



VIDEO

IL FUTURO

# La pubblicità viaggia on demand e l'inserzionista sceglie la clip

Flavia Gamberale

Internet nuovo terreno di caccia per gli inserzionisti pubblicitari. Il mercato della web advertising vale 2,15 miliardi di euro, ossia il 30% del totale investimenti pubblicitari sui media, che sono pari a 7,2 miliardi di includendo tv, stampa, radio e Internet. A segnalarlo l'ultima ricerca condotta dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano e IAB Italia. Ma scorrendo il report balza agli occhi un dato ancor più interessante: se il mercato della pubblicità online è cresciuto del

*Internet nuovo terreno di caccia  
Il mercato del web advertising  
vale 2,15 miliardi, il 30% del  
totale della pubblicità sui media*



momento in Italia ci sono aziende che si limitano a riproporre gli spot televisivi sul canale Internet, senza apportare sostanziali modifiche al messaggio, altre invece stanno iniziando a lavorare alla creazione di clip promozionali ad hoc, pensate proprio per la rete", rivela la Direttrice dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. A dare impulso a questa tendenza soprattutto lo sviluppo dell'Internet advertising sui telefoni. Solo nell'ultimo anno in Italia c'è stata una crescita del 54% della pubblicità vista sugli smartphone.

*Secondo l'Osservatorio Media  
del Politecnico di Milano  
l'audience si sta spostando  
verso i video veicolati dalla Rete*

10% nell'ultimo anno lo si deve soprattutto al segmento video. A trainare lo sviluppo dell'Internet advertising sono stati proprio i contenuti audiovisivi, che nel 2015 hanno attirato investimenti per circa 346 milioni di euro con un aumento del 19% rispetto all'anno precedente, secondi, in termini di crescita, soltanto ai social network, dove la spesa pubblicitaria ha visto un balzo in avanti del 63%, per un totale di 277 milioni di euro investiti. Numeri facilmente interpretabili secondo Marta Valsecchi, Direttrice dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. "È evidente che l'audience si sta spostando verso i video on demand veicolati dalla rete. Questi

vengono visti come un'interessante opportunità d'investimento da parte delle aziende, che tra l'altro qui possono intercettare una fetta di pubblico abituata a guardare poca televisione, alla quale altrimenti non avrebbero accesso, in particolare i più giovani, i digital native". "Il trend di crescita sarà forte anche nei prossimi anni perché il numero di utenti propensi a utilizzare queste piattaforme è destinato a salire parallelamente all'aumento dell'offerta dei contenuti", prosegue la Direttrice dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. A confermare questa previsione un recente studio di PriceWaterHouse Coopers. L'indagine più in generale evidenzia come il peso dei ricavi

provenienti dall'accesso a Internet e dalla pubblicità nell'ambito del mercato Media&Entertainment aumenterà dal 25% del 2010 al 42% del 2019. In questo scenario le stime di crescita maggiori per l'online si concentrano sugli acquisti degli utenti in home video, che secondo la società di consulenza registreranno un incremento del 33,3%. "Il formato audiovisivo sarà uno di quelli che guiderà lo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet", confida Valsecchi. Di pari passo all'arricchimento dei contenuti video si assisterà a una maggiore disponibilità degli spazi pubblicitari, al momento ancora limitati. "Paradossalmente", spiega Valsecchi, "oggi c'è quasi più domanda che offerta". Del resto

gli spazi pubblicitari sul web fanno gola agli inserzionisti per varie ragioni. I prezzi sono generalmente più accessibili rispetto a quelli dei media tradizionali e, inoltre, il formato video risulta essere particolarmente adatto a promuovere i valori di un marchio. Insomma, rispetto al passato le aziende hanno una maggiore consapevolezza delle potenzialità del mezzo. Così le grandi agenzie pubblicitarie e le divisioni marketing delle imprese stanno cominciando a sviluppare nuovi paradigmi di comunicazione più adatti alla rete, che privilegino l'engagement e l'immediatezza. L'obiettivo è quello di realizzare clip video che stimolino il coinvolgimento dell'utente e il suo attaccamento al brand. "Per il

Dal 2014 al 2015, gli investimenti pubblicitari sul canale della telefonia mobile sono lievitati di 159 milioni di euro e lo smartphone rappresenta il device a cui gli inserzionisti guardano con maggior interesse, seguito dal tablet (+22 milioni di euro) e dal pc (+21 milioni di euro). "Più ci si sposta su dispositivi mobili maggiore è l'esigenza di realizzare clip che catturino l'attenzione dell'utente nei primissimi istanti di riproduzione del video", argomenta Valsecchi. In questi ultimi anni si sono affinate le competenze per sfruttare i canali digitali, ma l'impressione è che ancora ci sia da lavorare per arrivare a un'offerta matura di contenuti adatti al segmento mobile. ■



