



Un report
di Pulse Advertising

Prime time vs my time: i social media, ovunque, dovunque

-22%

Perdita percentuale
del pubblico della TV
generalista in 10 anni
(2012-2022)

Questo report dimostra come l'interesse per i contenuti
di intrattenimento non sia diminuito, ma abbia solo cambiato piattaforma.

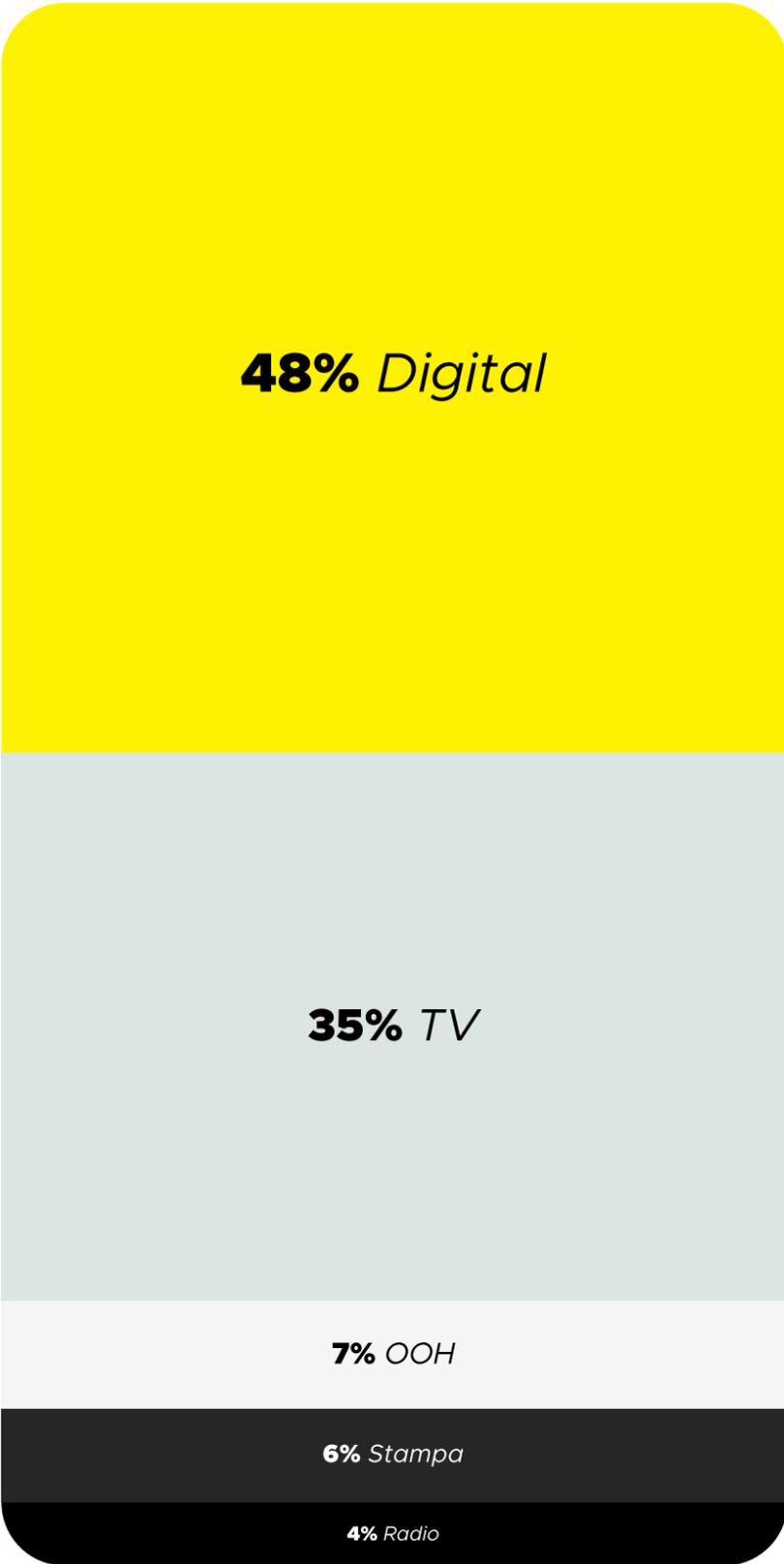


Gli investimenti riflettono il nuovo assetto

Nel 2023 sono stati investiti 10,2 miliardi di euro, una crescita del 6% rispetto al 2022. Il grafico dimostra la distribuzione di questi investimenti

