



## Osservatorio New Media & New Internet

# Il Video Advertising in Italia: fruizione, numeri e proiezioni

16 ottobre 2014

- ❑ Contribuire ad una migliore comprensione dei molteplici fenomeni di innovazione che riguardano il composito mondo degli Internet Media, attraverso una base empirica ampia ed un insieme di letture a valore aggiunto
- ❑ Favorire un confronto aperto e costruttivo tra i molteplici ed eterogenei attori coinvolti nel passaggio al New Internet
- ❑ Sensibilizzare i marketer sulle opportunità offerte dal New Internet



**... con l'intento ultimo di supportare lo sviluppo del mercato**

*Dall'Old Internet....*

*...al New Internet*



Pc

Nuovi  
Device

Smartphone  
Tablet  
Connected Tv



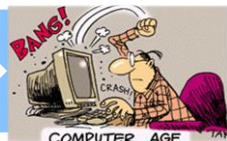
Web

Applicazioni



Motori di  
ricerca

Social  
Network



Multimedialità  
limitata

Video  
Online



Advertising

Pay & Premium  
Data-driven Advertising



Dall'Old Internet

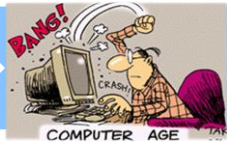
al New Internet

Consideriamo Video Advertising:

- *in-stream video (pre-roll, post-roll...)*
- *in-stream banner overlay*
- *in-banner e in-text video advertising*
- *video advertising nei Social Network, nelle Applicazioni per Smartphone e Tablet*
- *contextual video advertising (ad es. companion banner)*



