

**iab**  
FORUM 29-30 NOVEMBRE 2016  
**LIMITLESS POSSIBILITIES**

MiCo - Milano Congressi Ala Nord - Via Gattamelata, 5 Milano - Gate 14



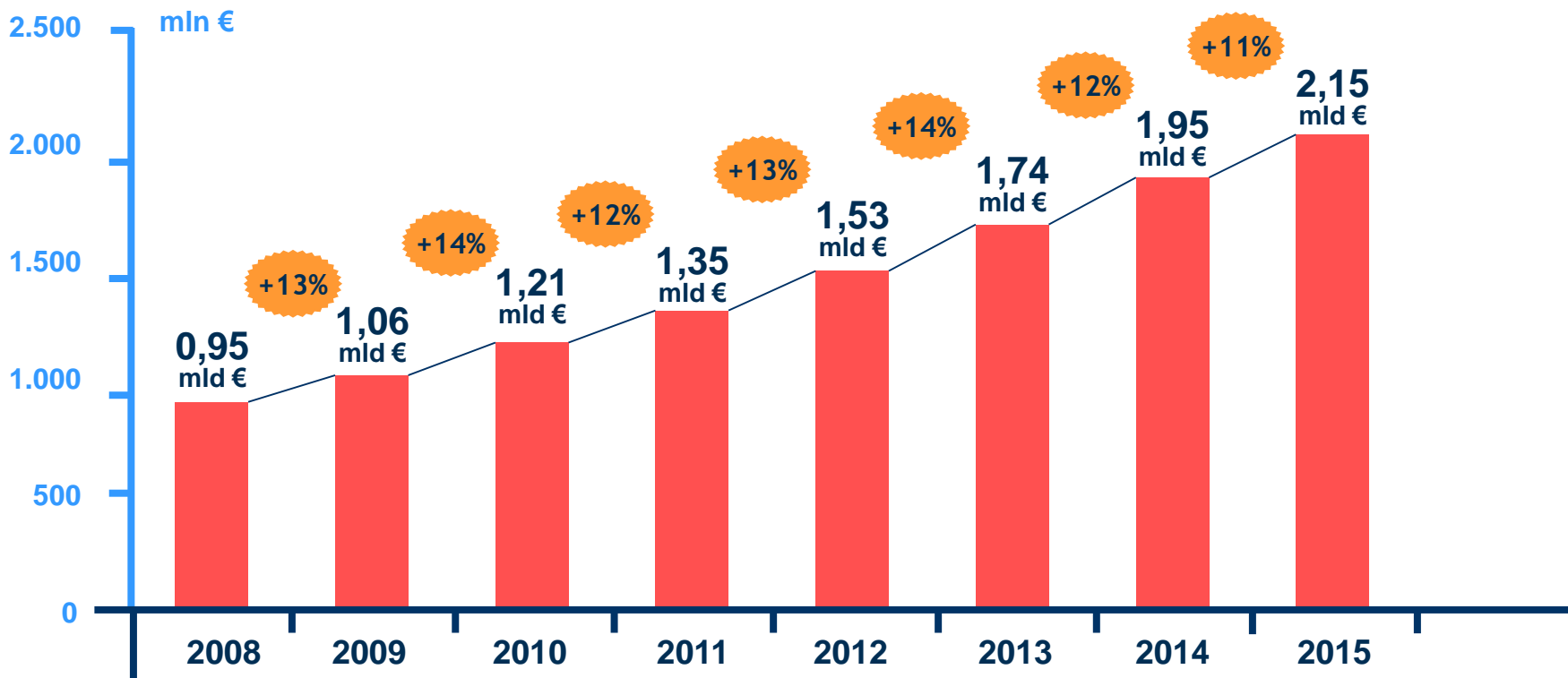
# Il mercato dell'Internet Advertising

**Marta Valsecchi**

*Direttore Operativo Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano*

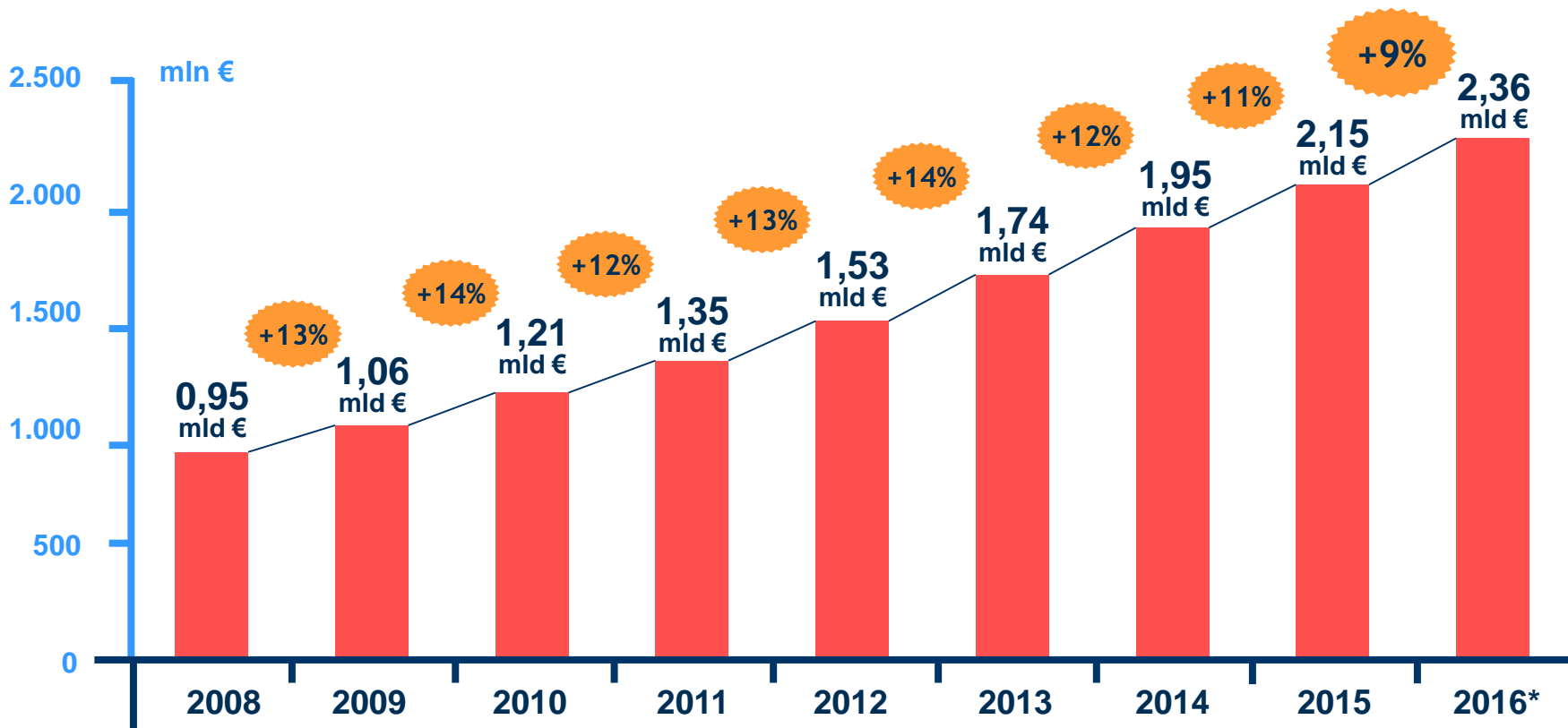
IAB Forum 2016, 29 novembre – MiCo Milano

# Internet Advertising: la dinamica del mercato italiano



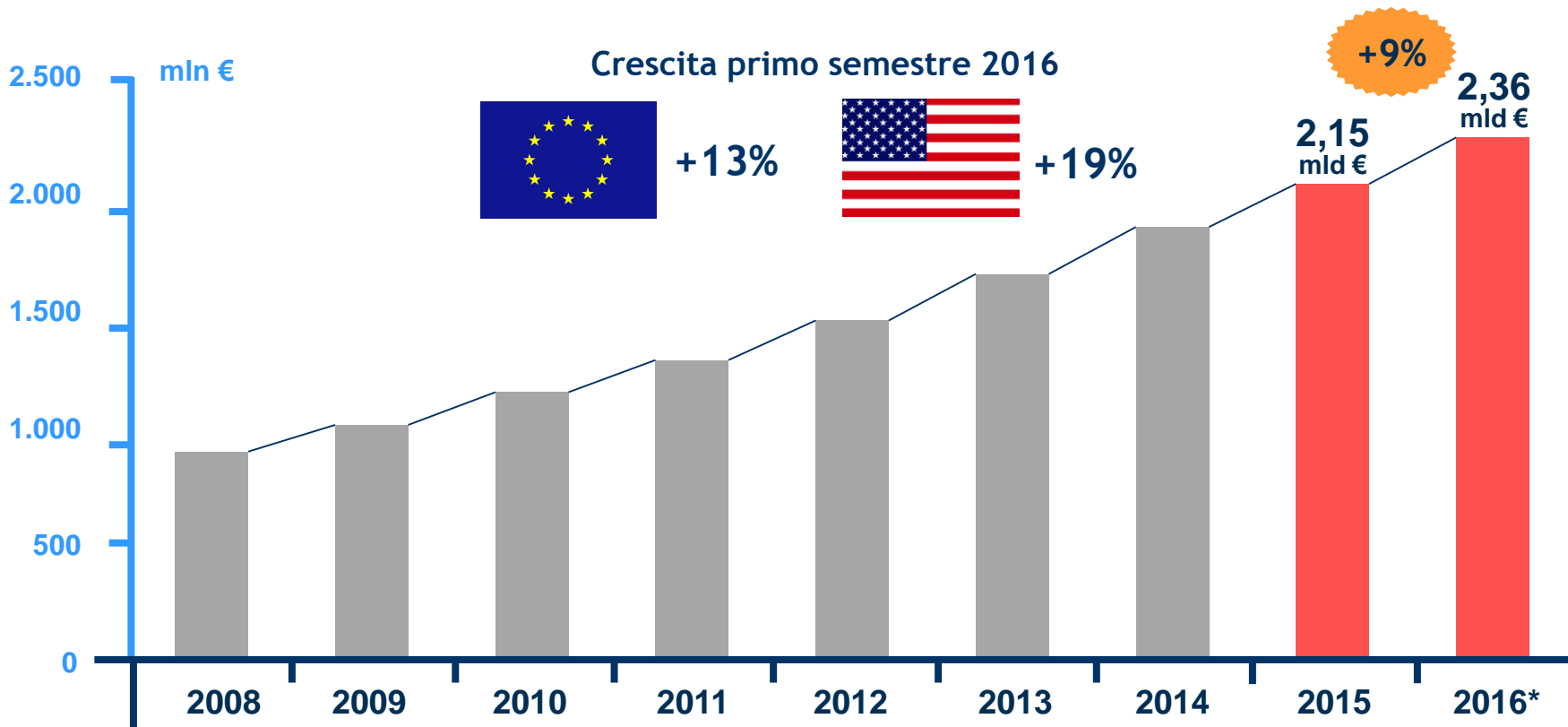
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia

# Internet Advertising: la dinamica del mercato italiano



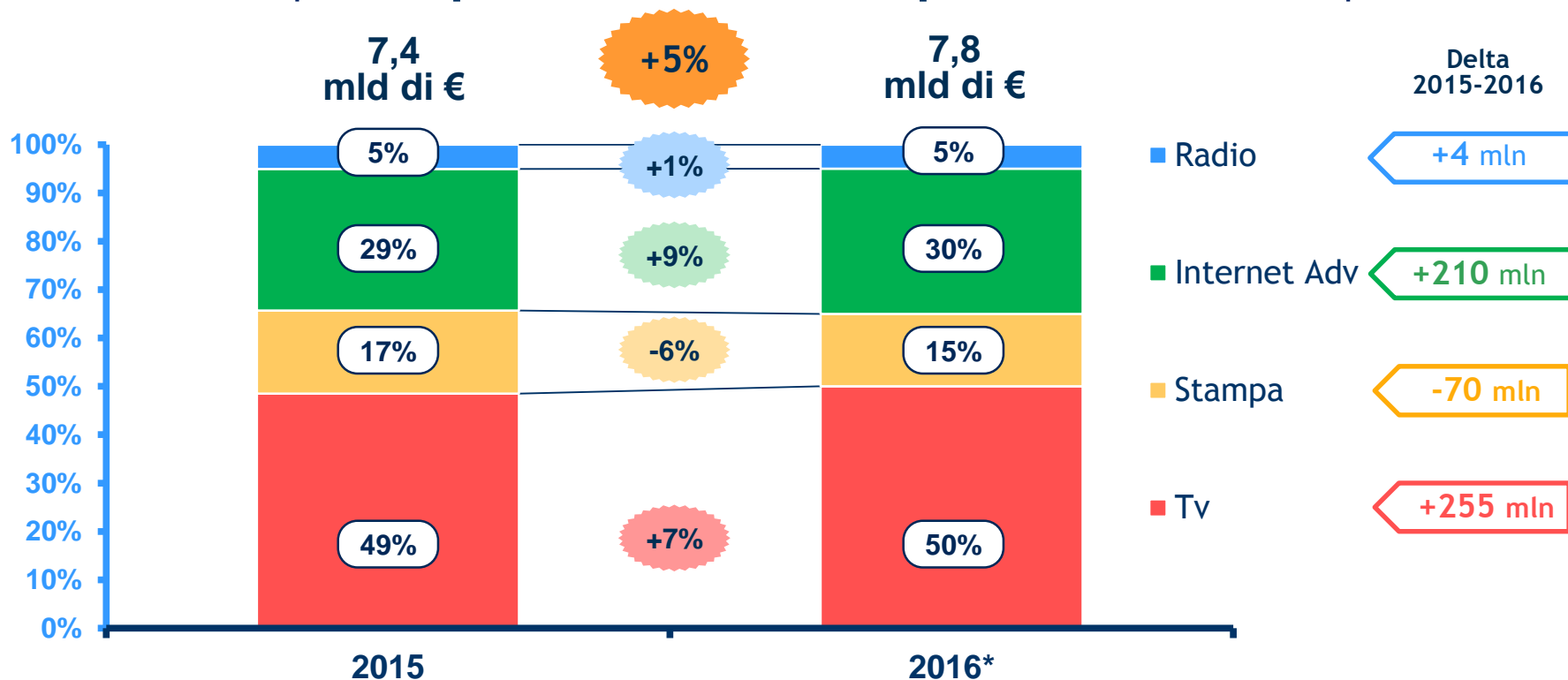
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \*dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: la dinamica del mercato italiano



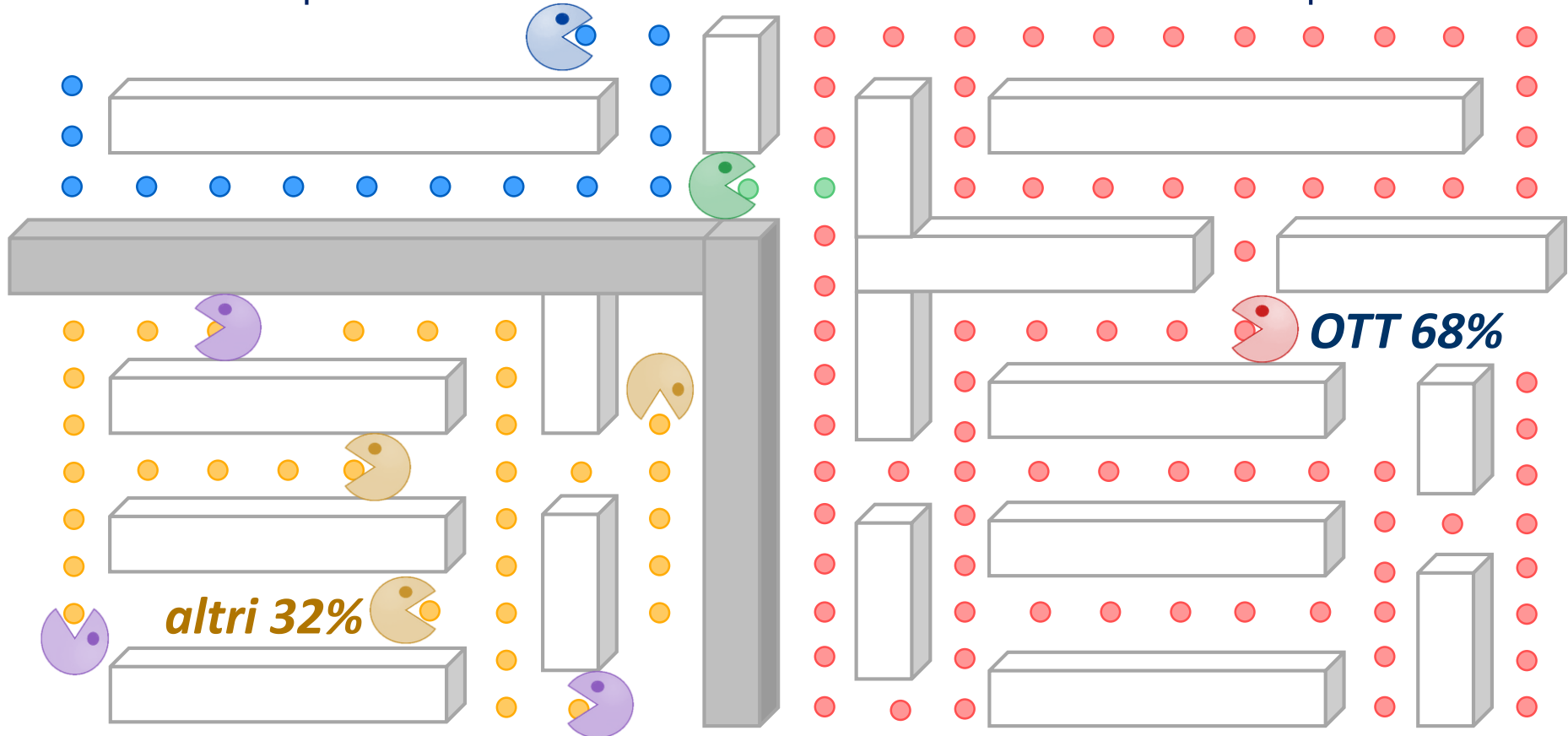
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \*dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: il peso sul mercato pubblicitario

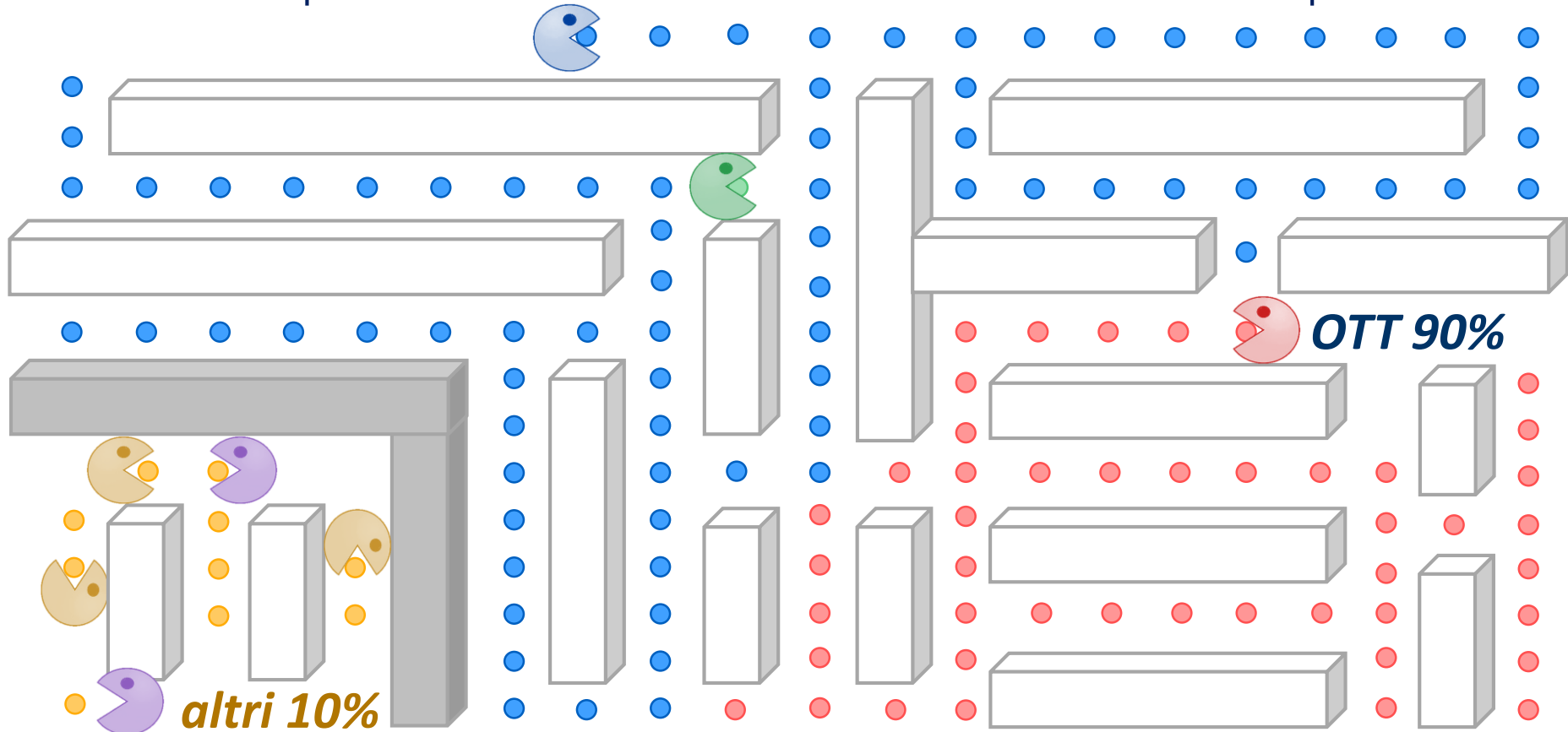


Rielaborazione a cura di Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia a partire da dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore  
\* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