	48% Digital	+9% YoY
	35% TV	+2% YoY
	7% OOH	+13% YoY
	6% Stampa	-2% YoY
	4% Radio	+8% YoY

Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano





Focus on:

Investimenti TV e Digital 2024

Perché crescono gli investimenti digital?

Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

Investimenti TV



Investimenti Digital

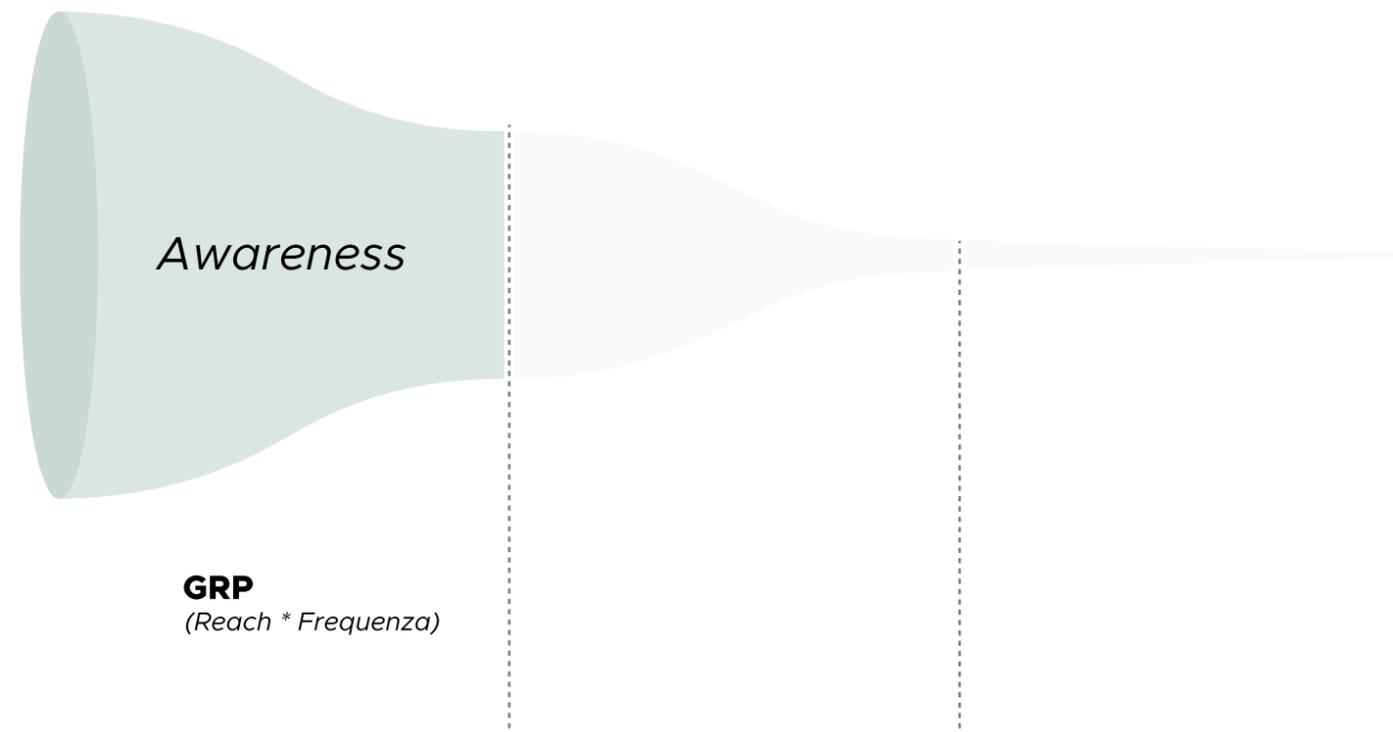


Dati in Miliardi di Euro

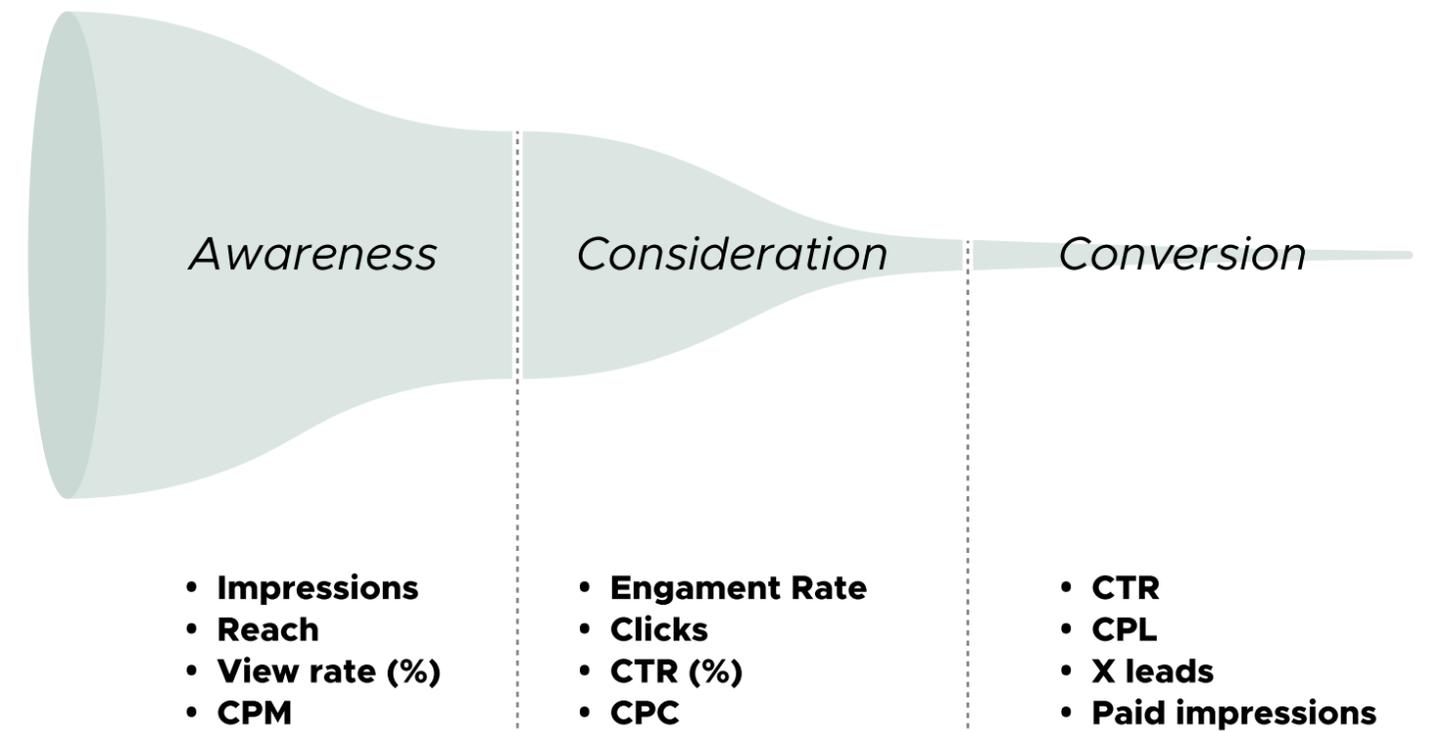


Innanzitutto per la dinamicità e l'avanguardia dei KPIs

TV KPIs

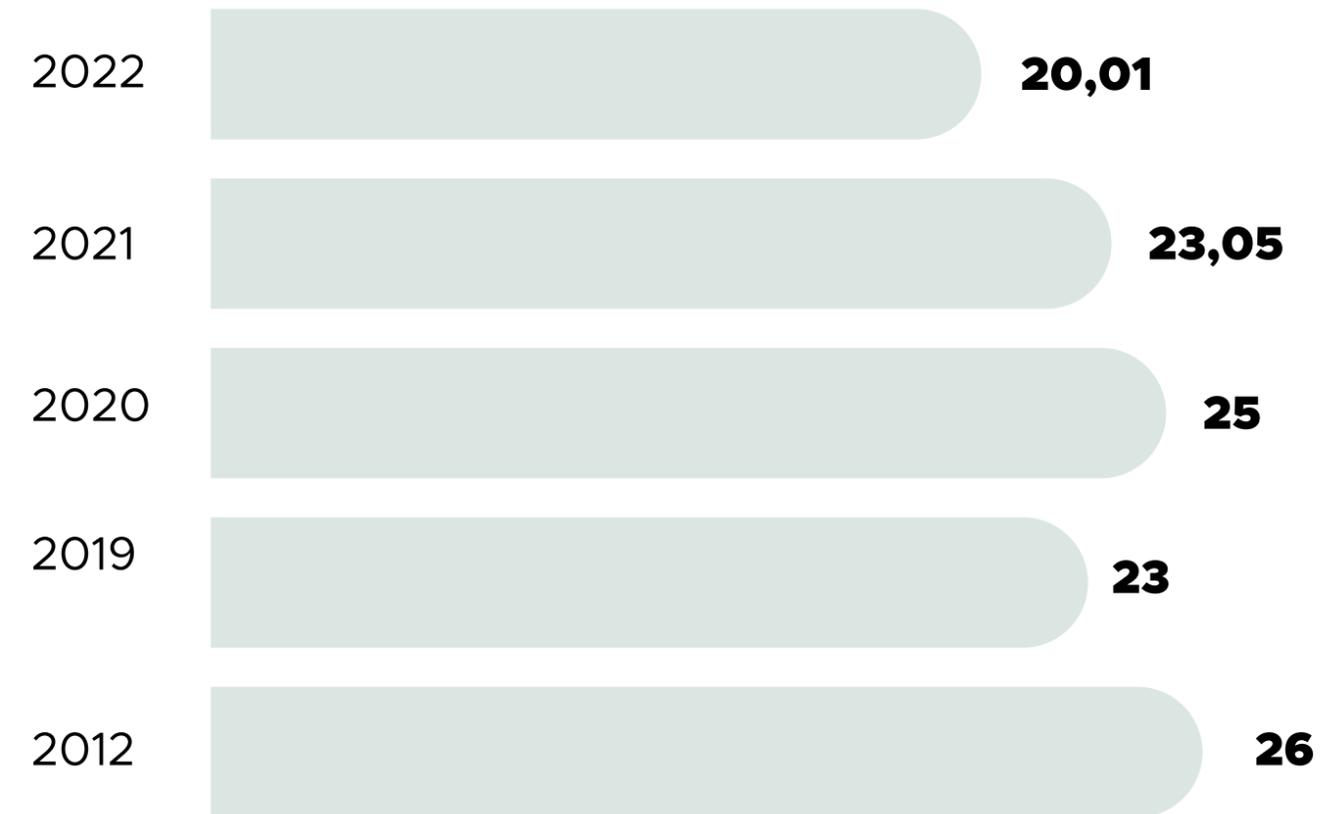


Digital KPIs





Audience media del prime time (20.30-22.30) **dal 2012 al 2022**



Dati espressi in milioni di telespettatori



Per tutto il 2020, complice il lockdown, la tv generalista ha recuperato quasi tutto il mercato che aveva perso dal 2012.

