Mobile advertising: la pubblicità sugli smartphone cresce del 30% a gennaio

L'**online advertising cresce del 4% in Italia nel mese di gennaio 2019**. A confermarlo sono i nuovi dati diffusi dall'Osservatorio Fcp-Assointernet, secondo cui tra desktop/tablet, smartphone e smart tv/console nel primo mese dell'anno sono stati investiti in pubblicità 26,1 milioni di euro.

Lo **smartphone** che continua a crescere, allungando una già incredibile serie storica positiva: **+29,8% per circa 8 milioni di fatturato e un'incidenza sul totale del 29,2%**.

"*Prendiamo atto con soddisfazione di questo inizio d'anno positivo, essendo consapevoli di affrontare un contesto non particolarmente brillante per il mercato pubblicitario in generale. Fcp-Assointernet sta ultimando la definizione degli argomenti e la composizione dei Tavoli di lavoro per il 2019 relativamente al digital advertising. Affronteranno tematiche prioritarie per gli Associati come l'ulteriore evoluzione del report dell'Osservatorio, e il mercato partendo da quanto realizzato lo scorso anno anche in ambito inter associativo, come lo sviluppo dei temi riguardanti il Libro Bianco sul Digitale*", ha commentato il Presidente Fcp-Assointernet, Giorgio Galantis.

Continua anche il boom delle smart tv e delle console, che a gennaio hanno registrato una crescita del 242%.

In flessione il segmento desktop/tablet, che perde il 4% per una spesa complessiva di poco più di 19 milioni di euro.

A febbraio anche l'indagine AdColony ha confermato l'ottimo momento dell'advertising su smartphone.

L'89% degli italiani accede a internet tramite dispositivi mobili, contro l'85% che accede da desktop e il 40% da tablet, secondo dati dell'Italy Market Report, Global Web Index 2017.

Le fasce di età che maggiormente ricorrono agli smartphones, identificandoli quale dispositivo di riferimento per la ricerca e l'accesso alle informazioni, sono quelle dai 16 ai 24 anni (per il 71%) e dai 25 ai 34 (per il 62%), con le fasce di età più alte a decrescere proporzionalmente di un 10% con l'aumentare di ogni decade.

Oltre oceano, Apple è ancora in testa alla monetizzazione mobile (33%), seguita da vicino da Samsung (29%), mentre in Italia nel 2017 i dispositivi di casa Samsung risultavano preferiti a quelli Apple (41% vs 19%) presso i consumatori finali. Un dato questo che segnala agli inserzionisti l'importanza di garantire una copertura relativamente ampia del sistema operativo e della piattaforma per raggiungere una vasta gamma di consumatori.

Quest'anno, è spiegato nel Mobile Trends Report 2019 di eMarketer, si prevede che **il mobile cuberà 93,25 miliardi di dollari di spesa pubblicitaria**, rendendolo di gran lunga la

piattaforma preferita dagli inserzionisti americani.

In base ai dati Statista, il mercato globale della mobile advertising raggiungerà il valore di 247 miliardi di dollari nel 2020.

Secondo dati Zentih, invece, il mercato mondiale della pubblicità su device mobili potrebbe raggiungere i una spesa pari a 190 miliardi di dollari, il 30% del mercato totale.

> *Mobile advertising: la pubblicità sugli smartphone cresce del 30% a gennaio*