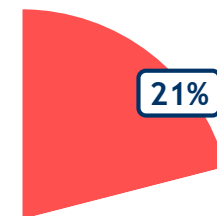
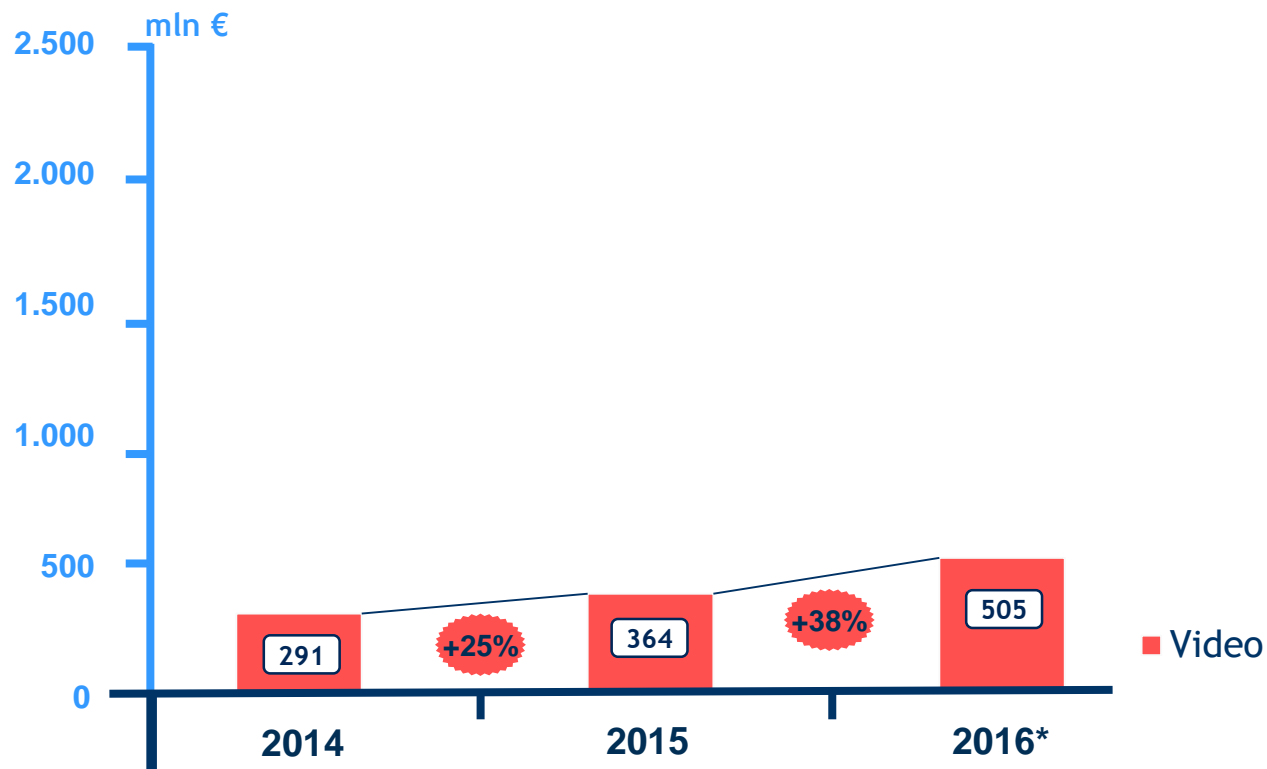
# Internet Advertising: la concentrazione del mercato



# Internet Advertising: la concentrazione della crescita



# Internet Advertising: la vista per formati

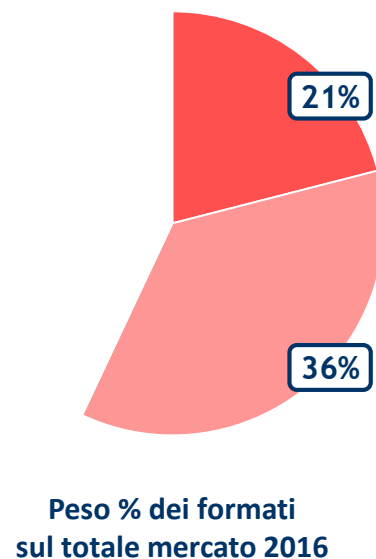
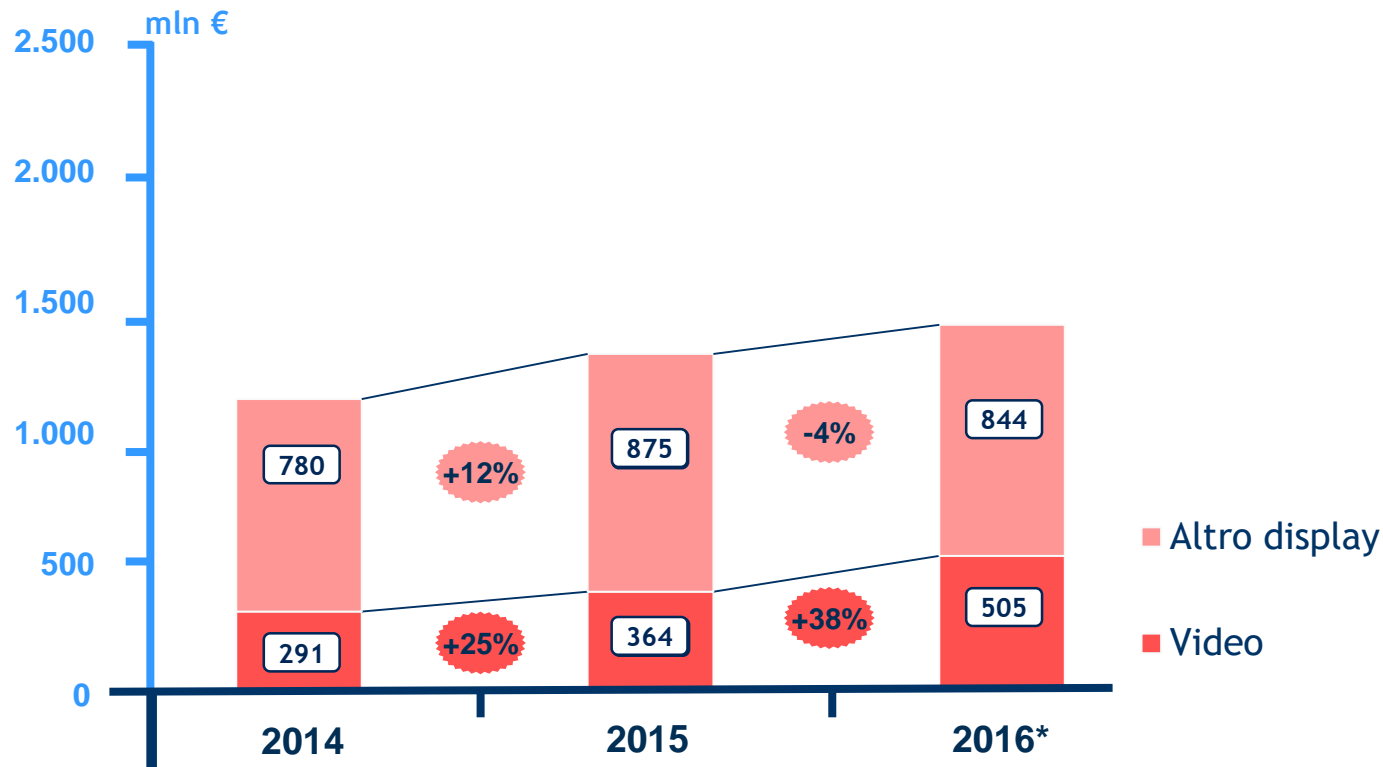


Peso % dei formati  
sul totale mercato 2016

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre



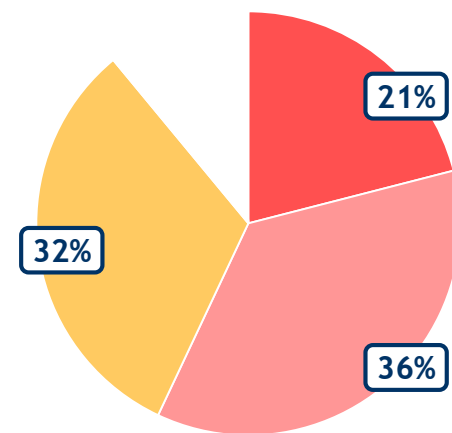
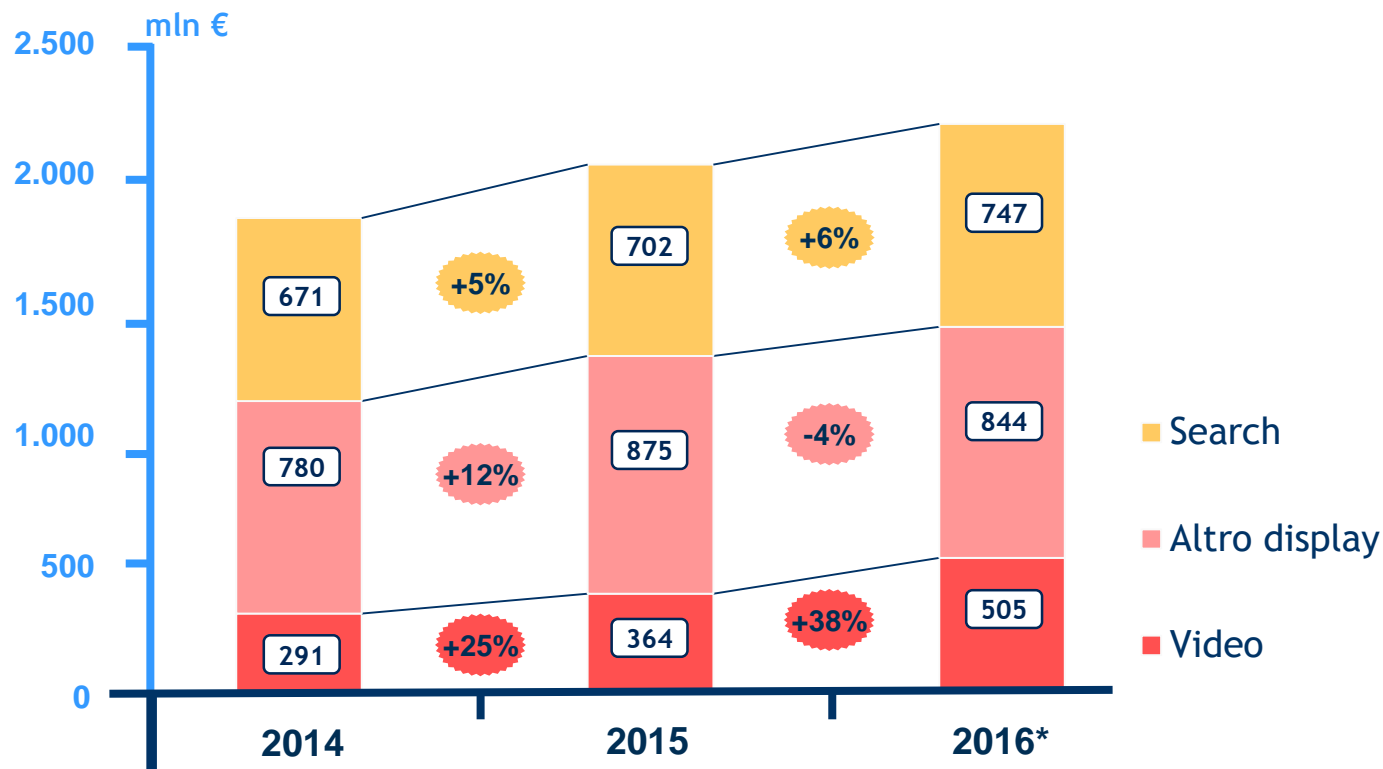
# Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati  
sul totale mercato 2016