**Ma, esaurita la
pandemia, è stata di
nuovo abbandonata,
in modo brusco.**





Perdita percentuale dell'audience dal 2022 al 2023

Gennaio 2022

% di italiani che guardavano la TV

Gennaio 2023

% di italiani che guardavano la TV

35%

41%

Per riassumere



 Audi Progress



**La Tv generalista
è sempre più orientata
al pubblico anziano
cosiddetto
altospendente**

La botta che hanno preso gli ascolti nel 2022 fa sorgere un dubbio: e se gli investitori pubblicitari mangiassero la foglia? Finora l'andamento della pubblicità televisiva appare del tutto scorrelato dagli ascolti.

Tutto questo durerà finché dureranno i boomer, dicono con sicurezza i manager: basta guardare la pubblicità, dominata da collanti per dentiere, pannoloni per incontinenti, farmaci e parafarmaci indicati per ogni fastidio dell'età, letti ortopedici, poltrone che ti mettono in piedi da sole e montascale per uomini e donne dalle ginocchia doloranti.

70%

degli italiani tra 18 e i 34 anni segue programmi e contenuti video attraverso Internet, cioè evitando la tv generalista.

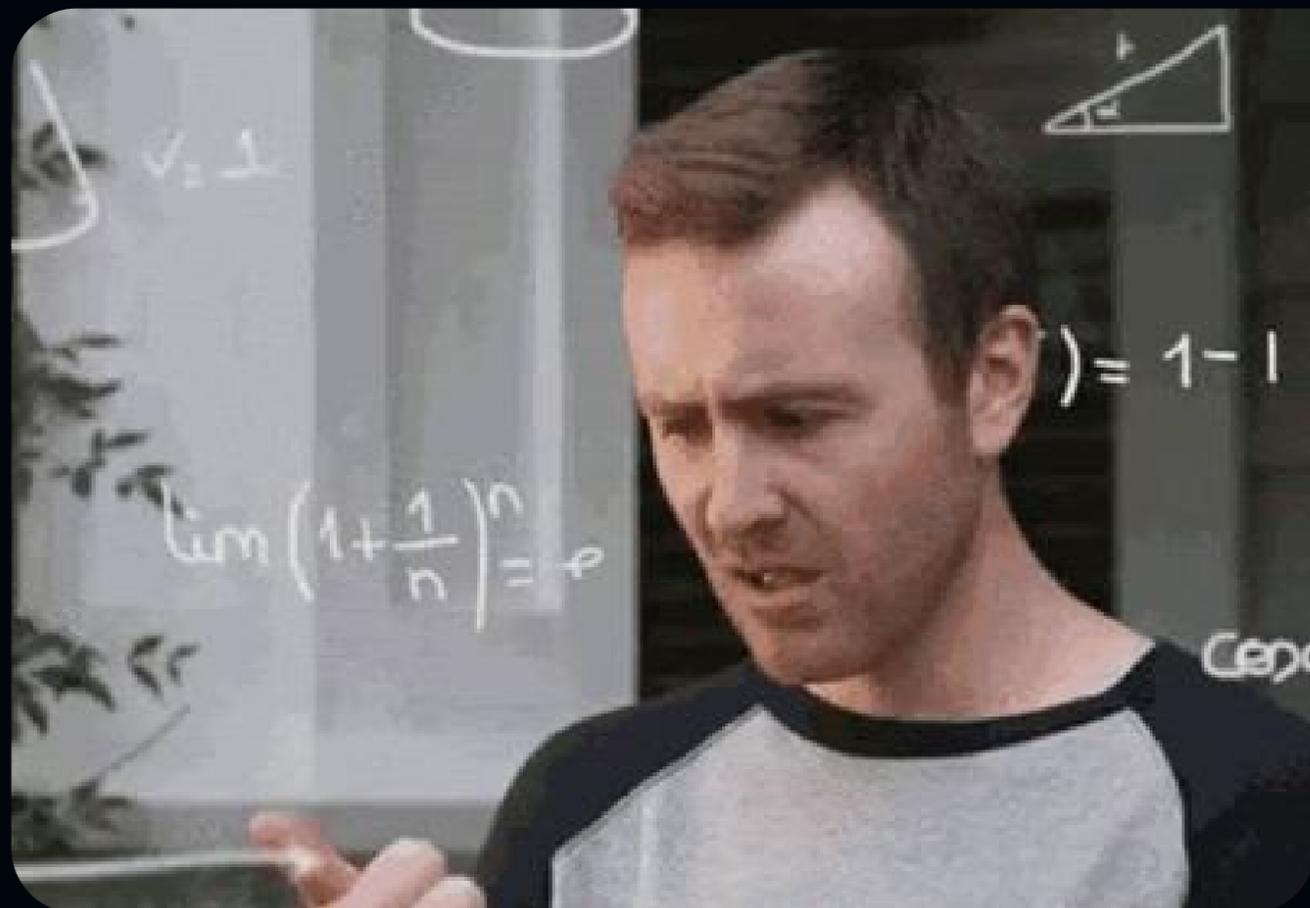
Dove sono?

