



L'agenda

Mercoledì 26 Ottobre 2022

10.15 h

Keynote speeches:

L'ANDAMENTO DEL MERCATO PUBBLICITARIO: LA TV 2.0

Denise Ronconi, Director
Politecnico Osservatorio Internet Media

ADVANCED TV 2023: CRESCITA COSTANTE IN UNO INCERTO

Davide Fiorentini, Director, Demand Sales Italy
AudienceXpress

Panel Session:

LA CRESCITA DELL'ADVANCED TV: NUOVI MEZZI, NUOVE OPPORTUNITÀ, NUOVO METODO

Eva Ottogalli, Ad Sales Partner Manager
Pluto TV

Adriano Pescetto, Sales & Marketing Director (VP)
Sky Media

Licia Alberti, Senior Sales Publisher Manager Italy
FreeWheel

Moderata:
Denise Ronconi, Director
Politecnico Osservatorio Internet Media



Advanced TV 2023: crescita costante in uno scenario incerto

Le evidenze per gli investitori pubblici



500 investitori pubblicitari – agenzie e inserzionisti – intervistati tra il 18 e il 22 Luglio 2022 in Europa.



100%

Decision Makers

Capiscono come gli inserzionisti si stanno adattando ai cambiamenti di mercato e come stanno rimodulando le priorità di spesa per i prossimi 12 mesi

48% agenzie media

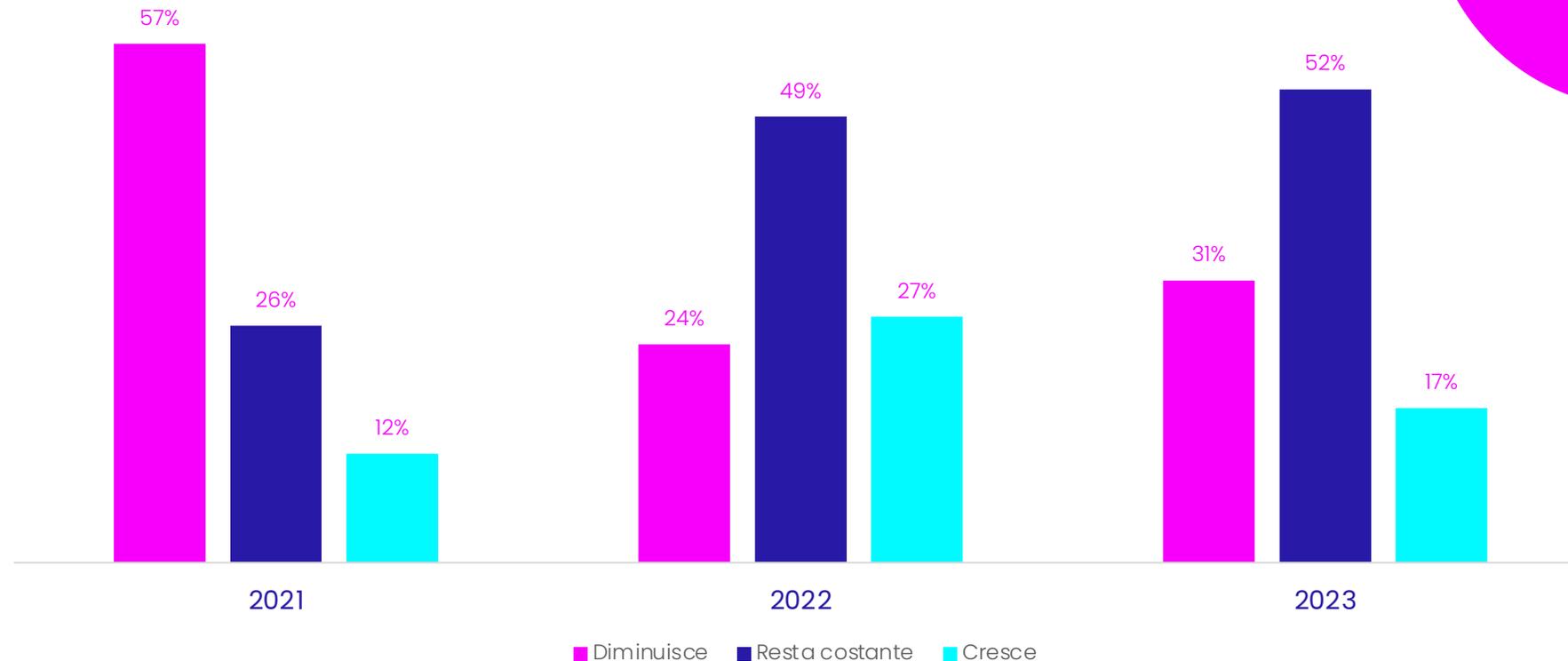
52% inserzionisti

I budget pubblicitari: dall'ottimismo alla prudenza

Il 69% degli intervistati si aspetta spese di marketing costanti o in aumento nel 2023



