



Il mercato dell'Internet Advertising

IAB Forum 2015, 1 dicembre - MiCo Milano

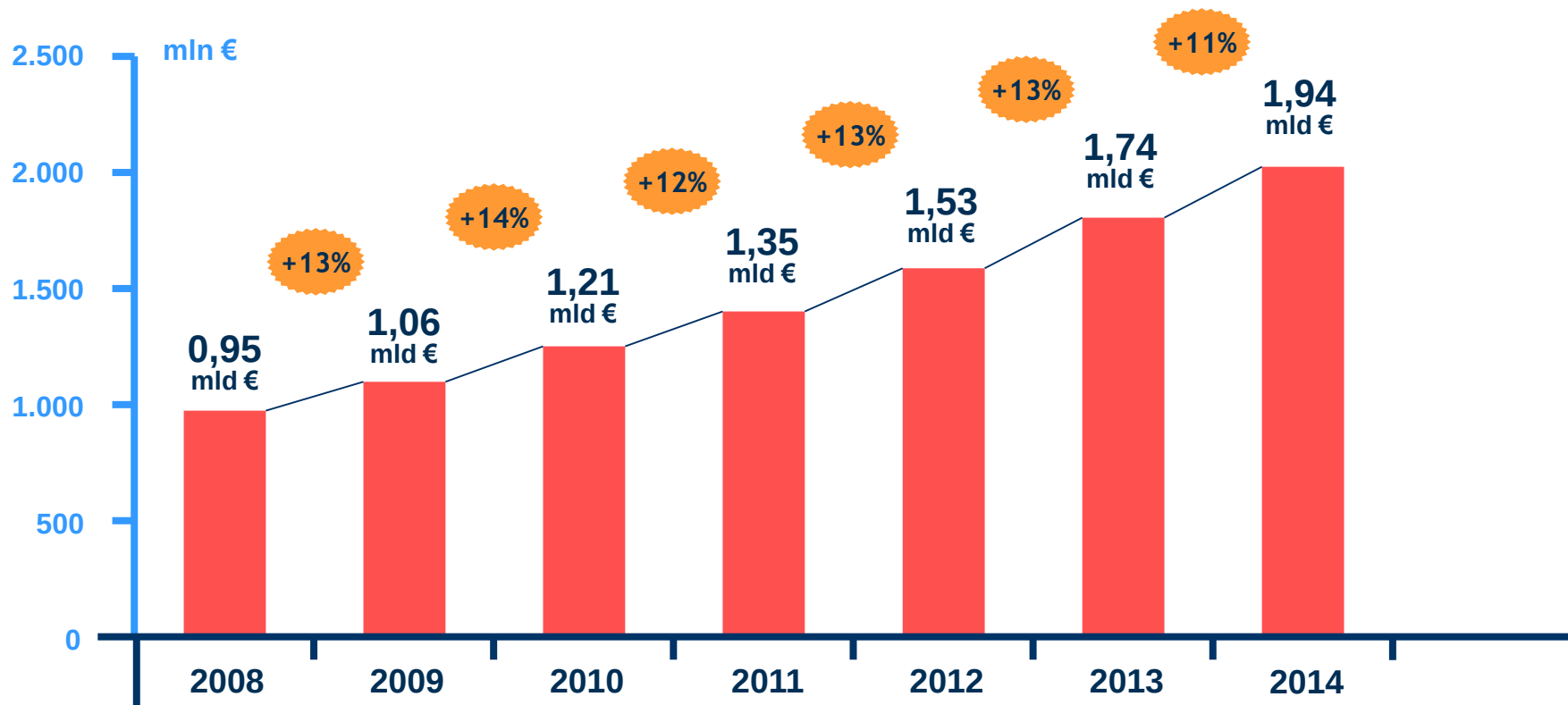


Il mercato dell'Internet Advertising

Marta Valsecchi

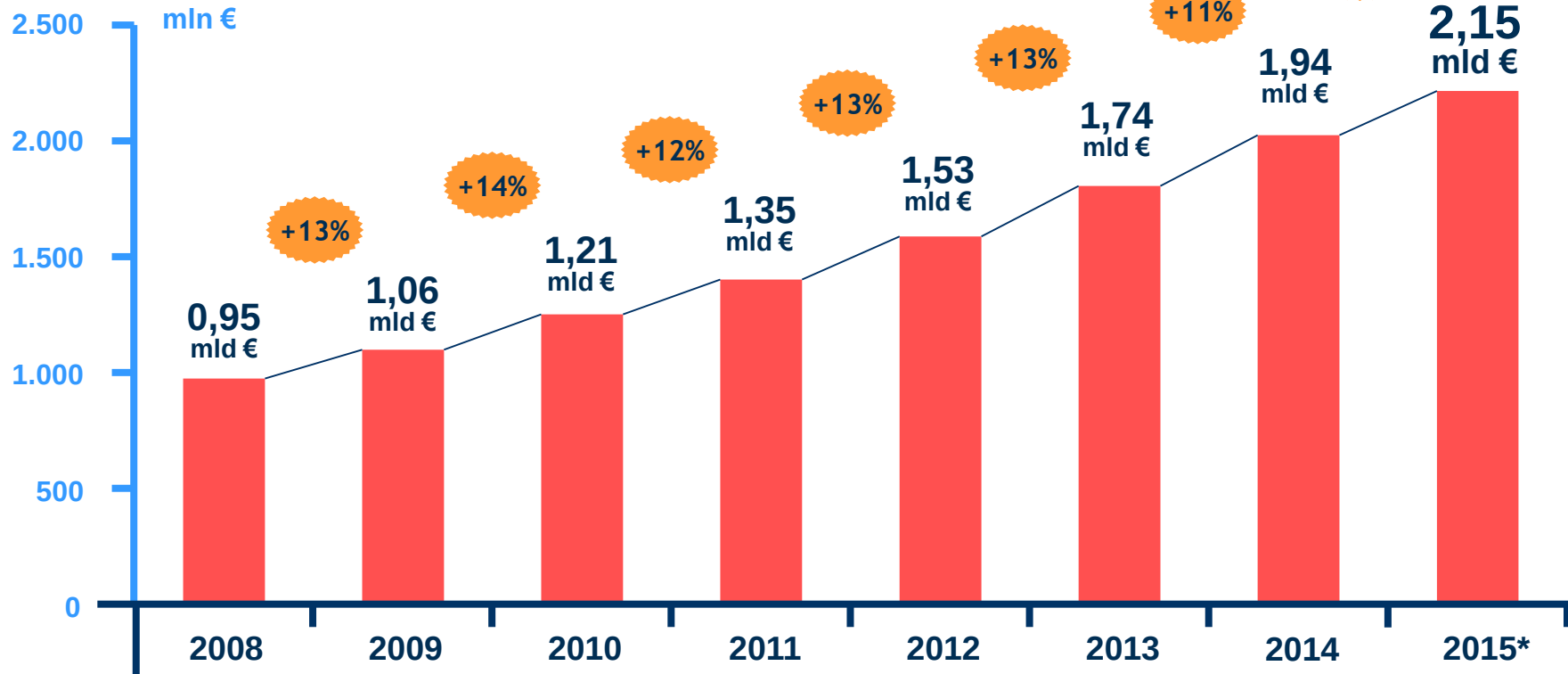
IAB Forum 2015, 1 dicembre - MiCo Milano

