

# Dalla carta stampata al digitale, effetti della raccolta pubblicitaria sull'editoria



# Ben Trovati & Buon Lavoro

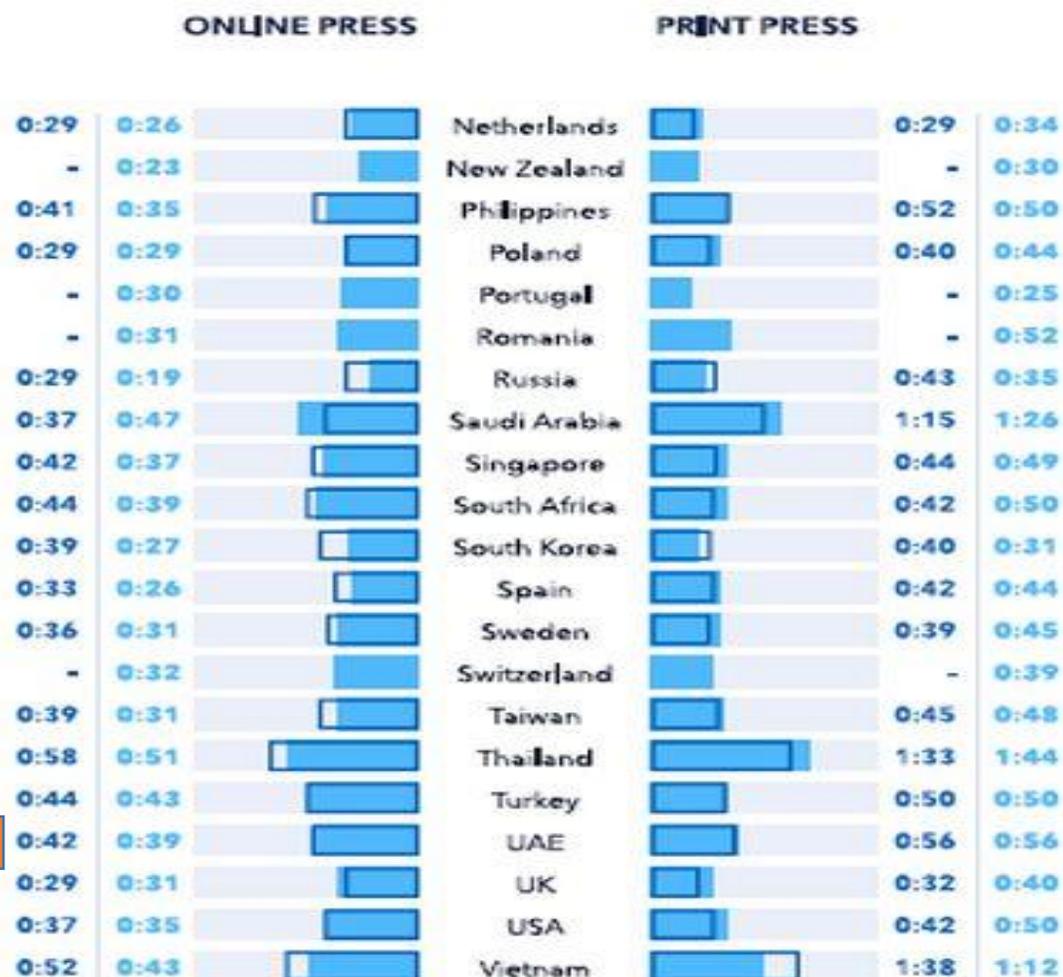


# Print vs online press

## Online vs print press

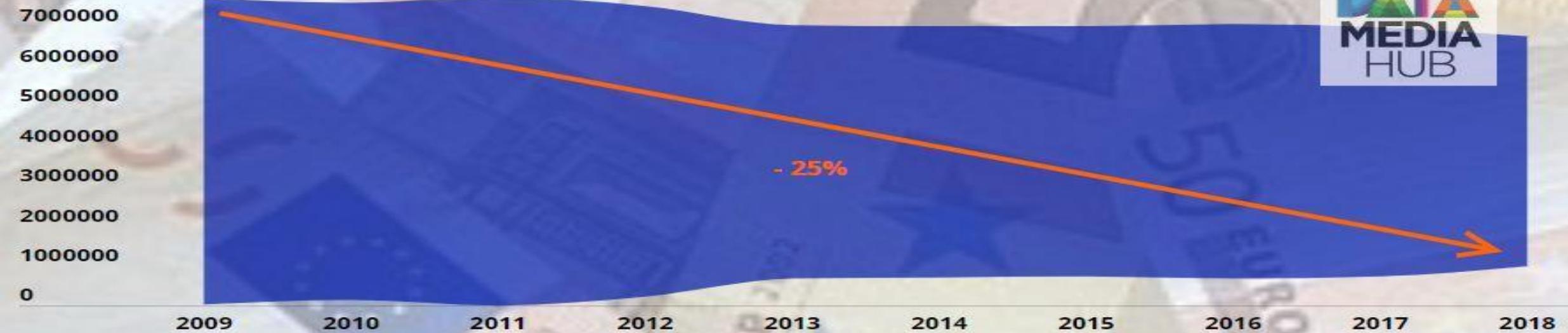
Number of hours and minutes typically spent reading online/print press each day