Mo  
ri



Multimedialità  
limitata

Video  
Online



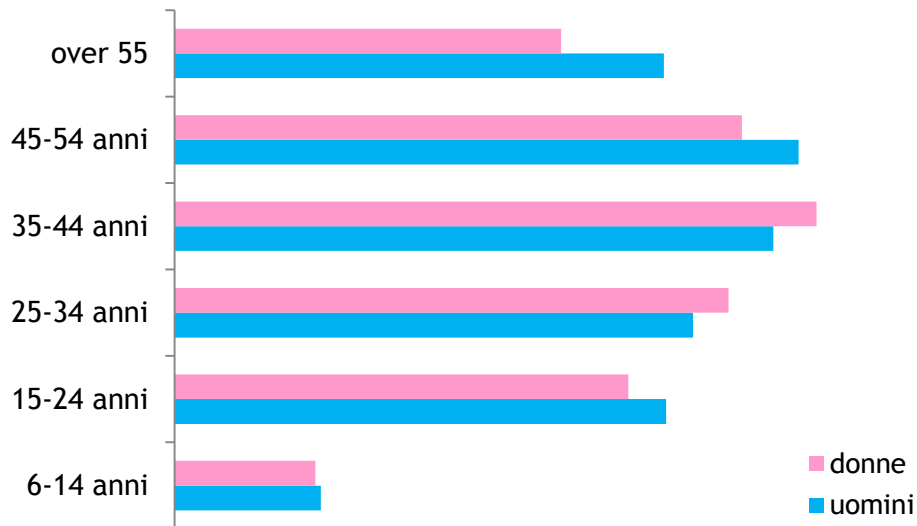
Advertising

Pay & Premium

Data-driven Advertising



**Costante la % di utenti Internet che fruiscono di Video (87%)**



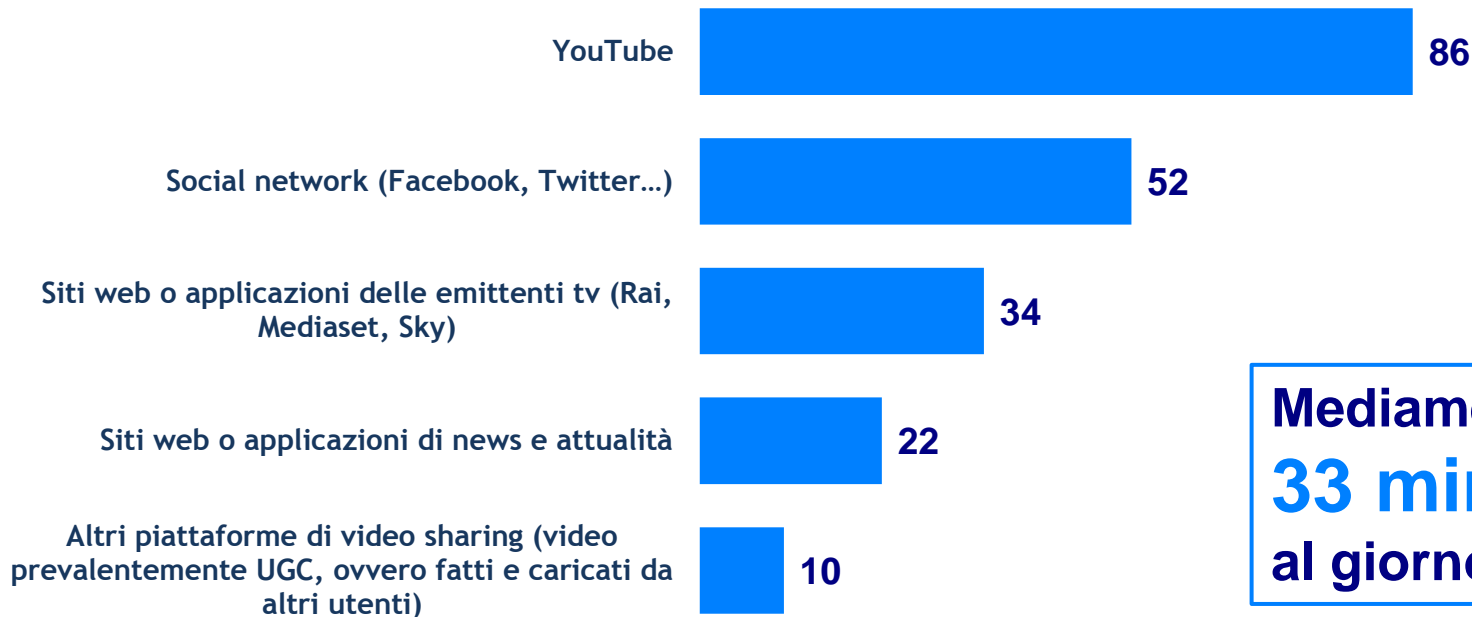
**YouTube:**

- tempo medio mensile di oltre 2h
- più del 25% dei video online (era il 35% nel 2013)
- circa l'80% degli utenti guarda video su YouTube

**Facebook:**

- tempo medio mensile poco meno di 2h
- quasi il 20% dei video online (era solo il 3% nel 2013)
- circa il 60% degli utenti guarda video su Facebook

