

Pubblicità digitale, boom per alimentari e bellezza

Nel mese di novembre la pubblicità digitale accelera su distribuzione, food & beverage, ma anche beauty e abbigliamento. Secondo i dati rilasciati da Adjinn, multinazionale che si occupa della misurazione del digital advertising, sono questi i settori che guidano la classifica degli investimenti pubblicitari, trainati dalle promozioni legate al Black Friday e al Cyber Monday.

Le aziende continuano a privilegiare contenuti dinamici e coinvolgenti, in linea con le abitudini digitali dei consumatori e con l'importanza che le piattaforme social e i servizi di streaming ricoprono al giorno d'oggi.

A dominare il podio è il comparto della distribuzione, che rappresenta il 14,4% della spesa pubblicitaria complessiva anche grazie alle numerose promozioni lanciate nell'arco di tutto il mese.

E, come ogni anno, le festività natalizie fanno invece salire gli investimenti nel settore food & beverage, che si attesta all'11,6%, in crescita rispetto al trend annuale.

Da considerare, poi, il peso di abbigliamento (6,2%) e di bellezza e igiene (6,1%), che beneficiano di una maggiore attenzione dei consumatori alla ricerca di offerte speciali.

Nella top 5 stilata dalla società rientra infine l'editoria, alla quale è attribuita una quota del 5,7%.

A novembre, peraltro, si consolida ulteriormente il formato video, che costituisce il 71,1% della spesa pubblicitaria digitale confermandosi l'opzione più utilizzata dagli inserzionisti per catturare l'attenzione del pubblico. Al contrario, il formato display si ferma a una quota del 28,6% e segna una riduzione rispetto al valore cumulato annuale (pari al 46,4%).

Guardando infine ai dispositivi utilizzati per ciascuna campagna, a funzionare è stata soprattutto la combinazione di mobile e desktop (37,4%), con il solo mobile che sfiora il 31% e il solo desktop che raggiunge il 31,7%.

— © Riproduzione riservata — ■

