

# I video online pronti al sorpasso con costi bassi e tracciamento

**La ricerca Bain & Company.** La spesa pubblicitaria in Europa arriverà a 188 miliardi di euro entro il 2024. In Italia il segmento digitale potrebbe superare i canali tradizionali toccando il 56% degli investimenti

**Giampaolo Colletti**  
**Fabio Grattagliano**

**B**effato da un video, sapientemente montato e diventato virale sui social in poche ore. Così David Keene, oggi nel cda della potente lobby delle armi NRA, è stato testimonial suo malgrado di una campagna di sensibilizzazione contro l'uso delle armi. Pensava di essere stato invitato per un intervento in una scuola di Las Vegas, invece si è trovato di fronte ad una platea di 3.044 sedie bianche vuote. Sarà per via delle restrizioni per la pandemia, deve aver pensato Keene. Invece quelle sedie rappresentavano tutti gli studenti che non si sono laureati quest'anno a causa della violenza generata dalle armi da fuoco utilizzate nelle scuole. "The Lost Class", ossia la classe perduta, è il nome della petizione online lanciata dall'associazione Change The Ref. «La violenza armata è la prima causa di morte tra gli studenti. Nonostante ci siano stati diversi lockdown, il 2020 è stato il peggiore anno degli ultimi decenni con migliaia di morti. Impegniamoci a non perdere un'altra classe di studenti per l'epidemia di violenza armata», ha detto Manuel Oliver, co-fondatore dell'associazione e il cui figlio Joaquin è stato una delle 17 vittime del massacro di Parkland.

## Pervasività del video online

Potenza delle immagini sulle quali associazioni e brand hanno deciso di scommettere, soprattutto in un contesto in cui la spesa pubblicitaria in Europa potrebbe toccare quota 188 miliardi di euro entro il 2024. D'altronde quella digitale è in crescita ad

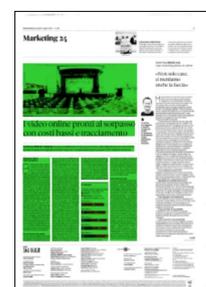
un tasso annuo del +7% e dovrebbe superare l'adv sui canali tradizionali, arrivando a rappresentare anche in Italia entro tre anni il 56% sul totale della spesa. È quanto emerge dall'analisi condotta da Bain & Company, colosso globale della consulenza presente in 38 Paesi del mondo. La ricerca verrà illustrata all'evento virtuale "Bain Video Uncovered", in programma domani 6 luglio e che presenterà uno speciale tool di monitoraggio. «In Italia ci aspettiamo una crescita significativa della spesa in adv, in particolare grazie al video online che oggi ha un potenziale inespresso. Si tratta di un aumento tra i 150 e i 300 milioni di euro, che andrebbe a colmare il gap esistente e potenzialmente offrirebbe ritorni compresi tra i 350 e i 750 milioni di euro», afferma Roberto Prioreschi, Managing Director di Bain & Company Italia e Turchia. Secondo gli analisti la crescita sarà trainata da più fattori: l'ascolto attivo, la crescente diffusione delle connected TV, l'abitudine consolidata della fruizione di video online da contesti casalinghi. Una opportunità per le marche, che possono godere di un'arena meno affollata per intercettare pubblici profilati, anche grazie a campagne di awareness meno onerose rispetto ai media tradizionali, in testa la Tv. Il video online diventa così pervasivo per pubblici che scelgono in autonomia il momento di fruizione. Su questo fronte a crescere sono soprattutto le fasce più giovani di consumatori: oggi in Italia il 95% di consumo tra non lineare e ibrido è appannaggio del cluster 15-24 anni, ma anche tra gli over 55 questo dato si attesta ad un significativo 48%. Uno degli approdi privile-

giati è YouTube. «Di fatto rappresenta la destinazione video per eccellenza per pubblici ampi e diversificati. Gli italiani trascorrono ogni giorno più di 30 minuti su YouTube. I canali non sono solo la casa dei creator: editori, televisioni, case di produzione, etichette discografiche e persino leader mondiali e spirituali contribuiscono attivamente alla crescita di questo ecosistema», afferma Fabio Vaccarino, Vice-president e Managing Director di Google in Italia.

