

La crescita si arresta e la trasformazione accelera.

Marianna Ghirlanda, Presidente Centro Studi UNA

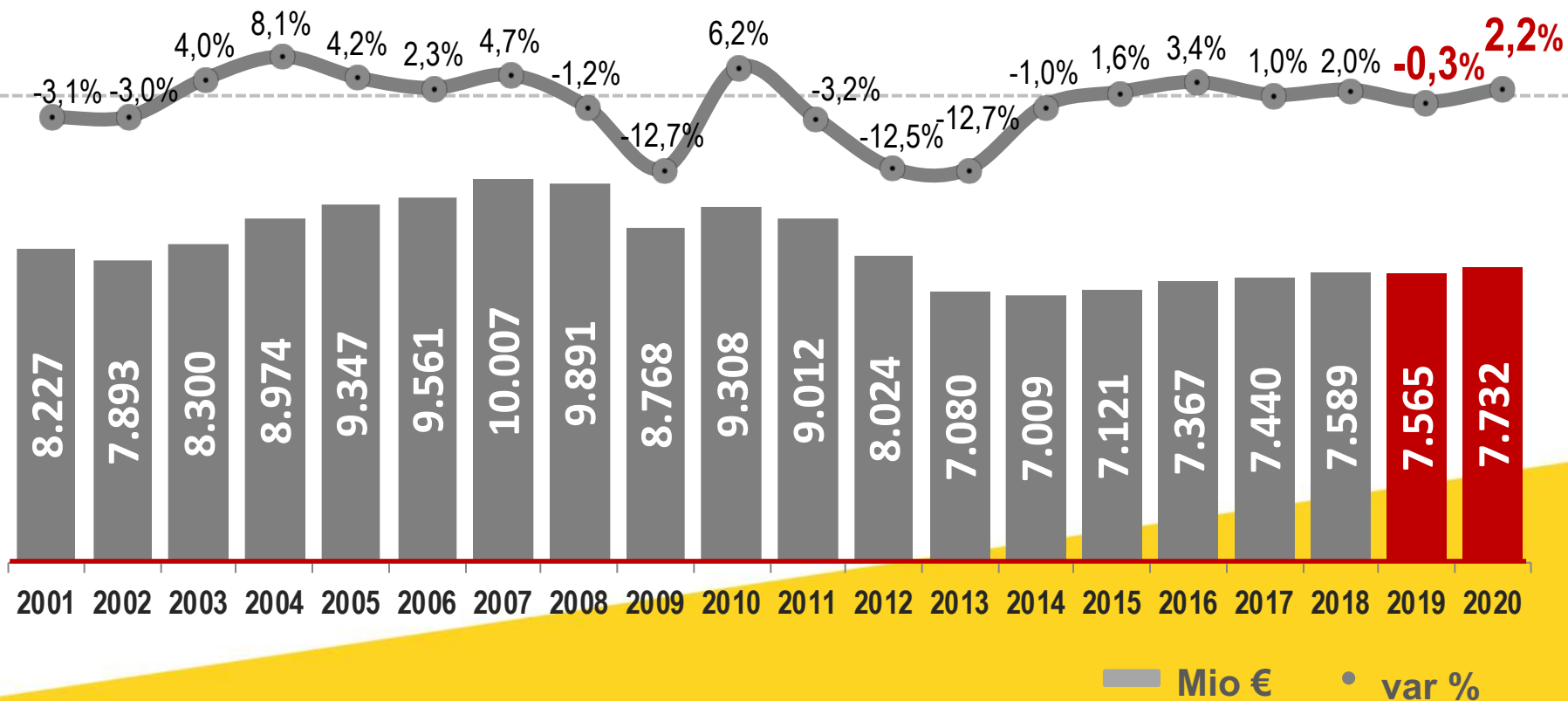


La crescita si arresta

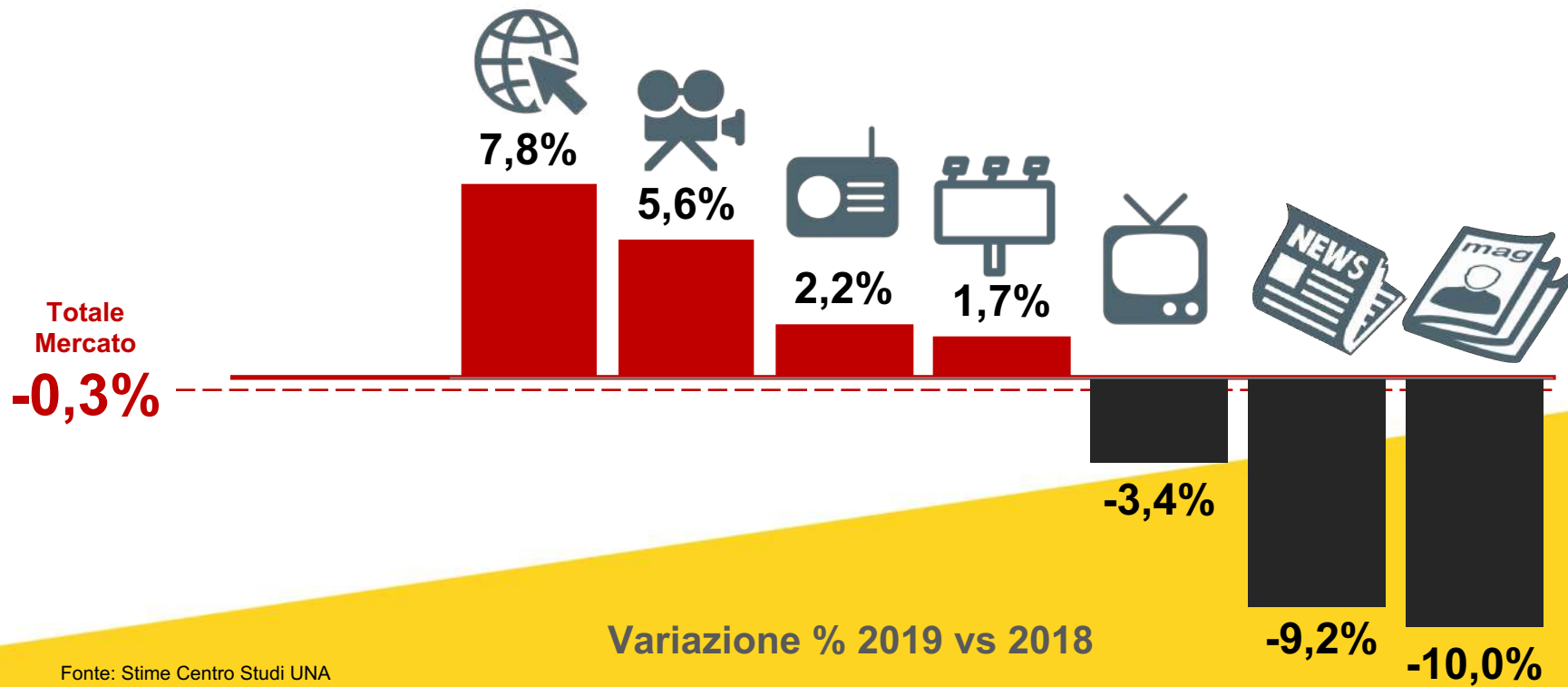
Aggiorniamo le previsioni con un calo di quasi un punto percentuale che ci porta a prevedere una **lieve flessione nel 2019** rispetto agli investimenti del 2018.

Rimbalzo **positivo** per il 2020.