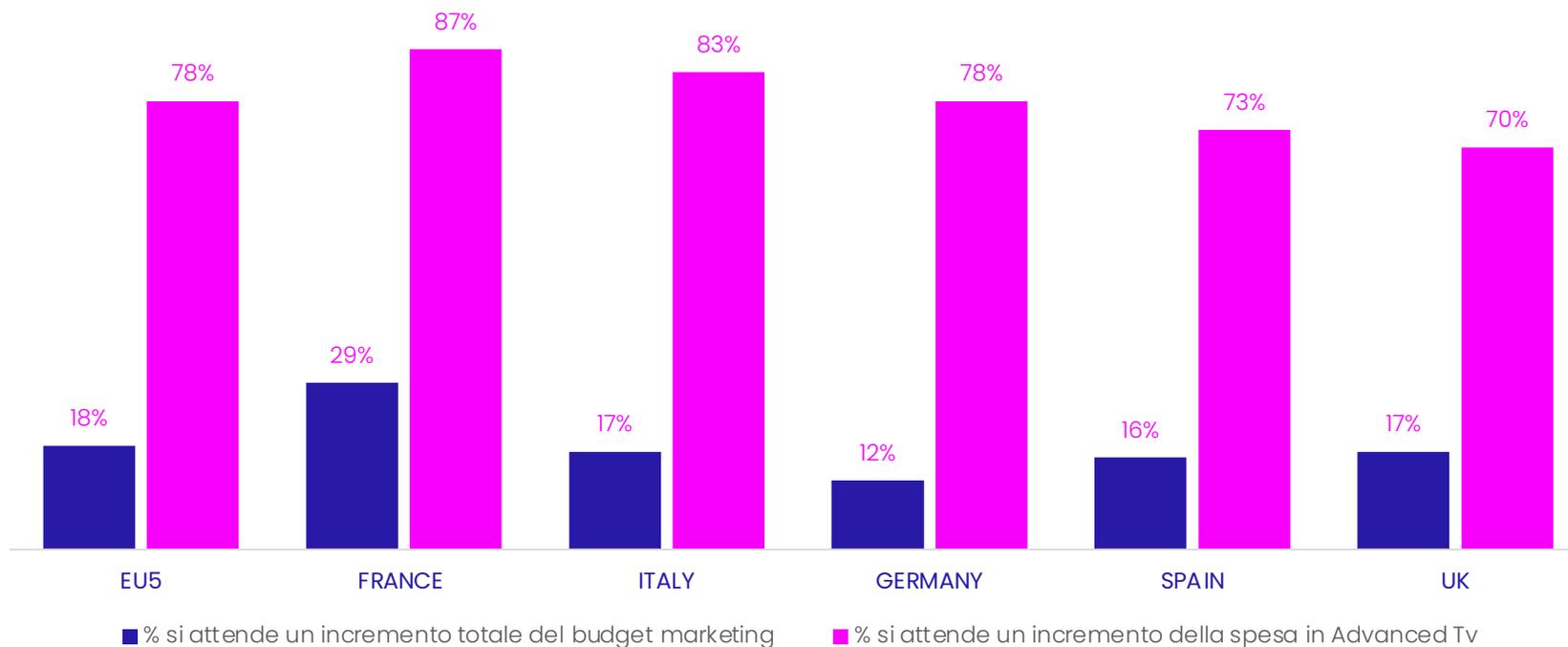
Previsioni di spesa in Marketing – Italia (2021-2023)



Gli inserzionisti europei sono molto ottimisti sull'Advanced TV

Particolarmente in Francia, Italia e Germania

Inserzionisti che si aspettano un aumento delle loro spese di marketing complessive vs. l'aumento atteso delle spese in Advanced TV (2021-2023)