Fonte: ultimo rapporto Auditel-Censis





Key facts



Ci sono
43 milioni di italiani
attivi sui social media



...più o meno
il 73% della popolazione.



Key facts



Trascurriamo
un'ora e 48 minuti
della nostra giornata
sui social.

L'opportunità



Affidarsi ai content creator

29 milioni di italiani seguono gli influencer sui social media.
Il 50% degli italiani si fida degli influencer.



I content creator hanno la capacità di raggiungere **target specifici** e di creare un **coinvolgimento autentico** e diretto con il loro pubblico, aumentando la **credibilità** e **l'efficacia** del messaggio.

Inoltre, la flessibilità delle piattaforme social permette una **maggiore personalizzazione** dei contenuti e una rapida adattabilità alle tendenze emergenti. Questa modalità di marketing, più agile e interattiva, consente anche un **monitoraggio preciso** delle performance attraverso metriche dettagliate, ottimizzando ulteriormente gli investimenti.

L'opportunità



Incontrare il tuo pubblico in tutta la customer journey

circa il 62% degli italiani utilizza lo smartphone per ricercare informazioni sui prodotti, confrontare prezzi e leggere recensioni prima di prendere una decisione d'acquisto.



A differenza della TV, che offre un **unico touchpoint** limitato alla casa, lo smartphone e i social media moltiplicano i punti di contatto, accompagnando l'utente lungo **l'intera customer journey**.

Con l'accesso costante a questi dispositivi, i consumatori possono interagire con i brand **ovunque e in qualsiasi momento**, dalla scoperta iniziale alla decisione d'acquisto e oltre. Questo permette ai marketer di creare esperienze personalizzate e coinvolgenti, ottimizzando **l'engagement e la fidelizzazione**.