○ 2014 ● 2018



# 10 Anni di Investimenti Pubblicitari in Italia

## Totale Investimenti Pubblicitari



- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018



- 7.8%



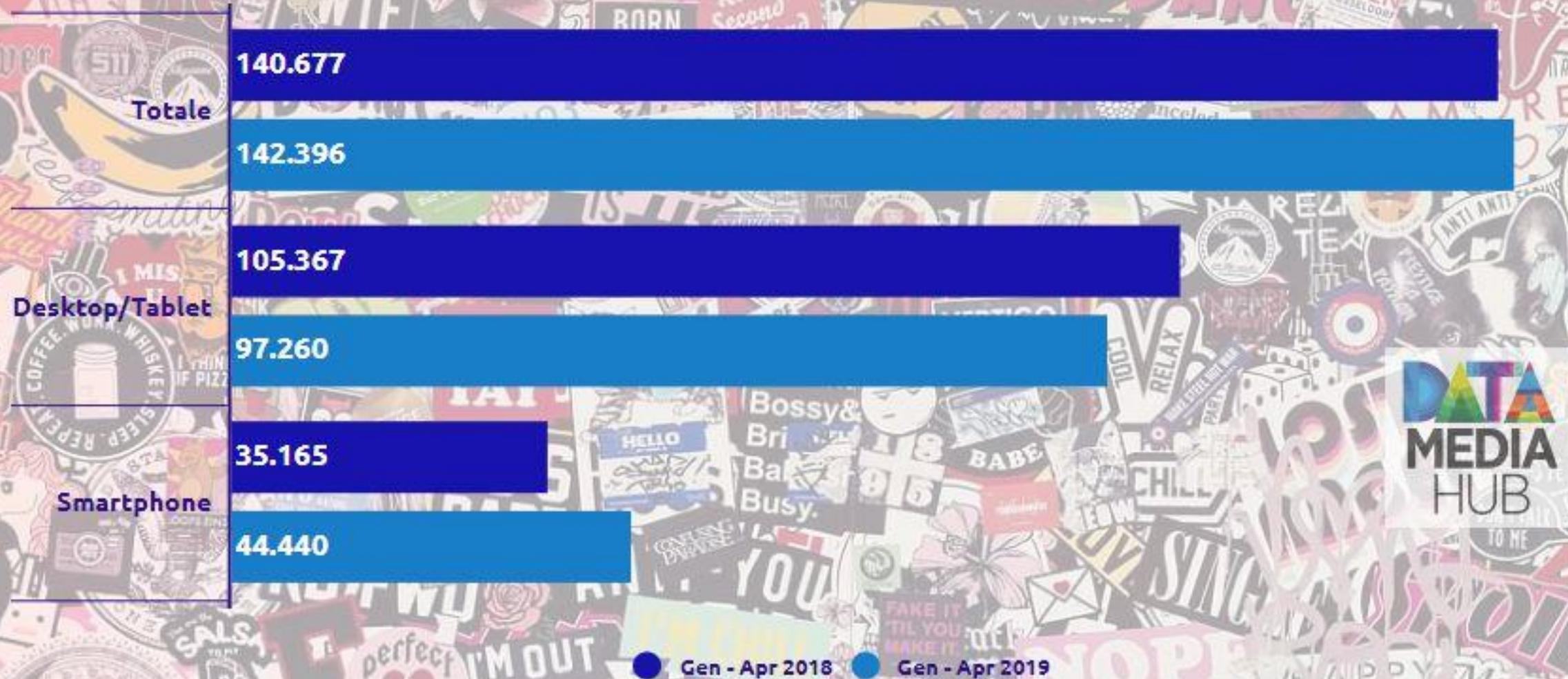
# Investimenti Pubblicitari Stampa [Quotidiani + Periodici]