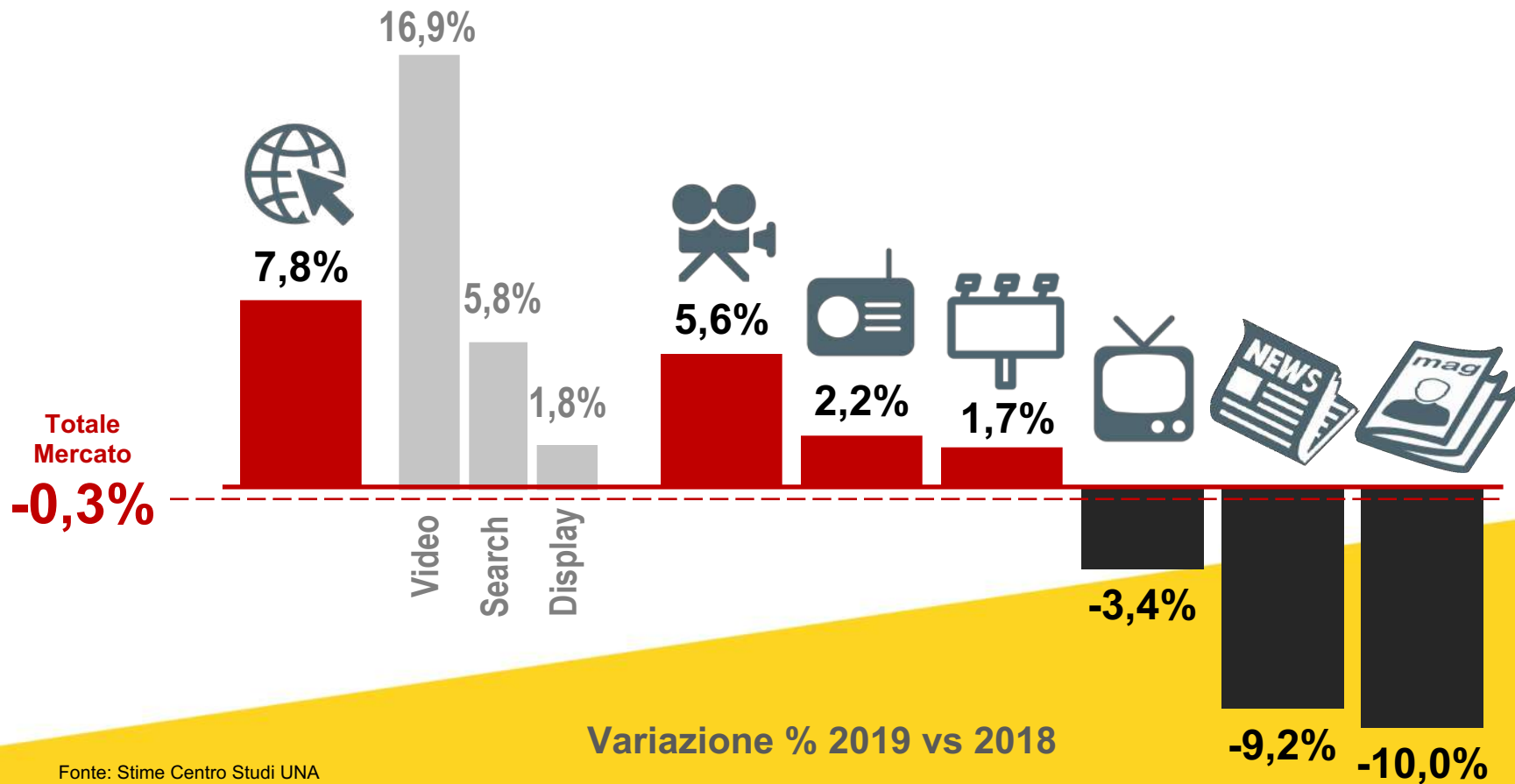
Lieve frenata nell'anno dispari e rimbalzo in quello pari



