

La generazione Y e la crescita del mobile video

Uno sguardo ai trend nel mobile video e a una ricerca secondo la quale la generazione Y ne è la principale consumatrice.

A cura di Cisco

Per anni, si è utilizzato Internet per consultare le notizie e per divertimento. Ma nel momento in cui l'utilizzo di [smartphone e tablet è salito alle stelle](#), anche il consumo del mobile video è cresciuto. Sempre più persone scelgono di consultare online le news e gli eventi sportivi – perché [sono disponibili online sempre più contenuti video live](#). Un numero sempre maggiore di aziende utilizza i video per coinvolgere i clienti, sempre più utenti accedono ai video per cercare prodotti e informazioni sul loro utilizzo e il numero di contenuti originali disponibili è in continuo aumento.

Secondo, Maribel Lopez, che ha fondato l'azienda Lopez Research di San Francisco “esistono diverse dimensioni del mobile video.”

"Il trend a cui sto assistendo è l'utilizzo del video per la customer care. Vediamo video per la cura del paziente, per chi viaggia e per la famiglia”.



Un'enorme crescita della visualizzazione di video

[Ooyala](#), società di video publishing e analisi con sede a Santa Clara, ha realizzato un report secondo il quale la visione di video su smartphone e tablet è più che raddoppiata tra il terzo trimestre del 2013 e il terzo trimestre 2014. Nello stesso periodo del 2012, le visualizzazioni di video da smartphone e tablet hanno rappresentato solamente il 6% di tutte le visualizzazioni di video online. Secondo Ooyala, da allora la crescita ha superato il 400%.

La generazione Y utilizza maggiormente smartphone o tablet per accedere ai video.

"Accedono alla TV dal computer portatile o dal tablet", ha continuato Lopez. "Per loro, il grande schermo non è qualcosa di importante e di cui hanno bisogno. O se stanno guardando qualcosa su

grande schermo, utilizzeranno lo smartphone per accedere ai contenuti o alle informazioni che stanno vedendo”.

La generazione Y e la visualizzazione & multiscreen

Ci sono altri studi che confermano questa visione. Un eMarketer report del 2014 intitolato "Tablet and Smartphone Video Viewing: Multiple Screens, Young Users Drive Growth" ha citato uno studio di Deloitte che ha riscontrato che la generazione Y (tra i 14 e i 24 anni) ha avuto la più alta percentuale combinata (16%) di tempi di visualizzazione di video su smartphone e tablet. E' anche l'unico gruppo che passa gran parte del tempo a visualizzare su schermi diversi dalla TV, inclusi sistemi desktop/portatili, smartphone, periferiche di gioco e tablet.

Per O'Neill, tutto ciò non è una sorpresa.

"La generazione Y è mobile. E' il futuro di questo settore. Da solo, il traffico dati mobile nel Nord America crescerà di cinque volte entro il 2020."

In generale, il report di Ooyala ha riscontrato che il 30% di tutti i video riprodotti nel terzo trimestre è stato visualizzato su uno smartphone o su un tablet.

"Ci aspettiamo un'esplosione fino al 50% entro l'anno prossimo, considerando che nel terzo trimestre dell'anno scorso è stata del 14%”.

Secondo Paul Verna, EMarketer Senior Analyst, non c'è da stupirsi, gli utenti più “anziani” tendono a utilizzare schermi più tradizionali come ad esempio la TV.

"La tendenza in atto è che un numero sempre maggiore di rappresentanti della generazione Y guarda i video, e i contenuti brevi in generale, su smartphone e tablet," continua Verna.

I publisher e i creatori di programmi stanno prestando particolare attenzione alla sempre maggiore popolarità che sta guadagnando il mobile video.

I contenuti web più popolari

"Ci sono tantissimi contenuti originali nati sul Web," ha commentato Verna. "I video che ottengono tante visualizzazioni vengono condivisi molto, e la condivisione è proprio ciò che diffonde il contenuto in tutto il mondo. Inoltre, gran parte degli eventi sportivi e delle notizie è accessibile live via mobile”.

Le campagne promozionali video mobile sono un altro componente della crescita del mercato. Secondo VentureBeat, entro la fine del 2014, [le aziende di pubblicità e marketing americane avranno speso 1,5 miliardi di dollari in pubblicità video mobile](#), oltre il doppio rispetto ai 722 milioni di dollari spesi nel 2013. Secondo David Hallerman, eMarketer principal analyst, le pubblicità video mobile hanno rappresentato il 19% delle spese totali per la pubblicità video digitale sostenuta nel 2013. Inoltre, prevede che tale dato salirà a circa il 26% entro quest'anno e quadruplicherà raggiungendo i 6 miliardi di dollari entro il 2018.

Guardando al futuro, il mobile video è destinato a diventare praticamente onnipresente.