



SCENARI E PROSPETTIVE DELLA COMUNICAZIONE

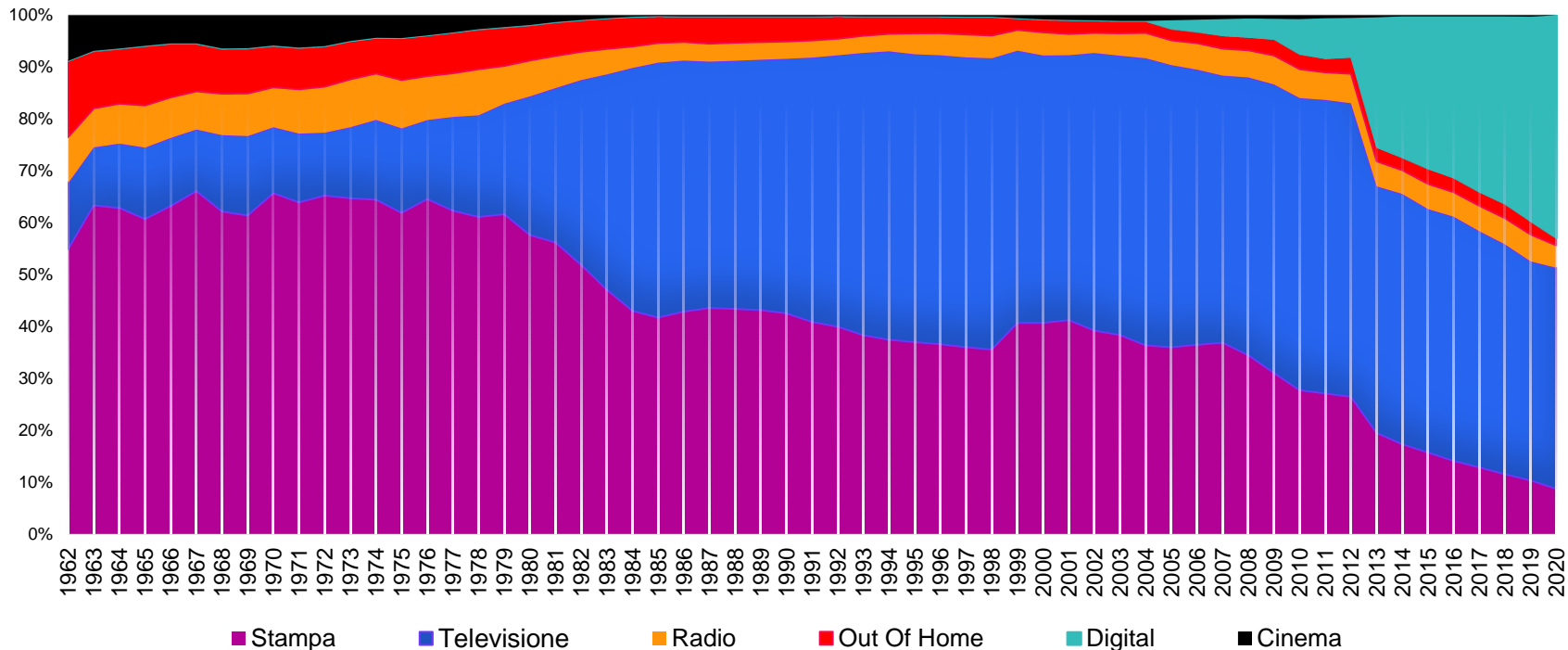
Certezze passate e futuro da scrivere

Alberto Dal Sasso
20 Gennaio 2022

60 ANNI DI ADV: LA STORIA DEI MEDIA IN ITALIA

L'ecosistema pubblicitario italiano è sempre più frammentato, agile e sconfinato

quota%



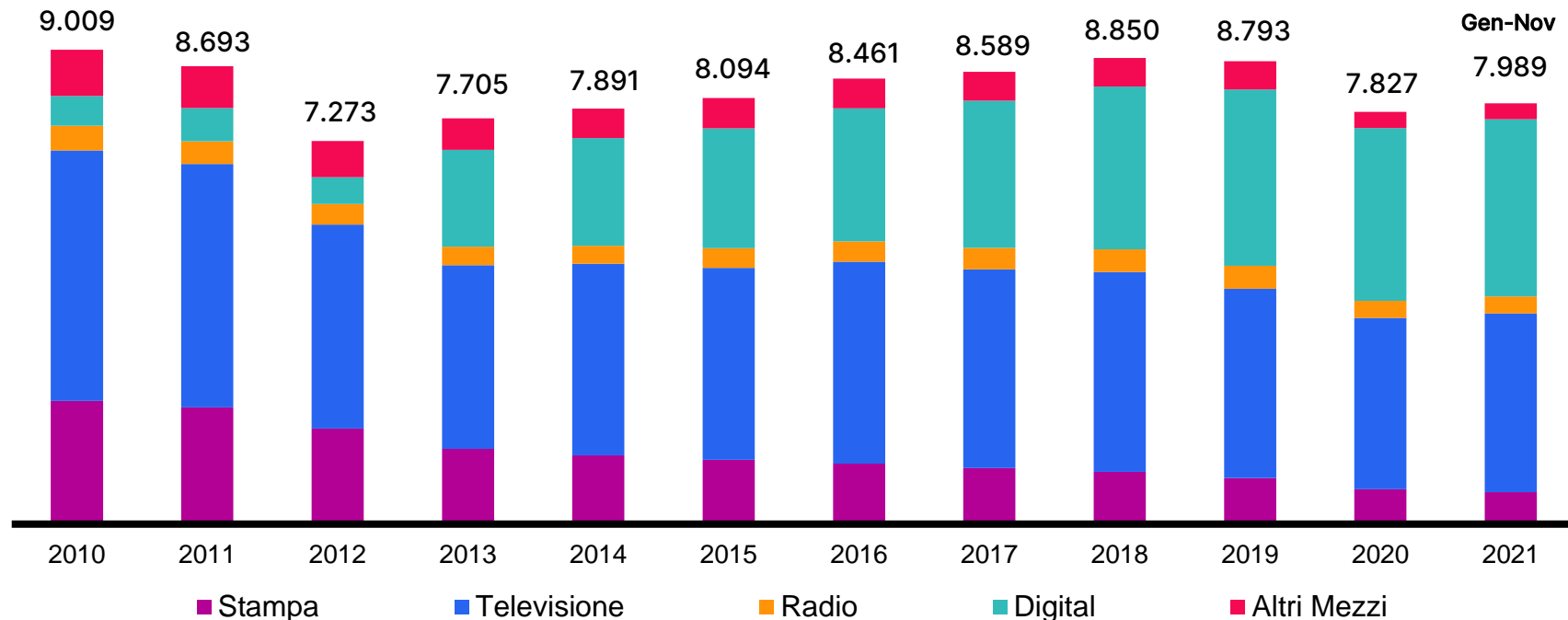
Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet) – no Direct Mail

Copyright © 2022 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

L'EVOLUZIONE DIGITALE DEGLI ULTIMI 10 ANNI

Il valore degli investimenti adv a totale mercato:

Mio €



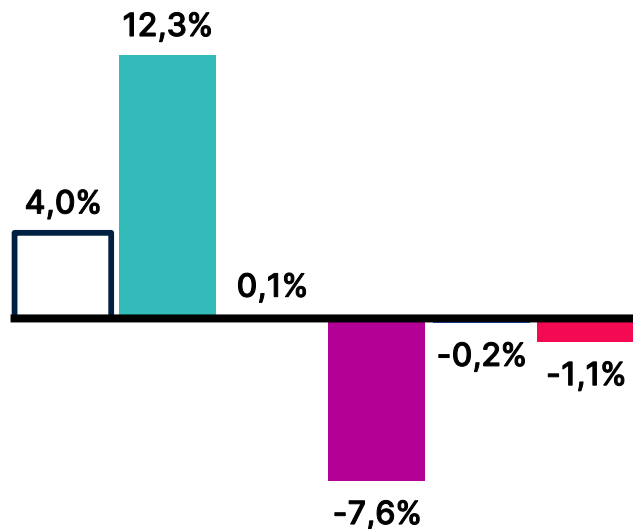
Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