Internet Advertising: la dinamica del mercato



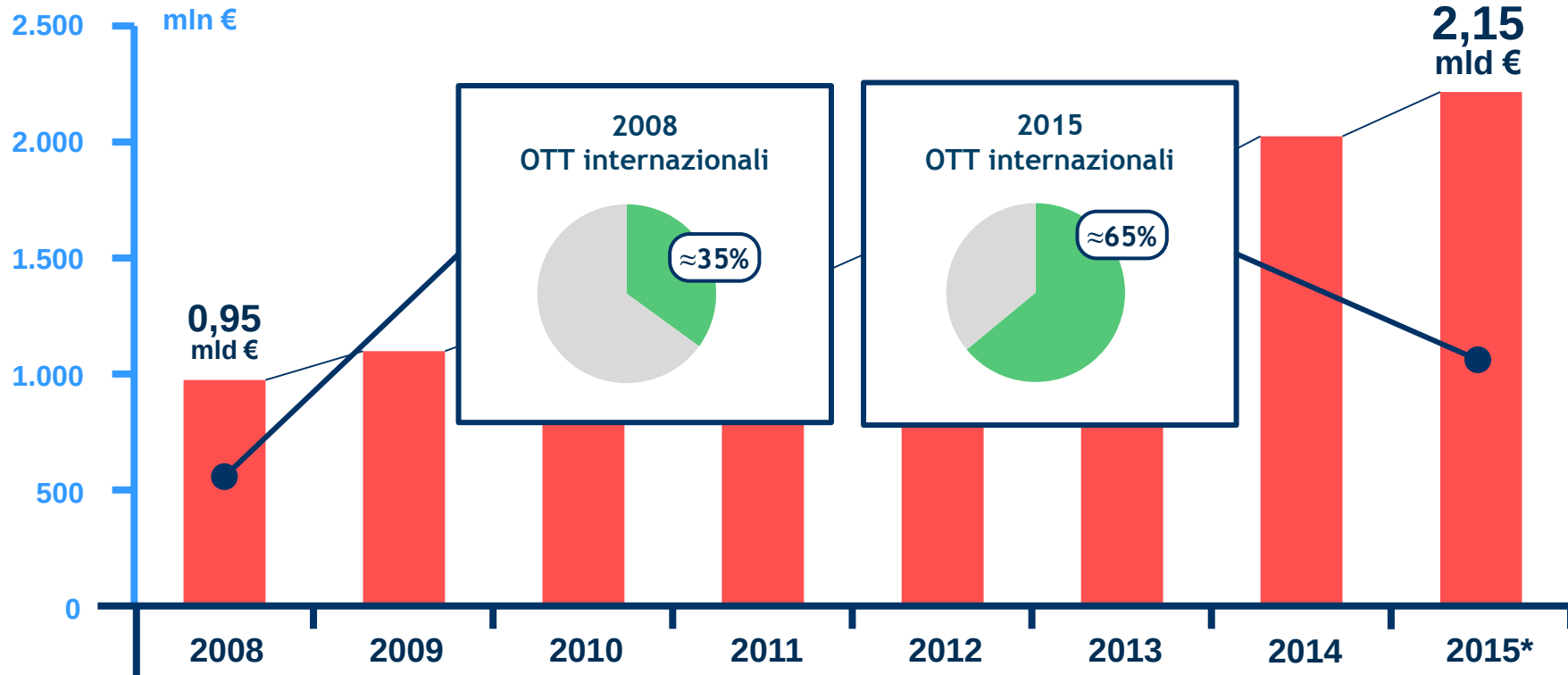
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia

Internet Advertising: la dinamica del mercato



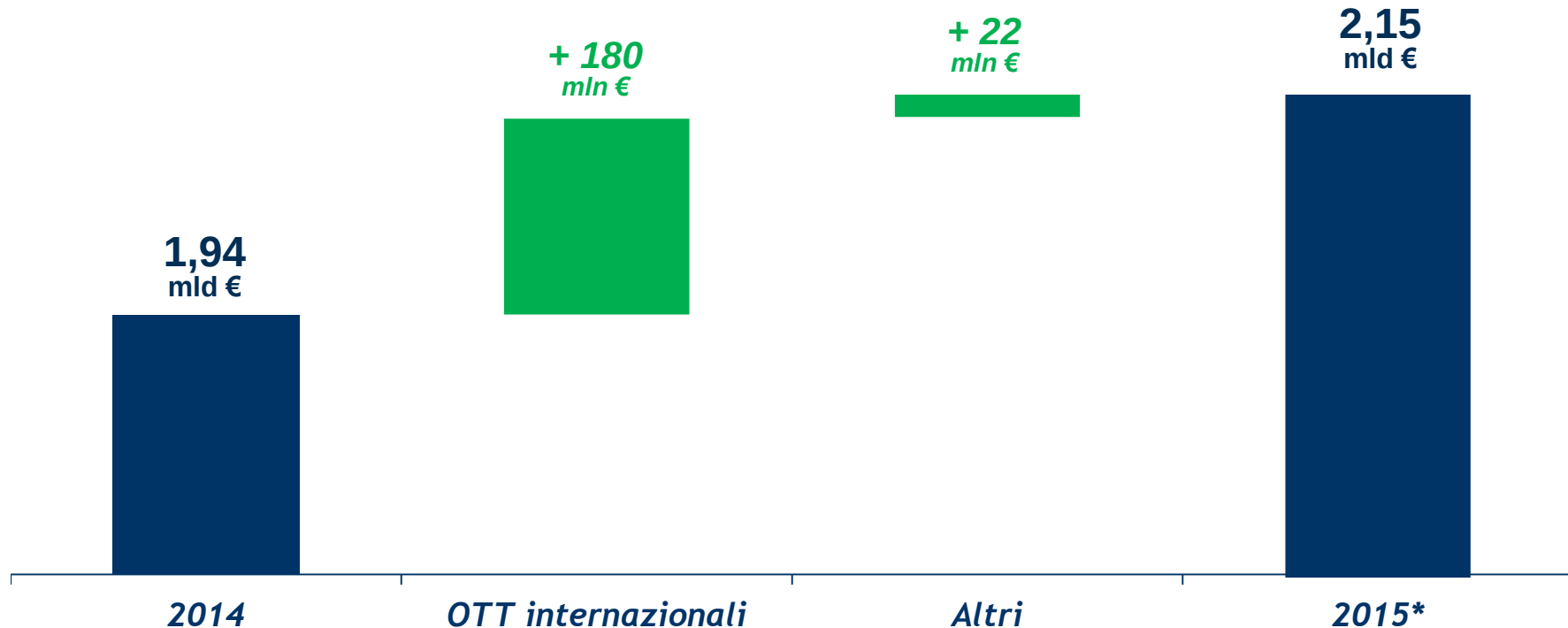
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

Internet Advertising: il peso degli OTT internazionali



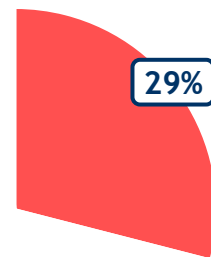
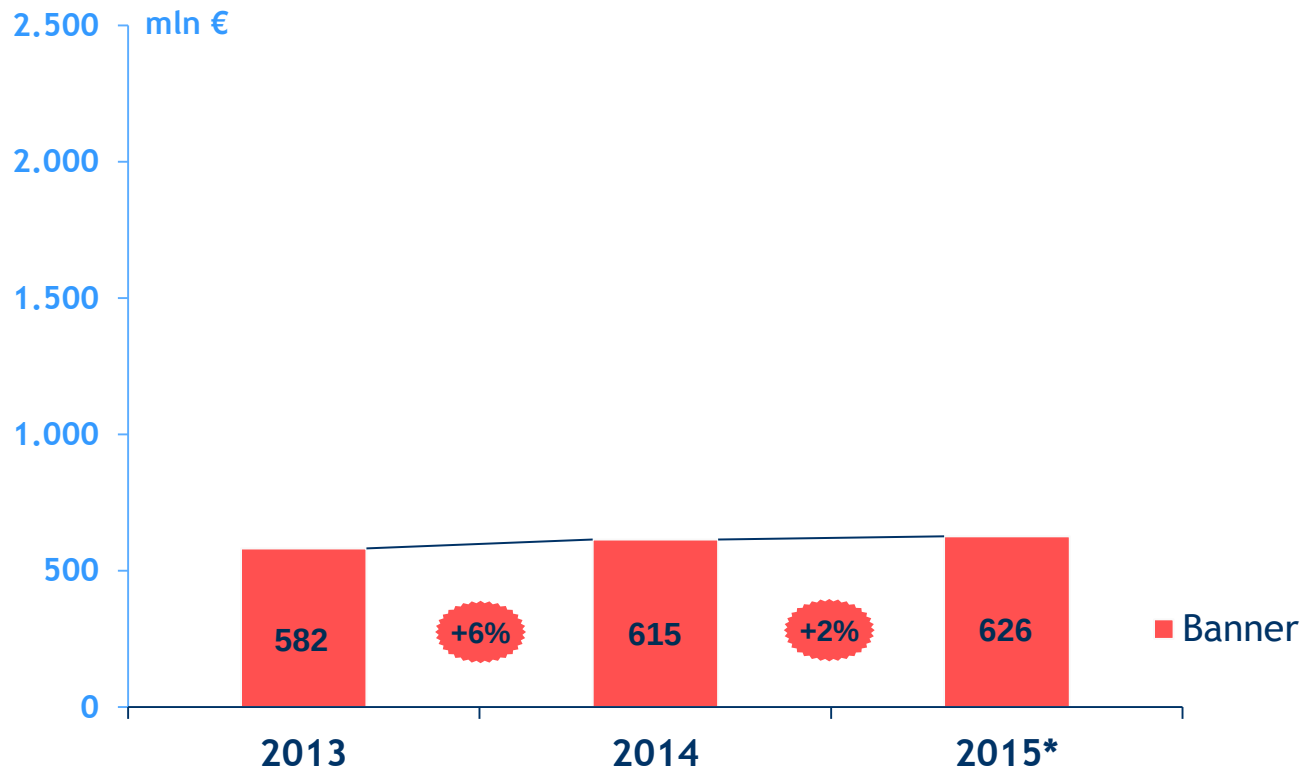
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