## Video online per tutti

Secondo l'analisi di Bain il video online può incrementare il business, ottimizzando i costi e valorizzando il tracciamento dei dati con un costante monitoraggio. Opportunità da cogliere in modo trasversale per tutte le varie industrie, con le Pmi – i cosiddetti "global microbrand" che scalano i mercati internazionali – che possono avvantaggiarsi da campagne centrate sui video puntando su serialità e integrazione nei piani marketing. Uno tra i casi più noti al mondo è dell'azienda americana Blendtec: questa piccola realtà con headquarter nello Utah è uscita dalla crisi iniziando a vendere i suoi potenti frullatori online, puntando su una web-serie su YouTube e su una call-to-action mirata legata al proprio e-commerce. Nei video, fruiti da milioni di utenti, il fondatore e Ceo Tom Dickson frulla qualsiasi tipo di oggetto – biglie di vetro, scarpe da tennis, persino gli iPhone – per un format efficace dal titolo eloquente: "Will it blend?". Un successo mondiale partito da un investimento iniziale di poche centinaia di dollari oggi può valere la sopravvivenza dell'azienda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Il consumo

Fruizione di video in Italia (daily reach) per tipologia in base all'età. In %

- LINEARE (es. Tv tradizionale)
- NON LINEARE (es. Netflix, Web)
- LINEARE E NON LINEARE (es. SkyQ)

15-24 anni



25-34 anni



35-44 anni



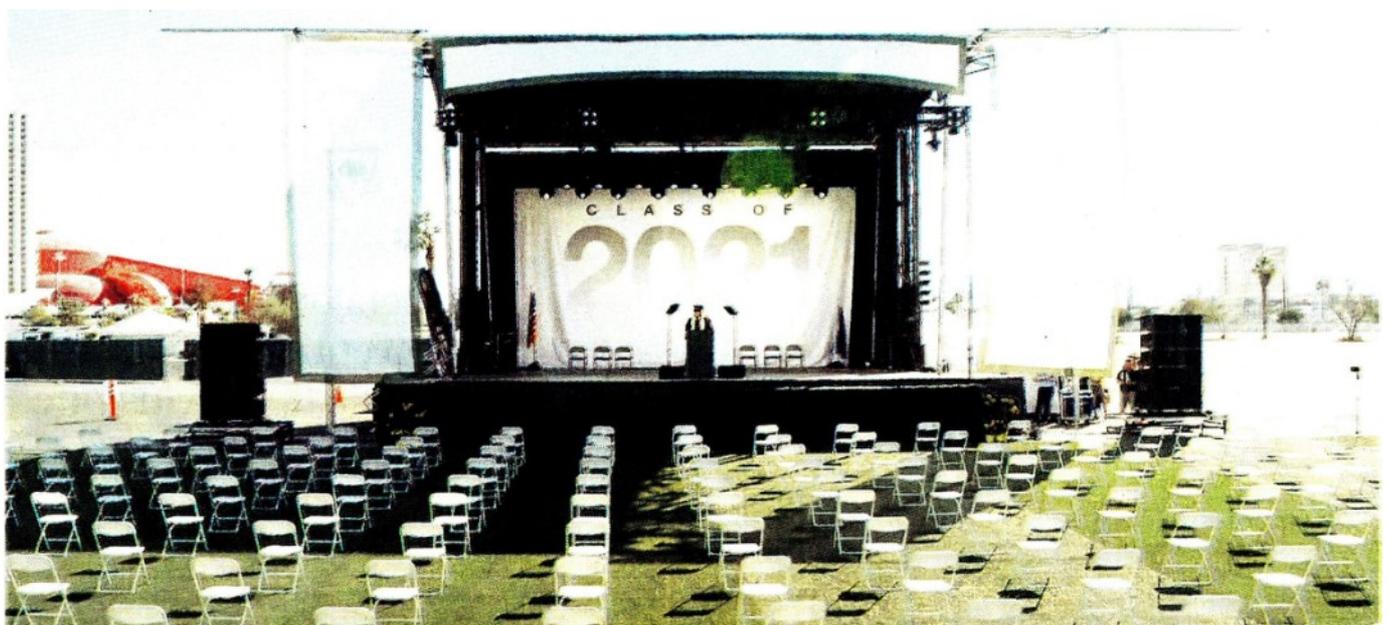
45-54 anni



55-64 anni



Fonte: Bain & Company su dati vari



**Guerrilla video.** David Keene, nel cda della potente lobby delle armi NRA, è stato invitato a parlare in una scuola di Las Vegas ma si è trovato di fronte ad una platea vuota