

DIGITOUCH (AIM) – INTERNET TRENDS 2019: CRESCONO GLI INVESTIMENTI IN ONLINE ADVERTISING

17/06/2019

I dispositivi mobile hanno un'importanza sempre maggiore nel panorama dei media e la spesa delle aziende in advertising si sta progressivamente adeguando, spostandosi dai media tradizionali (stampa, radio, TV) verso l'online e in particolare nel segmento mobile.

Il tutto, in un contesto in cui la penetrazione di Internet ha superato il 50% della popolazione mondiale raggiungendo 3,8 miliardi di utenti e mostra una crescita solida, seppur in fase di assestamento, pari al 6% annuo.

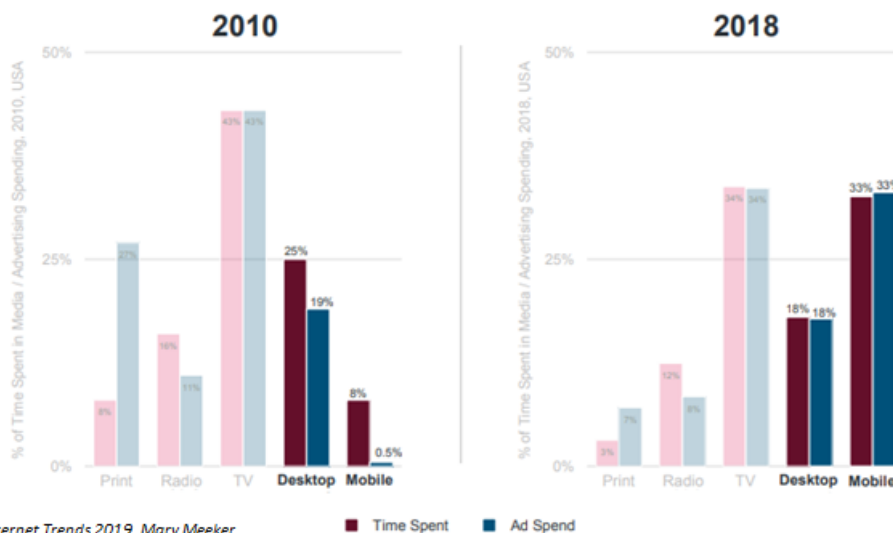
Sono questi alcuni dei temi principali che emergono dal report mondiale sugli Internet Trends del 2019 stilato dalla venture capitalist americana Mary Meeker.

Secondo quanto emerge dallo studio, nel 2010 il 25% del tempo totale speso dagli utenti nell'utilizzo dei media era concentrato su PC, mentre la quota trascorsa su dispositivi mobile era pari all'8 per cento. Tuttavia, gli investimenti in advertising dedicati al segmento desktop erano pari al solo 19% della spesa complessiva e quelli nel mobile rappresentavano soltanto lo 0,5% del totale.

Pertanto, sussisteva un delta significativo fra tempo e investimenti in questi due settori.

Media Time vs. Advertising Spending = Mobile @ Equilibrium (2018)...Desktop (2015)

% Time Spent in Media vs. % Advertising Spending



Nel tempo si è verificato un progressivo adeguamento della spesa, cosicché nel 2018 i due segmenti hanno raggiunto una situazione di rispettivo equilibrio.

La spesa pubblicitaria nel segmento desktop è infatti pari alla percentuale trascorso nella fruizione di contenuti da PC (18% del totale), così come te

aggiornamento **5 ore fa**

aggiornamento **1 ora fa**

aggiornamento **3 minuti fa**

investimenti nel mobile vanno di pari passo con una quota pari al 33% del totale per entrambe le variabili.

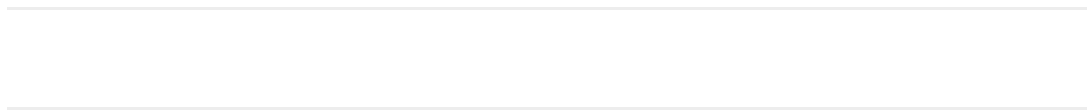
Da constatare, inoltre, l'accresciuta rilevanza dell'online a discapito dei media tradizionali. Nel 2018, infatti, i segmenti desktop e mobile hanno raccolto il 51% degli investimenti pubblicitari, mentre stampa (7%), radio (8%) e TV (34%) mostrano una riduzione relativa rispetto a 8 anni prima (rispettivamente 27%, 11% e 43%).

Dinamiche che, peraltro, non escludono ulteriori spazi di crescita per gli investimenti pubblicitari, in particolare nel segmento digitale, alla luce dell'importanza sempre maggiore che occupano i media digitali nella quotidianità e della richiesta crescente da parte degli utenti di contenuti personalizzati e di valore

Una situazione congeniale ad aziende specializzate nella digital transformation, come il gruppo italiano **DigiTouch** che coniuga l'esperienza nel marketing digitale e strumenti tecnologici avanzati per offrire a medie e grandi imprese strategie e soluzioni di marketing sempre più guidate dai dati, quindi basate su una conoscenza approfondita del target.

Grazie alle sei acquisizioni realizzate negli ultimi cinque anni, DigiTouch si propone oggi come una Full Digital Platform Company con competenze in ambito Digital Marketing, Tecnologia, e-Commerce, Data Intelligence, Creatività, Consulenza e in generale in tutte le sfaccettature della Digital Transformation.

Si segnala infine che, entro il termine dell'anno, il gruppo avvierà un processo di internazionalizzazione con focus sull'area europea.



aggiornamento **5 ore fa**

aggiornamento **1 ora fa**

aggiornamento **3 minuti fa**