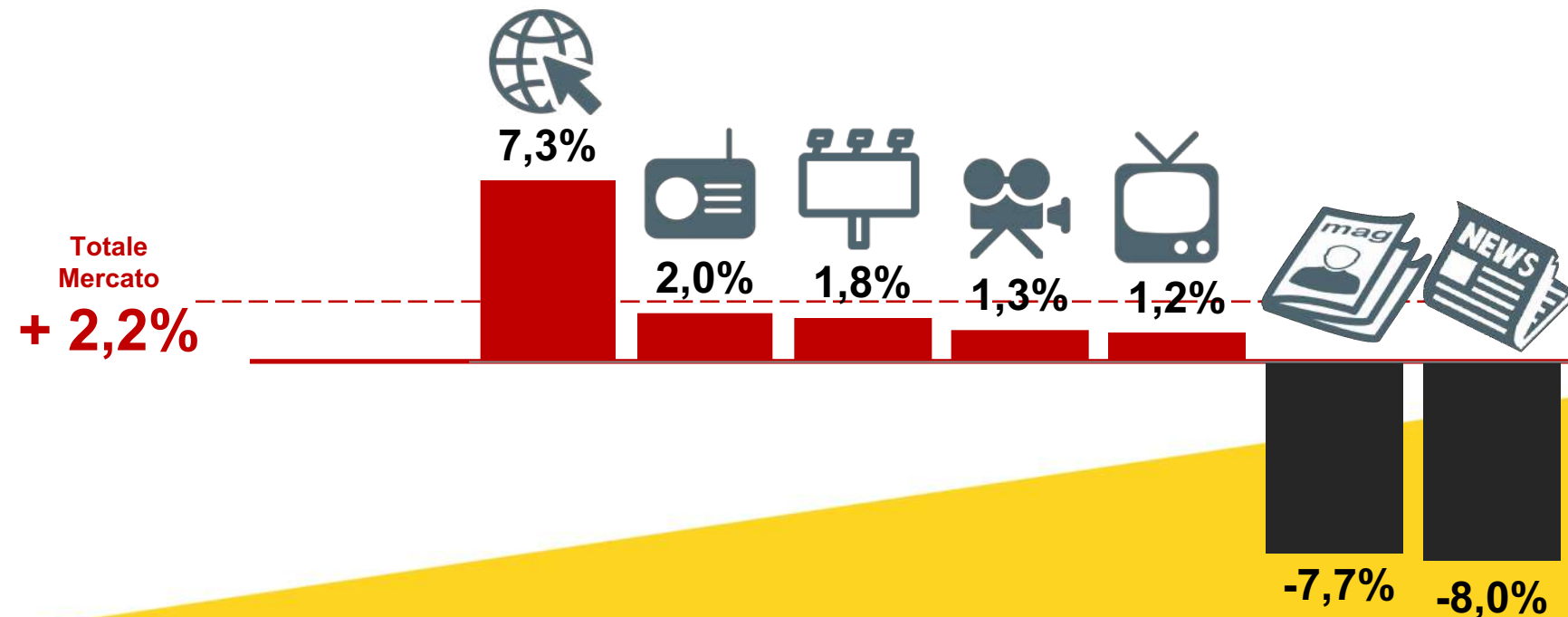
2019 - Lieve frenata



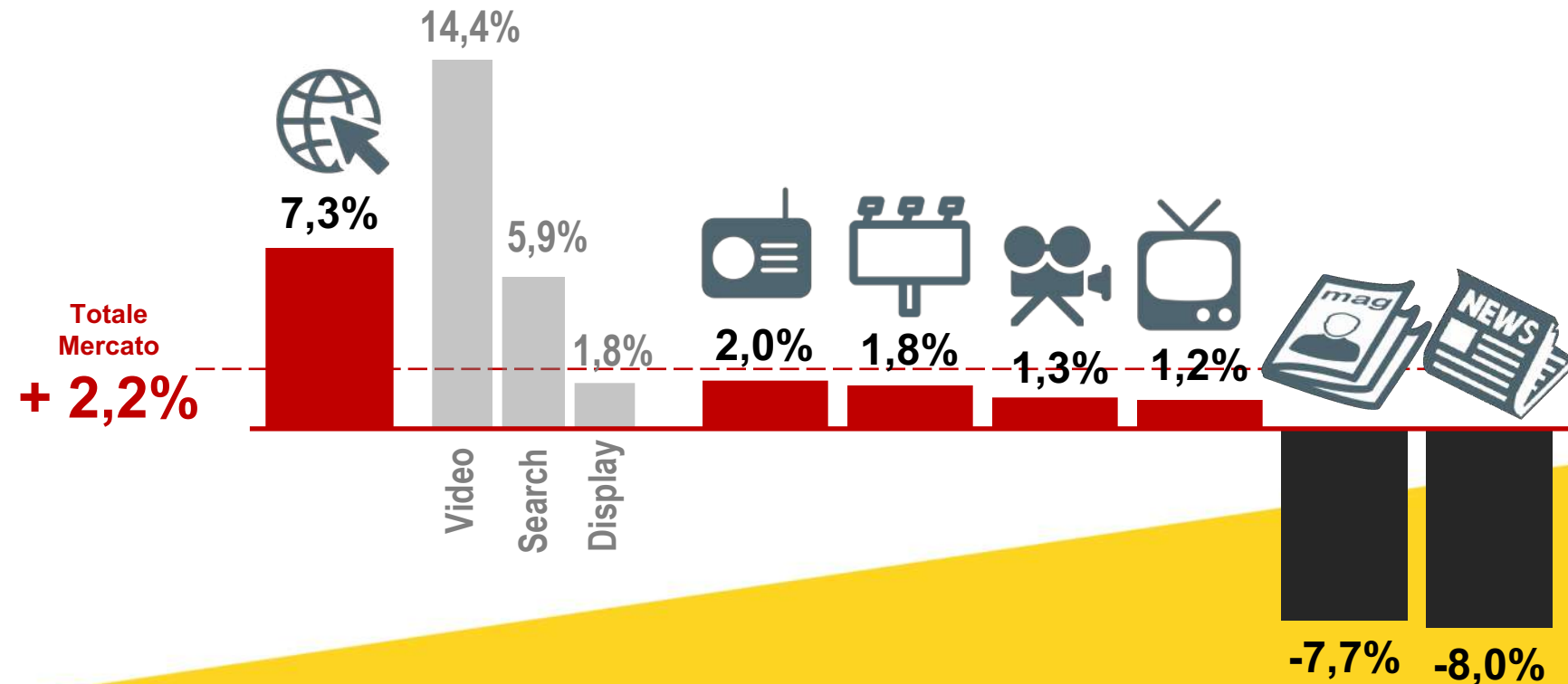
2019 - Lieve frenata



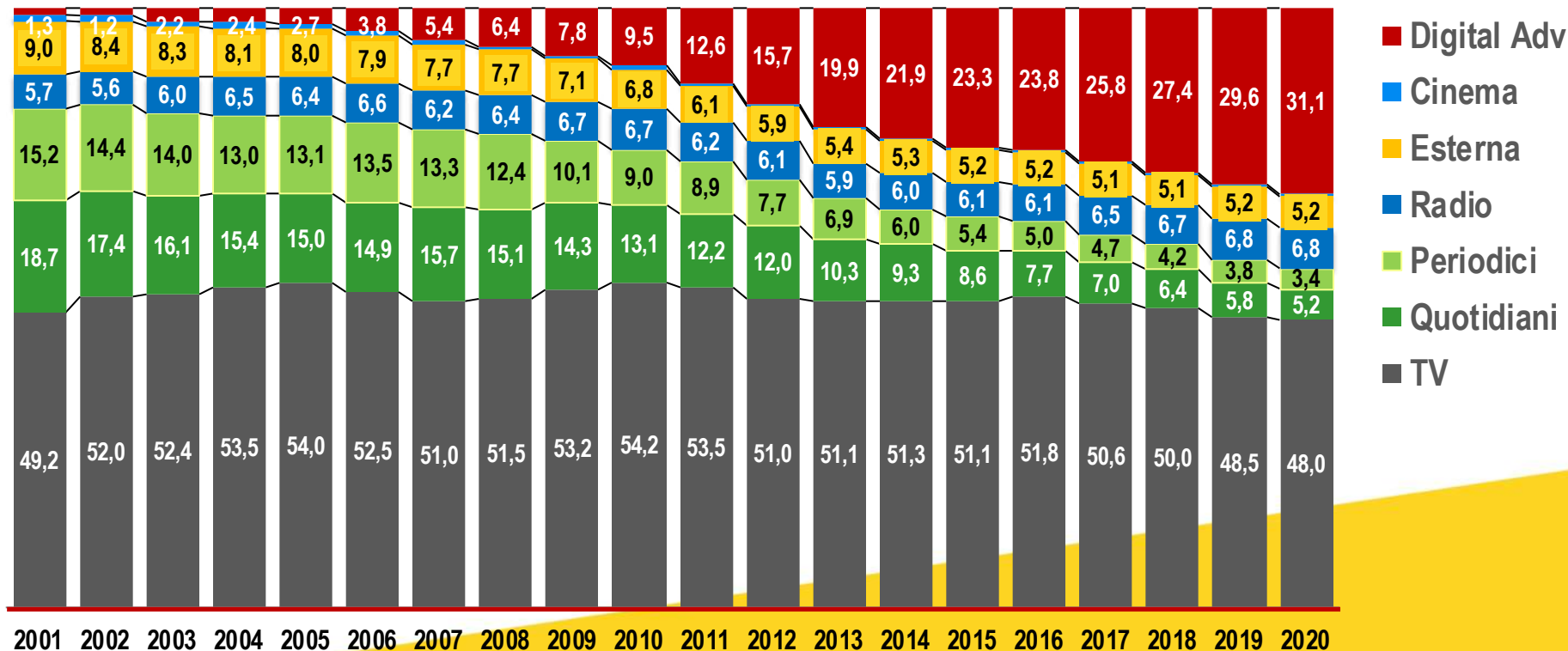
2020 - Rimbalzo positivo



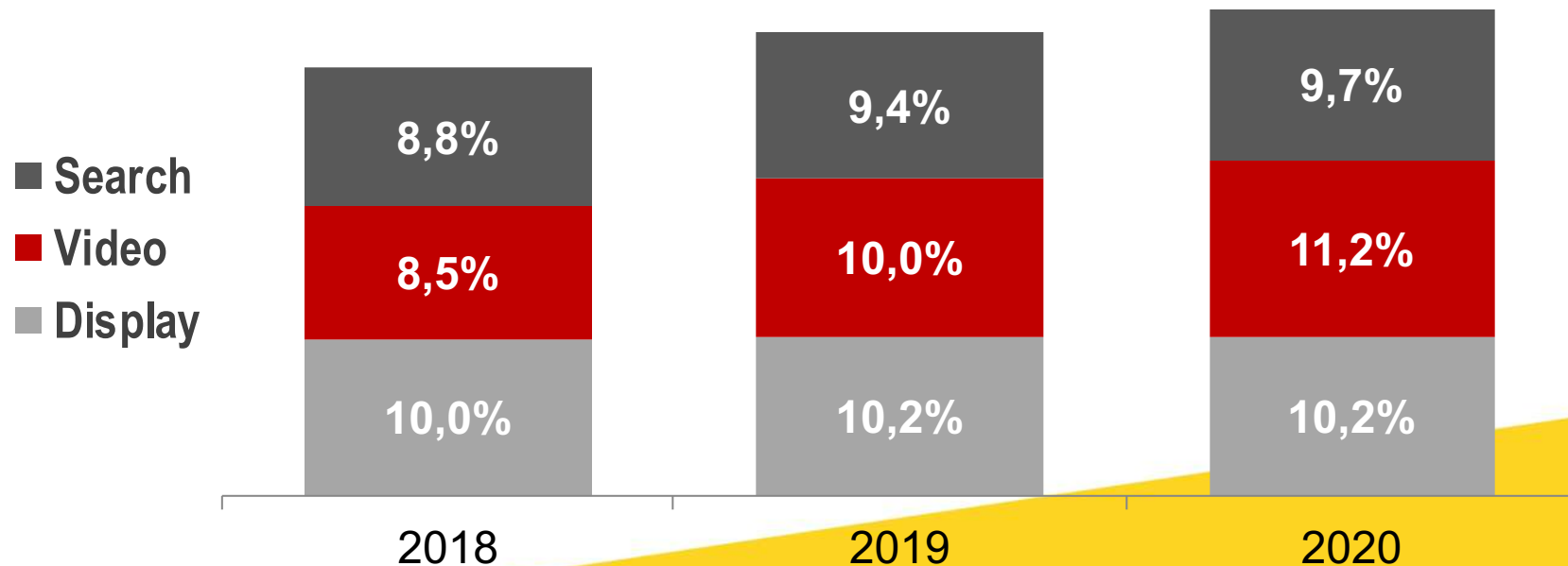
2020 - Rimbalzo positivo



Prosegue l'espansione della quota digital



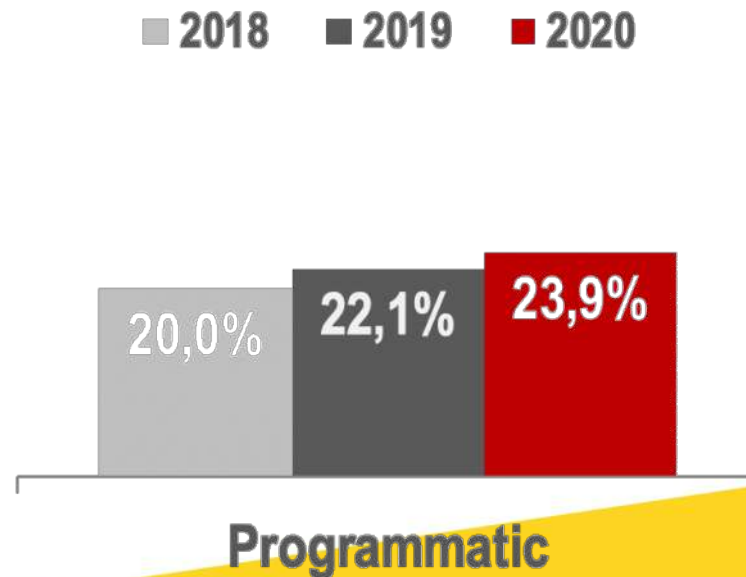
Il video traina la crescita del Digital



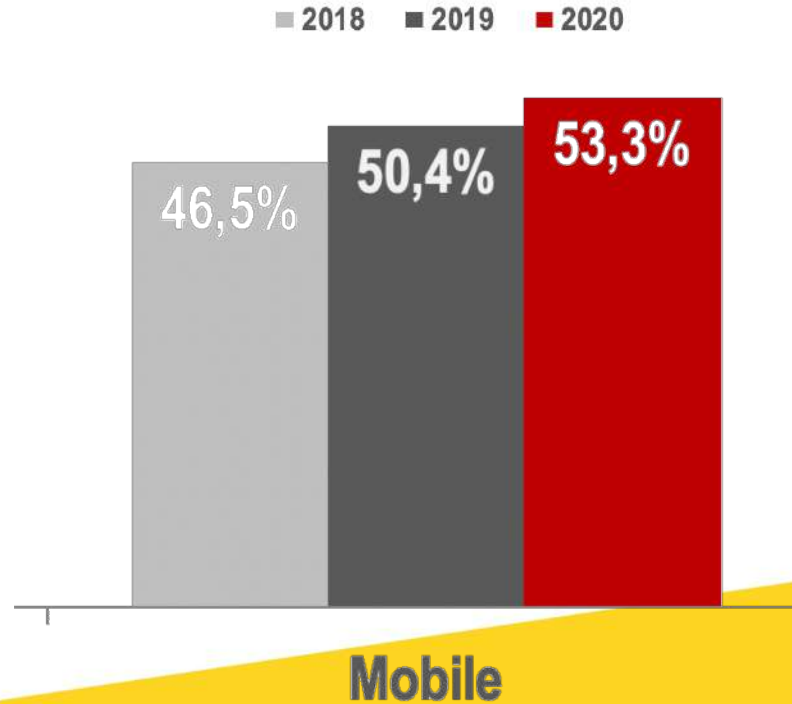
Il video è il nuovo HTML