# Investimenti Pubblicitari Online [No Search & Social]



# Adv Online Gennaio - Aprile 2019 Vs 2018



DATA  
MEDIA  
HUB

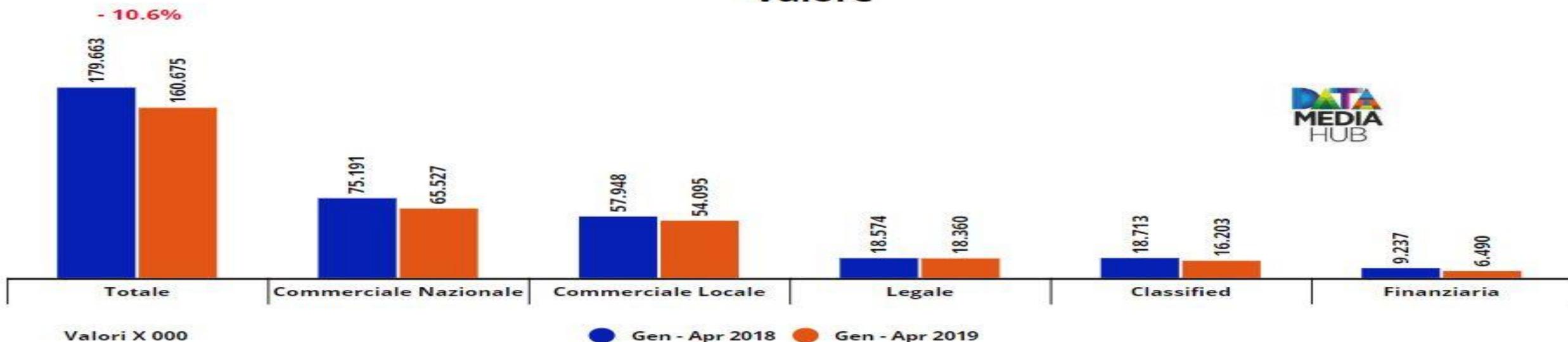
Fonte: Osservatorio FCP-Assointernet

Elaborazione: DataMediaHub

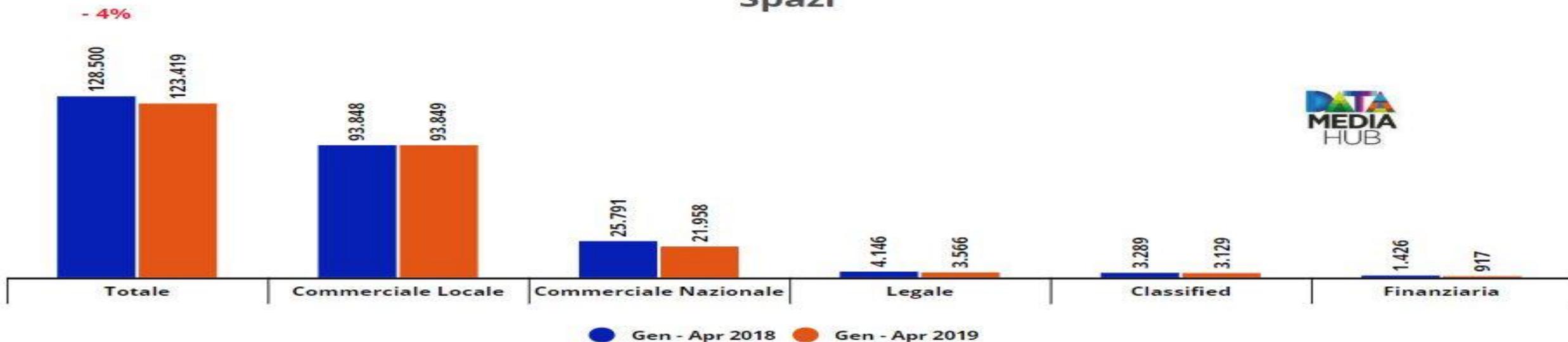


# Adv Quotidiani Gennaio - Aprile 2019 Vs 2018

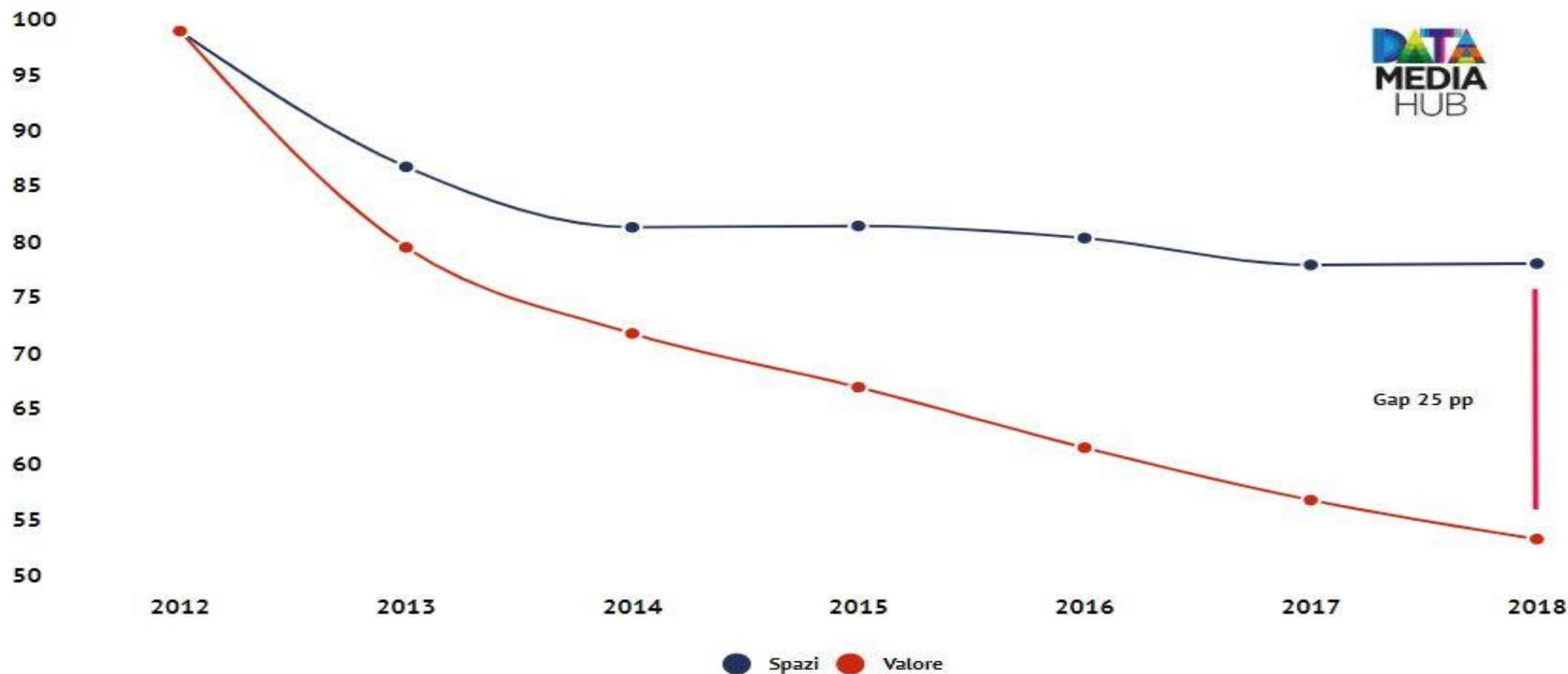
## Valore



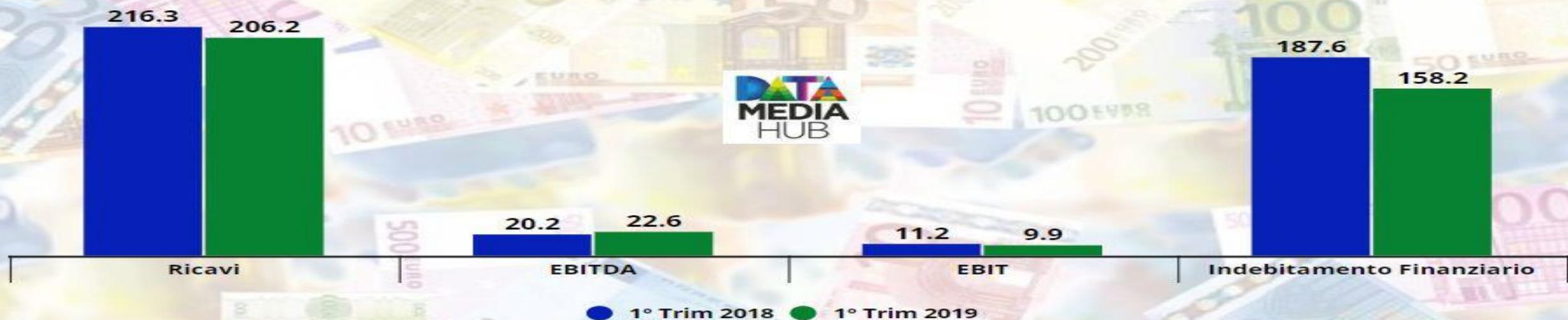