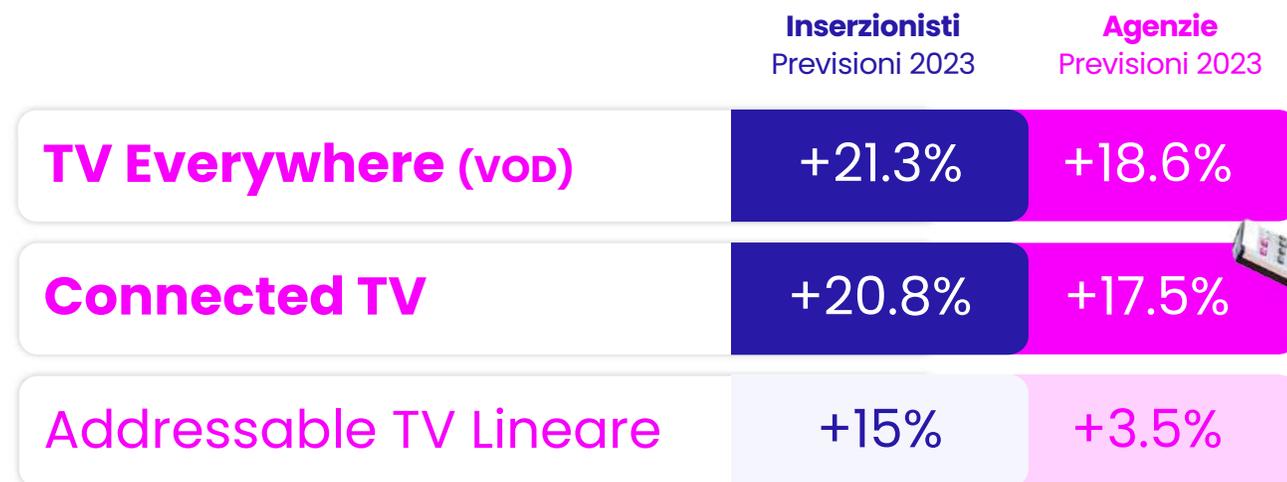


CTV & VOD avranno la quota maggiore di investimenti su AdvancedTV

Gli inserzionisti sono i più ottimisti rispetto alle agenzie

Spesa prevista per l'Advanced Tv in Italia

Previsioni 2023

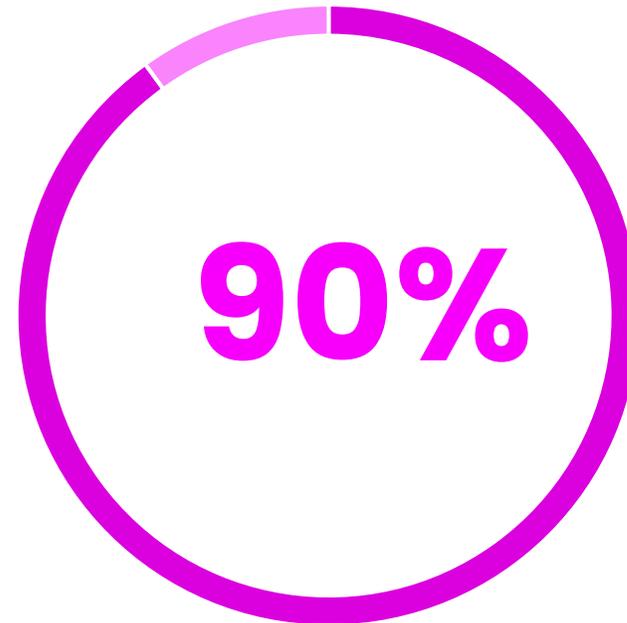


9 intervistati su 10 prevedono di aumentare gli investimenti in canali AVOD e FAST in Italia