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

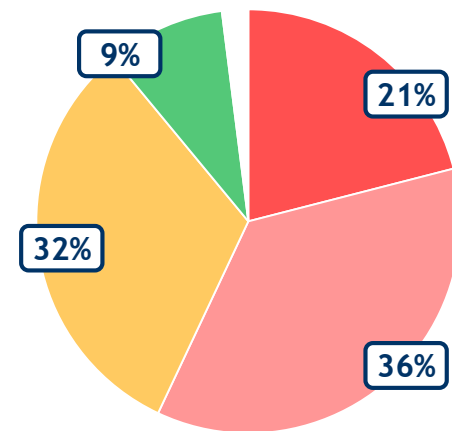
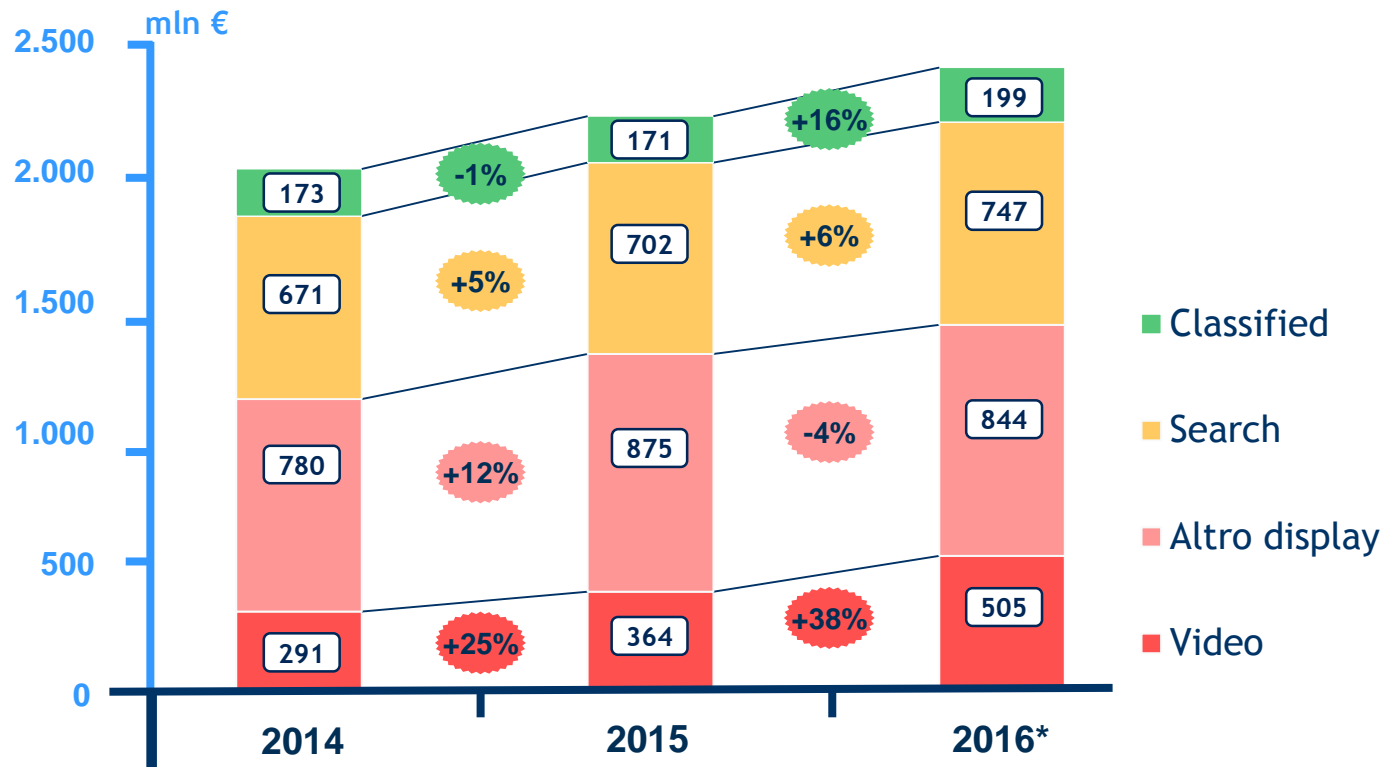
# Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati  
sul totale mercato 2016

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

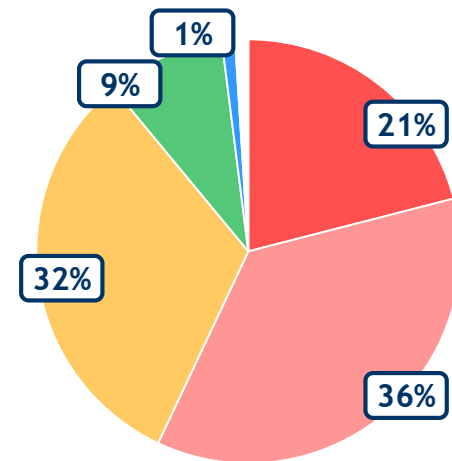
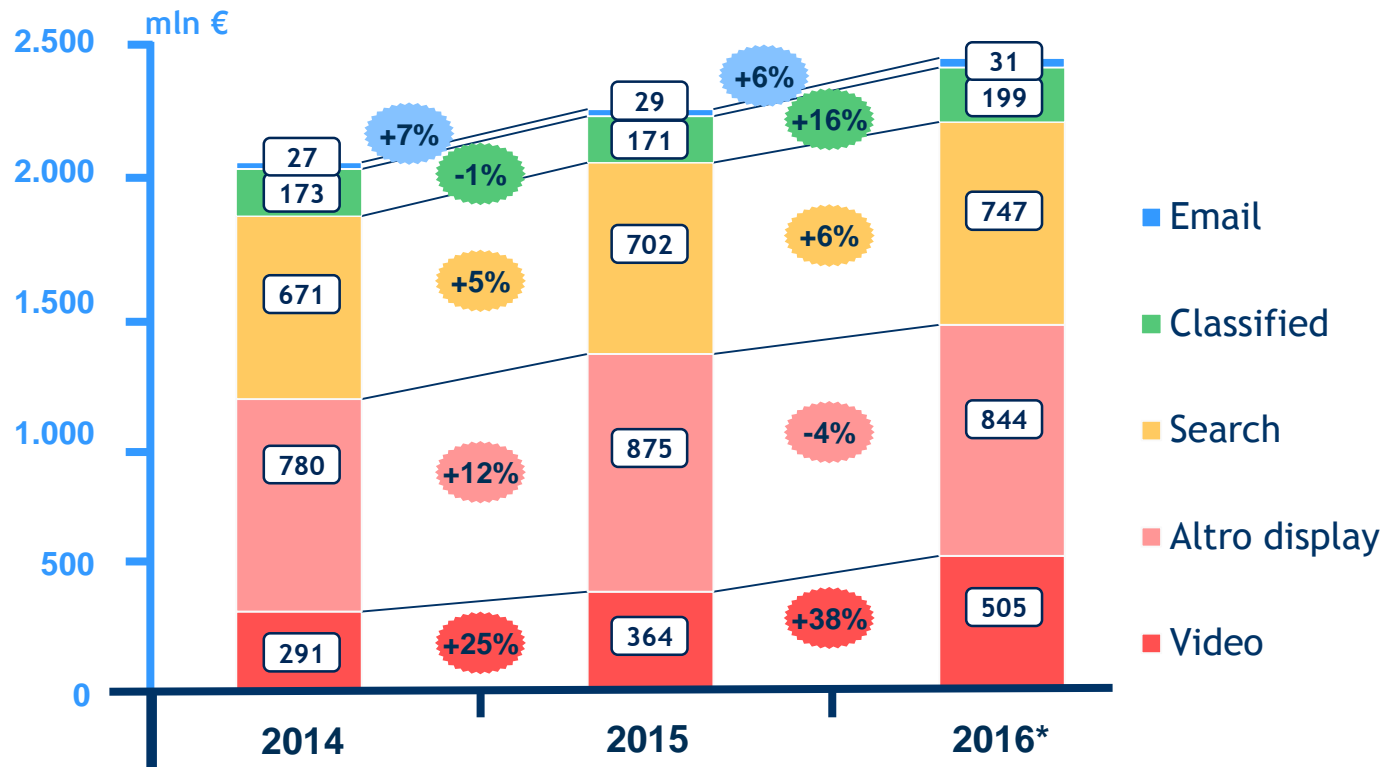
# Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati  
sul totale mercato 2016