Il video online sommato alla TV raccoglie quasi il 60% degli investimenti.

L'acquisto programmatico cresce all'inseguimento delle audience e dell'efficienza



Il mobile cresce e soprattutto domina il tempo speso



I media off line

La **TV** rallenta il resto del mercato e continua a perdere lentamente quote di investimenti a fronte di un tempo medio giornaliero speso sul mezzo che resiste.

La **radio** continua a crescere confermando l'andamento acquisito con la buona performance del 2018.

La **stampa** continua a decrescere e non riesce a rallentare la caduta.

Unconventional media

La **frammentazione del mercato** porta a nuove forme di investimento che sono difficilmente stimabili, ma sicuramente in **crescita**.

Fanno parte di questa categoria ad esempio le collaborazioni musicali, l'influencer marketing, le cooperazioni con il terzo settore oltre a numerose altre nuove opportunità di investimento.

Uno sguardo al futuro

Auspichiamo che l'industry torni a **investire su sé stessa**, costruendo il proprio futuro sui fondamentali strategici della **costruzione del brand**.

Riportando al centro della comunicazione e del media tutti quegli elementi che costruendo l'identità di marca, catturano l'attenzione del consumatore e **umentano l'efficacia della comunicazione**.

A cura del Centro Studi UNA

VNA Aziende della
Comunicazione
Unite