

Nielsen stima gli investimenti su tutto il mercato, compresi quelli su Google e Facebook

Raccolta online 2015 oltre i 2 mld

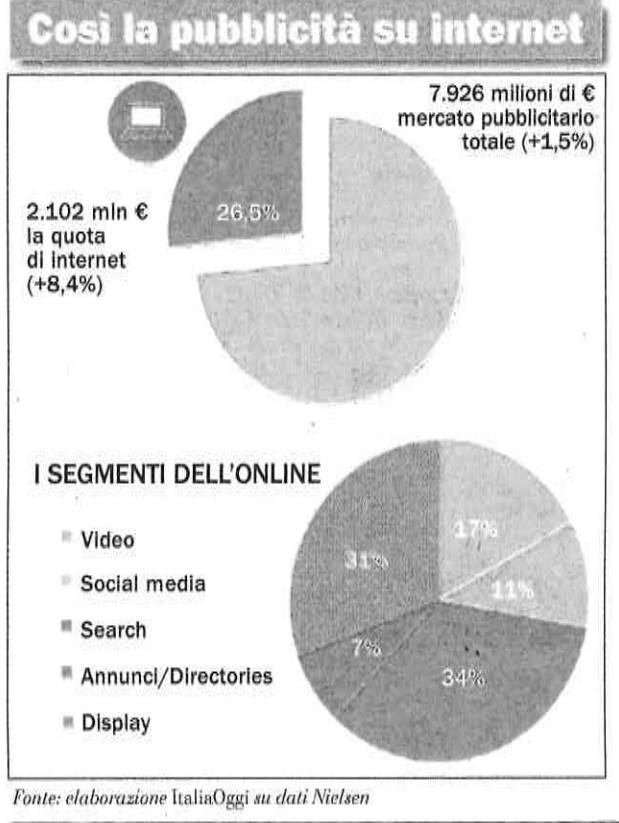
Crescita dell'8,4%. Traino soprattutto da video e social

DI ANDREA SECCHI

La raccolta pubblicitaria online si prepara quest'anno a superare i 2 miliardi di euro, crescendo dell'8,4% rispetto al 2014. Precisamente si arriverà ai 2,1 miliardi e sarà questo incremento a sostenere l'intero mercato, con un totale previsto sui diversi mezzi di 7,9 miliardi di euro a +1,5%. La fetta di investimenti su Internet quindi si allarga, passando dal 24,8% del 2014 al 26,5% attuale.

Le stime comprendono tutti i formati dell'advertising online, compresi anche search, social e la parte video di YouTube che non sono presenti nei dati mensili forniti da Nielsen perché alle rilevazioni non partecipano giganti come Google e Facebook che ne rappresentano la quasi totalità. Per ovviare al problema Nielsen è partita a monte già qualche tempo fa, con un'indagine annuale su un campione di 800 aziende investitrici di diversi settori.

La comunicazione dei dati fatta ieri sembra essere un messaggio nemmeno troppo velato a Iab, l'associazione che riunisce gli operatori della pubblicità interattiva, che il 10 luglio ha lanciato una consultazione con cui trovare un istituto partner per la rilevazione, appunto, di tutto il mercato pubblicitario. La data entro cui presentare le candidature è il 10 settembre e ovviamente Nielsen non potrà



che essere uno dei partecipanti a questa selezione.

Tornando alle stime, come si vede dal grafico in pagina, il search vale il 34% dell'online, il social l'11% e i video il 17% (non tutto però in questo caso è ovviamente da far risalire a YouTube). I pezzi che di solito mancano al computo rappresentano quindi oltre il 50% della raccolta.

In termini di crescita, video

e social sono i segmenti più dinamici, con un +16% e +46% rispettivamente, mentre display e search segnano un +2% e +7%. Annunci e directories, invece, calano dell'8%.

«In aggiunta al prevedibile successo dei social», ha dichiarato con una nota **Alberto Dal Sasso**, Ais Business Director di Nielsen, «dalla survey emerge che una quota di circa ¼ degli investimenti

è destinata al mobile: si tratta di un dato interessante se letto in relazione al fatto che circa la metà delle aziende intervistate dichiara di aver sviluppato una app per il proprio business. Senza dimenticare gli ampi margini di crescita dell'innovativo programmatic buying (l'acquisto di inserzioni attraverso tecnologie che consentono di ottimizzare gli investimenti sulla base dei

target desiderati, ndr)».

Distribuzione e automobili, fa sapere ancora Nielsen, sono i settori che destinano al digital advertising le quote di budget più elevate rispetto alla media del mercato, rispettivamente 53% e 41%, le aziende del settore persona investono il 39%, mentre il largo consumo è fermo ancora al 10%.

—© Riproduzione riservata—