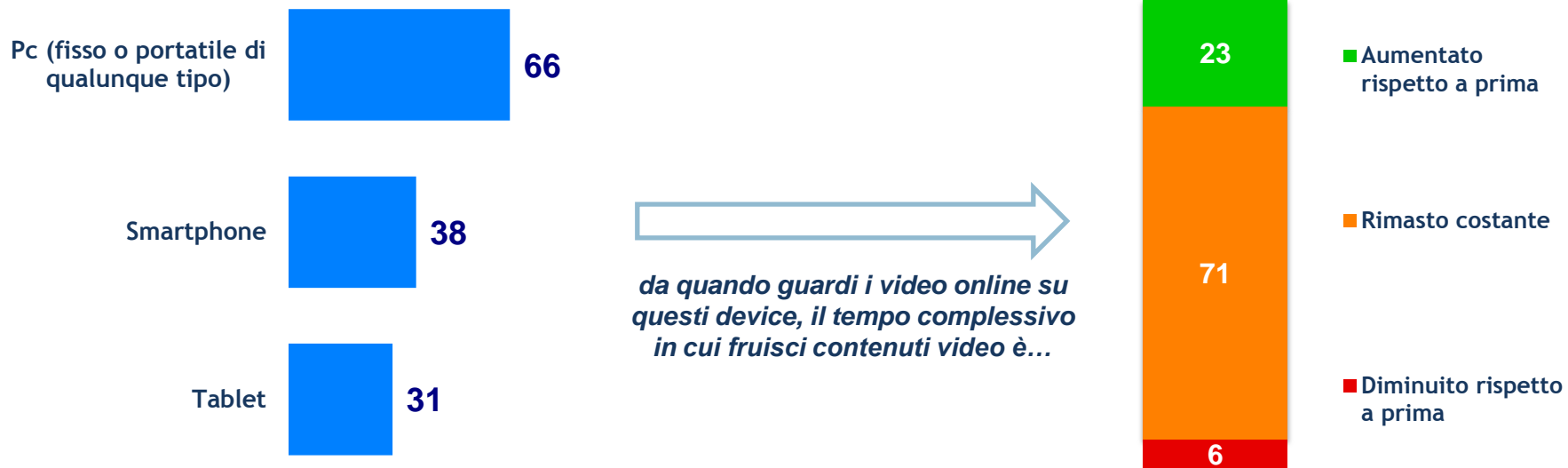
## Dove vengono visti i video online?



