

ANCHE NELLA COMUNICAZIONE INTERATTIVA, LA PUBBLICITÀ VIDEO RISULTA VINCENTE. IL COMPARTO TRAINA IL MERCATO VERSO NUOVE FRONTIERE, CONFRONTANDOSI CON LA DIFFUSIONE DEI DEVICE MOBILI, LA DISTRIBUZIONE IN PROGRAMMATIC E UNA INCESSANTE RICERCA DI CONTENUTI DI QUALITÀ

DI TERESA NAPPI E COSIMO VESTITO

Tra i comparti che più di tutti hanno contribuito al trend di crescita del digital advertising nel 2015, si è attestato il Video. Secondo il Politecnico di Milano la comunicazione Video è arrivata a pesare per il 16% sulla spesa complessiva in pubblicità interattiva nel nostro Paese, registrando un +19% di crescita degli investimenti attratti. Marta Valsecchi, direttore dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del PoliMi, intervenuta nella sessione plenaria dell'ultima edizione di IAB Forum, rispetto al video adv aveva dichiarato: «Ci sono degli elementi vincenti, come la possibilità di abbinare obiettivi di branding e obiettivi di performance, ed è importante continuare a lavorare molto sulla creazione di contenuti di qualità». Storytelling e creatività entrano quindi di diritto nel novero degli elementi essenziali per una buona comunicazione video. Sui mesi ormai trascorsi del 2016 non abbiamo ancora una netta visibilità di come il mercato stia "performando", ma è sicuro che in molti ne constatano una importante crescita. Idee un po' più chiare sui trend e sull'andamento del comparto si avranno dopo l'appuntamento IAB Seminar previsto per il 18 ottobre al MiCo e dedicato proprio al Video Advertising. In apertura dei lavori, infatti, dopo l'intervento di Carlo Nosedà, Antonella La Carpia e Daniele Sesini (rispettivamente Presidente IAB Italia, Consigliere e Coordinatrice del Tavolo di Lavoro sul Video Advertising e Direttore Generale dell'Associazione), è prevista la partecipazione di Nick Reid, IAB Europe Member e Managing Director of TubeMogul Europe, che avrà il compito di presentare in anteprima i risultati della recente ricerca "Attitudes Towards Digital Video Advertising", che indaga le modalità con le quali gli operatori stanno adottando il video advertising. In attesa di queste indicazioni, il nostro giro di microfoni ha evidenziato l'emergere di importanti trend che stanno guidando il comparto, come per esempio la declinazione del

video per mobile, la spinta che arriva dal programmatic e l'importanza di dati precisi e misurazioni adeguate. Soprattutto quest'ultimo punto, vede il mercato in fermento, anche alla luce delle ultime notizie emerse relativamente ai video su Facebook. Il problema rilevato è stato che negli ultimi 2 anni il social ha fornito al mercato dati sovrastimati sulla visualizzazione dei video pubblicitari trasmessi sulla propria piattaforma. Ad ammetterlo è stata la stessa società statunitense, in un post pubblicato sull'Adviser Help Center, un servizio dedicato agli inserzionisti. Secondo quanto comunicato dal social network fondato da Mark Zuckerberg, il parametro sul tempo medio trascorso dagli utenti a osservare un video teneva conto solo di visualizzazioni di oltre tre secondi di durata e non di quelle inferiori, finendo così per gonfiare la media. Publicis Media, in particolare, ha reso noto ai propri clienti di essere stata messa al corrente da Facebook che il metodo di conteggio utilizzato aveva probabilmente sovrastimato il tempo medio di fruizione dei video del 60-80%. Ma anche un bug come questo - rispetto al quale Facebook nello specifico ha attivato una nuova metrica denominata "Video Average Watch Time" e che rifletterà le visualizzazioni di contenuti video di qualsiasi durata - può proiettare il mercato verso nuovi orizzonti e nuove risposte.

... E INTANTO IN AMERICA

Nel 2016, il 60% della spesa in pubblicità video negli Stati Uniti sarà transato attraverso i canali programmatici; si tratta di un sostanziale aumento rispetto al 39% di Programmatic video registrato nel 2015. Sono questi i risultati di un report di eMarketer sul tema, intitolato "US Programmatic Ad Spending Forecast: Most Mobile Display and Video Ad Dollars to Be Automated by 2018". Ad ogni modo, se si considera la pubblicità programmatica nel complesso, la quota video della spesa totale in display negli Stati Uniti è molto più piccola, pari al 24,5%.

Ciò potrebbe essere attribuibile largamente alla limitata offerta di inventory video. Uno dei principali contributori alla crescita della spesa in programmatic video è YouTube, che quest'anno, secondo le ultime stime di eMarketer, raccoglierà quasi il 21% dei ricavi pubblicitari da video negli Stati Uniti. Complessivamente, la spesa nella compravendita automatizzata di spazi sta superando le attese e continuerà a crescere a doppia cifra per i prossimi anni. Già solo quest'anno il Programmatic rappresenterà il 73% di tutta la spesa in display negli Stati Uniti. 