Internet Advertising: chi detiene la crescita



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

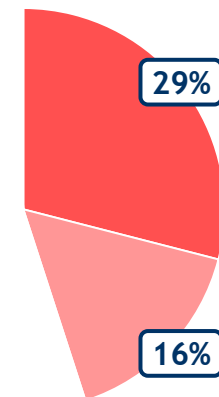
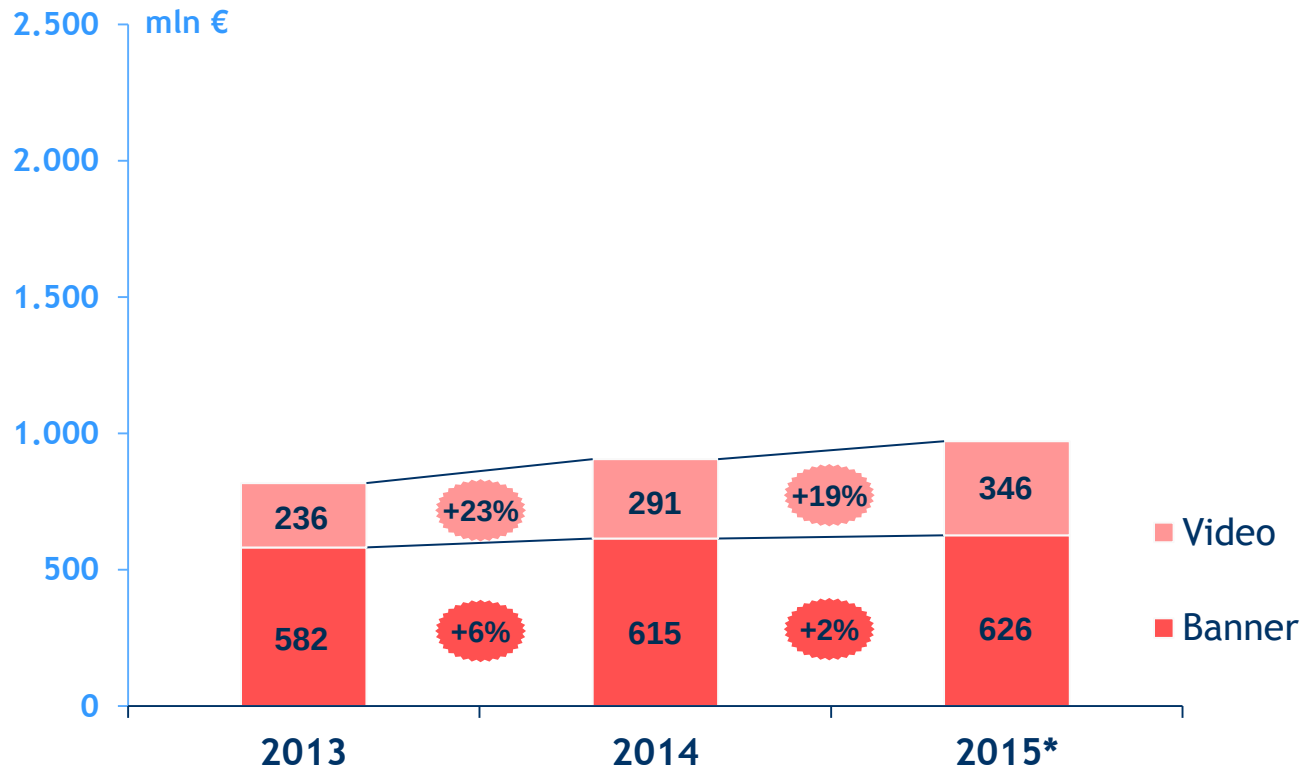
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2015

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

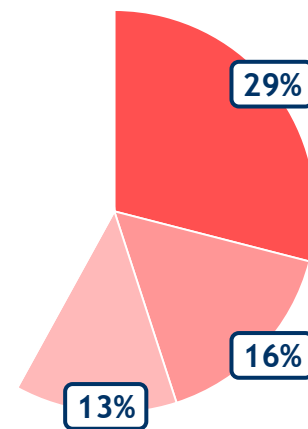
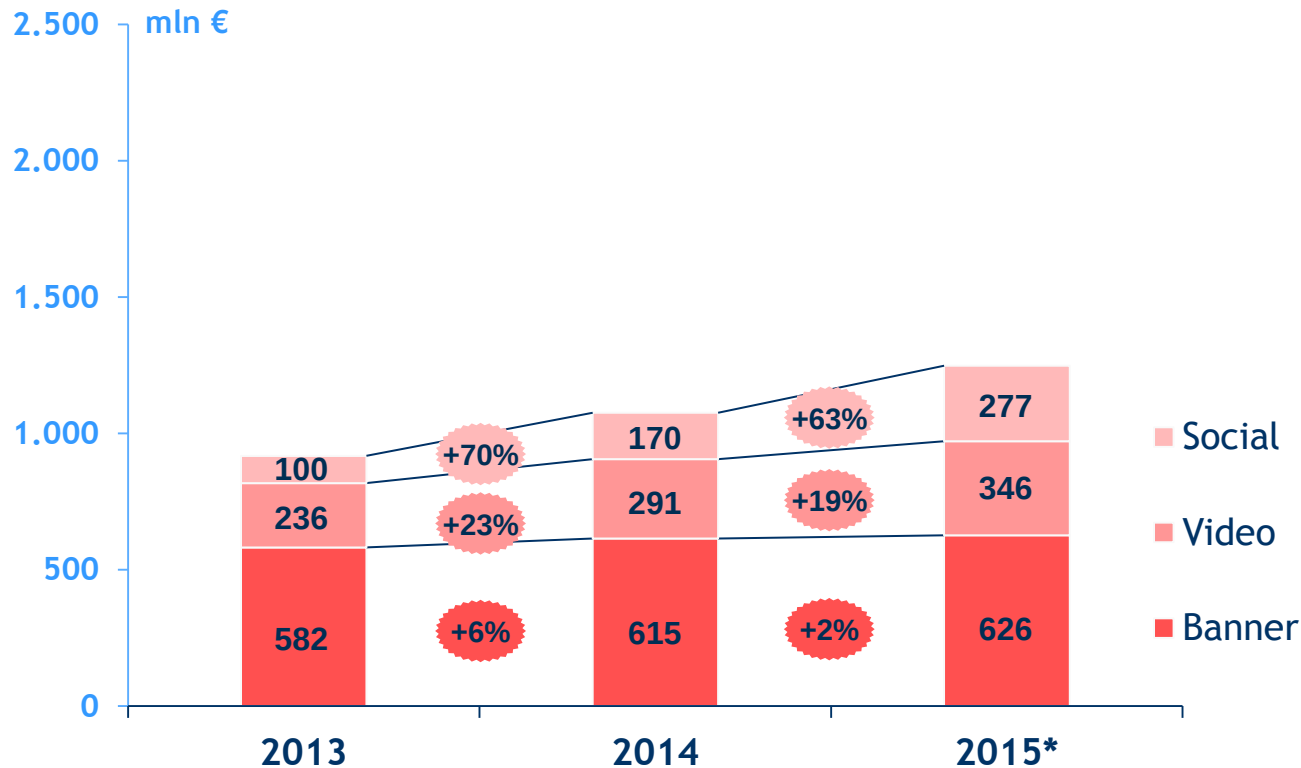
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2015