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

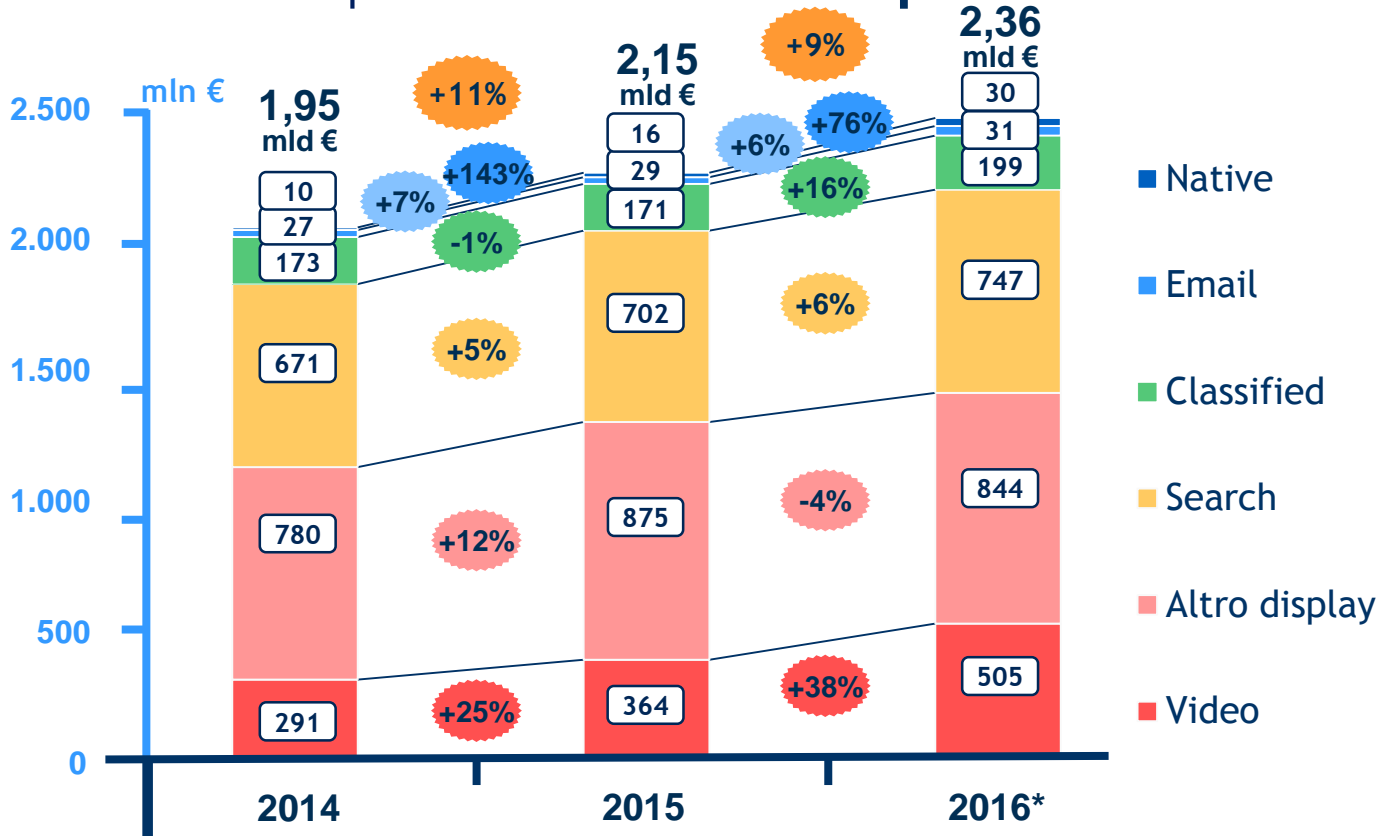
# Internet Advertising: la vista per formati



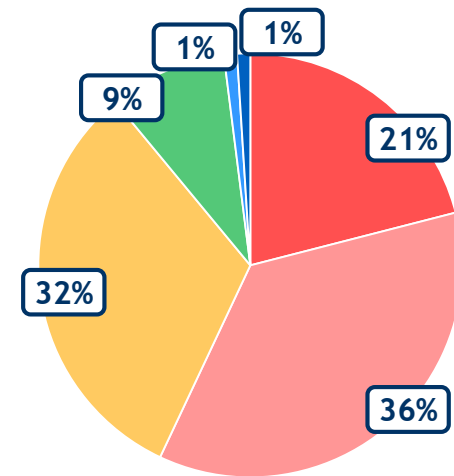
Peso % dei formati  
sul totale mercato 2016

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: la vista per formati



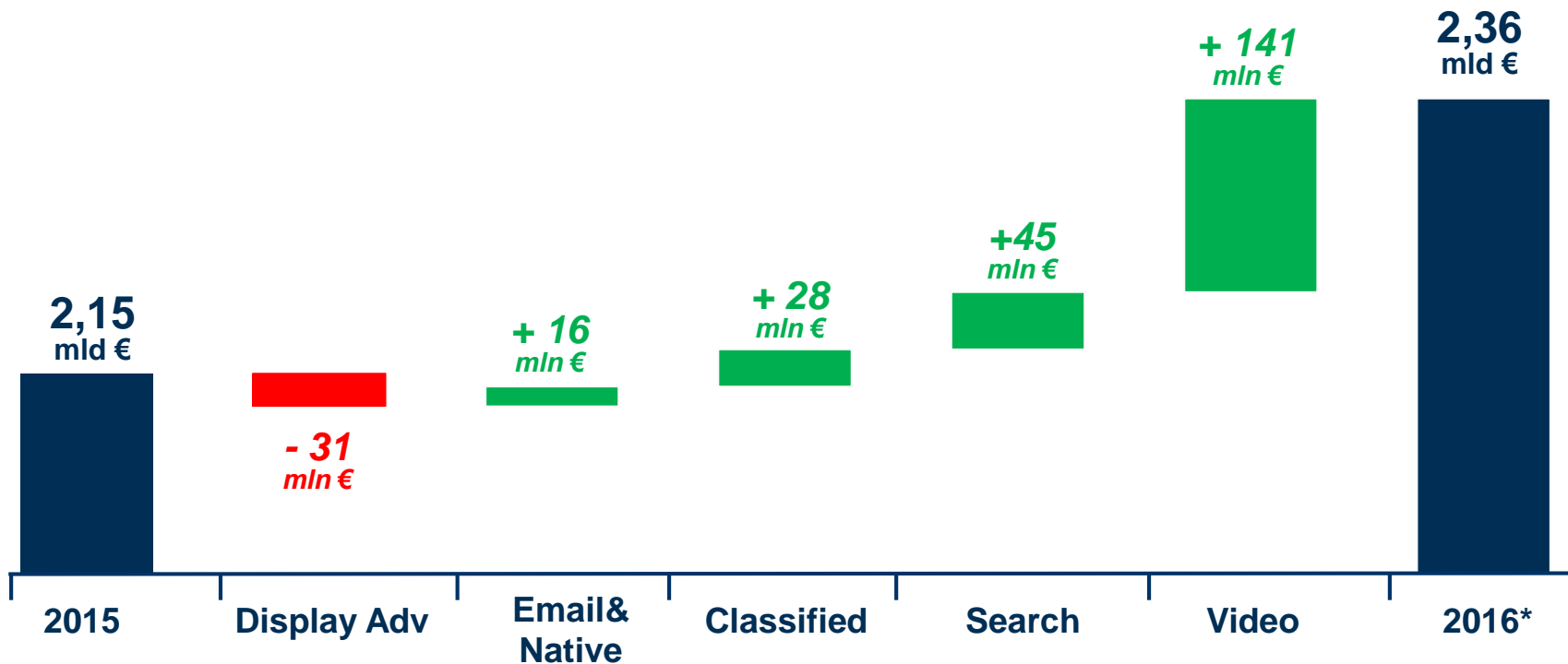
- Native
- Email
- Classified
- Search
- Altro display
- Video



Peso % dei formati  
sul totale mercato 2016

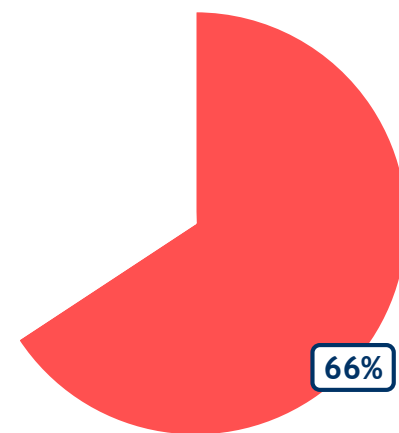
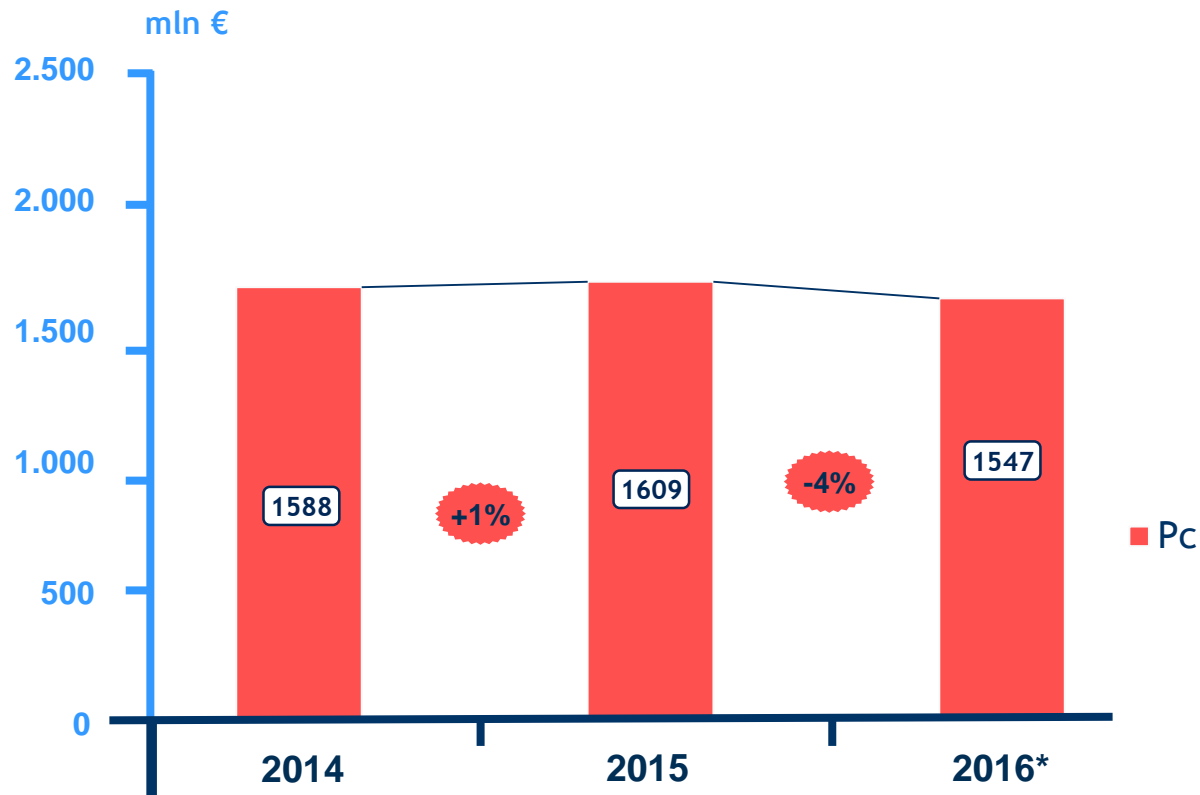
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: da quali formati proviene la crescita