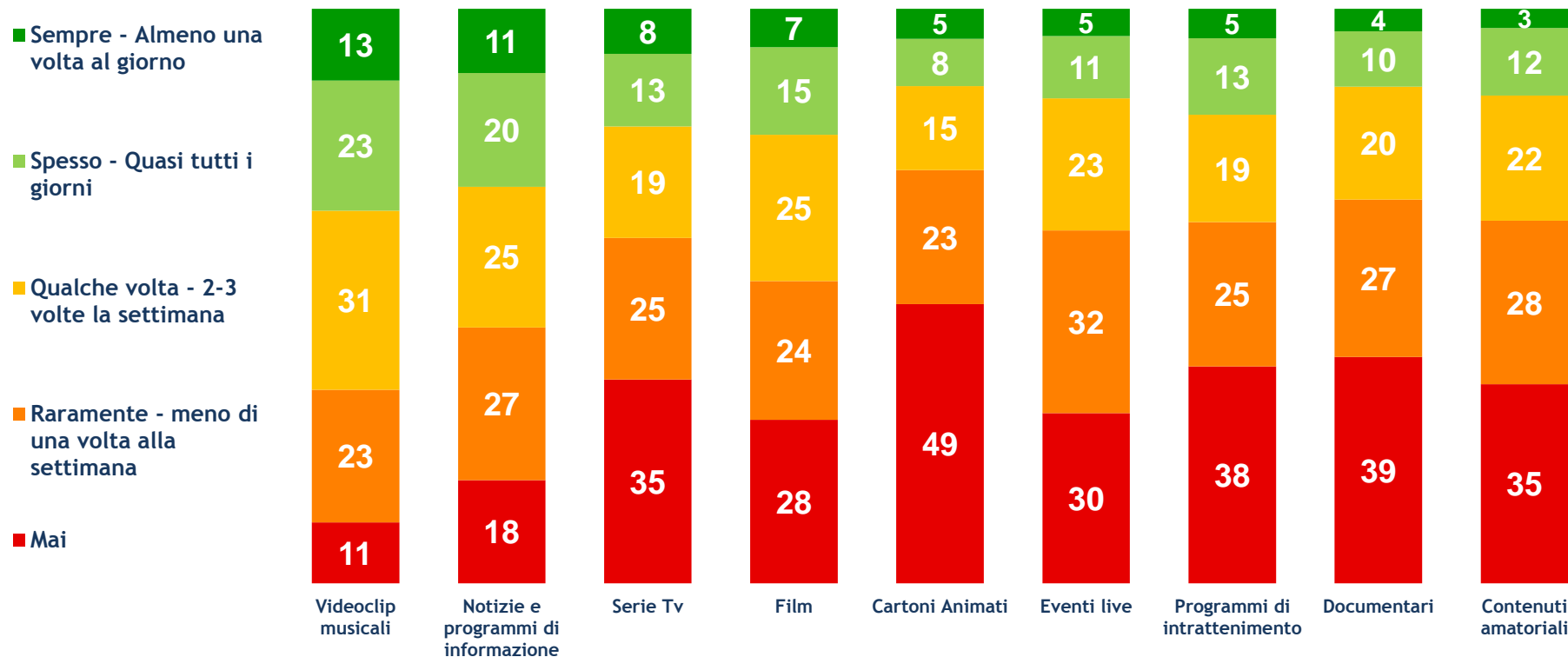
**Mediamente  
33 minuti  
al giorno**

Fonte: survey effettuata con Doxa (marzo 2014) - Valori% riferiti all'ultimo mese - Base: 840 rispondenti

## Con quali device vengono visti i video online?



Fonte: survey effettuata con Doxa (marzo 2014) - Valori% riferiti all'ultimo mese - Base: 840 rispondenti

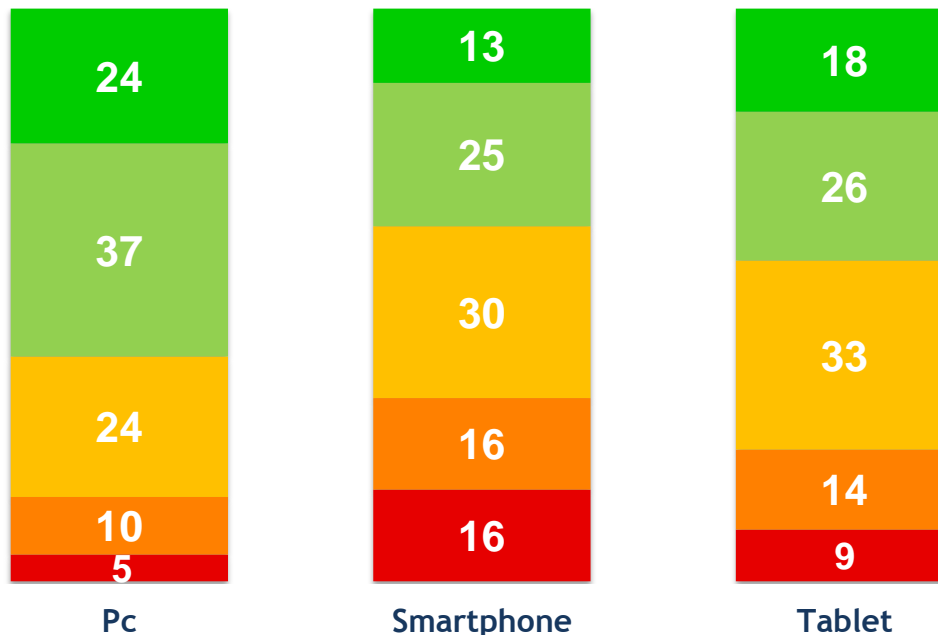


Fonte: survey effettuata con Doxa (marzo 2014) - Valori% riferiti all'ultimo mese - Base: 840 rispondenti