IL CONFRONTO CON L'EUROPA

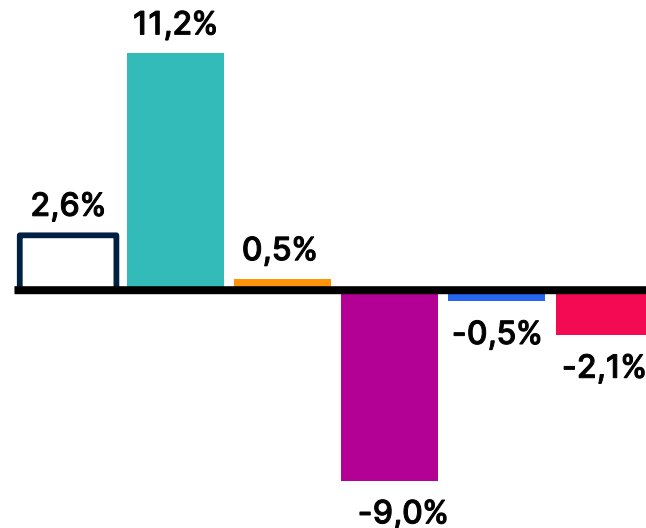
CAGR 2016-2021: l'Italia tiene il passo dell'UE



Europa



Italia



TOTALE MEZZI

DIGITAL

RADIO

STAMPA

TELEVISIONE

ALTRI

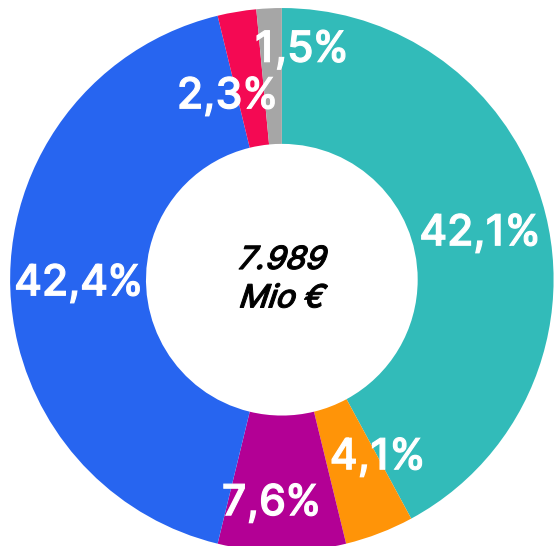
Source: Warc International – ultimo aggiornamento, Gennaio 2022

Copyright © 2022 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUOTE E TREND DEI MEZZI NEL 2021

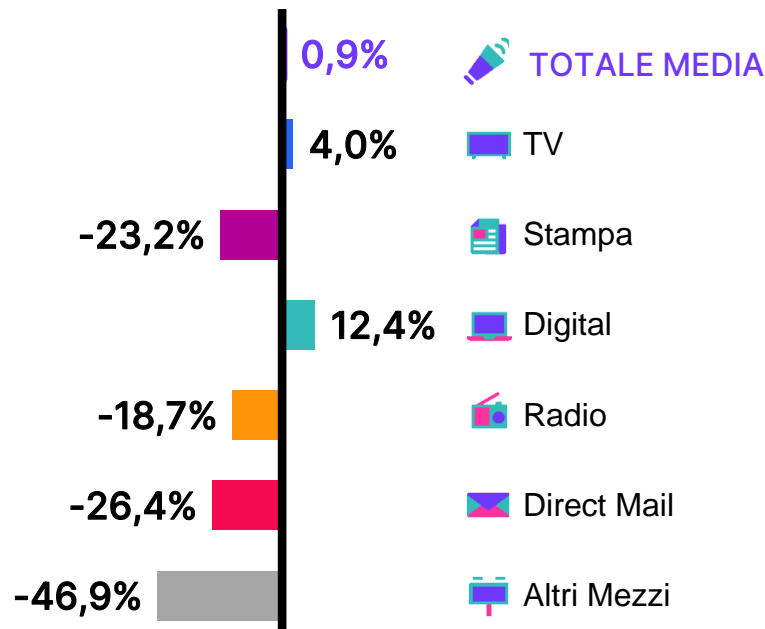
Il duopolio Digital - Televisione guida la ripresa del mercato

quota% - anno 2021
(Gen - Nov)



Digital Radio Stampa TV Direct Mail Altri Mezzi

var% 2021 vs 2019
(Gen - Nov)