## Spazi



# Investimenti Pubblicitari Quotidiani 2012 - 2018



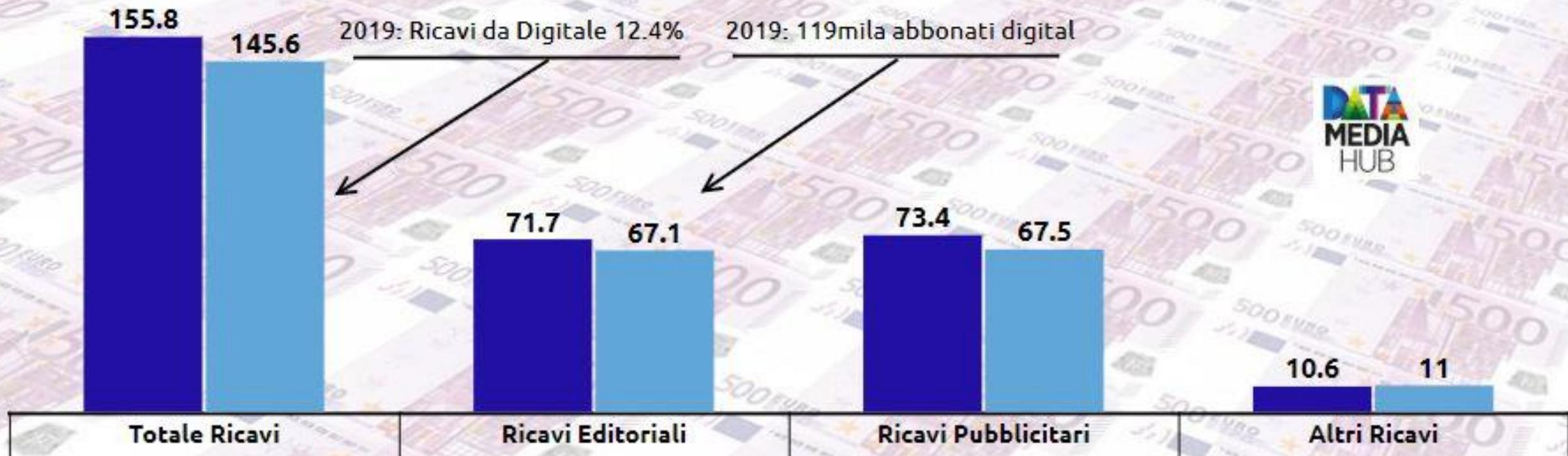
# Risultati RCS Mediagroup 1° Trimestre 2019 vs 2018



## Dettaglio Ricavi



# Risultati Gedi SpA 1° Trimestre 2019 vs 2018



● 1° Trim 2018 ● 1° Trim 2019

Fonte: Gedi SpA  
Elaborazione: DataMediaHub

Valori in Milioni



## CAGR 2018 – 2023 per segmento

(USD, mn)

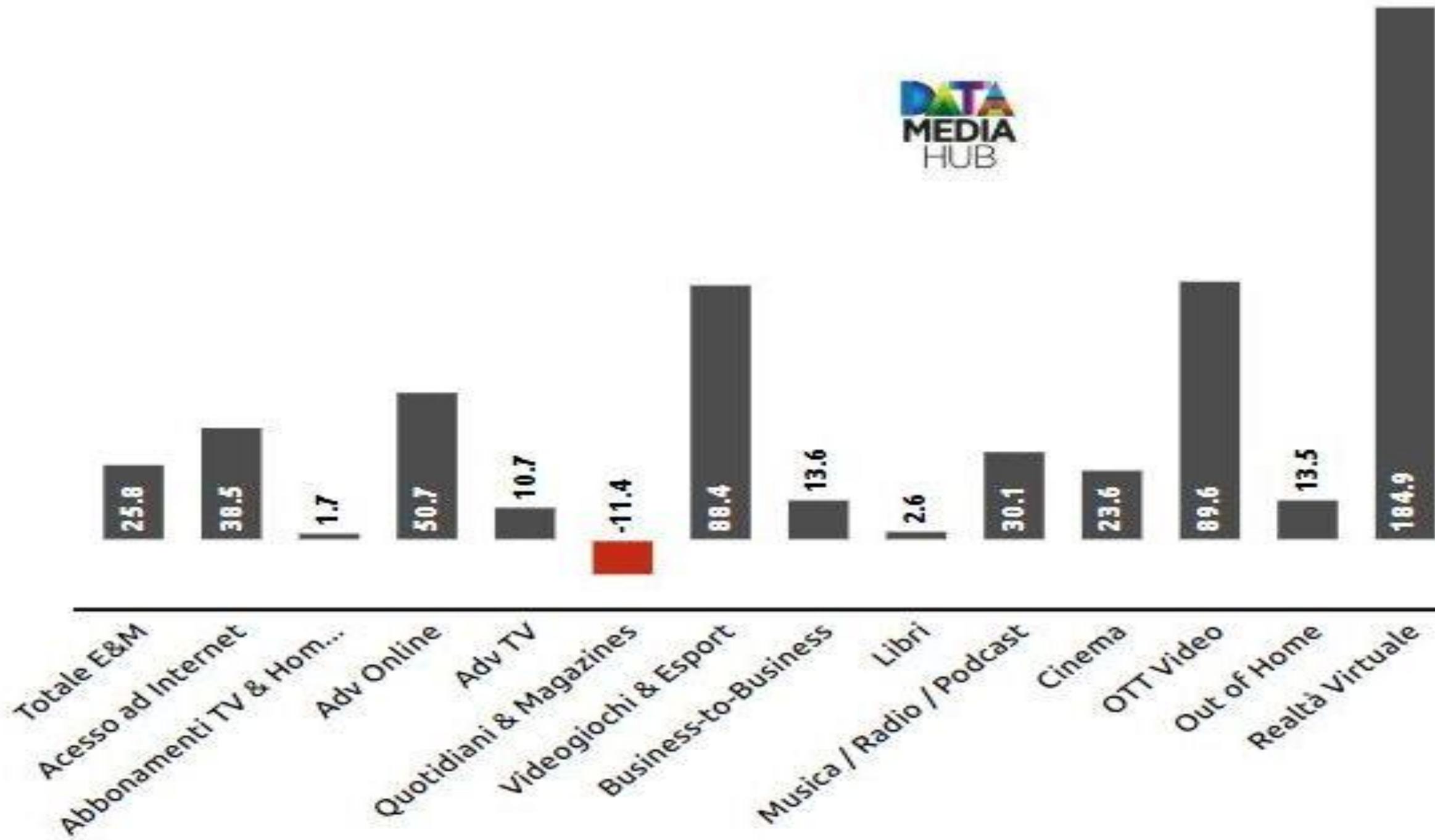
		2018	2023
VR	+22,2%	2.240	6.109
OTT	+13,8%	38.173	72.754
Internet advertising	+9,5%	269.496	424.808
Video games and e-sports	+6,5%	118.435	162.140
Internet access	+5,9%	654.965	871.297
Cinema	+4,4%	44.759	55.494
Out-of-home	+3,3%	38.338	45.196
Music, radio and podcasts	+3,2%	99.629	116.619
Business-to-business	+2,7%	194.956	222.558
TV advertising	+1,5%	164.668	177.714
Books	+1,2%	122.527	129.933
Traditional TV and home video	-0,7%	252.734	244.447
Newspaper and consumer magazines	-2,3%	186.995	166.887