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

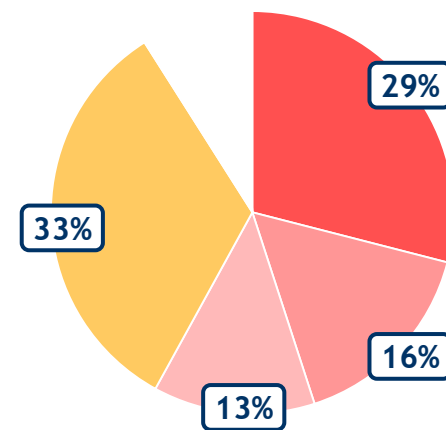
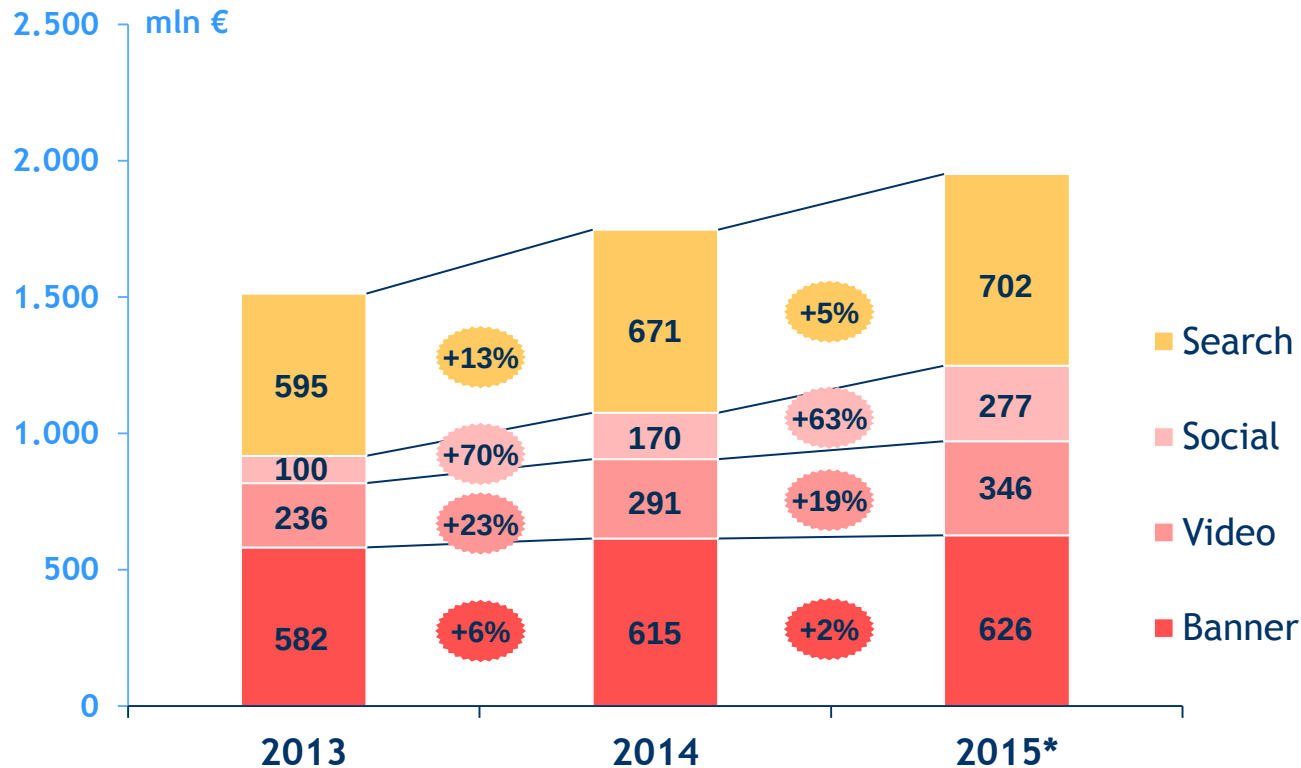
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2015

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

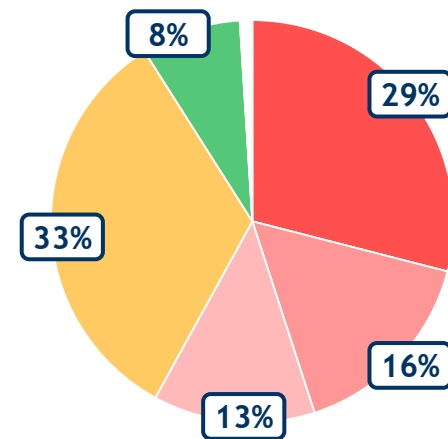
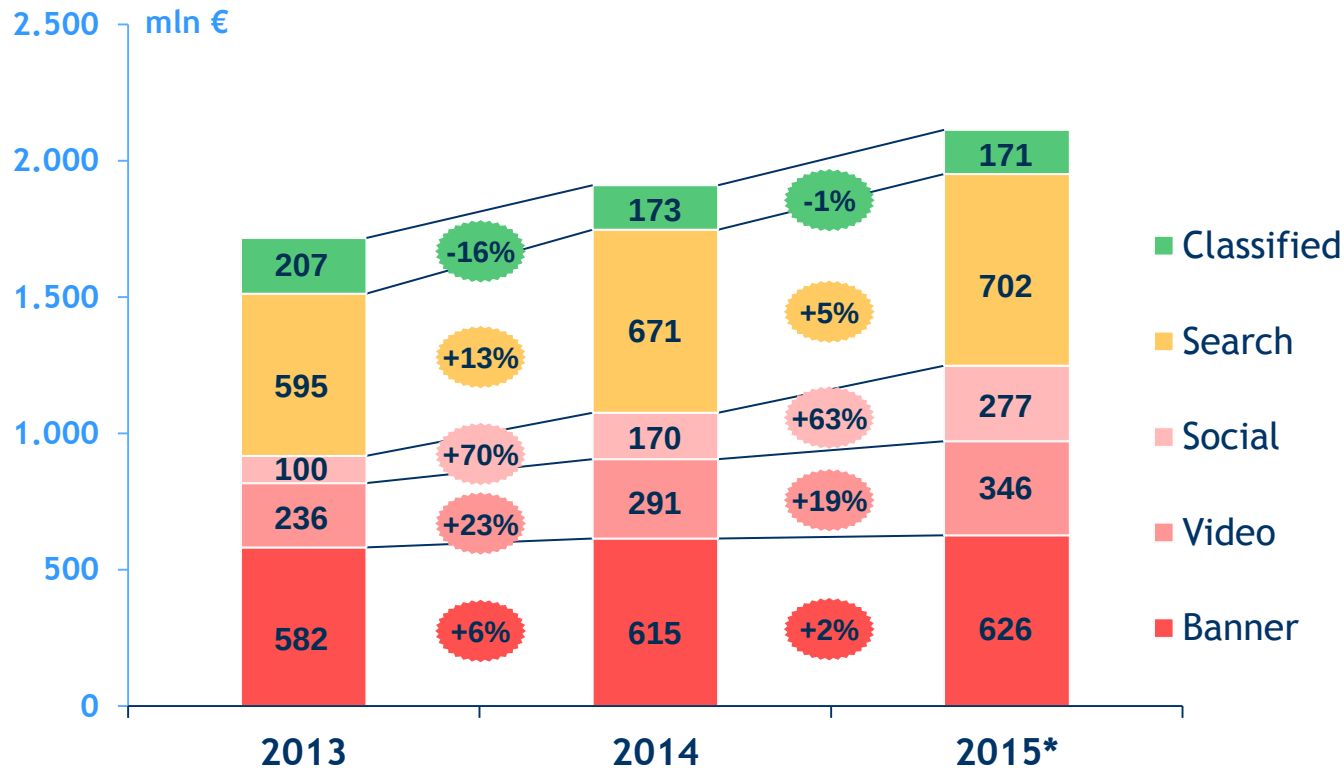
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2015