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

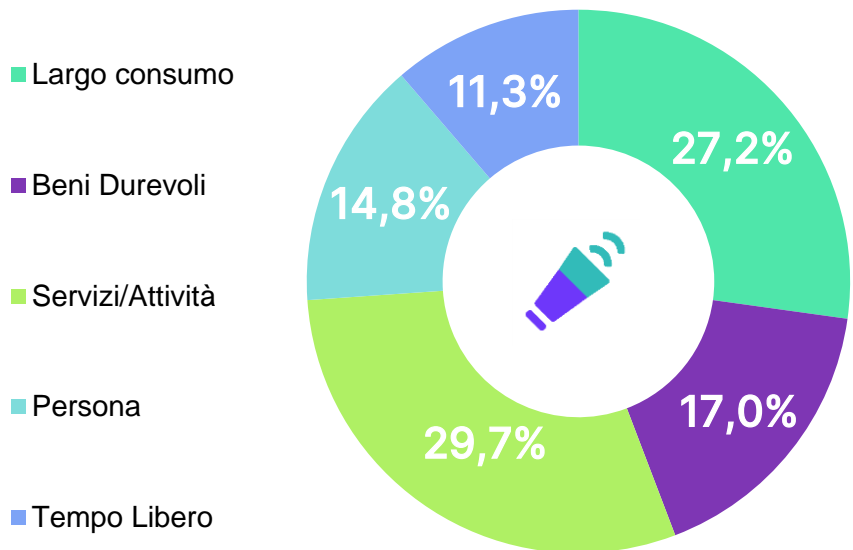
Copyright © 2022 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

QUOTE E TREND DEI MACROSETTORI NEL 2021

Il Largo Consumo copre più di un quarto della spesa adv

quota% - anno 2021
(Gen - Nov)

var% - anno 2021
(Gen - Nov)