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

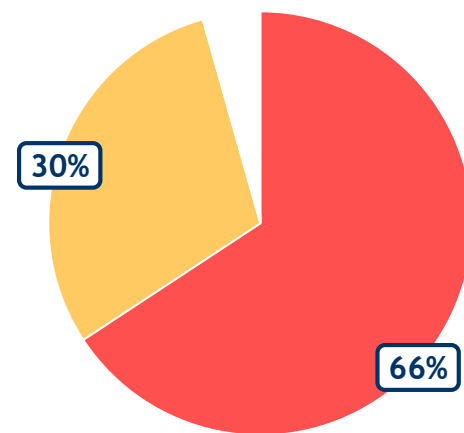
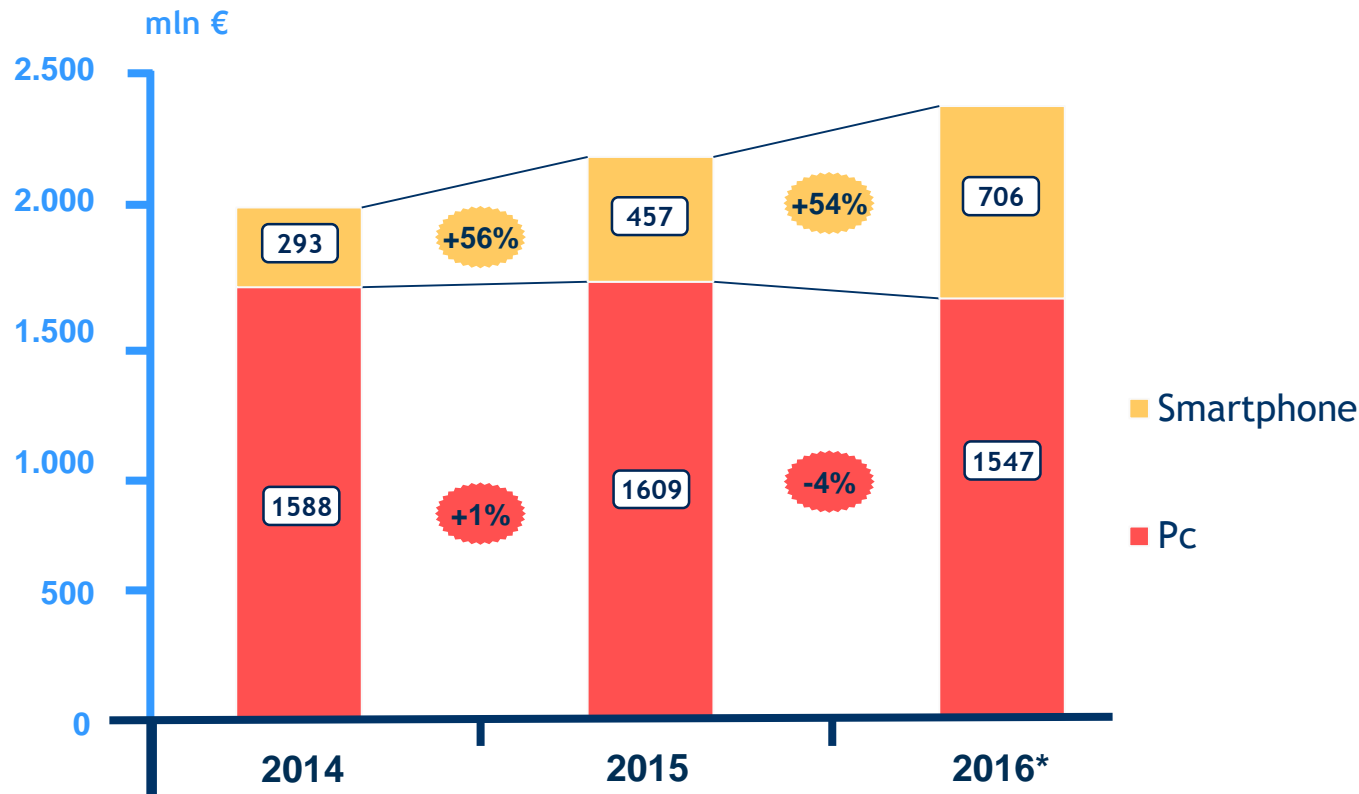
# Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device  
sul totale mercato 2016

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: la vista per device

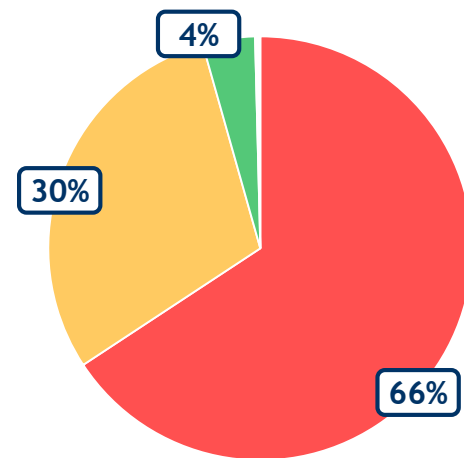
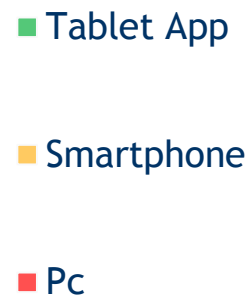
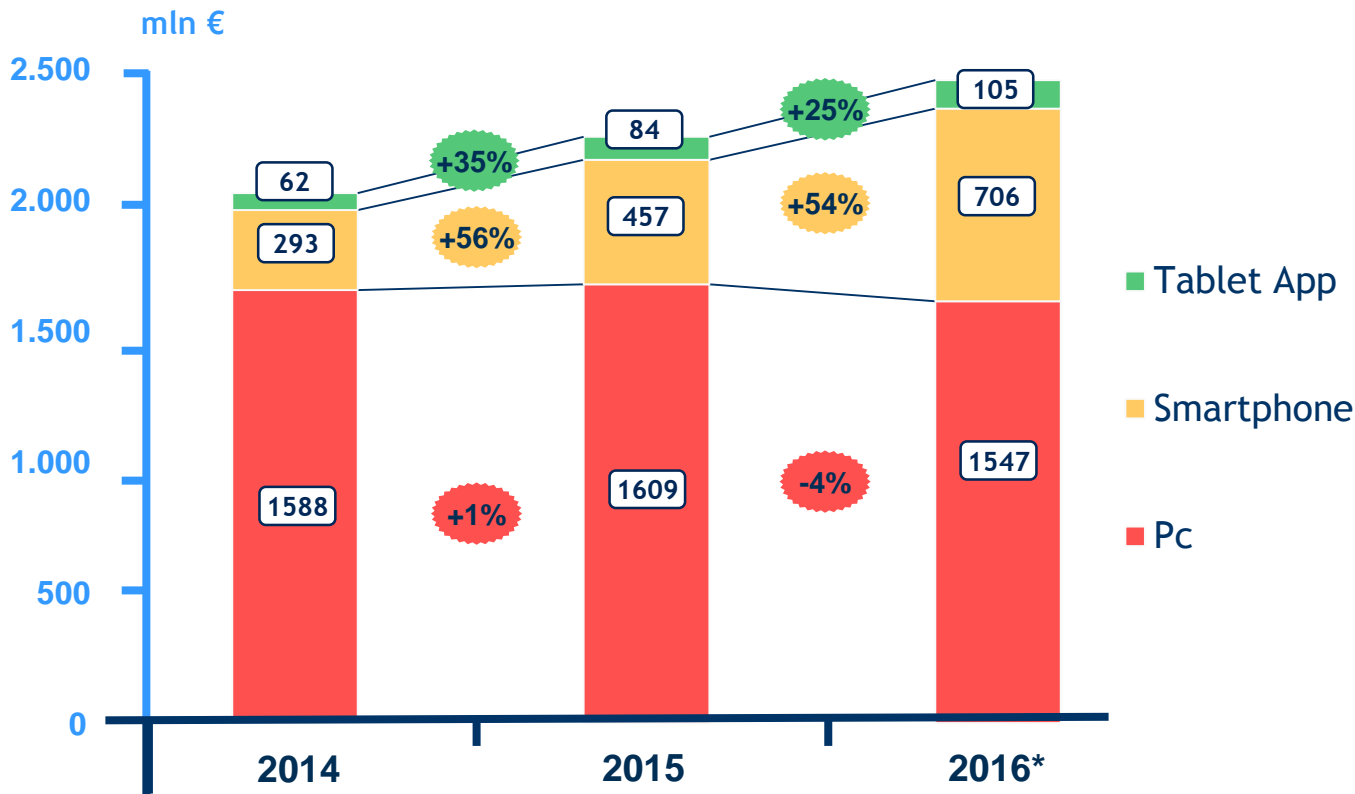