**Traditional TV e home video mostrano per la prima volta una crescita negativa**

Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

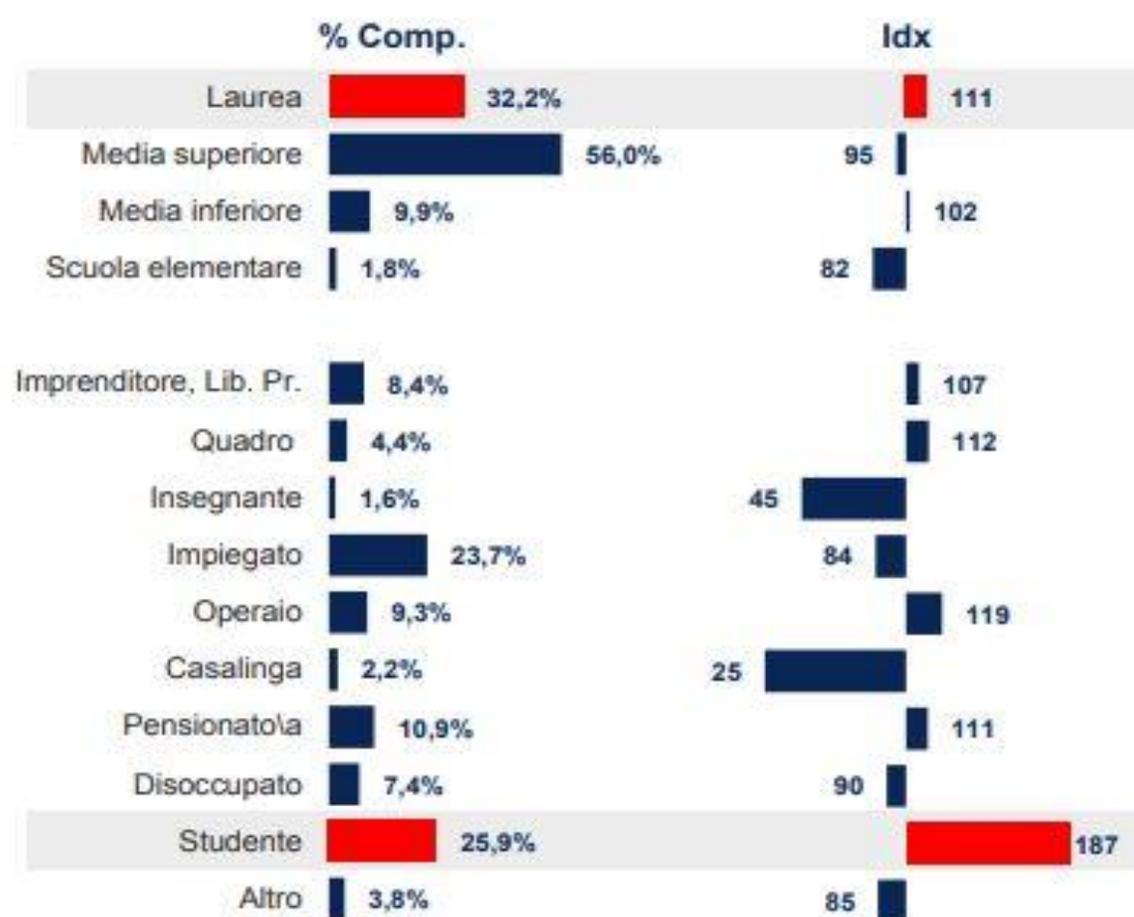
PwC | Global Entertainment & Media Outlook