Largo Consumo

+9,1%

vs 2020

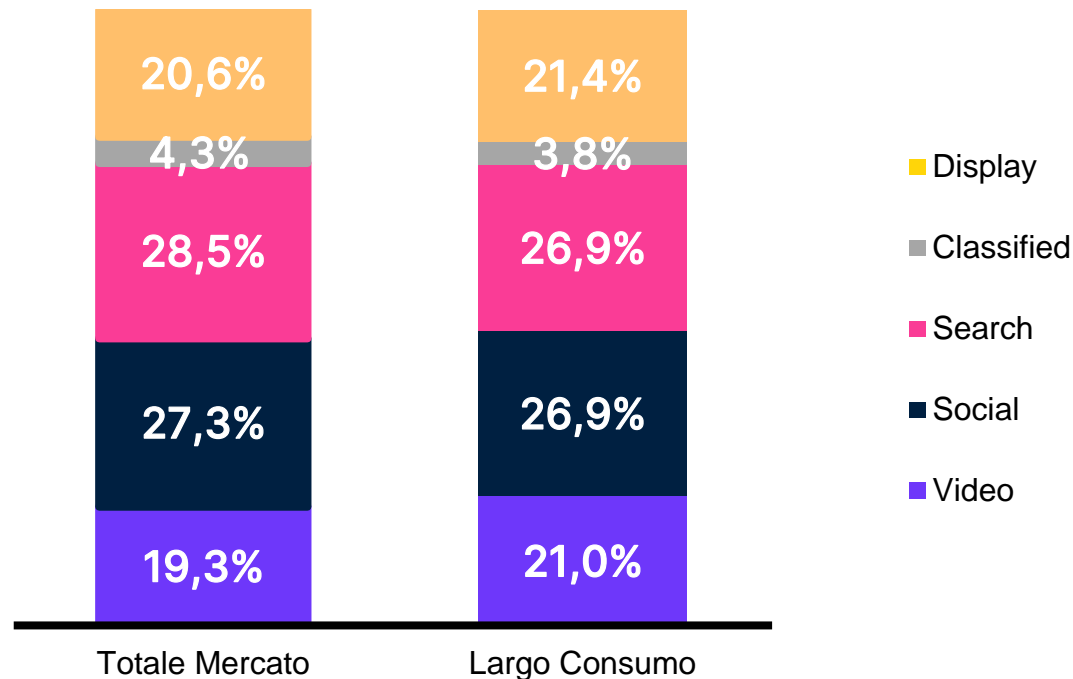
-1,3%

vs 2019

IL DIGITAL MIX

Search e Social adv costituiscono le preferenze strategiche online

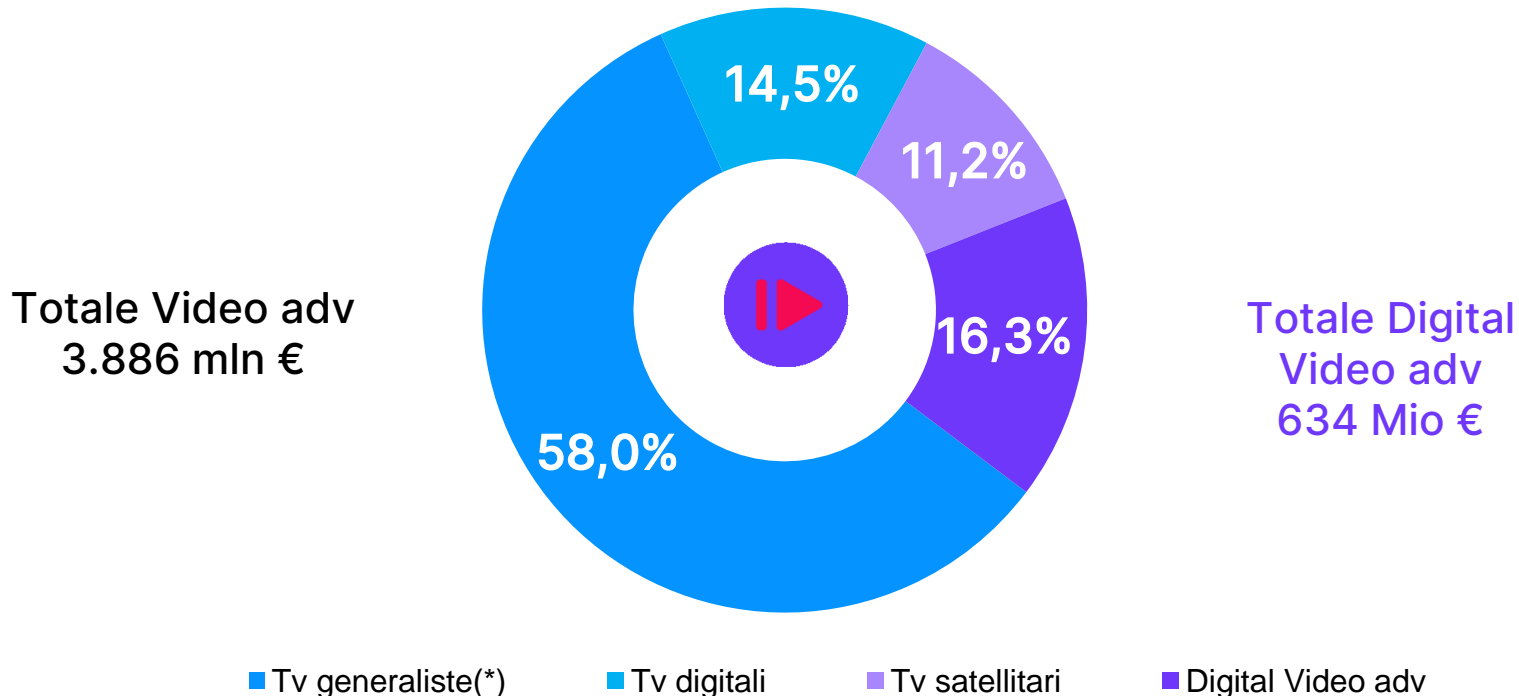
quota% - anno 2020



IL VIDEO ADVERTISING CROSSCHANNEL

Il Digital Video adv ha una quota di mercato superiore a quella di tv digitali e tv satellitari

quota% - anno 2020

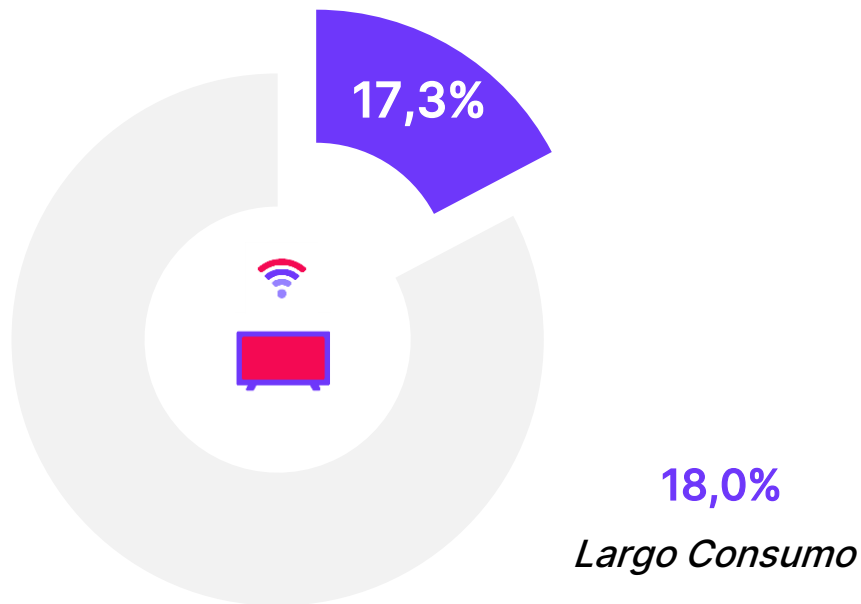


Source: Nielsen Digital Survey 2021 - *Rai 1, Rai2, Rai3, Canale5, Italia1, Rete4, La7