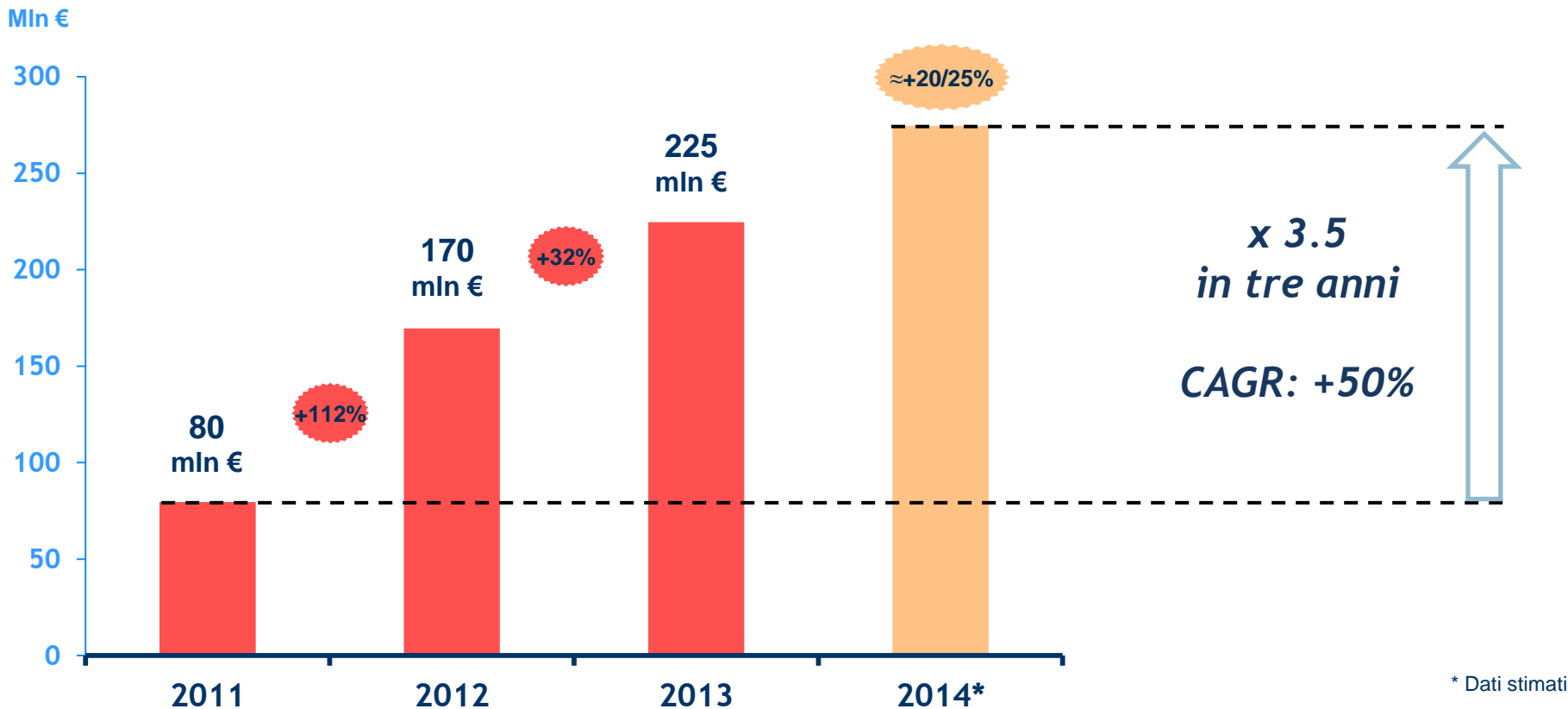


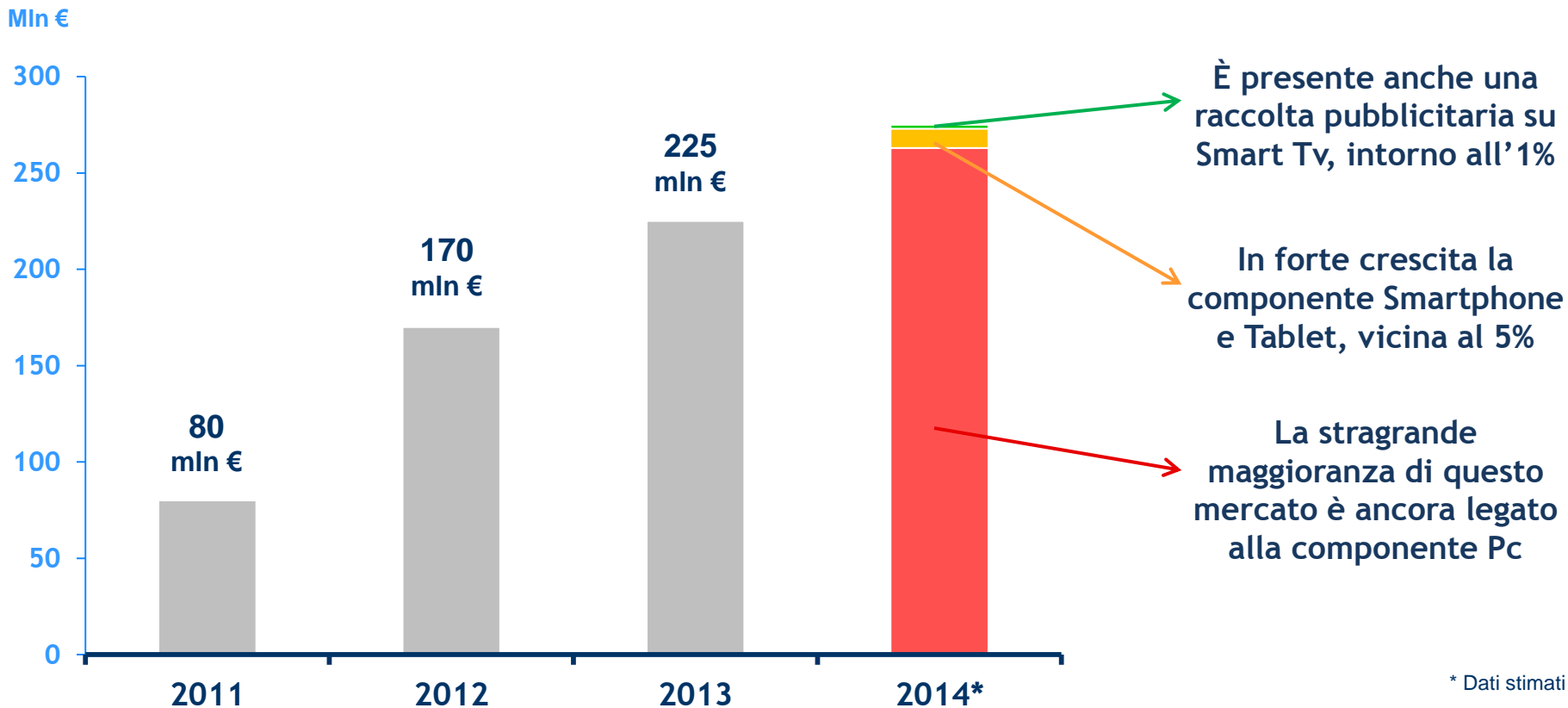
## Nell'ultimo mese, ti è capitato di imbatterti in annunci video pubblicitari su...?

- Sempre - almeno una volta al giorno
- Spesso - quasi tutti i giorni
- Qualche volta - 2-3 volte la settimana
- Raramente - meno di una volta alla settimana
- Mai

