

Dati La mobile advertising nel 2016 vale 715 milioni e cresce del 53% YoY

Secondo l'Osservatorio Mobile B2C Strategy della School of Management del Politecnico di Milano, crescono tutti i formati che complessivamente arrivano a valere il 30% della pubblicità online e il 9% del totale mezzi, trainando il settore

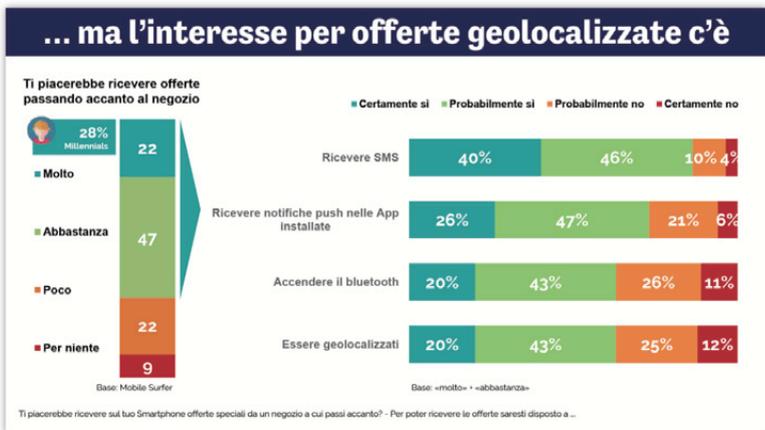
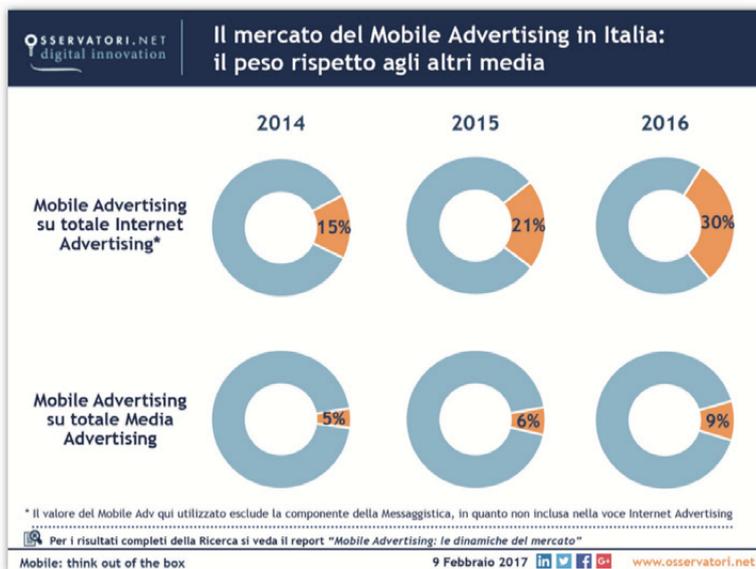
Nel 2016 crescono tutti i formati della mobile advertising, per un valore complessivo

del mercato di 715 milioni di euro (+53% sull'anno precedente). Lo dice l'Osservatorio

Mobile B2C Strategy della School of Management del Politecnico di Milano, preci-

sando che a trainare la crescita sono il crescente spostamento di audience a discapito del desktop e il miglioramento dell'accessibilità mobile dei siti. Si segnala anche una forte crescita delle pianificazioni multiplatforma (ossia dell'acquisto di un determinato spazio indipendentemente dal canale sul quale verrà poi erogato) in diretta o tramite piattaforme di programmatic advertising, un aumento degli investimenti ad hoc (in particolare sfruttando i dati di targeting specifici del canale e

prevalentemente su formati in-app) e il miglioramento delle performance del mobile sia in ambito mobile commerce che in termini di lead generation. "Il mobile advertising arriva a valere il 30% dell'internet advertising (era il 21% nel 2015) e il 9% del totale mezzi (valeva il 6% un anno fa). Inoltre, il mobile è il responsabile della quasi totalità della crescita della pubblicità online: la raccolta su desktop, infatti, chiude l'anno in calo" afferma Marta Valsecchi, Direttore dell'Osservatorio Mobile B2c ▶



PER COLPIRE IL TARGET?
ESSERE MOLTO
VEECINO
AI NOSTRI CLIENTI

VEESIBLE
IL MODO **VEE** DI VEDERE LE COSE



► Strategy del Politecnico di Milano. Eppure il peso raggiunto dal Mobile sul totale Internet (30%) è ancora molto lontano dal tempo speso dai consumatori a navigare dagli Smartphone (più del 60%). Le potenzialità rimangono, dunque, ancora molto elevate: formati che valorizzano l'esperienza di navigazione Mobile, efficaci strumenti di misurazione e investimenti sulla creatività sono i principali fattori di sviluppo che vediamo*.