Il caso

L'ultimo in ordine di tempo è stato Sky Q, lanciato a dicembre, il nuovo decoder targato Sky farà il suo debutto nei mercati anglosassoni quest'anno. Non un caso la scelta d'Inghilterra e Irlanda quali mercati pilota, dato che lì la tv di Murdoch può contare su un parco abbonati di oltre 12 milioni di clienti, oltre che su infrastrutture tecnologiche all'avanguardia e su un'elevata alfabetizzazione digitale della popolazione.

Sky Q altro non è che un sistema che consente di guardare i contenuti televisivi in abbonamento su più dispositivi contemporaneamente: tv, tablet, pc e smartphone.

Segno che il gigante della tv satellitare punta sempre di più sull'online e intende allargare la sua offerta anche sui nuovi device tecnologici. Dal quartier generale di Sky Italia fanno sapere, però, che nel Belpaese il lancio di questo nuovo decoder non vedrà la luce prima del 2017.

Quello italiano per Sky è uno dei mercati dove da tre anni gli abbonamenti sono in calo. Ad eccezione dell'ultimo esercizio fiscale di giugno 2015, che ha segnalato un'inversione di tendenza. Per la prima volta dal 2012, la base clienti di Sky, pur non essendo aumentata nei volumi,

## Flessibile, per nativi digitali Così Sky punta sull'online

Debutterà entro l'anno, in Gran Bretagna e Irlanda, Sky Q  
La svolta del colosso di Murdoch che vira verso l'offerta su internet



Rupert Murdoch  
Tycoon mondiale dei media

to il via a iniziative che puntavano sull'online e sul mobile. Sky Q è solo l'ultima di una serie. Nel giro di due anni si è assistito all'ingresso sul mercato italiano di Sky go e Sky Online, l'Internet tv targata Murdoch sbarcata in Italia nella primavera del 2014, un anno e mezzo prima di Netflix.

Chiaro l'obiettivo del Gruppo: in una fase di emorragia degli abbonamenti, si è puntato su un'offerta di contenuti più flessibile, veicolata dal web, per intercettare pubblico giovane, nativi digitali, generalmente single e che cambiano casa con una certa facilità. Proprio loro stanno dando vita a una vera e propria rivoluzione negli stili di consumo dei

programmi televisivi.

Basti pensare al fenomeno del "binge viewing", le così dette maratone tv: la visione, senza soluzione di continuità, di diversi episodi di una stessa serie. Come evidenzia il recente TV & Media Report 2015 del ConsumerLab di Ericsson, condotto su un campione italiano di mille persone, la crescente disponibilità di contenuti on-demand favorisce infatti questo fenomeno. In Italia, il 70% del campione intervistato dichiara di fare "binge viewing" almeno una volta la settimana, percentuale che sale all'80% tra coloro che hanno sottoscritto un abbonamento alle piattaforme di video on-demand in streaming.

Inaugurata quasi due anni fa, l'Internet tv targata Murdoch, secondo fonti interne a Sky, "ha osservato un

trend di crescita soprattutto a partire da maggio di quest'anno quando il colosso australiano della pay tv ha proposto sul mercato lo sky online tv box, che consente a chi acquista un pacchetto Sky online di vedere l'offerta disponibile su Internet anche attraverso il televisore di casa.

Un fatto significativo: per la prima volta il modello di fruizione dei contenuti tv tipico del web ha fatto irruzione sulla tv satellitare, con la possibilità di utilizzare formule di abbonamento light, rinnovabili di mese in mese, anche sullo schermo televisivo. Ma non c'è il rischio che Sky online cannibalizzi Sky tv? Dalla divisione italiana della Media Corporation dicono di no. Semmai s'intercetterà quella fascia di clientela che non vuole vincolarsi a un abbonamento fisso.

Serie tv, film ed eventi sportivi. Questi per ora i tre pacchetti tematici su Sky Online. Nessuno spazio, invece, per le news. In particolare il Gruppo sta investendo sulle fiction seriali. Rinnovato fino al 2020 il contratto con HBO e crescerà anche l'offerta di produzioni tv originali.

Ma solo tra qualche tempo si saprà se l'offerta via Internet potrà compensare, in termini di ricavi, la scarsa crescita degli abbonamenti alla pay tv tradizionale. ■

F.G.