

24 ORE BUSINESS SCHOOL Il Sole 24 ORE



MY MASTER 24

WWW.MYMASTER24.COM

GRUPPO 24 ORE

Mercato Snapchat cerca sistemi di misurazioni efficaci da offrire al mercato per valutare l'efficacia dell'advertising

Contatti con Sizmek, Nielsen, Datalogix e Moat per adottare dati e infrastrutture necessarie ad aggirare la fugacità dei contenuti

Snapchat piace ai suoi utenti perché i contenuti scompaiono, ma questa peculiarità non convince gli utenti pubblicitari. Perciò l'applicazione di messaggistica che tanto piace ai giovani ha avvisato il mercato di essere alla ricerca di un sistema di misurazione che possa aggirare le difficoltà prodotte

dalla fugacità dei suoi contenuti. Sono state contattate le principali società di misurazione come Sizmek, Nielsen, Datalogix e Moat, per costruire una ads API (application programming interface) che consenta di adottare velocemente i dati necessari e le infrastrutture di automazione. Le società possono aiutare a



gestire le campagne, misurare gli obiettivi di audience e di target. In particolare, Moat fornisce la verifica di dati di terze parti sul numero di visitatori, mentre Sizmek con-

segnala e misura i video su più piattaforme. Datalogix testa l'efficacia della campagna sulle vendite in-store.

VIDEO IN CRESCITA

Secondo Business Insider, Snapchat ha raggiun-

to quota 7 miliardi di utenti che guardano video clip ogni giorno, con un importante incremento rispetto a due mesi fa, e un forte recupero di quote su Facebook. L'app di messaggistica è stata valutata 16 miliardi di dollari sul mercato privato e ha visto un picco nella fruizione dei suoi video, soprattutto in seguito all'introduzione di Snapchat Stories, brevi clip video condivisi dagli utenti visualizzabili per un periodo di 24 ore.

Analisi Usa, quest'anno il display supererà il search

Lo dice eMarketer, che snocciola diversi numeri interessanti sulle differenze tra device e formati

US Digital Ad Spending, by Device and Format, 2014-2019
billions

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mobile*	\$19.15	\$30.45	\$42.01	\$50.84	\$57.95	\$65.49
Display	\$9.65	\$15.55	\$21.58	\$26.21	\$29.83	\$33.70
—Banners, rich media, sponsorships and other**	\$8.11	\$12.77	\$17.50	\$21.02	\$23.85	\$26.89
—Video	\$1.54	\$2.78	\$4.08	\$5.19	\$5.98	\$6.82
Search	\$8.72	\$13.62	\$18.54	\$22.18	\$25.11	\$28.25
SMS/MMS/P2P messaging	\$0.24	\$0.26	\$0.27	\$0.26	\$0.24	\$0.23
Other (classifieds and directories, email and lead generation)	\$0.55	\$1.02	\$1.63	\$2.18	\$2.77	\$3.30
Desktop***	\$30.54	\$27.67	\$25.08	\$24.60	\$26.49	\$28.21
Search	\$14.72	\$12.91	\$10.70	\$10.13	\$11.30	\$12.35
Display	\$11.42	\$10.60	\$10.58	\$10.98	\$12.05	\$12.99
—Banners, rich media, sponsorships and other**	\$7.72	\$5.92	\$5.08	\$4.75	\$4.97	\$5.04
—Video	\$3.70	\$4.69	\$5.51	\$6.23	\$7.07	\$7.95
Other (classifieds and directories, email and lead generation)	\$4.40	\$4.16	\$3.80	\$3.48	\$3.14	\$2.87
Total	\$49.69	\$58.12	\$67.09	\$75.44	\$84.44	\$93.70

Note: *ad spending on tablets is included; **includes ads such as Facebook's News Feed Ads and Twitter's Promoted Tweets; ***includes spending primarily on desktop-based ads
Source: eMarketer, Sep 2015

US Digital Ad Spending, by Format, 2014-2019
billions

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Search	\$23.44	\$26.53	\$29.24	\$32.32	\$36.41	\$40.60
Display	\$21.07	\$26.15	\$32.17	\$37.20	\$41.87	\$46.69
—Banners and other*	\$10.53	\$11.57	\$13.39	\$14.74	\$16.17	\$17.68
—Video	\$5.24	\$7.46	\$9.59	\$11.43	\$13.05	\$14.77
—Rich media	\$3.71	\$5.44	\$7.42	\$9.17	\$10.69	\$12.19
—Sponsorships	\$1.58	\$1.68	\$1.77	\$1.86	\$1.96	\$2.06
Classifieds and directories	\$2.82	\$2.94	\$3.07	\$3.20	\$3.33	\$3.47
Lead generation	\$1.88	\$1.97	\$2.06	\$2.15	\$2.25	\$2.35
Email	\$0.25	\$0.27	\$0.29	\$0.31	\$0.33	\$0.35
Mobile messaging	\$0.24	\$0.26	\$0.27	\$0.26	\$0.24	\$0.23
Total	\$49.69	\$58.12	\$67.09	\$75.44	\$84.44	\$93.70

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices on all formats mentioned; numbers may not add up to total due to rounding; *includes ads such as Facebook's News Feed Ads and Twitter's Promoted Tweets
Source: eMarketer, Sep 2015

Per i marketer statunitensi il 2016 sarà l'anno del sorpasso della display sulla search. Lo stima eMarketer, segnalando come il primo segmento si attesterà a quota 32,17 miliardi di dollari

mentre il secondo si fermerà a 29,24. Questo avvicendamento avviene con un anno di ritardo rispetto alle previsioni della società di ricerca americana, fissate inizialmente nel 2015. A livello

di formati i banner catalizzano la maggior parte degli investimenti: 13,39 miliardi per la precisione. Seguono Video, Rich Media e Sponsorships, destinati tutti ad aumentare il giro d'affa-

ri nei prossimi anni. Guardando ai device, è interessante notare come la spesa search su desktop sia in diminuzione dai 12,91 miliardi dell'anno scorso ai 10,70 miliardi del 2016. Un calo

compensato dal mobile, dove la spesa incrementerà da 13,62 miliardi a 18,54. Un trend, quello della search, che nel futuro sarà attraversato da cambiamenti e che sarà il campo di battaglia nella sfida tra i colossi hi tech: se Google sta concentrando i suoi sforzi per conquistare il favore degli user mobile, Facebook sta potenziando il suo motore di ricerca interno in ottica anti Big G. Nel contempo gli utenti si rivolgono con sempre maggiore frequenza direttamente ai siti ecommerce, Amazon su tutti, per ricercare prodotti da acquistare. I numeri ci indicano come i rapporti di forza tra gli attori stia cambiando. Ma solo il futuro potrà dirci come.