Peso % dei device  
sul totale mercato 2016

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre



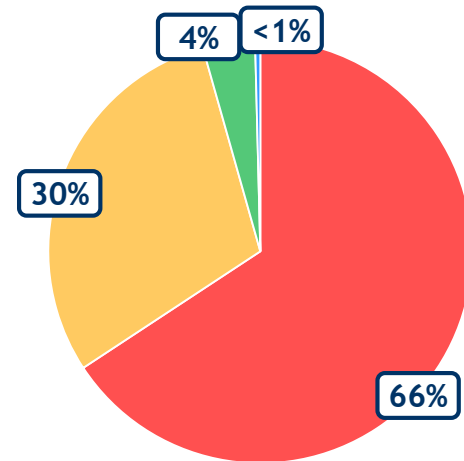
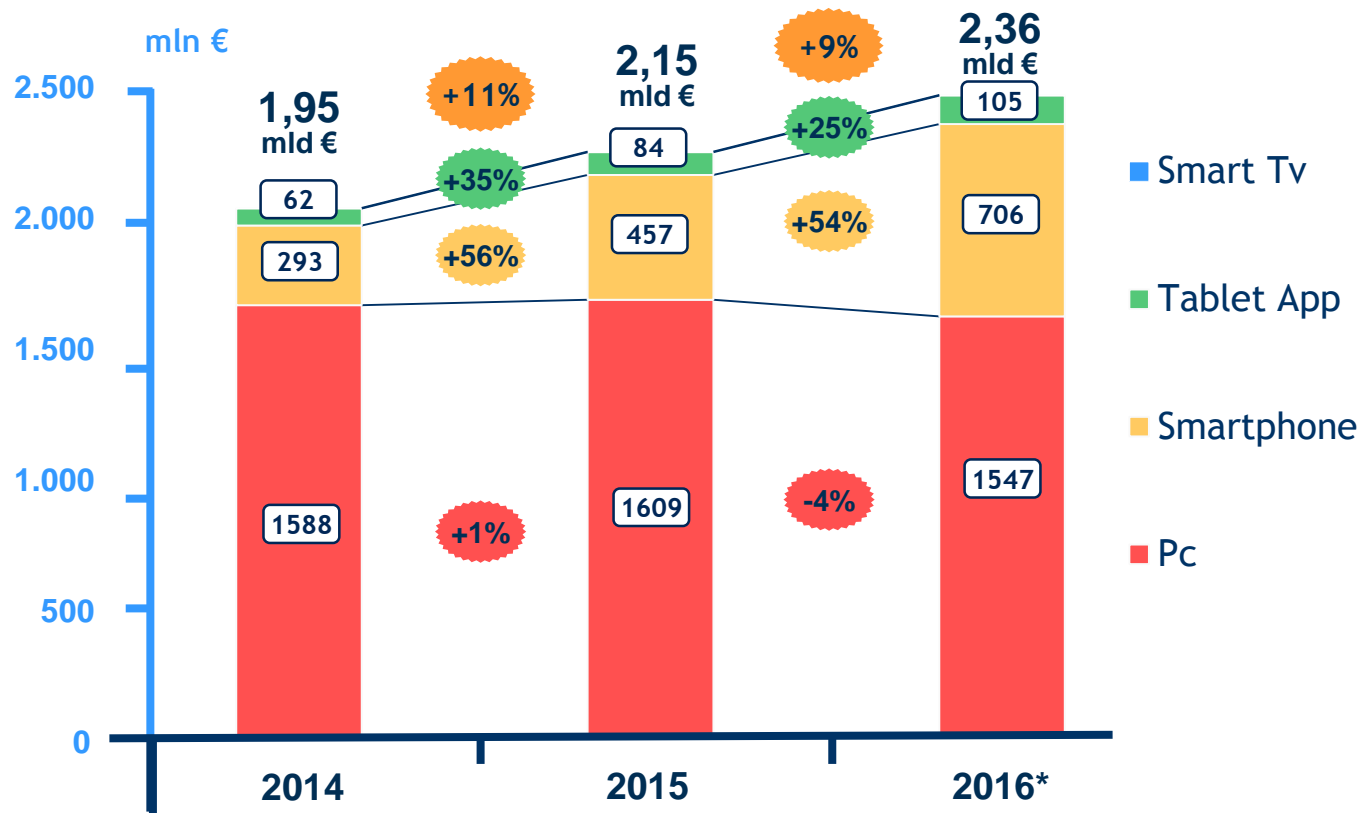
# Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device  
sul totale mercato 2016

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

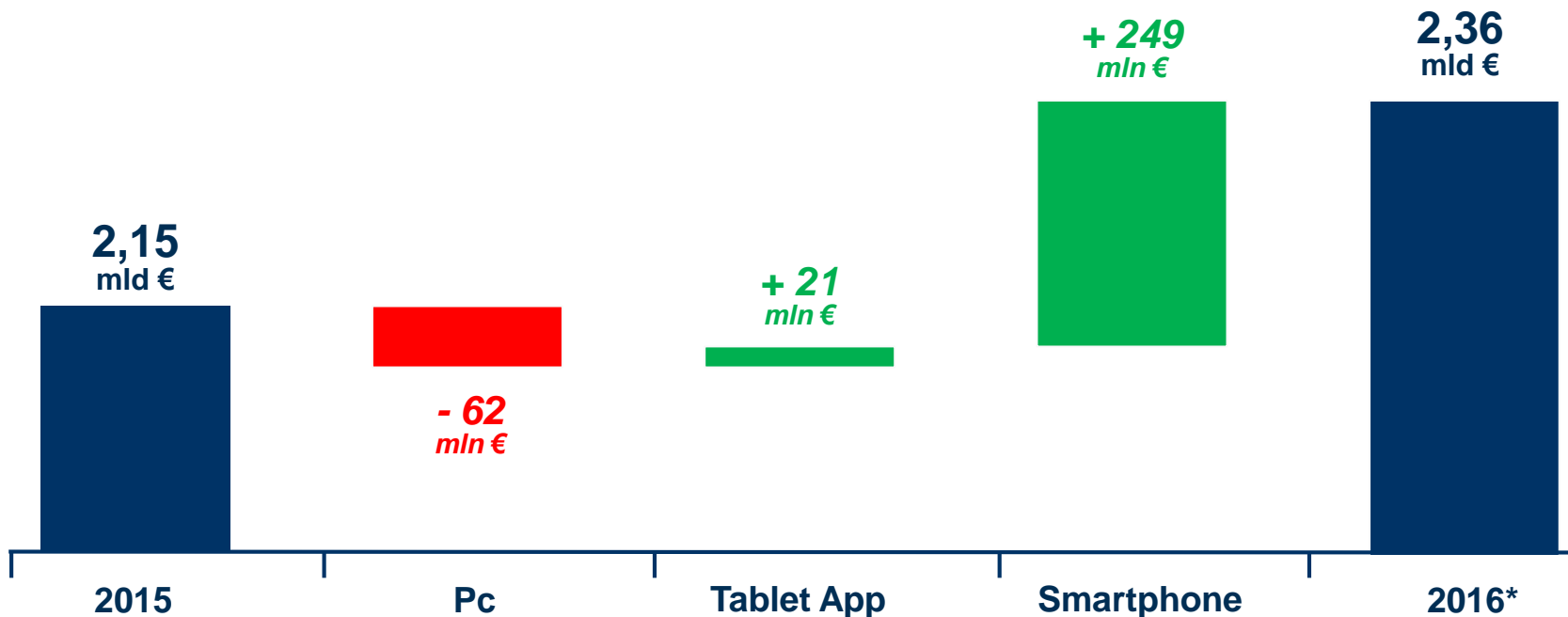
# Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device  
sul totale mercato 2016

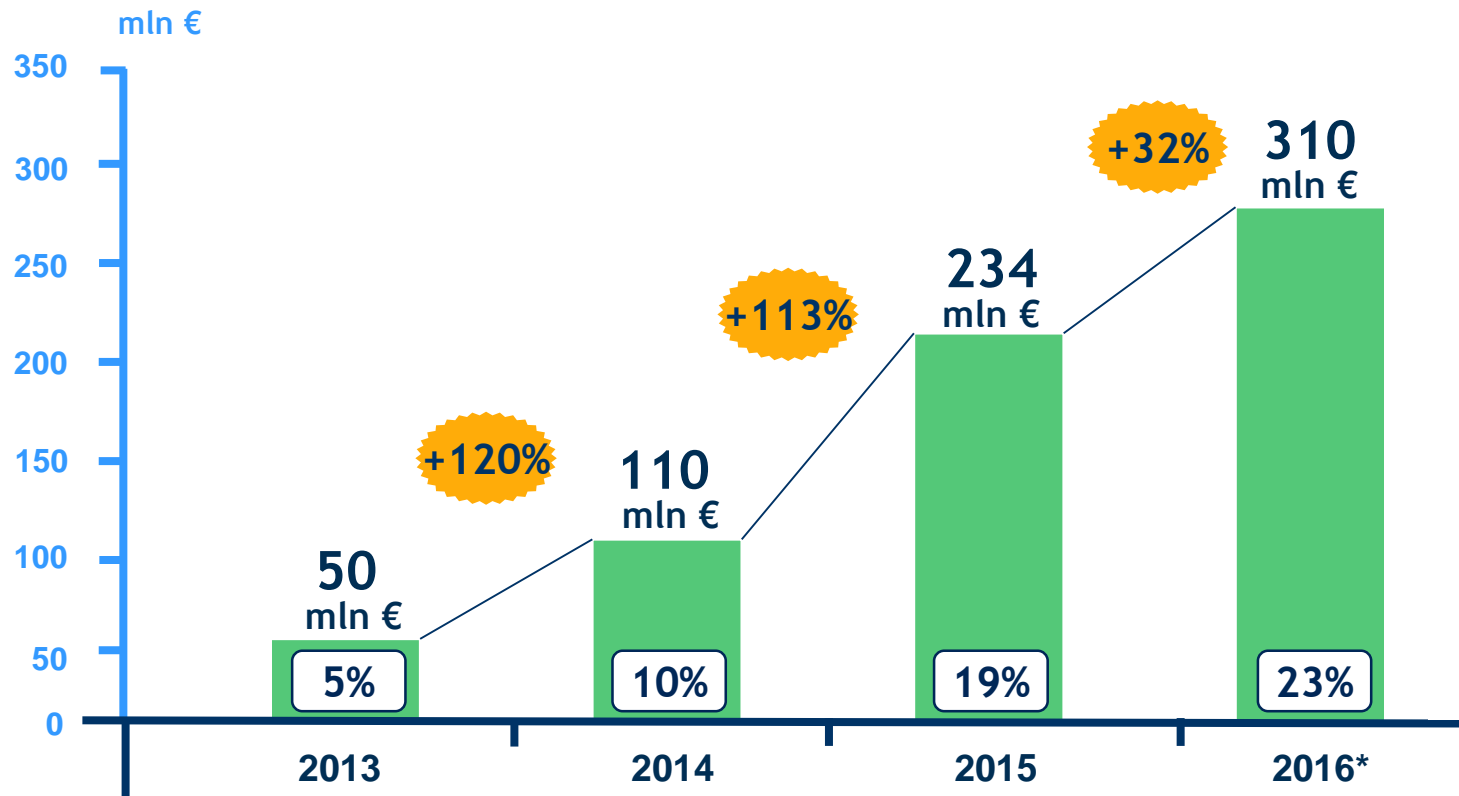
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: da quali device proviene la crescita