Copyright © 2022 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

L'EVOLUZIONE DELLA TV

Il numero delle aziende che si stima abbiano investito per la prima volta in Addressable Tv nel 2021:

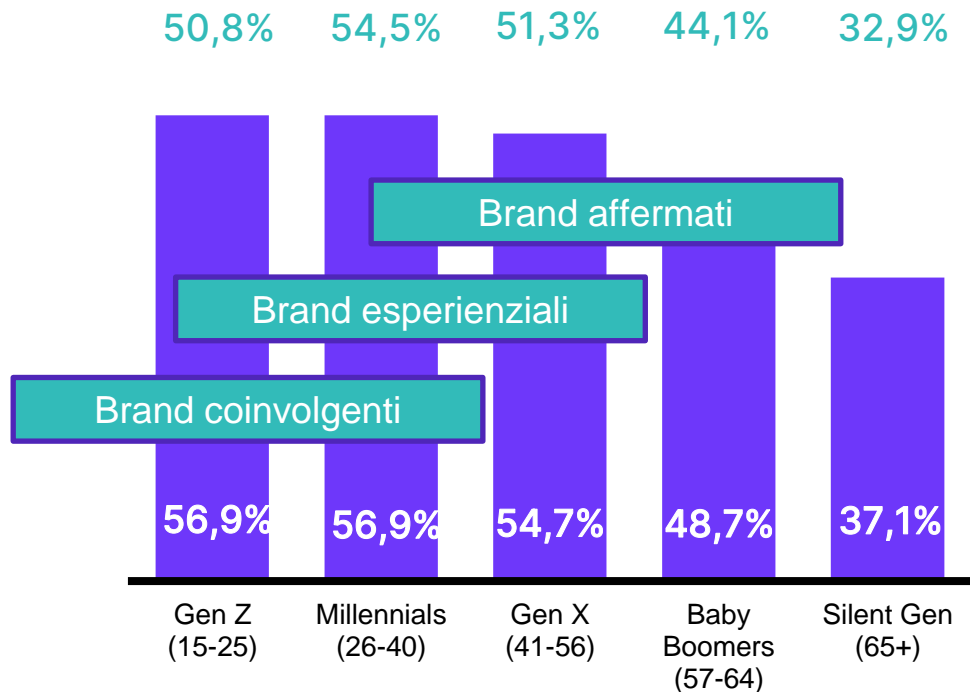
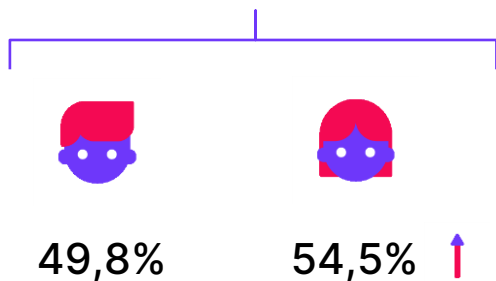


Source: Nielsen Digital Survey – 100% = chi investe in televisione

Copyright © 2022 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

IL LIVELLO DI "TRUST" NEL DIGITAL VIDEO ADV

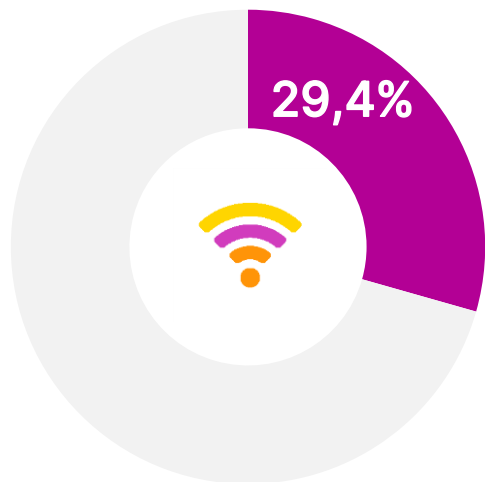
L'Italia ha più fiducia della media europea. I profili a confronto aggiornati al 2021:



LA DIGITAL TRANSFORMATION: I MUST HAVE TRENDS

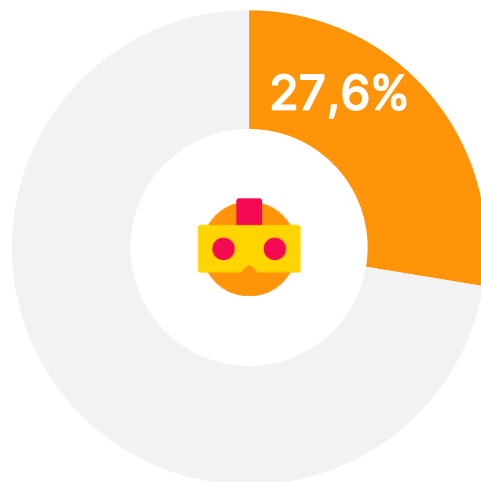
Il numero delle aziende che si stima abbiano investito per la prima volta in questi driver nel 2021:

LIVE STREAMING



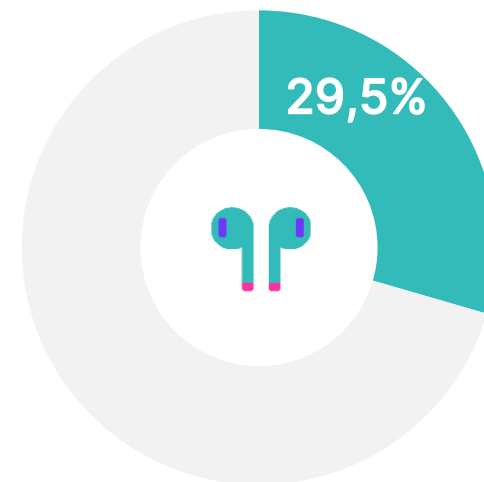
18,5% *Largo Consumo*

REALTA' AUMENTATA E VIRTUALE



25,9% *Largo Consumo*

PODCAST



18,5% *Largo Consumo*

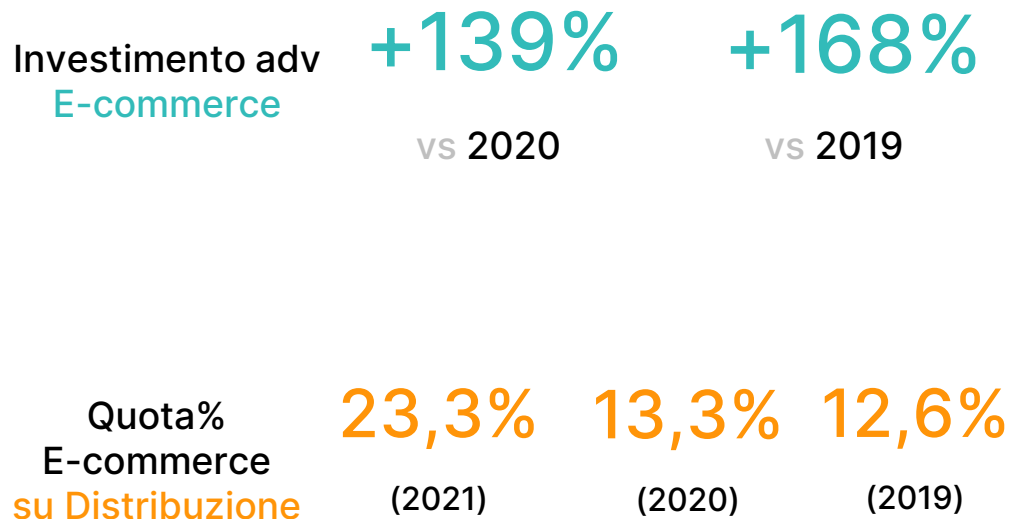
Source: Nielsen Digital Survey 2021

Copyright © 2022 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.