Ottimizza il tuo budget

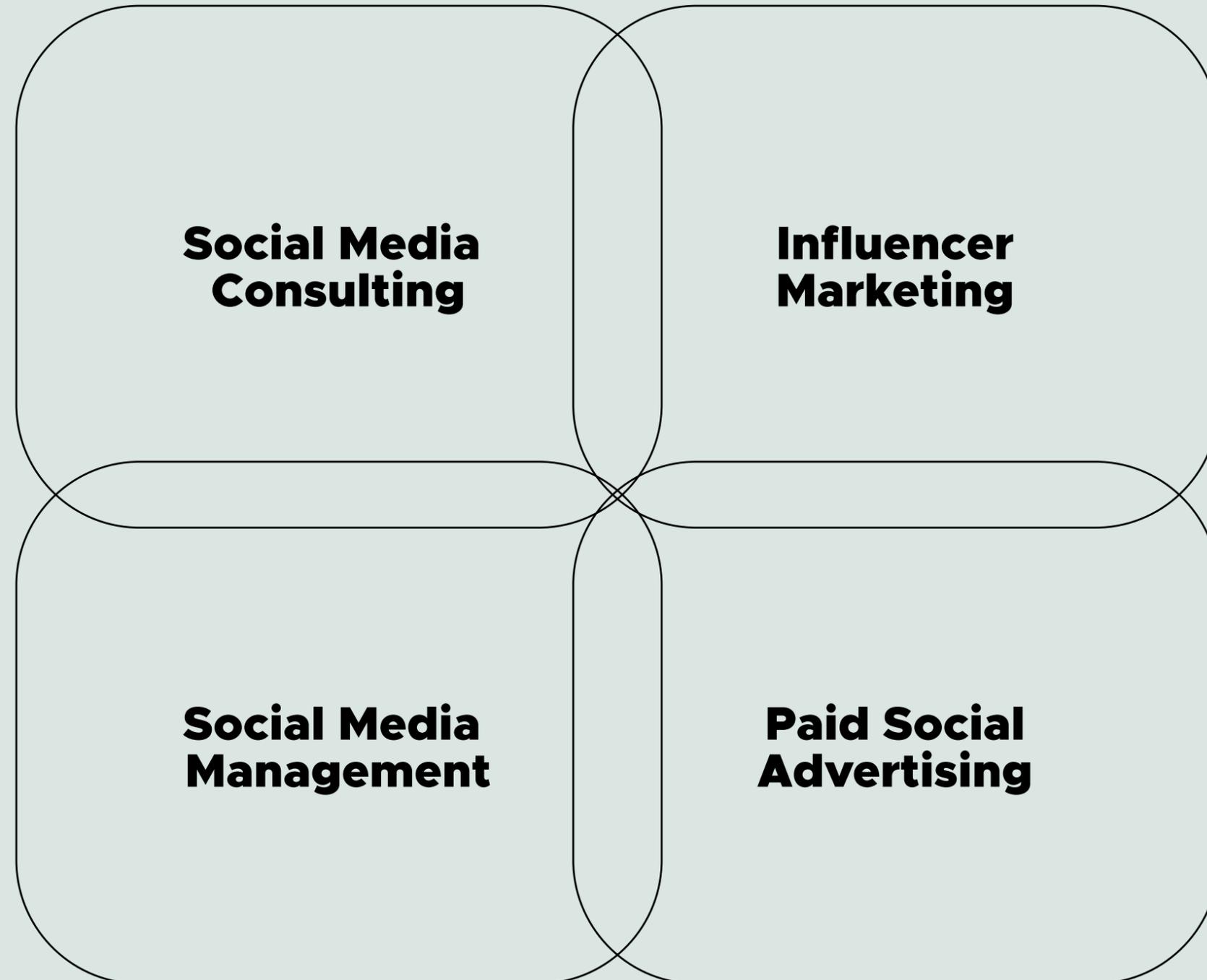
solo il 54% dei marketer globali dichiara di essere sicuro della propria capacità di misurare il ROI dell'intero funnel. Attraverso strumenti avanzati di targeting, è possibile indirizzare messaggi pubblicitari a segmenti demografici, interessi e comportamenti specifici, massimizzando l'efficacia delle campagne.

Fonte: Nielsen, 2023 ,



Inoltre gli investimenti sui social media sono generalmente più contenuti rispetto agli elevati costi degli spot TV, permettendo una maggiore **flessibilità di budget**.

Infine, il monitoraggio delle performance attraverso KPI dettagliati e in tempo reale consente una rapida **ottimizzazione delle strategie**, migliorando il **ritorno sull'investimento**.



**We make
brands
*first choice
through
social media.***



Claudio Burchi

Executive Director · Italy



Stop zapping start scrolling
claudio@pulse-advertising.com