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

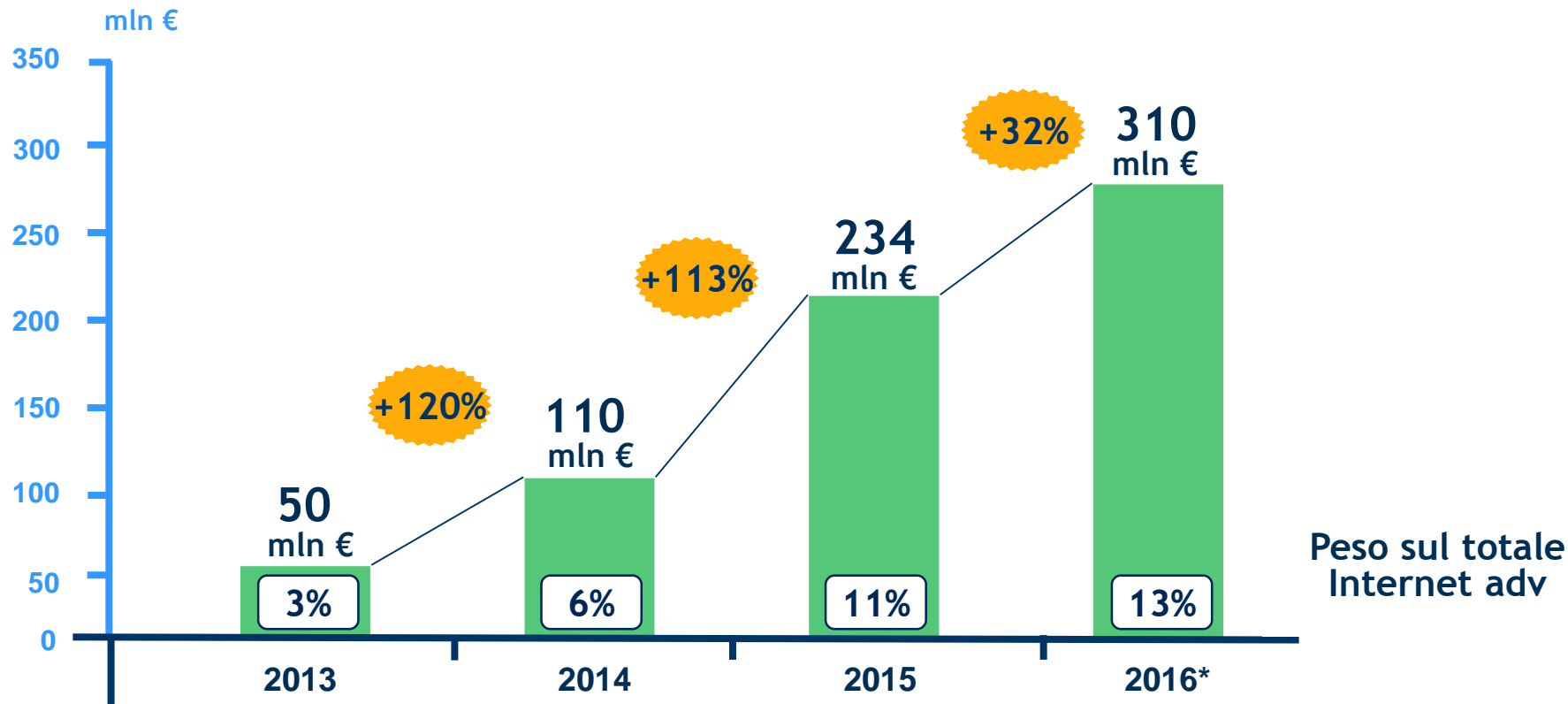
# Internet Advertising: le dinamiche del programmatic adv



Peso sul totale  
Display adv

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

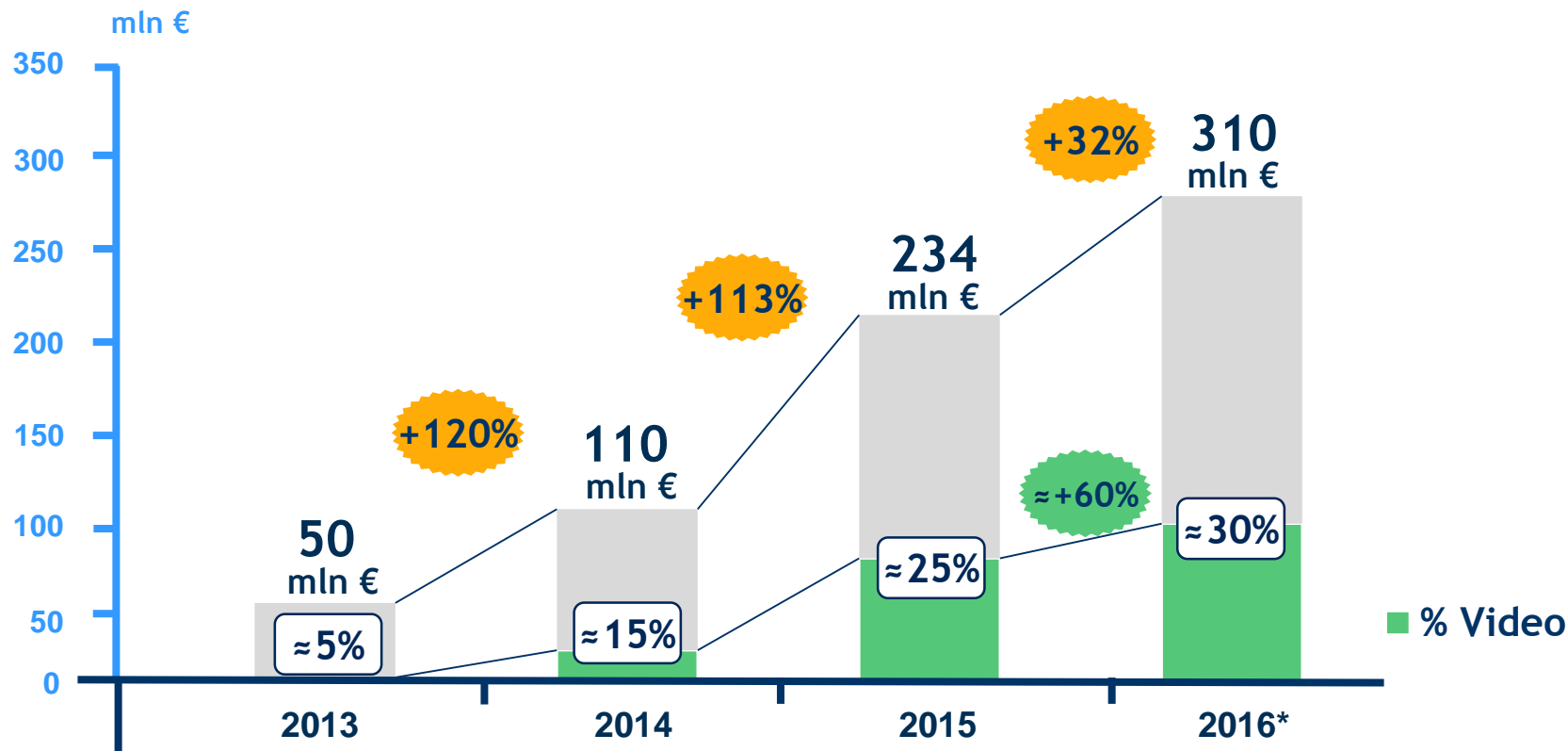
# Internet Advertising: le dinamiche del programmatic adv



Peso sul totale  
Internet adv

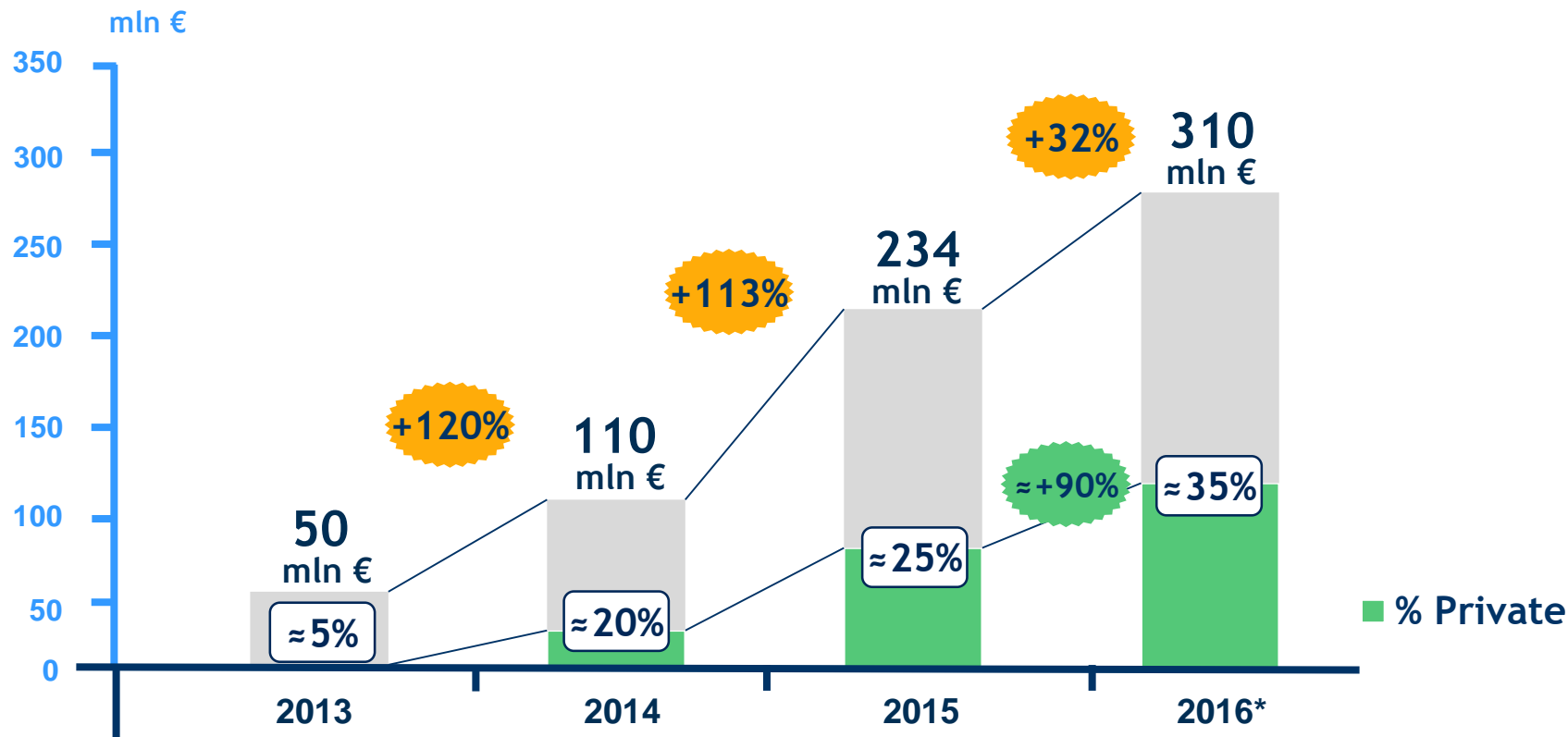
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: le dinamiche del programmatic adv



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: le dinamiche del programmatic adv



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - \* Dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

# Internet Advertising: quali sfide?

User  
Experience



Personalizzazione



Creatività



Misurazione





**iab**  
FORUM 29-30 NOVEMBRE 2016  
**LIMITLESS POSSIBILITIES**

MiCo - Milano Congressi Ala Nord - Via Gattamelata, 5 Milano - Gate 14



# Il mercato dell'Internet Advertising

**Marta Valsecchi**

*Direttore Operativo Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano*

IAB Forum 2016, 29 novembre – MiCo Milano