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

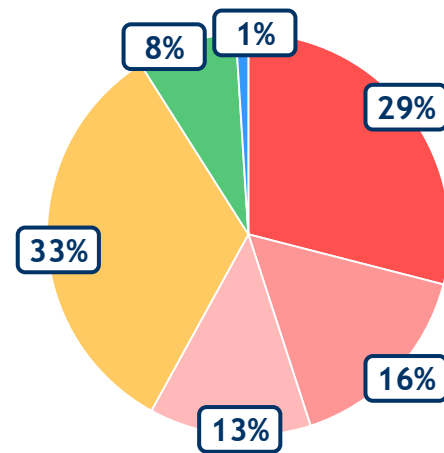
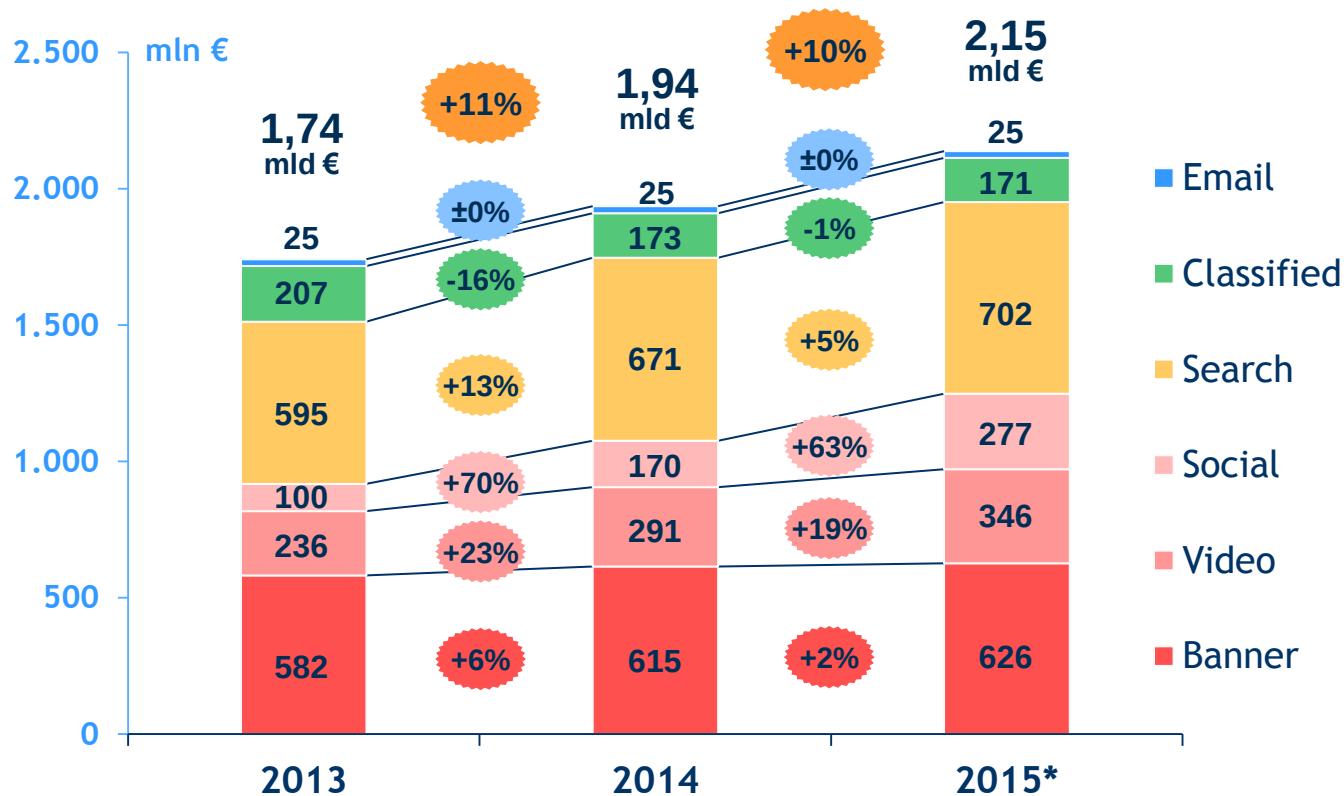
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2015

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

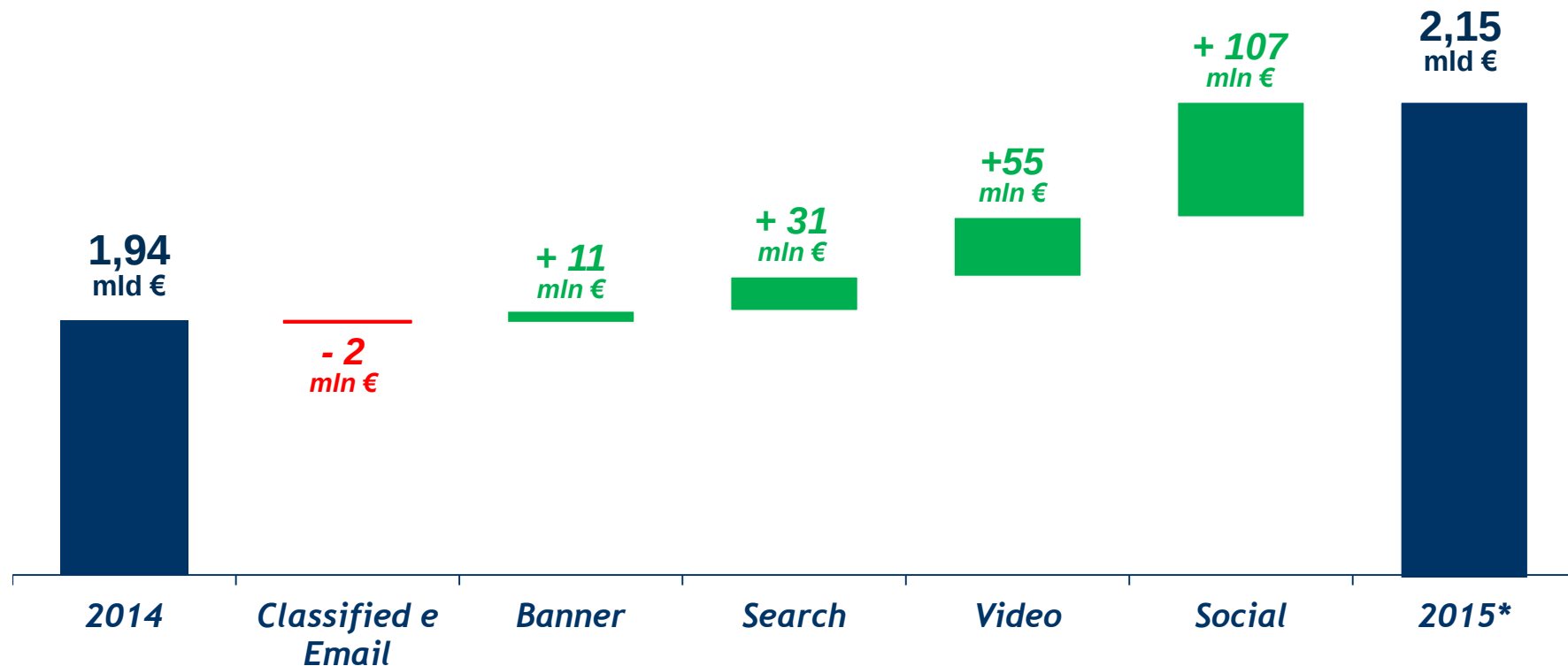
Internet Advertising: la vista per formati