Le previsioni di agenzie e inserzionisti sono allineate



Agenzie



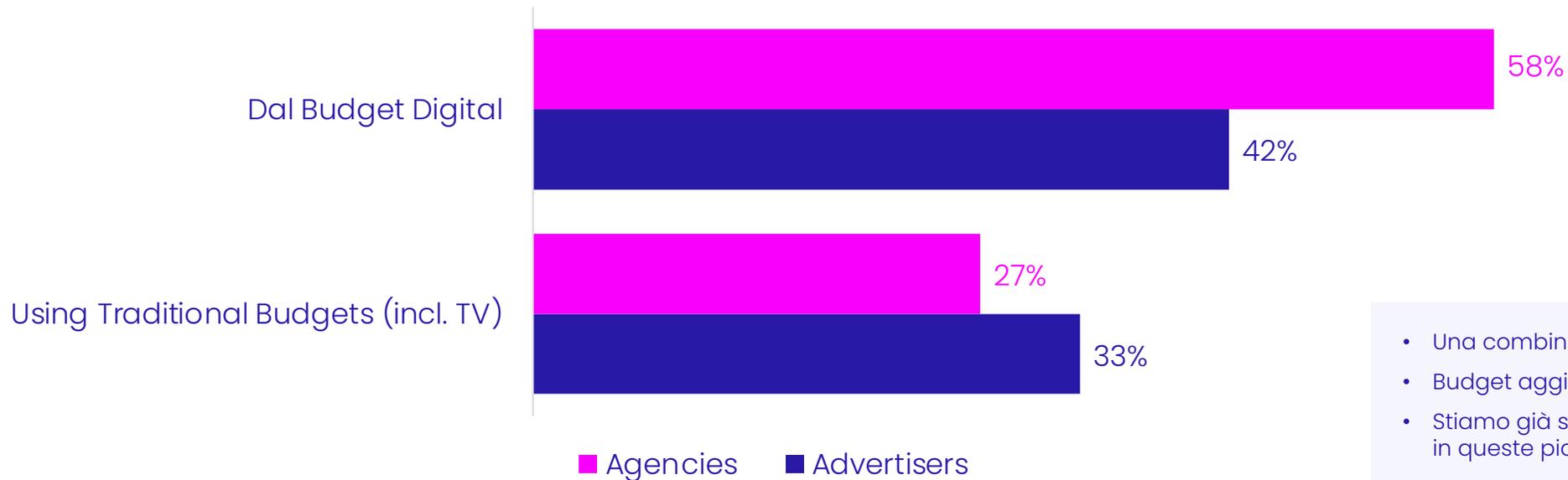
Inserzionisti

AVOD & FAST da dove arrivano gli investimenti

I budget digital sono una fonte significativa



Fonti di budget per gli investimenti in Advanced TV (Italia)



Altre risposte

- Una combinazione dei due budget
- Budget aggiuntivi
- Stiamo già spendendo abbastanza in queste piattaforme

Fattori di crescita degli investimenti in Advanced Tv in Italia

Efficacia delle campagne e targeting cross-screen



Fattori di crescita della spesa in Advanced TV (Italia)