# IL PROFILO DEGLI UTENTI



## Utenti Ad-Block



Base: utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker su almeno un device

# LE MOTIVAZIONI ALL'INSTALLAZIONE DELL'ADBLOCK

*'Perché hai installato un Ad Blocker sul tuo device?' (Top 5 item)*

## UTENTI AD BLOCKER SU PC

1. Formati troppo invasivi
2. Affollamento impedisce di leggere i contenuti
3. Adv rallenta i tempi di caricamento siti
4. Vedo sempre le stesse pubblicità
5. Pubblicità non in linea con i miei interessi

Base: utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker da PC

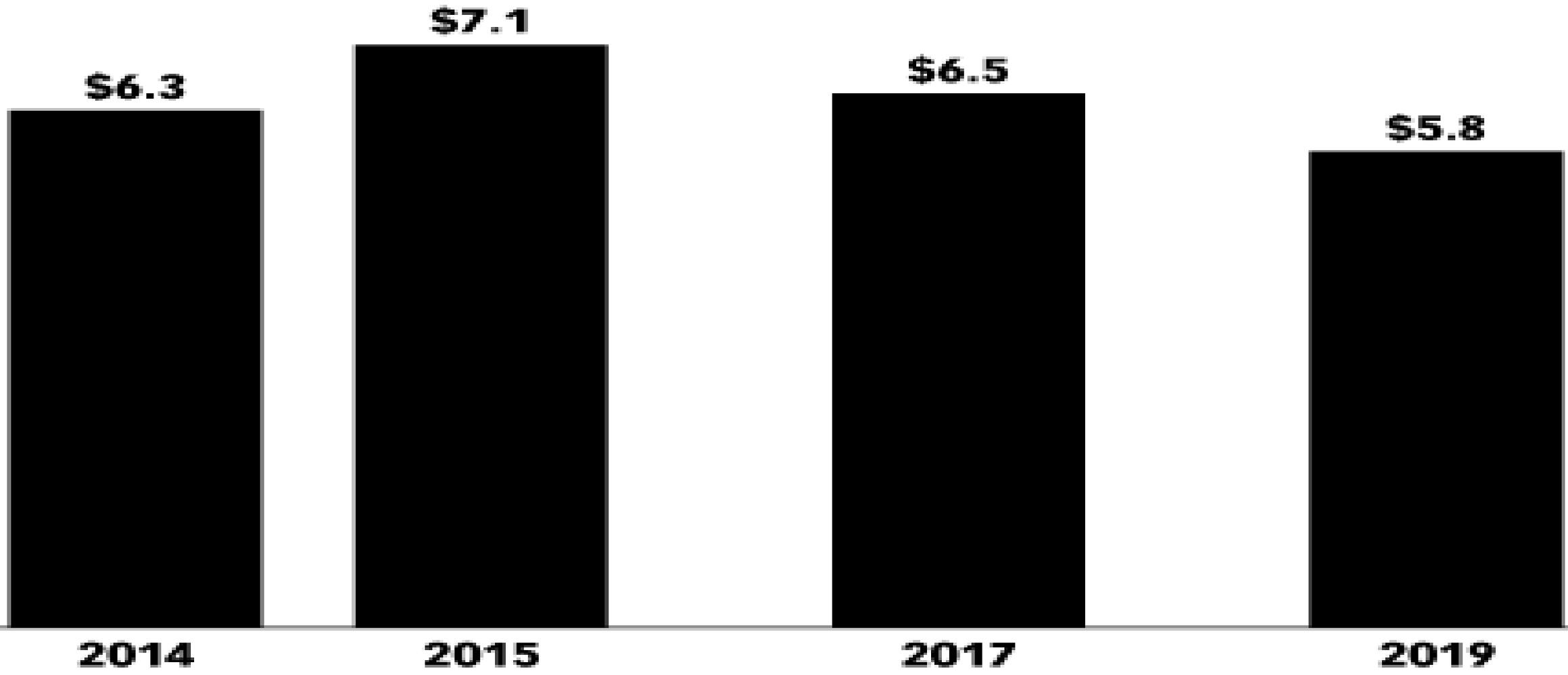
## UTENTI AD BLOCKER SU SMARTPHONE

1. Formati troppo invasivi
2. Affollamento impedisce di leggere i contenuti
3. Caricamento adv consuma traffico dati
4. Adv rallenta i tempi di caricamento siti
5. La pubblicità consuma batteria