I FORMATI

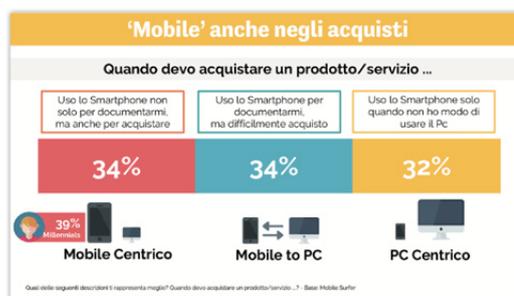
Quasi la metà del mercato pubblicitario sugli smartphone è costituita da formati display (video esclusi) in crescita del 29% rispetto al 2015; segue il keyword advertising che pesa il 26% e cresce del 48%. Il formato che cresce maggiormente è il video advertising (+164%) che arriva a valere il 22% del totale. Crescono anche l'sms advertising (+11%) e il classified (+189%) ma sono marginali in valore assoluto.

LE AZIENDE

Oltre che sulla pubblicità, le aziende hanno investito nello sviluppo dei propri asset mobile. Su 170 aziende intervistate, solo l'8% non ha ancora lavorato per rendere responsive il proprio sito. Più articolata la situazione delle mobile app, dove solo il 14% ammette di avere già un'applicazione strategica, avendo individuato quali obiettivi deve avere e che bisogni deve soddisfare. Tra le imprese italiane continua infine a crescere l'utilizzo di sms (+10% nel 2016) per l'invio di comunicazioni, promozioni e messaggi di servizio (anche transazionali). La ricezione di messaggi di testo di tipo "tradizionale" è il tipo di contatto preferito dai consumatori quando si tratta di ricevere comunicazioni geo-localizzate, più gradito anche della ricezione di notifiche push dalle app installate.

I MOBILE SURFER

Gli italiani sono sempre più inseparabili dagli smartpho-



ne: per il 50% dei mobile surfer, il mobile ha già soppiantato – o sta gradualmente sostituendo – il pc, mentre per il 38% i due schermi hanno la medesima rilevanza. Oltre ad attrarre in generale sempre più traffico e tempo, il mobile è centrale nei processi di acquisto degli utenti: circa l'80% dei mobile surfer utilizza, infatti, lo smartphone per prendere decisioni d'acquisto o relazionarsi con i propri marchi preferiti. In particolare, poi, un terzo dei mobile surfer lo usa anche per fare acquisti. Alcune specificità del mobile risultano particolarmente apprezzate dai consumatori: il 69% si dichiara interessato a ricevere offerte commerciali perso-

nalizzate passando accanto a un negozio. Forte l'interesse anche per i mobile wallet: più di un quinto dei mobile surfer, infatti, dichiara di salvare spesso sul proprio smartphone coupon, buoni sconto, carte fedeltà o biglietti di eventi o trasporti e il 68% sarebbe interessato ad un'unica app in cui dematerializzare tutto quanto contenuto nel proprio portafoglio.

LA NAVIGAZIONE

Sei minuti su 10 passati online provengono dagli smartphone e sono oltre 25 milioni gli italiani che mensilmente navigano dai propri Smartphone (pari a circa il 70% degli utenti Internet complessivi). Tale valore è cresciuto a doppia cifra rispetto all'anno precedente, a differenza del numero di utenti desktop che è addirittura in calo. Le app catturano circa il 90% del tempo di navigazione complessivo degli smartphone; quelle di Google e Facebook attraggono quasi la metà del tempo totale.

L'OTTIMIZZAZIONE

Consapevoli dello spostamento degli utenti su mobile, le aziende hanno lavorato molto sull'ottimizzazione dei propri siti internet. "I consumatori danno un buon voto (7,3 su 10) alla fruizione dei siti da Mobile" afferma Guido

Argieri, Telco & Media Director di Doxa. "Ciò nonostante, il 57% dei mobile surfer negli ultimi 3 mesi ha abbandonato un sito/app perché non funzionava o non era sufficientemente veloce. Oltre all'usabilità, un tema caldo è quello della privacy: la sensazione che le aziende monitorino le ricerche personali è molto forte per tutte le fasce di età, mentre il consenso al tracciamento per ottenere offerte e messaggi mirati genera sensazioni ambivalenti, a metà tra il fastidio per l'intrusione e l'utilità percepita per possibili vantaggi".

SEMPRE CONNESSI

È alta la percentuale dei mobile surfer che non disattivano mai la connettività dei propri smartphone: oltre due terzi (68%) ha il wi-fi sempre attivo, mentre la percentuale scende a poco più di un terzo (37%) per la geo-localizzazione e al 19% per il bluetooth. Per quanto riguarda le app di brand scaricate sugli smartphone: il 72% ha installato almeno un'app di un gestore di telefonia, il 61% di una banca (valutate come le qualitativamente migliori), il 39% di un'insegna della GDO, il 29% di un gestore utility e il 23% di un brand dell'abbigliamento. In merito alla pubblicità su mobile, invece, i mobile surfer sostengono che i video sono al contempo il formato che attira maggiormente l'attenzione, ma anche il più invasivo. I più efficaci in termini di trade-off tra engagement e fastidio sono: i link sponsorizzati all'interno dei motori di ricerca, i banner a fondo pagina e gli sms pubblicitari. ■