Peso % dei formati
sul totale mercato 2015

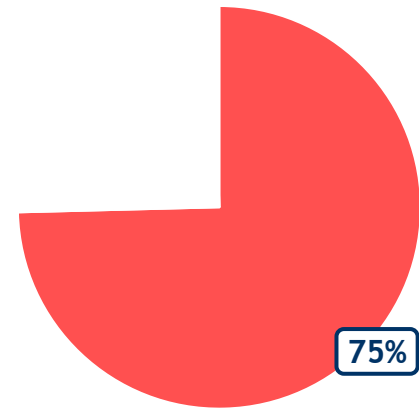
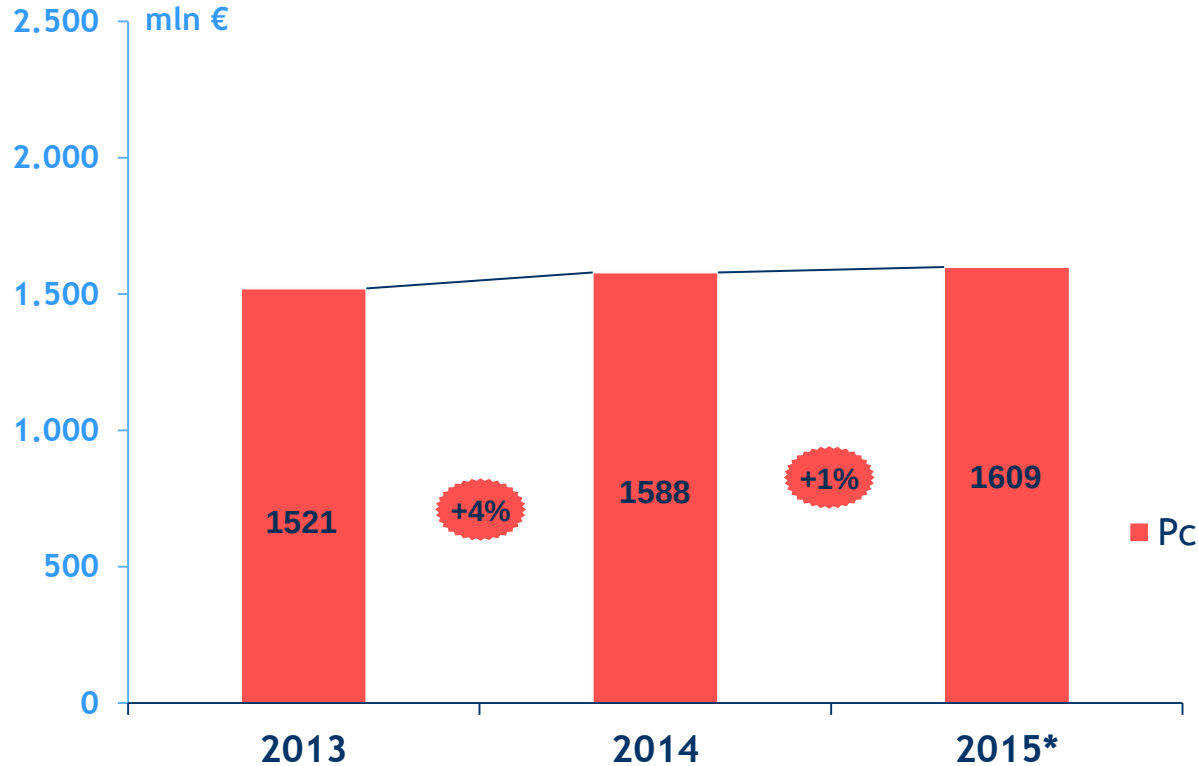
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

Internet Advertising: da quali formati proviene la crescita



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

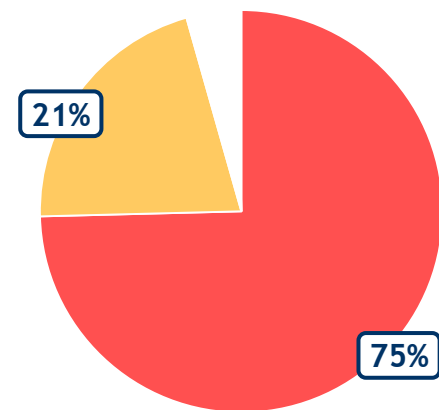
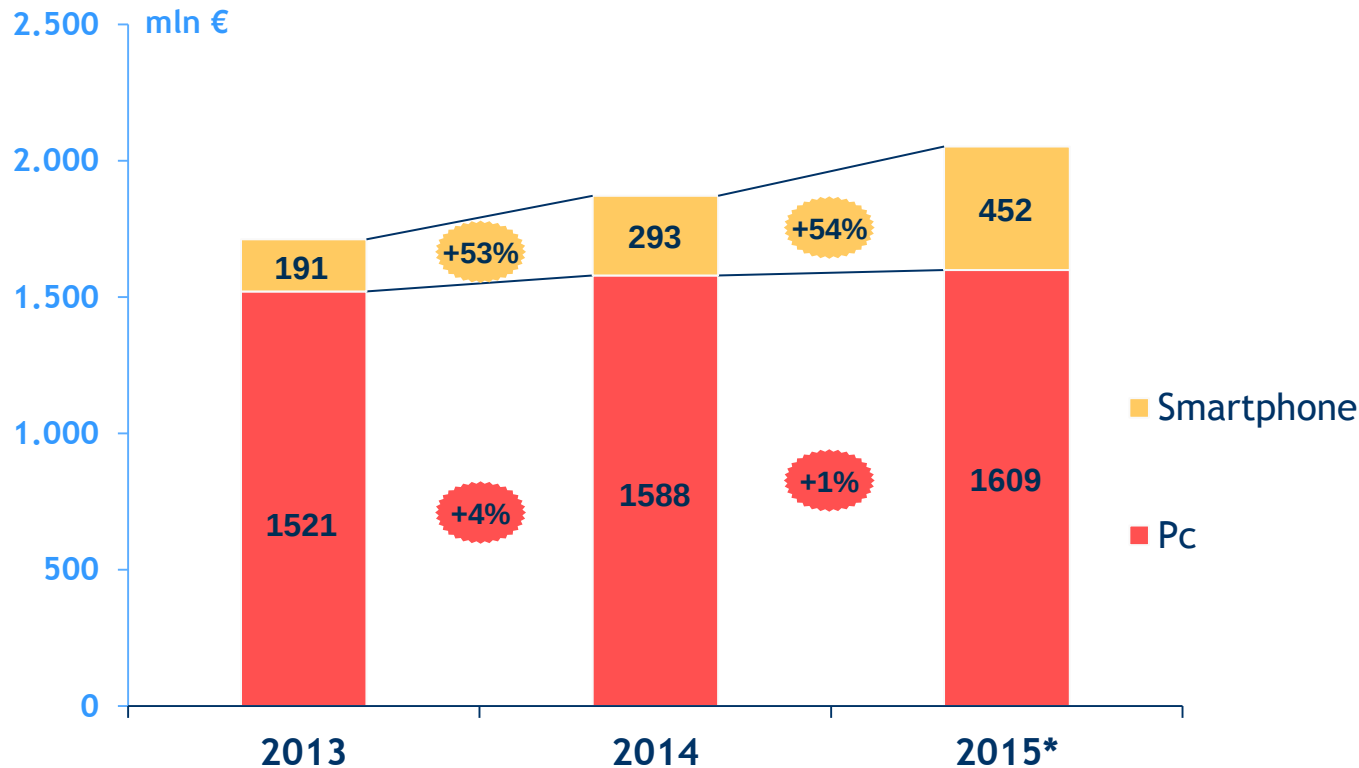
Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device
sul totale mercato 2015

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

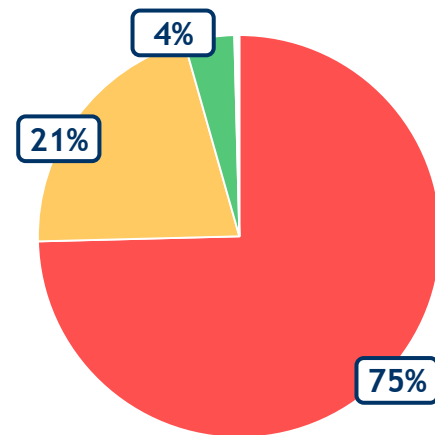
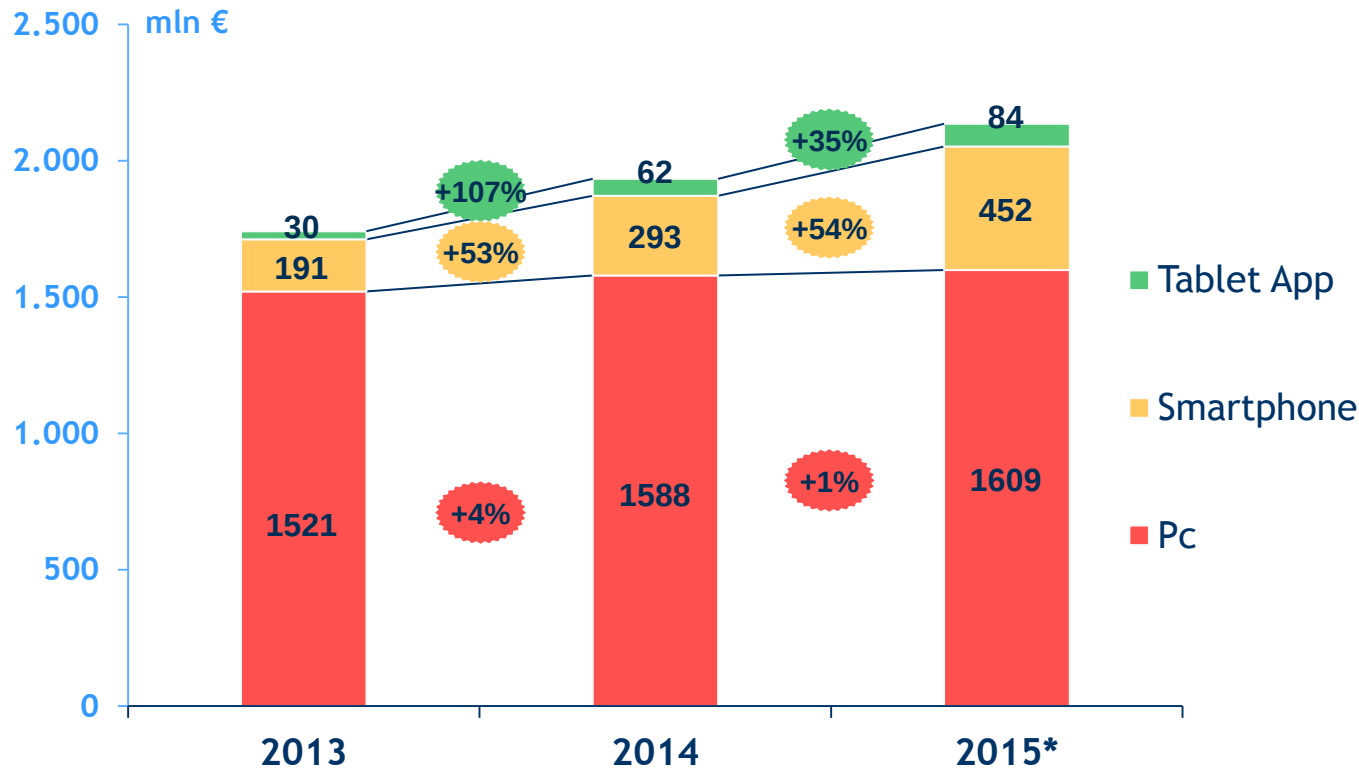
Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device
sul totale mercato 2015

