

Aol.

UNA NUOVA DIREZIONE PER

IL MOBILE

Su cosa devono focalizzarsi i responsabili marketing nel 2017? Ecco una ricerca i cui risultati potranno aiutarti a indirizzare al meglio la tua strategia. Sei pronto?

IL MOBILE È LA PRINCIPALE FONTE DI CRESCITA PER IL VIDEO

Il mondo mobile e il mondo desktop sono ad un testa a testa:



57 %

dei consumatori guardano video sul cellulare quotidianamente



58 %

dei consumatori guardano video su PC quotidianamente



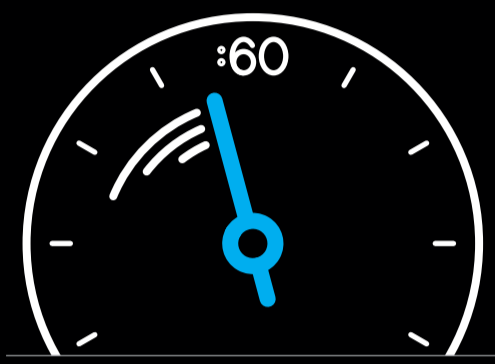
36 %

dei consumatori sostiene che guarderà sempre più video online nei prossimi mesi - indipendentemente dal dispositivo

40 %

dei consumatori concordano: "Non posso vivere senza il mio smartphone"

SEMPRE PIÙ VIDEO BREVI



34 %

dei consumatori guardano video con durata inferiore al minuto quotidianamente

L'attenzione dei consumatori online? Si sta dissolvendo. La fruizione di video online sta crescendo e il principale fattore di crescita sono i video brevi.



Il numero di utenti si riduce con l'allungarsi dei video

IL MOBILE È FONDAMENTALE PER LA VIRTUAL REALITY, I VIDEO 360 E LIVE



RYOT



66 %

dei consumatori guarda contenuti video live dallo smartphone



32 %

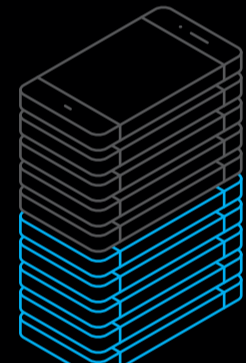
dei consumatori utilizzano la Virtual Reality dallo smartphone



52 %

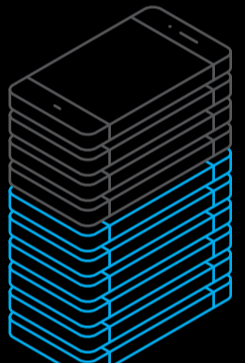
dei consumatori visualizzano video 360° dallo smartphone

GLI INVESTIMENTI SU MOBILE AUMENTANO



47 %

degli advertiser stimano di aumentare la spesa pubblicitaria sul mobile di almeno 25% nel 2017.



57 %

dei publisher si aspettano una crescita degli investimenti in ambito mobile di almeno 25% da parte dei loro clienti.

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ DERIVANTI DAL VIDEO MOBILE?

Le più grandi opportunità del 2017 ruotano attorno al consumatore. Gli investitori mostrano un particolare interesse verso 3 aree del video mobile:



41 %

Video con durata inferiore al minuto



41 %

La possibilità di raggiungere l'audience in modo granulare



39 %

L'interattività e l'engagement derivanti dai video advertising in-app

QUALI SONO GLI ELEMENTI DEL MOBILE VIDEO SU CUI SI STANNO CONCENTRANDO GLI INVESTITORI?

MANTENERE ALTA LA QUALITÀ

Il settore dell'advertising sta ancora cercando di allinearsi alle aspettative dei consumatori relativamente al mobile.

ADVERTISER

34 %

qualità del contenuto/creatività

32 %

qualità dell'esperienza utente

PUBLISHER

62 %

qualità dell'esperienza utente

60 %

qualità dell'inventary

GLI INVESTITORI SONO FRENATI DAI LUNGI TEMPI DI CARICAMENTO, E I PUBLISHER VOGLIONO UNA SOLUZIONE

ADVERTISER

46 %

degli advertiser stanno creando dei video advertising più leggeri, per ridurre i tempi di caricamento

34 %

degli advertiser non aumentano gli investimenti sul video advertising mobile a causa dei lunghi tempi di caricamento

PUBLISHER

47 %

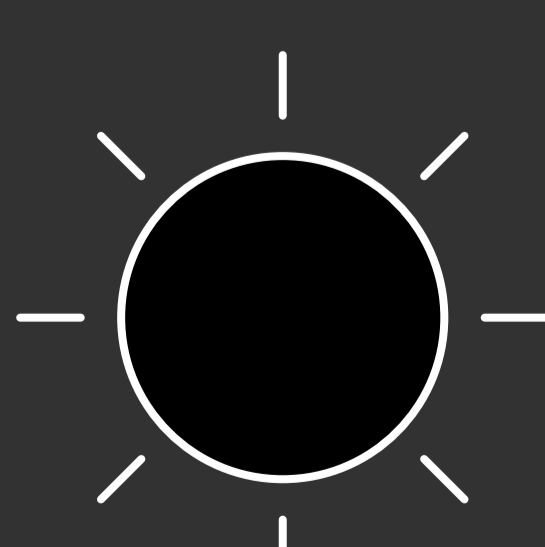
dei publisher stanno cercando delle possibili soluzioni da implementare già quest'anno

44 %

dei publisher sono già pronti per implementare nuove soluzioni

È UN NUOVO GIORNO

È il momento di lasciarsi alle spalle le strategie e la mentalità dello scorso anno e andare nella stessa direzione del consumatore. Questo significa essere mobile first, con una strategia video e dati affidabili da applicare in maniera costante. Siete pronti ad entrare in una nuova era?



Ready to charge up your mobile video strategy? Contact your AOL sales representative to learn more.

Aol.

Source: 2017 State of the Video Industry Global Research Study, AOL, 2017