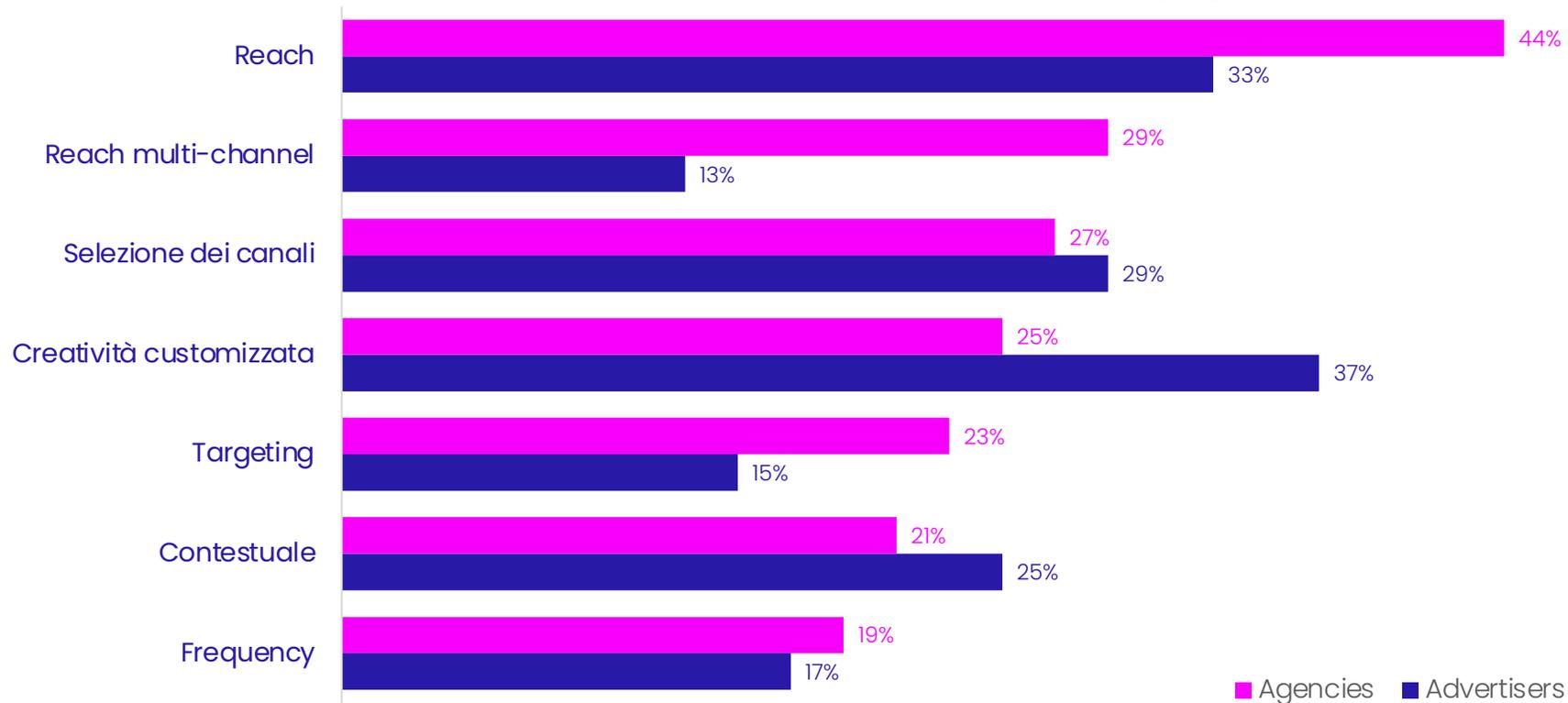


Massimizzare la reach: i migliori indicatori dell'efficacia delle campagne in Italia

Come mettere in contatto brand e potenziali clienti



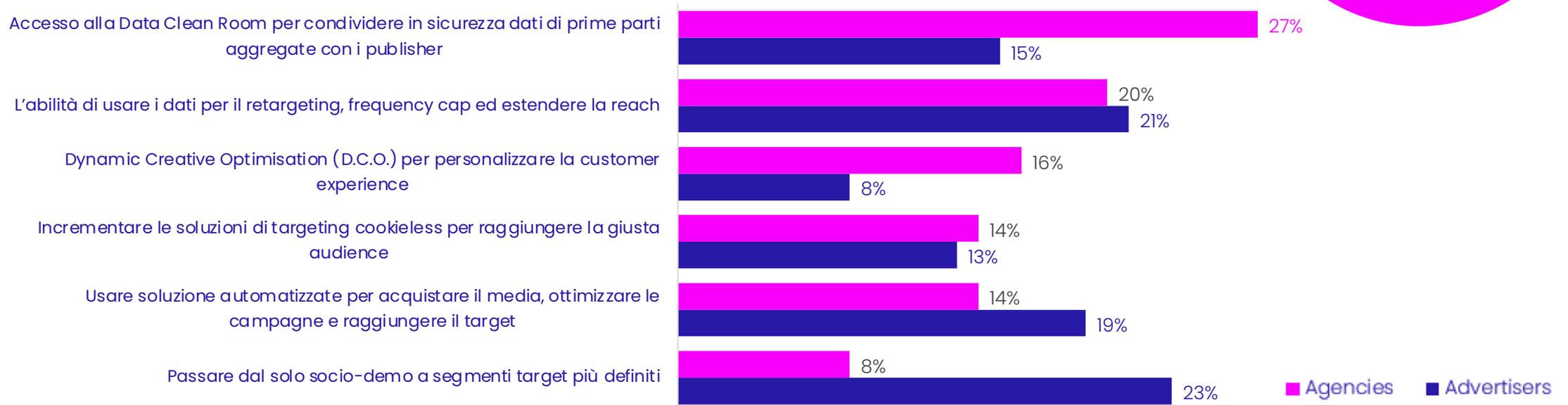
Gli indicatori di efficacia delle campagne (Italia)