IL BOOM DELL'E-COMMERCE (DELLA DISTRIBUZIONE)

Presupposto ormai indispensabile per ottimizzare una strategia omnicanale

var% - anno 2021
(Gen - Nov)



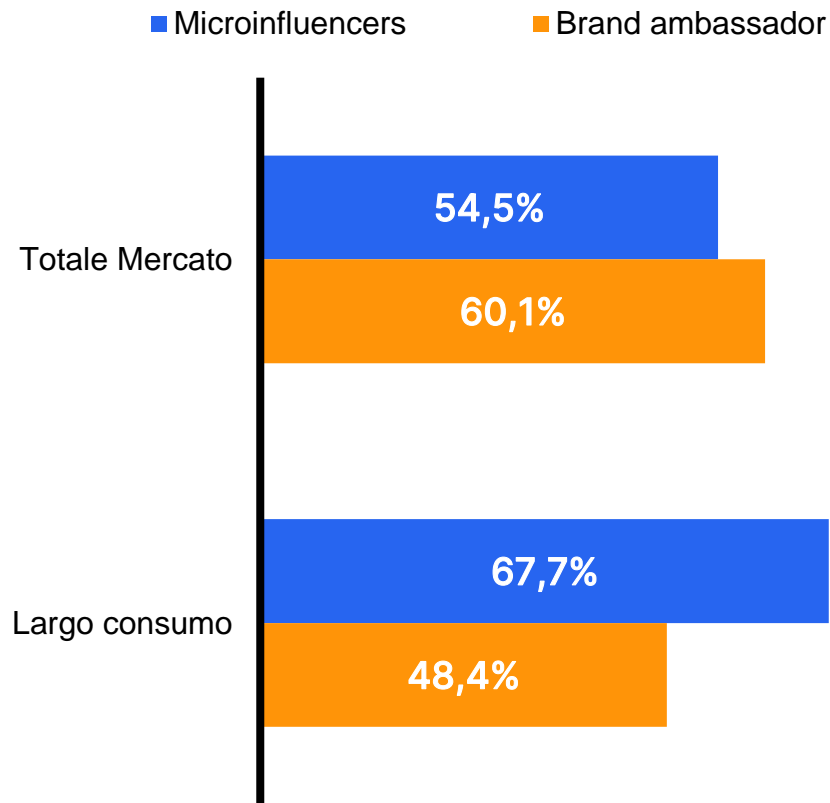
L'E-commerce è sostenuto da nuove tecnologie **etiche** e **sostenibili** che avanzano:

-  Ottimizzatori logistici
-  Geolocalizzazione
-  QR code e sensori
-  Soluzioni di contactless
-  Assistenti virtuali e chatbot

L'81% di chi investe in social adv si orienta verso strategie di l'influencer mkt

Per il Largo consumo la quota in analisi raggiunge l'84% degli intervistati

quota% intervistati – anno 2020



BRAND PURPOSE – IL TEMPO DELLO STORYDOING

Le tematiche principali da affrontare per una comunicazione realmente sostenibile:



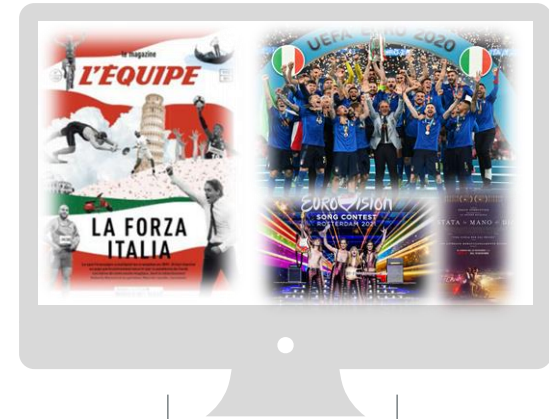
Source: Christian Sarkar & Philip Kotler, *Brand Activism from Purpose to Action*, 2020

L'ITALIANITA' NEL 2021 – UN ANNO A TINTE AZZURRE

Successi importati e riconoscimenti dall'estero, l'Italia in vetrina

The
Economist

"Each year The Economist picks a «country of the year». The award goes not to the biggest, the richest or the happiest, but to the one that in our view improved the most in 2021. That honour goes to Italy... and after a difficult 2020, its economy is recovering more speedily than those of France or Germany"



UNO SGUARDO AL 2022

L'uomo al centro di uno spazio ibrido integrato dalle tecnologie. E' la bussola per trasformare cultura e linguaggi al fine di costruire un futuro equo e sostenibile



I TREND DEL 2022

I 10 temi che caratterizzeranno il nuovo anno secondo il *The Economist* – "The World Ahead 2022"

"The coming year will be dominated by the need to adjust to new, post-pandemic realities"

Democracy v autocracy

1



Pandemic to endemic

2



Inflation worries

3



The future of work

4



The new techlash

5



Crypto grows up

6



Climate crunch

7



Travel trouble

8



Space races

9



Political footballs

10