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

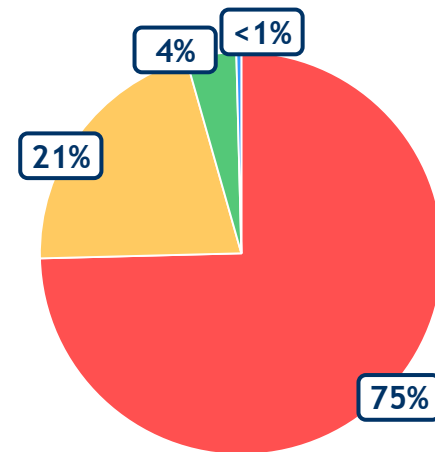
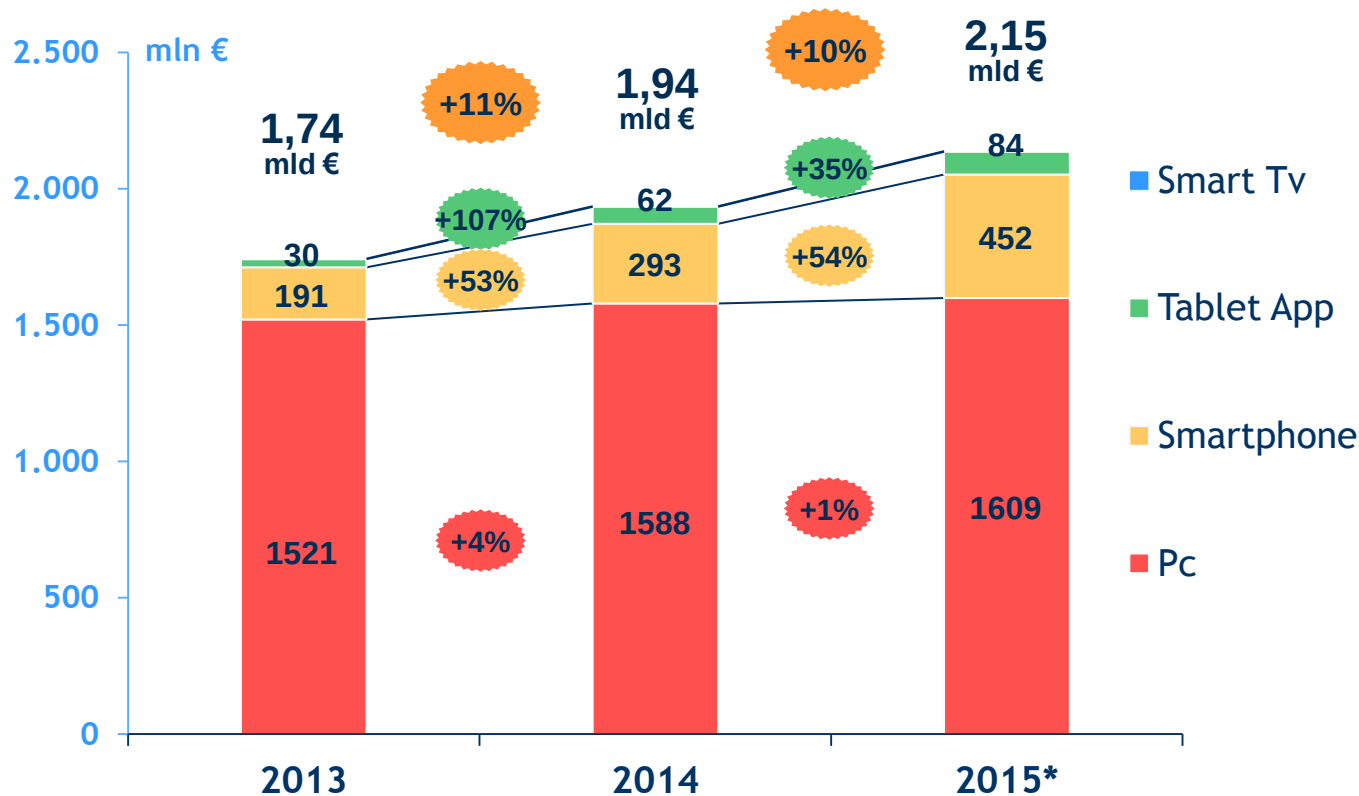
Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device
sul totale mercato 2015

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

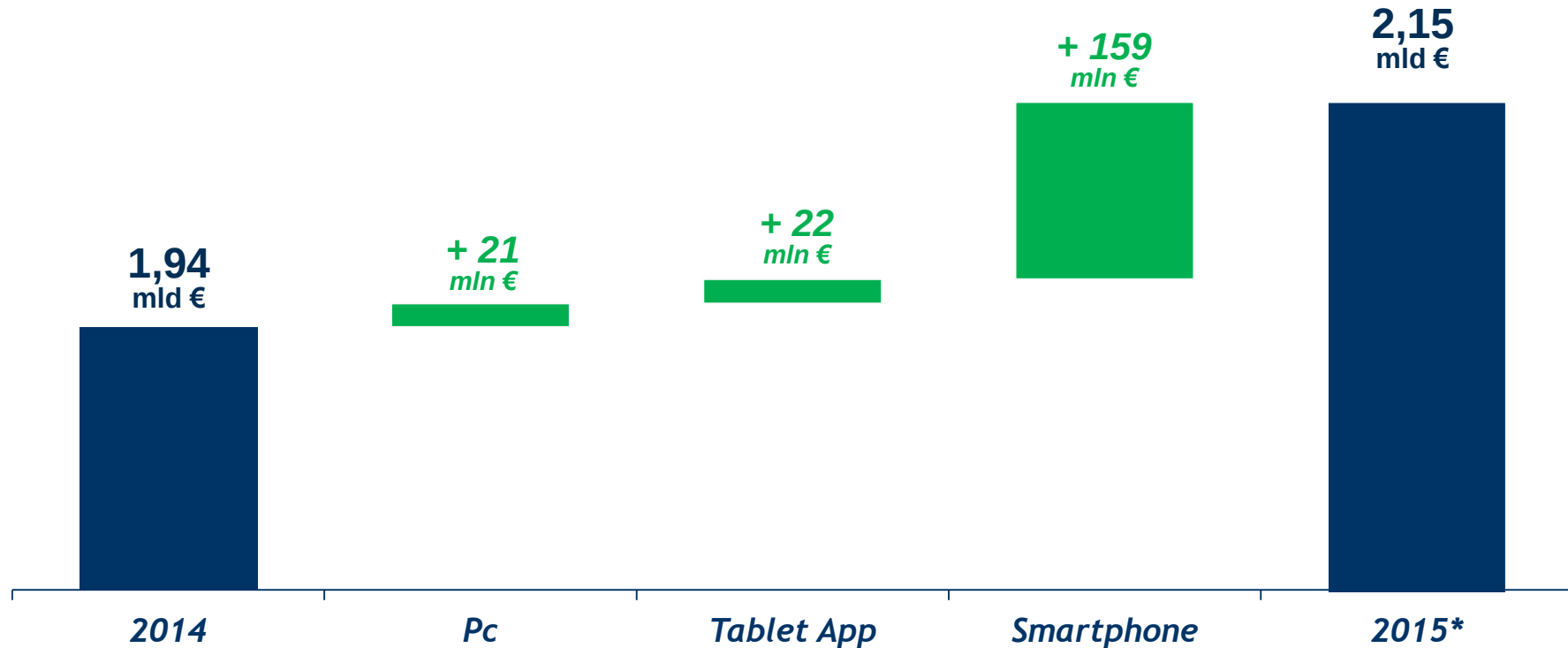
Internet Advertising: la vista per device



