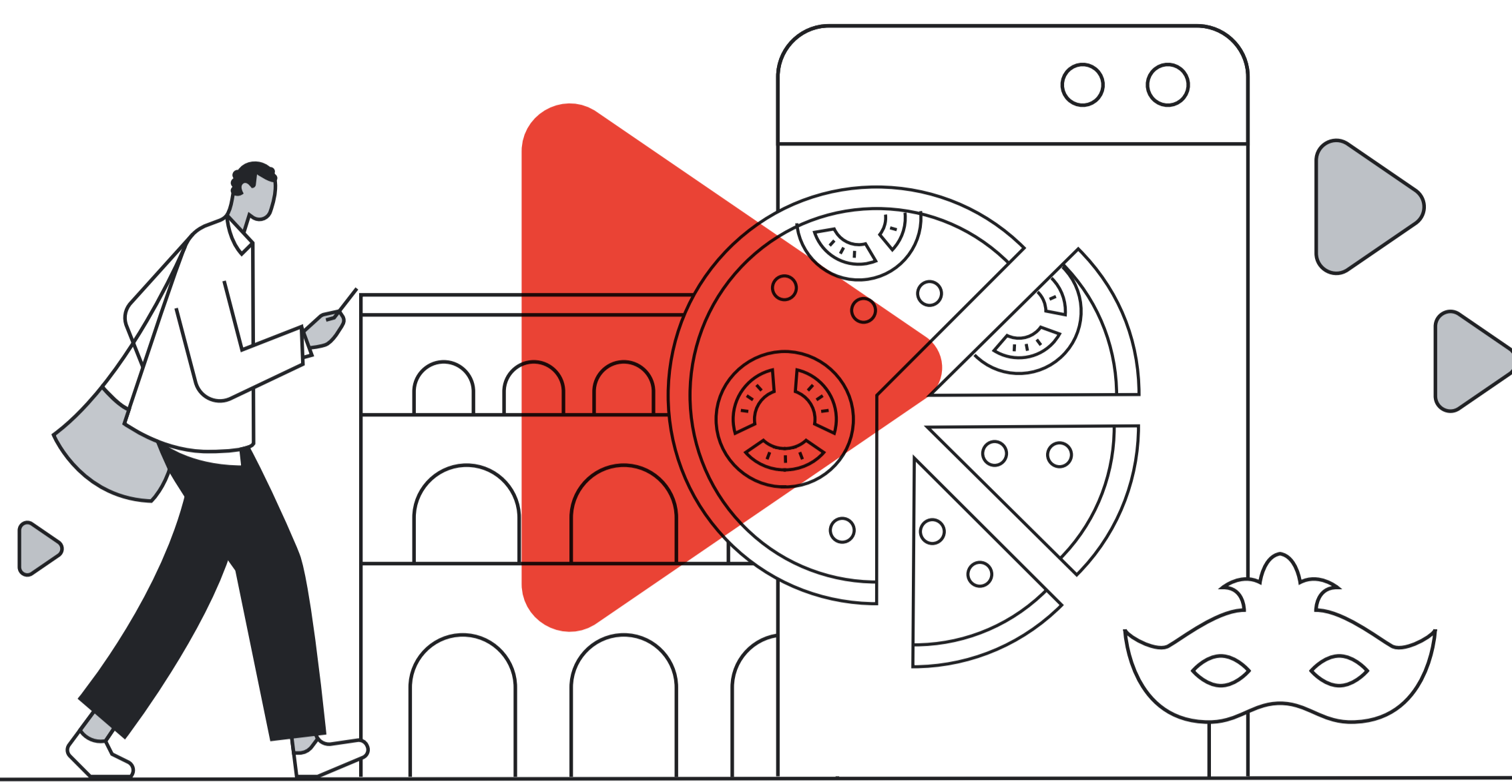


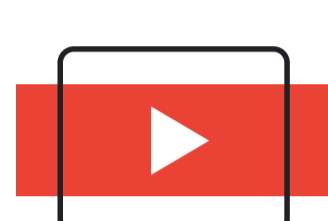
Video online in Italia: le abitudini degli utenti cambiano

YouTube raggiunge in Italia milioni di persone e gli utenti passano sempre più tempo a guardare i contenuti della piattaforma. Ecco alcuni dati per aiutare gli inserzionisti a stare al passo con le ultime tendenze che riguardano il consumo di video online.



Tutti gli occhi su YouTube

Ogni mese, YouTube raggiunge milioni di utenti italiani adulti significativa della popolazione adulta del Paese.



21 milioni

di italiani adulti, tra i 25 e i 54 anni di età, usano YouTube ogni mese¹

cioè



l'88%

della popolazione italiana di età compresa tra i 25 e i 54 anni²

Tempo record su YouTube

Il tempo di visualizzazione di video online sta aumentando e gli italiani si rivolgono quotidianamente alla piattaforma per guardare i contenuti.



passati su YouTube dagli italiani adulti al giorno³

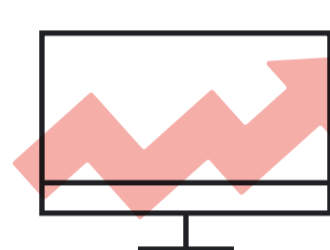
Più persone guardano YouTube sullo schermo della TV

Il confine tra TV e video online è sempre meno netto. Molti italiani guardano in streaming i contenuti di YouTube direttamente sullo schermo della TV.