La priorità degli inserzionisti è il data targeting, mentre le agenzie chiedono accesso alle data clean room



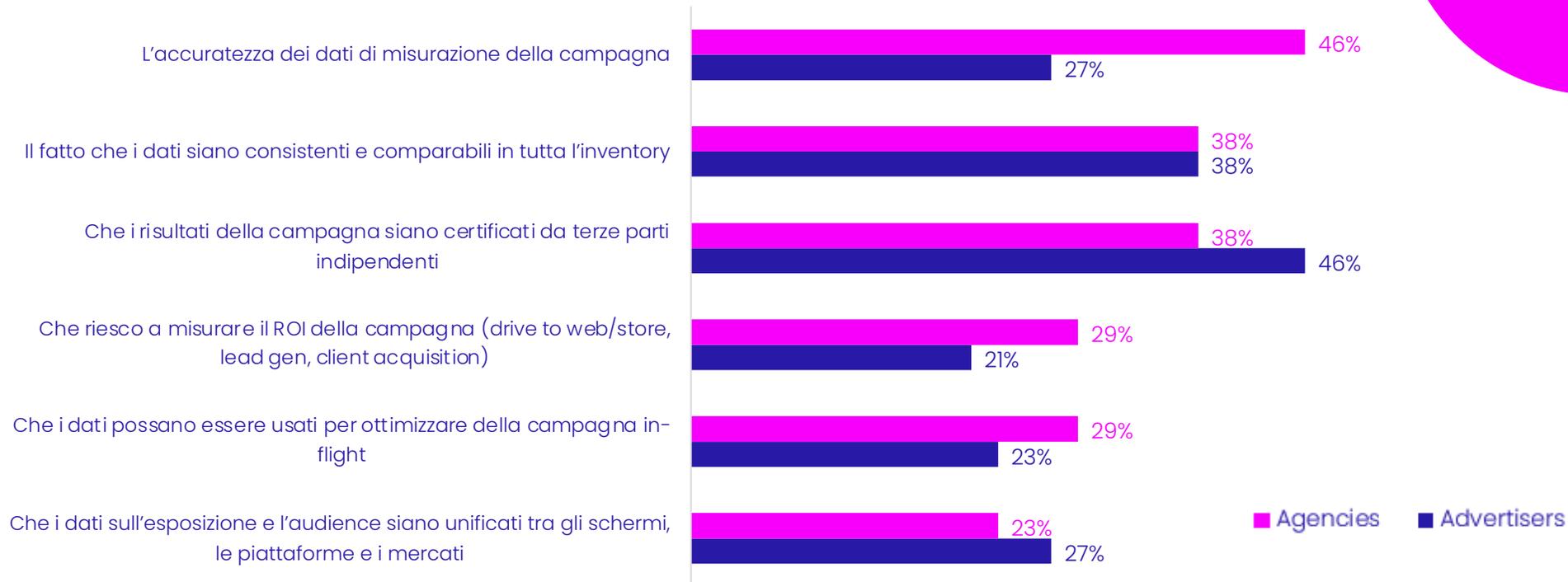
Le priorità di inserzionisti e agenzie?



Gli inserzionisti chiedono una misurazione certificata da terze parti, mentre le agenzie preferiscono una maggiore cura nei dati



Quali sono le priorità degli investitori sulla misurabilità?

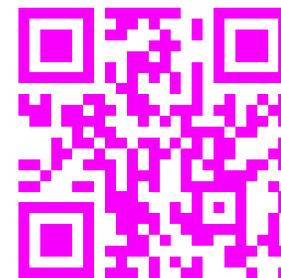




GRAZIE

Per la vostra attenzione!

JOIN OUR TEAM



LA CRESCITA DELL'ADVANCED TV

NUOVI MEZZI, NUOVE OPPORTUNITÀ, NUOVO METODO



**ADRIANO
PESCETTO**

SALES AND MARKETING
DIRECTOR (VP),
SKY MEDIA



**DENISE
RONCONI**

DIRECTOR,
POLITECNICO
OSSERVATORIO
INTERNET MEDIA



**EVA
OTTOGALLI**

AD SALES
PARTNER MANAGER
PLUTO TV



**LICIA
ALBERTI**

SENIOR SALES
PUBLISHER MANAGER,
FREEWHEEL



GRAZIE

Per la vostra attenzione!

JOIN OUR TEAM

