



L'ANALISI

"Pivot to video", ecco la nuova frontiera della pubblicità digitale

Facebook, Instagram e Snapchat rafforzano le strategie per i video online. L'obiettivo è conquistare la tv mobile. L'analisi di Bruno Zambardino, direttore Osservatorio Media di [I-Com](#)

15 Gen 2018

Bruno ZambardinoDirettore dell'Osservatorio Media di [I-Com](#)

Il sostanziale aumento del tempo trascorso dagli utenti nella visione di video online è un fenomeno ormai noto e inarrestabile. Non ci si può quindi stupire per la sua principale conseguenza: lo spostamento dell'interesse degli inserzionisti verso l'utilizzo dei video online per la promozione dei loro prodotti o brand. Le stesse aziende iniziano a investire nel video advertising gran parte del proprio budget pubblicitario, seguendo quella che è ormai diventata la nuova regola per chi opera nel settore, ovvero "pivot to video".

Un andamento a livello globale che potrebbe veder confermate le previsioni di Zenith, secondo cui nell'anno appena trascorso la pubblicità video digitale avrebbe raggiunto i 27 miliardi di dollari, con un aumento annuo del 23%. Invece, l'investimento annuale statunitense in video social, secondo BI Intelligence, sarebbe raddoppiato per la seconda volta, raggiungendo i 4 miliardi di dollari, un terzo delle vendite di annunci video digitali del paese.

Sono proprio le piattaforme social a favorire lo sviluppo di un mercato pubblicitario video sempre più consistente, capace di concorrere con la Tv tradizionale, finora dominate, che nel 2016 ha riscontrato un'incidenza sulla spesa pubblicitaria globale per 181 miliardi di dollari, 73 miliardi nei soli Stati Uniti.

Come evidenziato anche nel “The Social Video Report” di BI Intelligence, le principali piattaforme di social media, Facebook, Instagram, Snapchat, e ancora prima YouTube, sembrano quindi orientate verso un obiettivo comune: rafforzare il video digitale e incrementarne il guadagno. Ognuno di questi operatori ovviamente cerca di ottenere il risultato con strumenti e strategie differenti. Facebook, per esempio, in tempi brevissimi ha aumentato la presenza di video sulla piattaforma e con essa la possibilità di condivisione e diffusione. Ma l'azienda di Zuckerberg si è spinta ancora oltre. Ha dapprima sperimentato un'apposita scheda, la “Watch tab”, che permetteva di cercare in modo semplice qualsiasi materiale video presente sulla piattaforma social, per poi lanciare negli Stati Uniti una sua Tv online, e social, chiamata appunto “Facebook Watch”.

Un tentativo evidente di competere non solo con il più influente YouTube, ma anche con i colossi dello streaming online come Netflix o Amazon Video, e controbattere l'apprezzamento che Instagram e Snapchat ottengono tra i più giovani. D'altro canto Instagram sembra già pronto per diventare un concorrente temibile nella corsa ai video online, mentre Snapchat, nonostante sia per ora il più svantaggiato in termini di numero di utenti, ha ottenuto un grande successo tra i teenager e ha visto premiata la scelta di privilegiare l'uso in mobilità con la formattazione dei contenuti innanzitutto o esclusivamente per la sua app. Con questi presupposti non è da escludere la probabilità di un suo futuro ruolo nella Tv mobile. Argomenti trattati