>9 milioni

di persone in Italia guardano YouTube sullo schermo della TV⁴



+75%

di aumento del tempo di visualizzazione di YouTube sugli schermi delle TV rispetto allo scorso anno⁵



Cosa piace guardare agli italiani⁶

Oltre che per l'intrattenimento, molti italiani si rivolgono a YouTube per scoprire le loro passioni tramite contenuti video personalizzati e coinvolgenti.

+40%

di aumento del tempo di visualizzazione di video sul fai da te su YouTube dallo scorso anno

+50%

di aumento del tempo di visualizzazione di video dance-pop su YouTube dallo scorso anno

+200%

di aumento del tempo di visualizzazione di video di fitness su YouTube dallo scorso anno

+180%

di aumento del tempo di visualizzazione di video di cucina su YouTube dallo scorso anno

+100%

di aumento del tempo di visualizzazione di video della Serie A su YouTube dallo scorso anno

Gli utenti non si limitano a guardare, fanno anche acquisti

Gli utenti scoprono nuovi marchi su YouTube e poi acquistano i loro prodotti, in negozio o online.



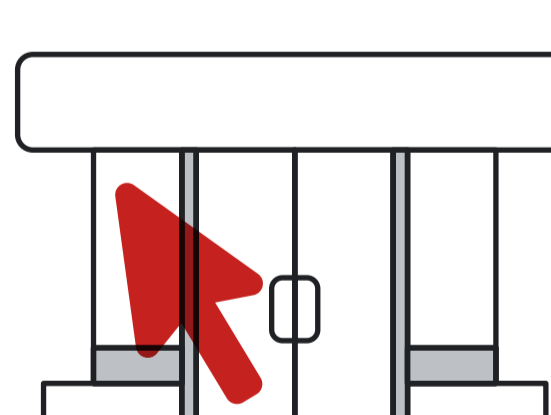
2.8X

ROI di YouTube rispetto al ROI della TV per i settori Automobilistico e Cosmetici e Bellezza dal 2015 al 2019⁷



Il 65%

degli utenti dichiara di aver acquistato un marchio dopo aver visto un annuncio su YouTube⁸



2X

gli utenti dichiarano che è due volte più probabile che acquistino, online o in negozio, un prodotto visto su YouTube rispetto alla media delle altre piattaforme

Consigli per offrire esperienze personalizzate

- ✓ **Trai beneficio dal crescente numero di utenti connessi:** grazie al continuo aumento del consumo di video online, il 2021 rappresenta una grande opportunità per raggiungere i tuoi clienti. Approfitta della portata e della scalabilità di YouTube per iniziare.
- ✓ **Pensa in modalità multi-schermo:** gli utenti guardano i contenuti video online su diversi dispositivi e un numero sempre maggiore di persone guarda YouTube in streaming sullo schermo della TV. Ecco perché gli esperti di marketing che adottano strategie multi-schermo hanno maggiore successo.
- ✓ **Soddisfa l'interesse crescente per le diverse categorie di video:** le persone si rivolgono a YouTube per rispondere ad un'ampia gamma di esigenze, dando ai marchi l'opportunità di andare incontro agli interessi specifici degli utenti grazie alla diversità dei creator e dei contenuti della piattaforma.
- ✓ **Scegli contenuti rilevanti:** i contenuti nuovi e stimolanti aiutano a mantenere alto il coinvolgimento in un mondo in continuo cambiamento.
- ✓ **Raggiungi le persone quando sono pronte per una decisione di acquisto:** aumenti le conversioni restringendo il tuo pubblico agli utenti che con maggiore probabilità faranno un acquisto, mettendoli direttamente in contatto con il tuo prodotto.

Fonti

1-2. Calcoli basati su ComScore Video Metrix Multi-Platform, Italia, rapporto su profilo demografico; solo desktop, smartphone e tablet; fasce d'età: 25-34, 35-44, 45-54; Italia, giugno 2020
 3. Calcoli basati su ComScore Video Metrix Multi-Platform, Italia, rapporto su profilo demografico; solo desktop, smartphone e tablet; età: 18+; gennaio-giugno 2020
 4. Dati interni di YouTube, Italia, marzo 2020
 5-6. Dati interni di YouTube, Italia, giugno 2020 VS giugno 2019
 7. Metanalisi MMM di Ekimetrics, 2015-2019, Italia. Base: 43 studi in 2 settori (Automobilistico, Cosmetici e Bellezza) contenenti risultati relativi a YouTube, TV e altri video online. ROI = media vendite incrementali/media spese per mass media
 8-9. Google/Talk Shoppe, Italia, studio Why Video, n=2035 utenti comuni di video, età 18-64, agosto-settembre 2020