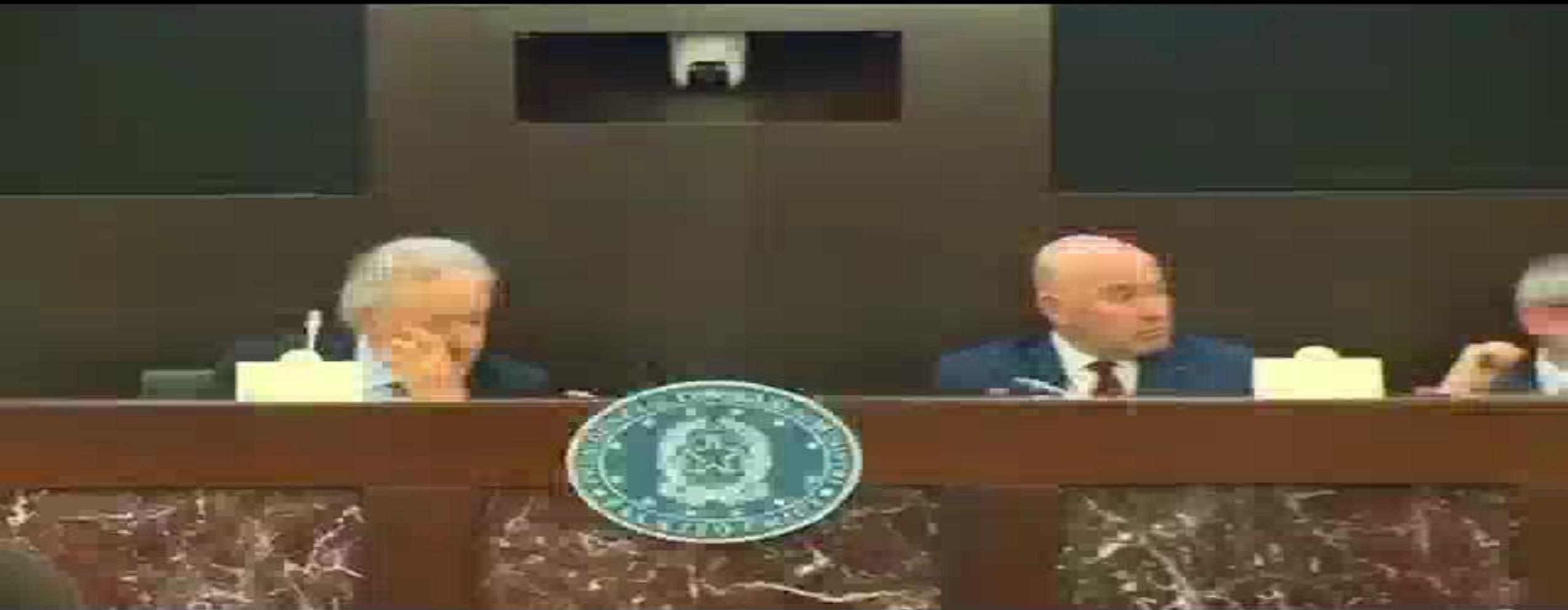
Base: utenti che hanno dichiarato di aver installato un ad blocker da smartphone

# Digital Ad Dollars Worldwide Lost to Fraud, 2014-2019

billions



Source: White Ops and Association of National Advertisers (ANA), "2018-2019 Bot Baseline: Fraud in Digital Advertising," May 1, 2019

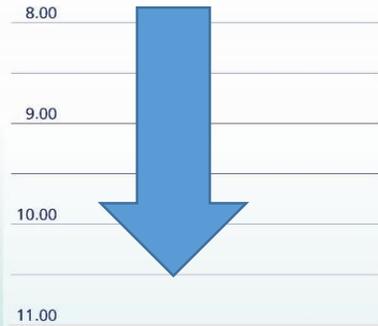




Think different.

# 2019

## Lunedì



**Come si vende  
adv online  
CPM, CPC,  
Tempo? Altro?**

## Martedì



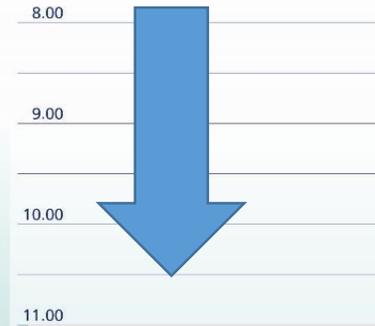
**Concessionarie e  
Centri Media**

## Mercoledì



**Brand Safety**

## Giovedì



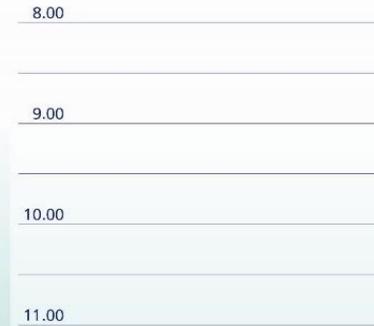
**Da Venditori a  
Consulenti di  
Comunicazione**

## Venerdì



**Formati, Peso  
dei Dati &  
Invasività**

## Sabato



Thank  
you





*That's all Folks!*