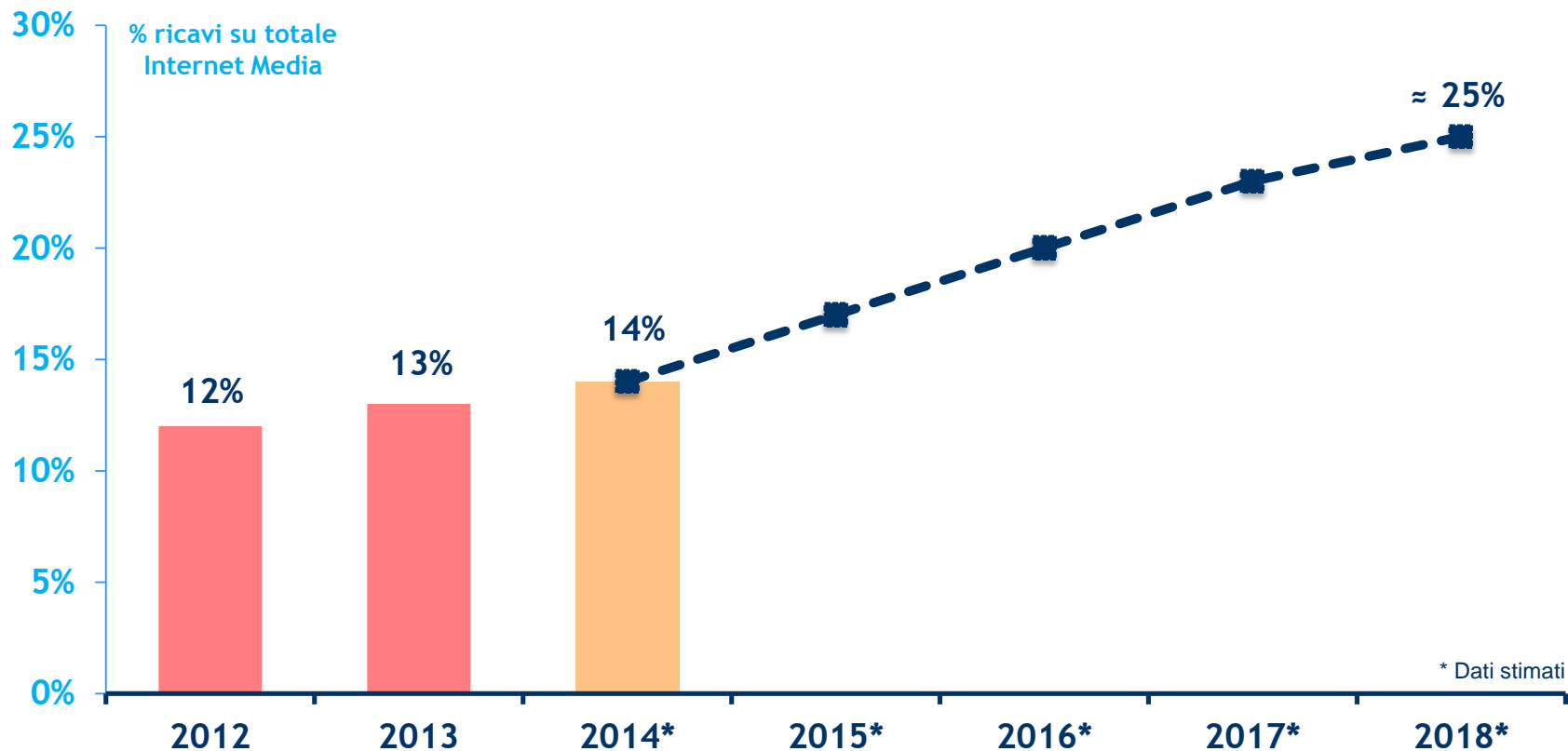


Fonte: survey effettuata con Doxa (marzo 2014) - Valori% riferiti all'ultimo mese - Base: 840 rispondenti





# Le previsioni del mercato Video Advertising



- ❑ Il formato Video, molto efficace e apprezzato nel perseguire obiettivi di branding, sta in parte cannibalizzando gli spazi destinati ai display banner tradizionali
- ❑ L'incremento dell'offerta di contenuti Video editoriali su Internet incrementerà anche la raccolta pubblicitaria in questo formato
- ❑ Determinate fasce di audience «non si trovano più» in televisione, ma sono presenti su Internet (e fruiscono di Video!)
- ❑ Il ruolo di Facebook anche in questo settore potrà presto diventare rilevante
- ❑ Il Video Advertising inizia ad essere veicolato anche tramite Programmatic Adv



Osservatorio New Media & New Internet

# Il Video Advertising in Italia: fruizione, numeri e proiezioni

16 ottobre 2014