Peso % dei device
sul totale mercato 2015

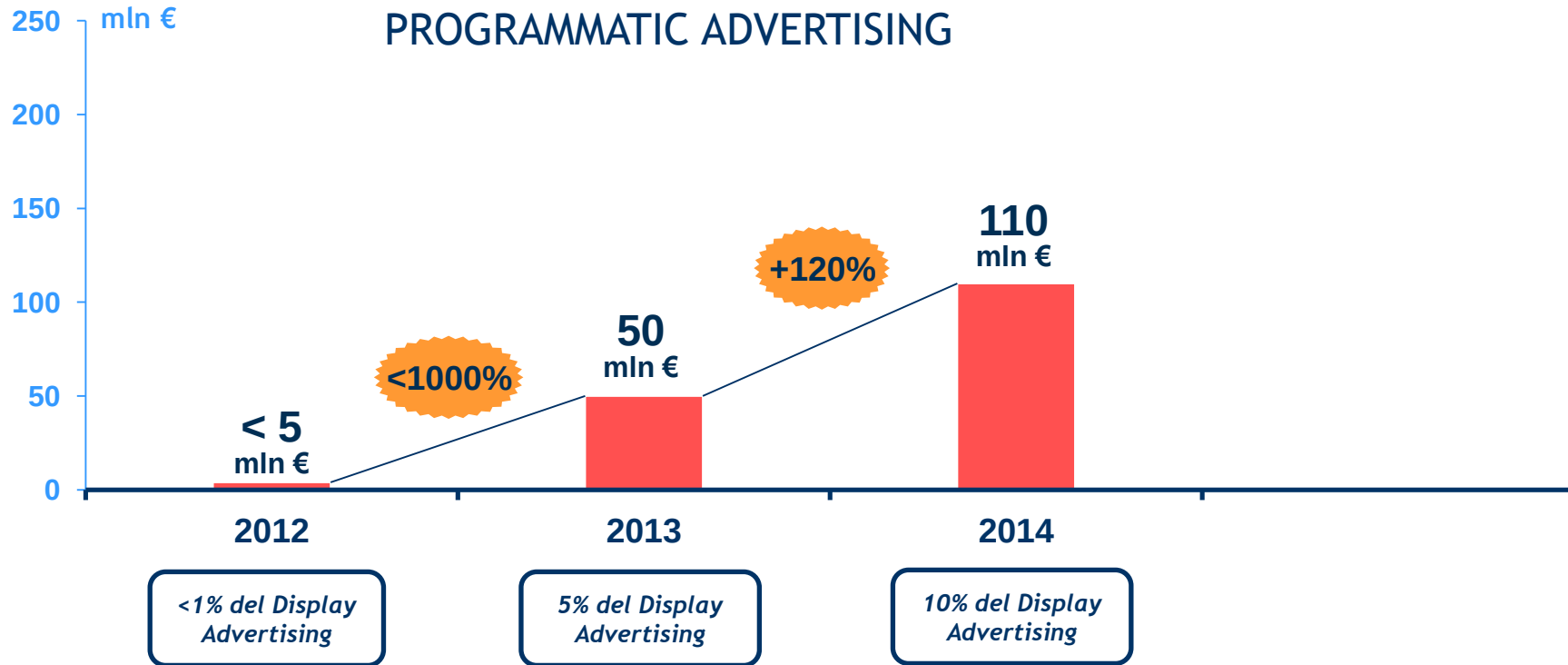
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

Internet Advertising: da quali device proviene la crescita



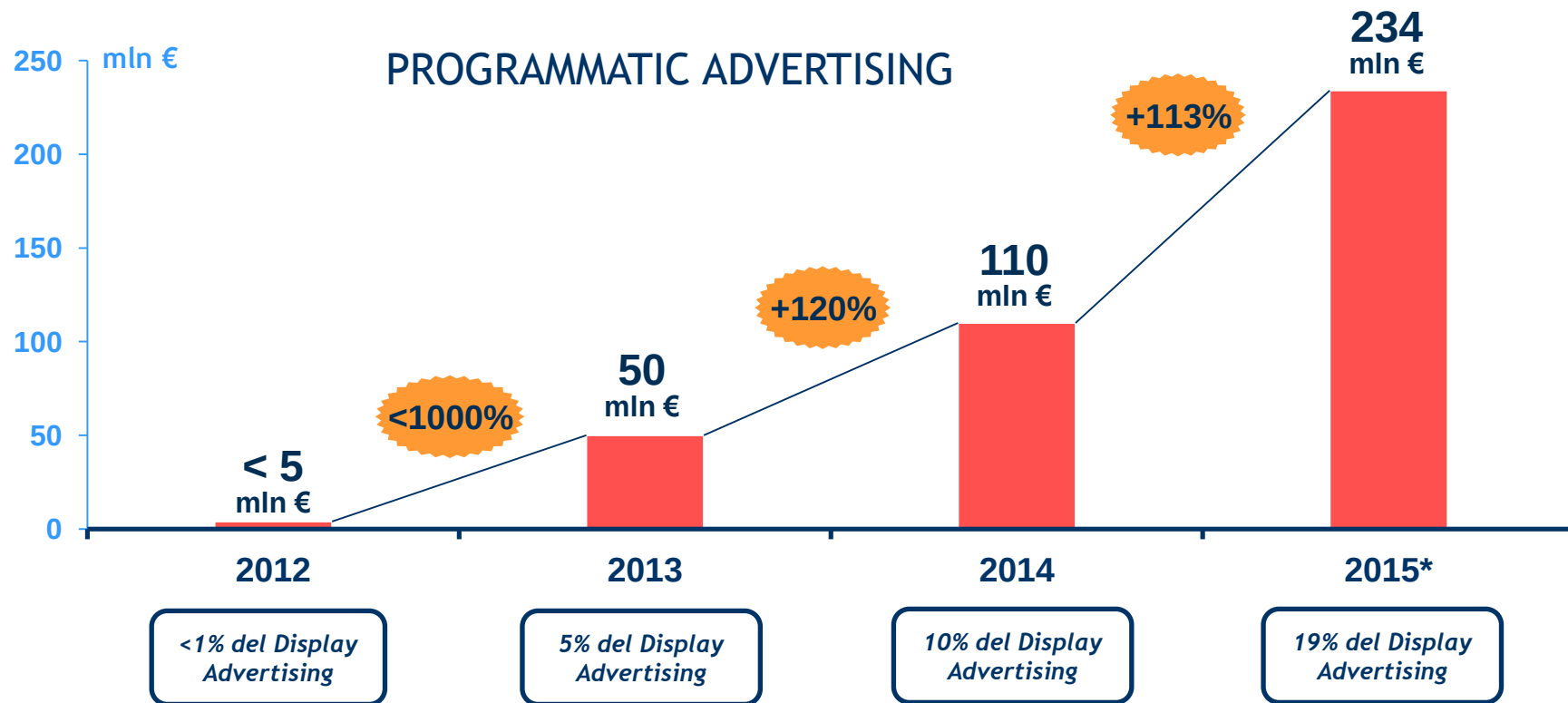
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

Internet Advertising: la vista per modalità di acquisto



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia

Internet Advertising: la vista per modalità di acquisto



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo