

YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione di aprile 2018



Yoursight – Edizione di aprile 2018

Una ricerca di Engage e Human Highway

La decima edizione di Yoursight, la terza condotta da Human Highway insieme a Engage, è stata resa possibile dall'esame di 330 interviste condotte tra i lettori di Engage e Programmatic Italia.

Le informazioni ricavate dalla compilazione dei questionari sono state analizzate ricavare la rappresentazione del momento presente nel settore del digitale e, in particolare, della pubblicità *video adv*: come va e come si prevede che andrà nei prossimi mesi, quali sono i temi caldi e quali i problemi e gli inibitori allo sviluppo del marketing e della comunicazione digitale in Italia.

In questo documento trovi i risultati delle valutazioni, delle stime e delle previsioni che hai contribuito a creare e che speriamo possano esserti utili nel lavoro. Yoursight è uno strumento di intelligenza collettiva che consente di osservare i fenomeni nel loro sviluppo, seguire i trend e, se possibile, prevedere i temi che saranno all'attenzione di tutta l'industria nel prossimo futuro.

Per questo motivo ti inviteremo a partecipare alla prossima edizione di Yoursight, che si terrà a settembre 2018 e speriamo che troverai qualche minuto per ragionare con noi e altre centinaia di persone che fanno il tuo lavoro e si pongono le stesse domande che ti fai anche tu.



Yoursight – Edizione di aprile 2018

I principali risultati [1/2]

L'industria della comunicazione e del marketing digitale sta attraversando un buon momento. Le tre edizioni di Yoursight condotte negli ultimi 12 mesi segnalano che più di metà dei professionisti intervistati affermano che il business va bene e quest'anno andrà anche meglio. Siamo in un momento che la maggior parte del campione definisce «Confuso», «Dinamico» e «Complicato» (su questi tre termini si concentra il 70% delle citazioni) e nell'ultimo anno è salita la sensazione di un mondo dinamico e complicato, meno promettente di una volta e con qualche dubbio in più sul fatto che possa continuare a crescere ancora con questi ritmi e a operare con le prassi – talvolta troppo confuse – degli scorsi anni.

I trend del 2018 sono indubbiamente l'intelligenza artificiale e gli analytics. I brand del momento sono quattro FAANG su cinque (manca Apple), con Amazon e Google che prendono il largo: un anno fa raccoglievano insieme il 22,4% delle citazioni, oggi il 39,5%. Si nota anche il vistoso calo di Facebook, dal 7 al 4% in un anno.

Tra i trending topic della comunicazione digitale si mette in luce il Programmatic Extra-Web: già caldo nel 2017 - considerato tale dal 25% del campione - è diventato scottante nel 2018, guadagnando 10,4 punti e posizionandosi al primo posto, superando il Data Management.

In forte crescita nel 2018 si prevedono mobile, video, content marketing e search e tra le grandi aziende c'è notevole attenzione nei confronti dell'App marketing.



Yoursight – Edizione di aprile 2018

I principali risultati [2/2]

Tra i dieci punti di forza del Programmatic esaminati nella ricerca, uno si segnala particolarmente evidente: la capacità di targetizzare le campagne. Questa caratteristica, unita alla personalizzazione del messaggio e alla semplificazione dei processi, produce il terzo beneficio, la maggiore efficienza del sistema. Gli inibitori del Programmatic sono invece riassumibili in tre scarsità: (i) scarsa informazione e conoscenza su questa prassi di comunicazione, (ii) scarsa trasparenza e (iii) scarso controllo sulle inventory. Tuttavia, le persone che lavorano abitualmente sul digitale avvertono come forte inibitore il basso livello delle inventory.

I due inibitori principali allo sviluppo del digitale sono rappresentati dalla scarsa cultura digitale e dalla confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing. I due inibitori prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, con un'incidenza simile a quella rilevata ad aprile 2017. Le grandi aziende segnalano con decisione il tema della viewability e lamentano il gap culturale del proprio management nell'affrontare la sfida digitale. Le piccole aziende hanno un problema generale di efficacia.

La previsione di crescita del Programmatic Advertising nel 2018 si situa nel range compreso tra +18% e +22% e dovrebbe portare il mercato verso un valore complessivo prossimo ai 500 milioni di euro.



Yoursight – Edizione di aprile 2018

Indice dei contenuti

- 1** Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2** Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 3** Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e del Programmatic
- 4** La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5** Metodo d'indagine e profilo del campione



Yoursight – Edizione di aprile 2018

Primo capitolo

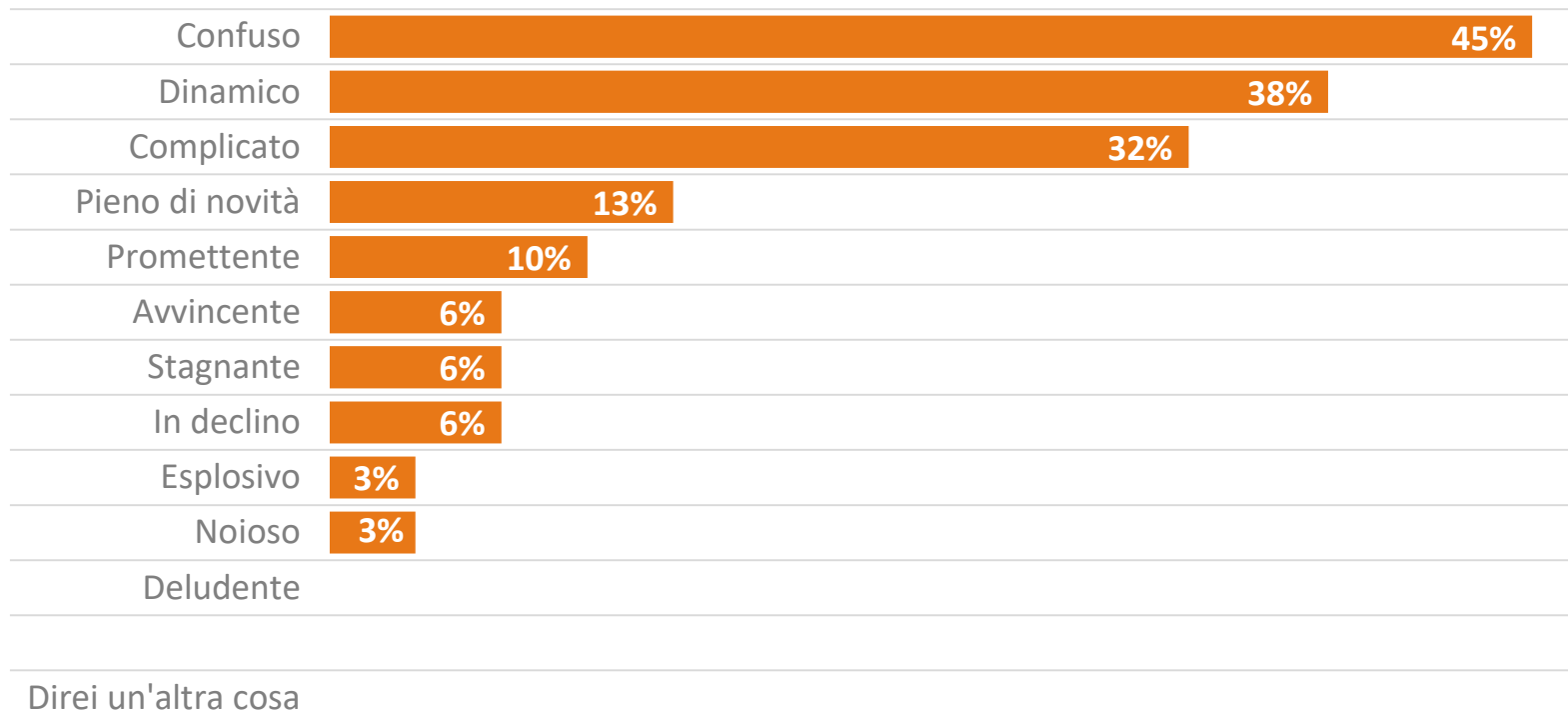
- 1** Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 3 Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e del Programmatic
- 4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione



1

Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete

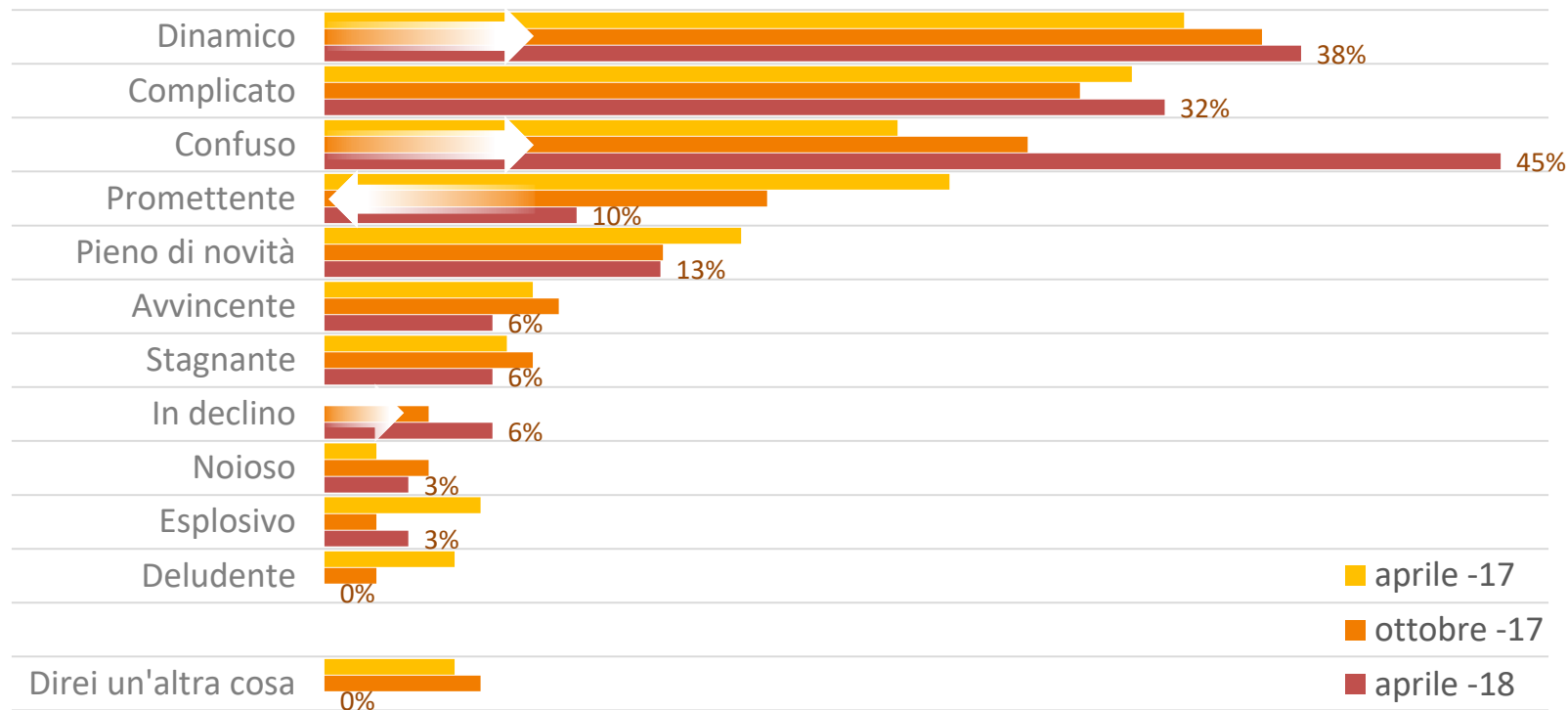


Attraversiamo un momento che la maggior parte del campione definisce «Confuso», «Dinamico» e «Complicato» e su questi tre termini si concentra il 70% delle risposte

1

Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



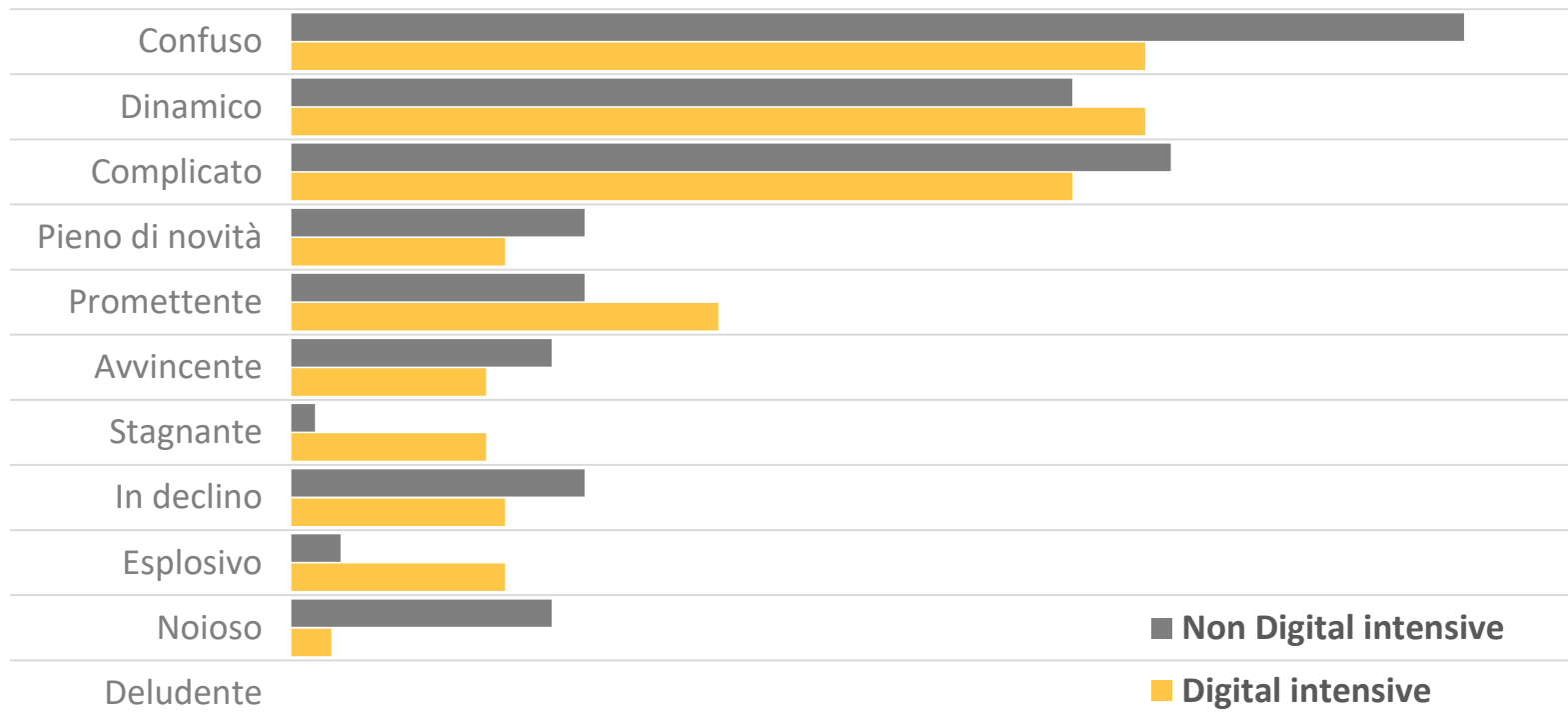
Nell'ultimo anno è salita la sensazione di dinamismo e confusione mentre «Complicato» ha mantenuto invariata la sua quota. Scende in modo evidente «Promettente» e, anche se con piccole percentuali, sale la citazione del «Declino»



1

Le parole del momento – Differenza per focus sul digitale

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



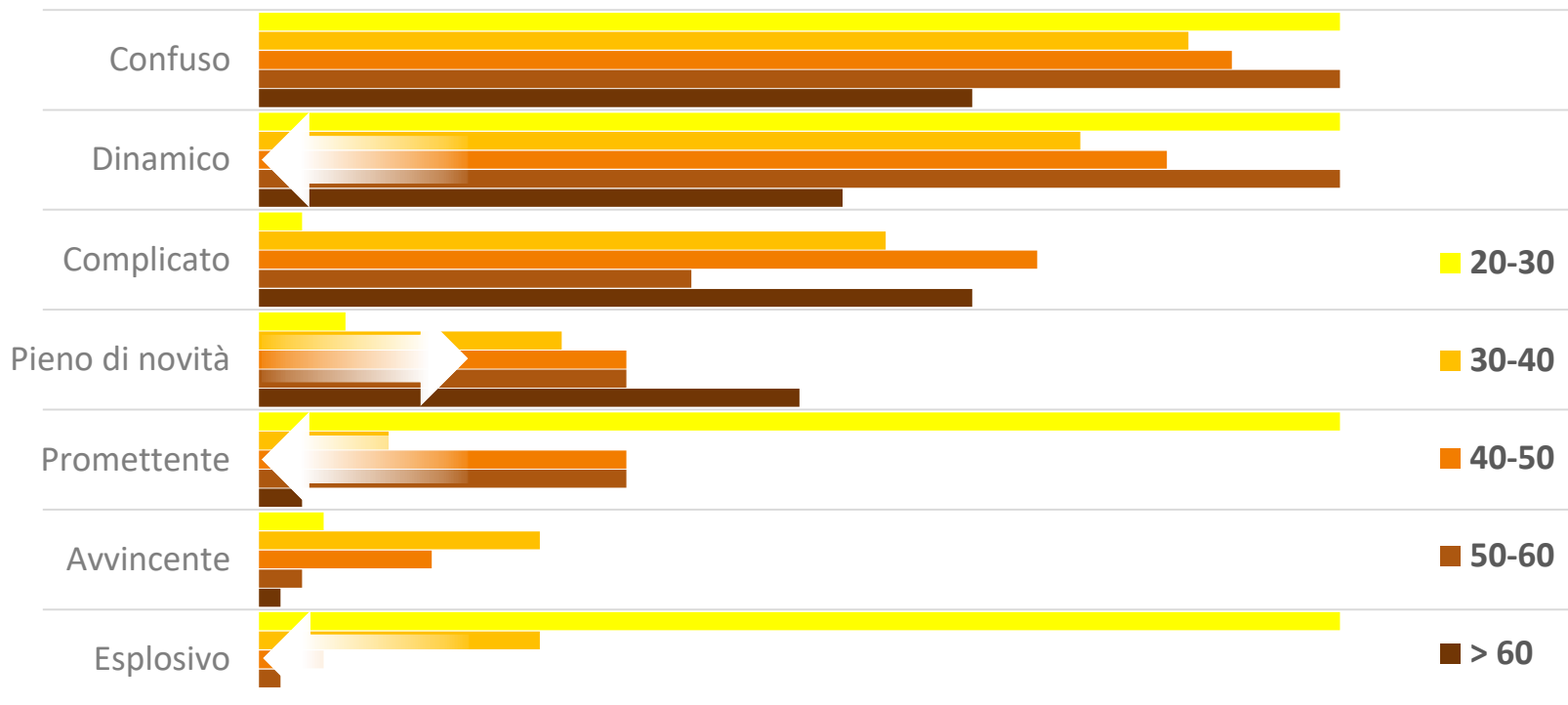
Le persone meno abituate a lavorare sul digitale vedono il momento presente più «Complicato», «Confuso», «In declino» e addirittura «Noioso». Chi lavora nell'ambiente digitale ritiene, invece, che il momento sia più «Promettente» e «Dinamico» anche se si nota una quota che lo descrive «Stagnante»



1

Le parole del momento – Differenza per età

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete

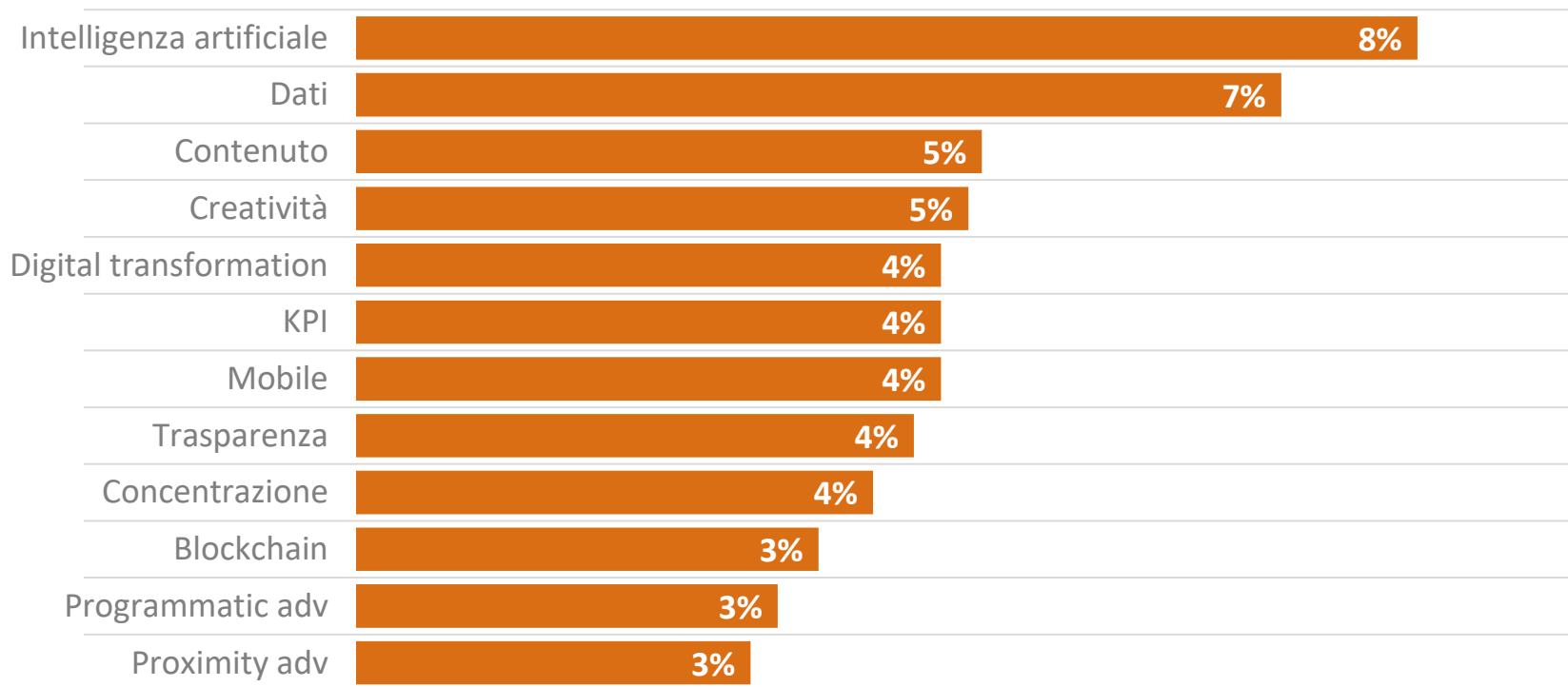


«Esplosivo» e «Promettente» sono le due parole d'ordine dei più giovani. Tra i meno giovani prevale la sensazione di un mondo «Pieno di novità» ma non «Avvincente»

1

I trend del momento

Tecnologie e prassi di particolare interesse



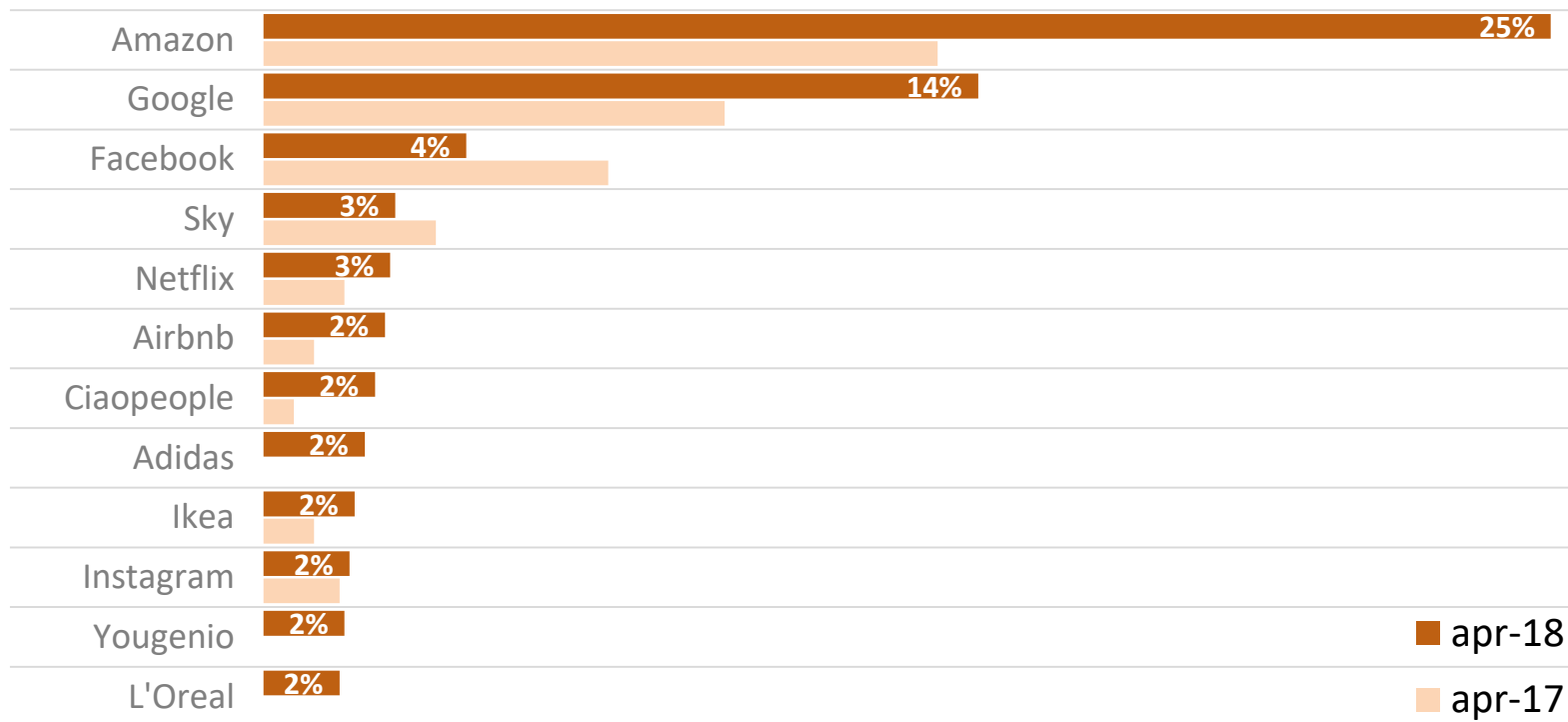
Tra i gli oltre 50 trend emersi nell'analisi, due si distinguono su tutti: l'intelligenza artificiale e l'approccio analitico



1

I brand del momento

Aziende e servizi che descrivono in modo efficace l'evoluzione del settore



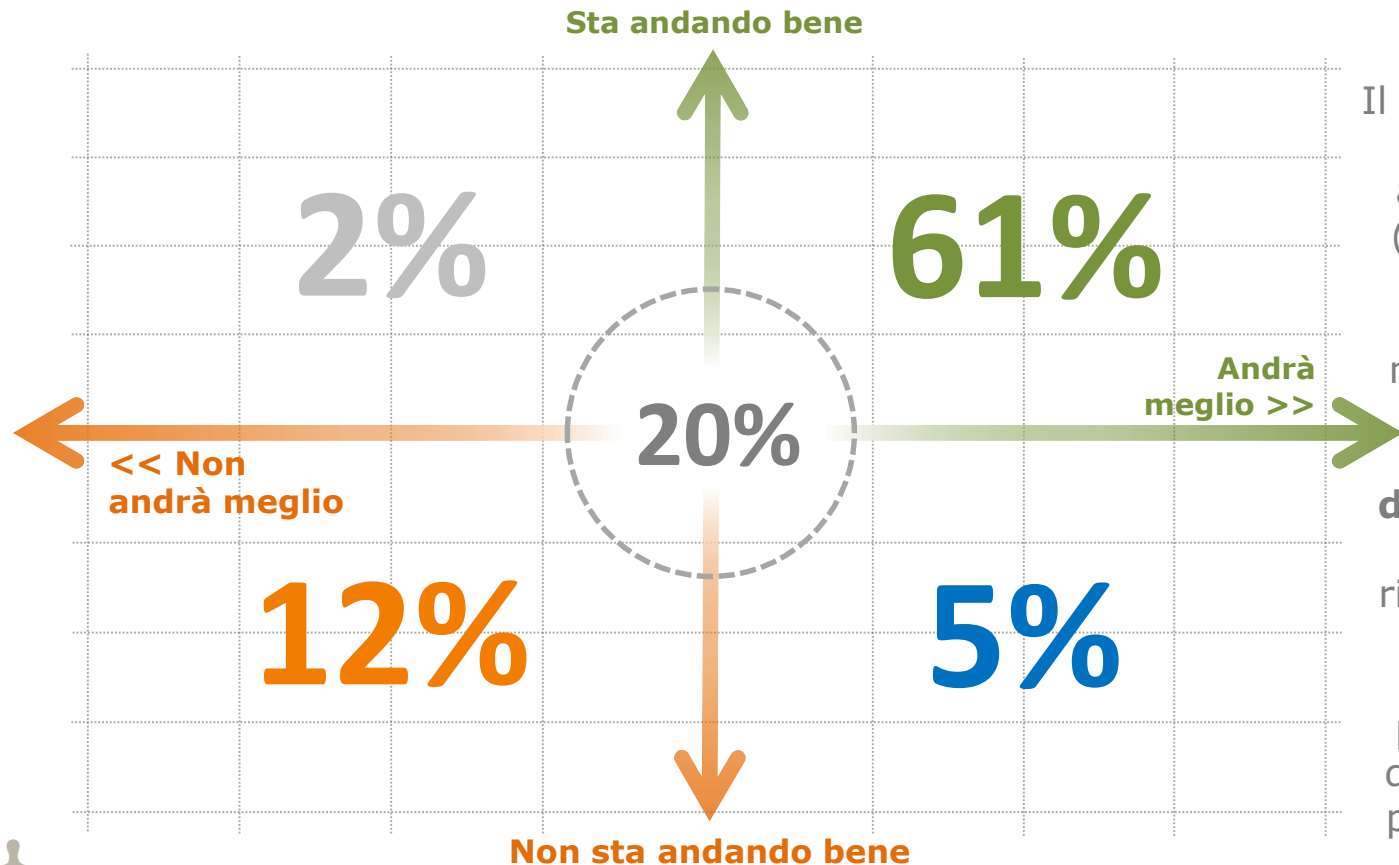
Nelle prime cinque posizioni del ranking ci sono quattro FAANG su cinque, manca solo Apple. Amazon e Google sono i due brand del momento ma un anno fa raccoglievano insieme il 22,4% delle citazioni, oggi il 39,5%. Si nota anche il vistoso calo di Facebook, dal 7 al 4% in un anno.



1

La dinamica del Business

Come va e come andrà



Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 61% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

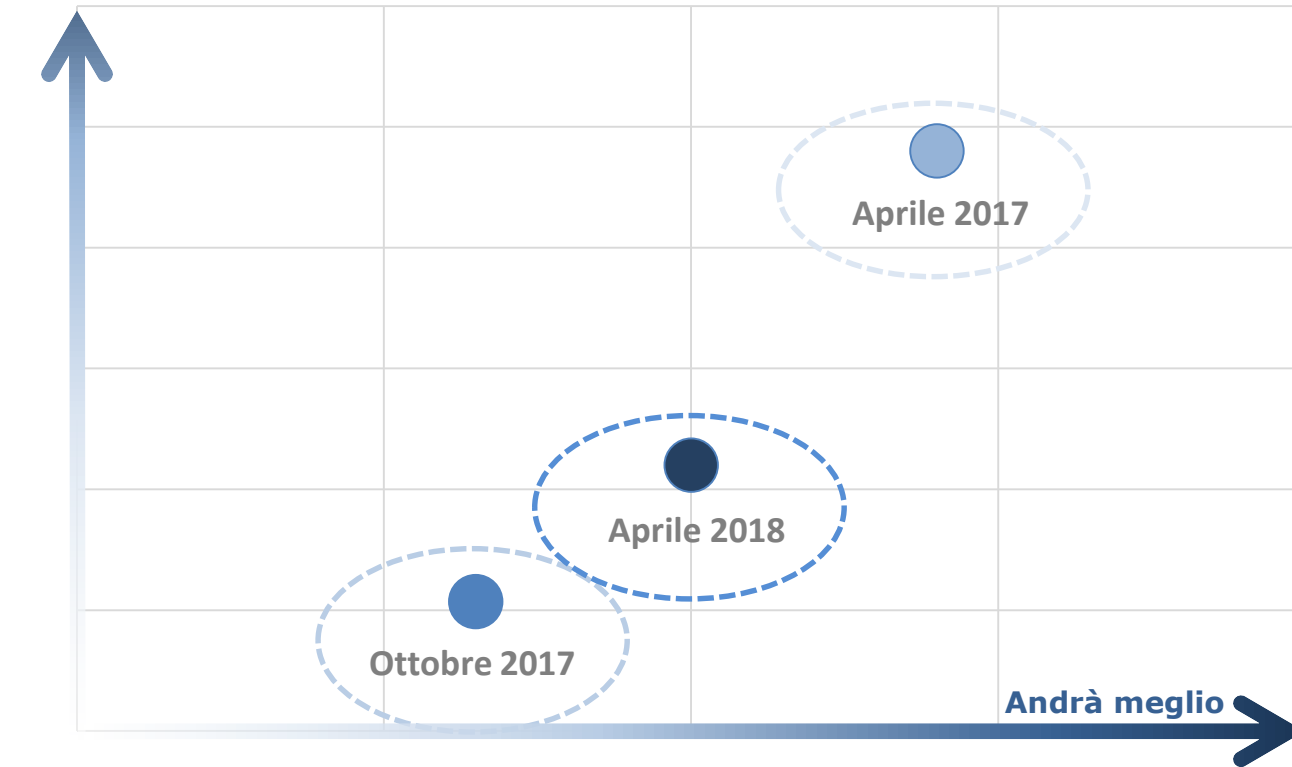


1

La dinamica del Business

Come va e come andrà - Trend

Va bene



La rilevazione di aprile corregge in meglio l'arretramento che era stato registrato a ottobre 2017. Il sentiment, tuttavia, è sempre rimasto **buono sul presente e ottimista sul futuro** in tutte le tre rilevazioni di Yoursight.

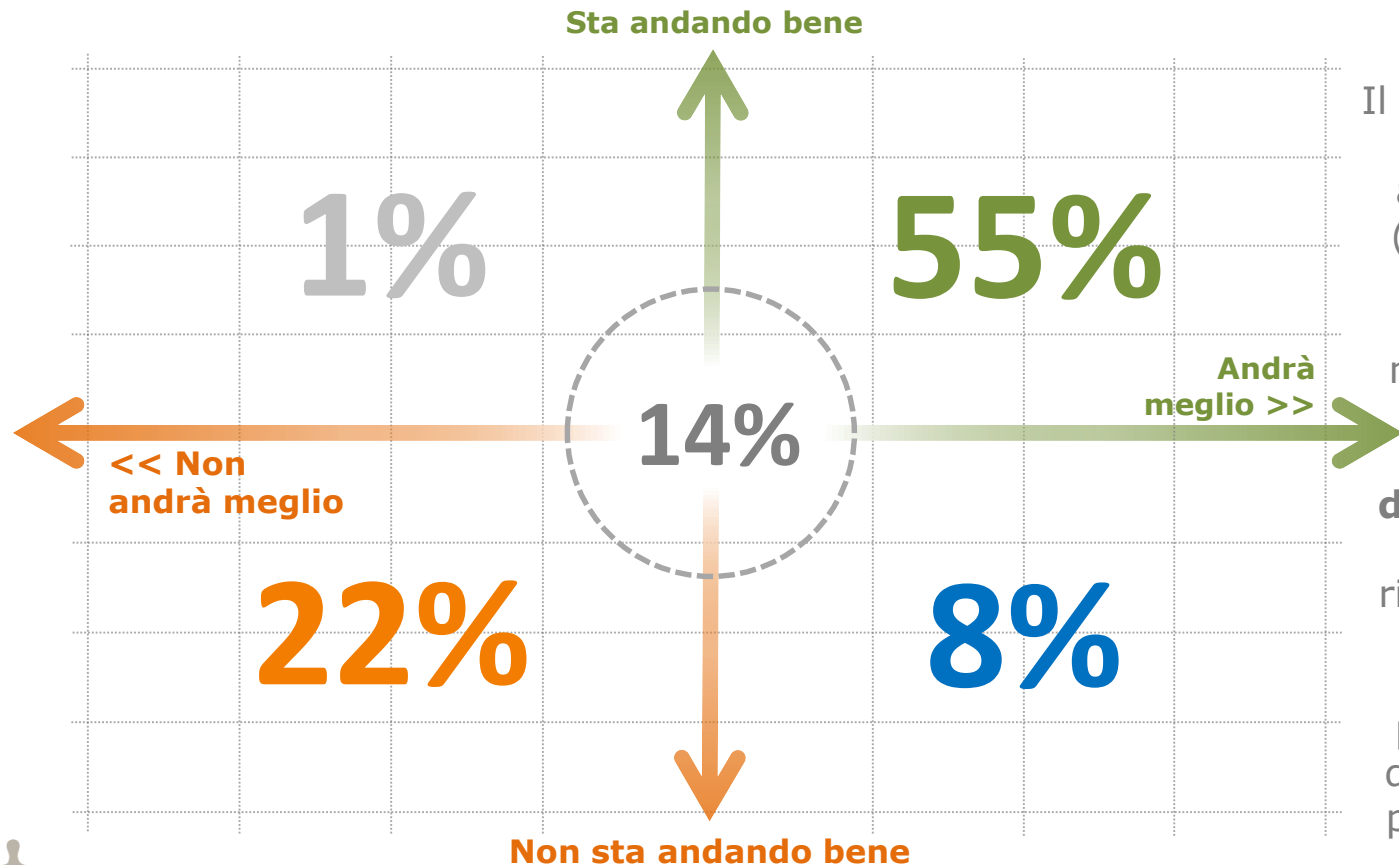
Rispetto alla situazione di ottobre 2017, rimane invariata la quota del segmento di aziende in difficoltà e con una previsione di peggioramento per il 2018 (stabile al 12%)



1

La dinamica del Business visto dagli operatori dell'offerta

Come va e come andrà



Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

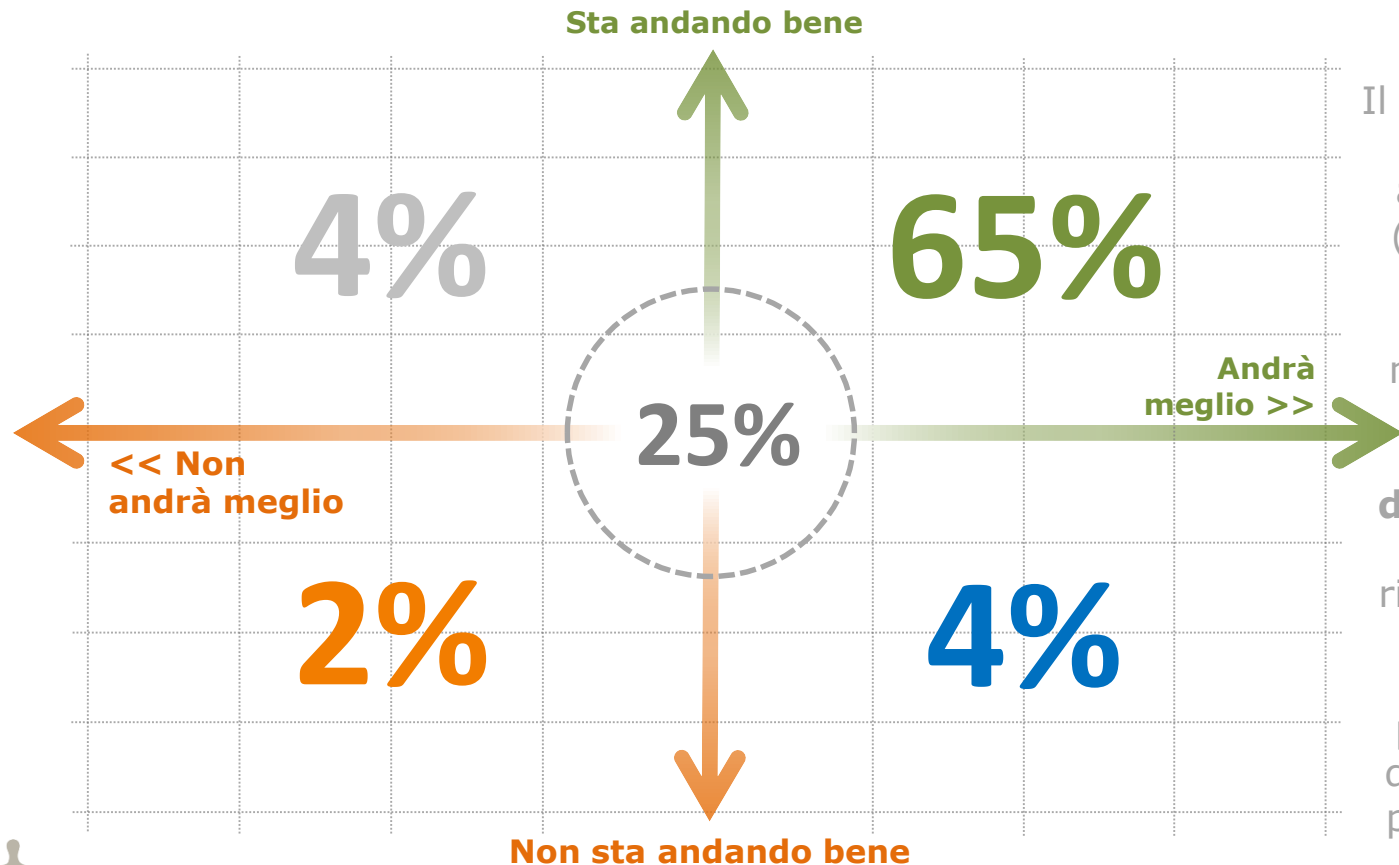
Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 55% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.



1

La dinamica del Business visto dagli intermediari del mercato

Come va e come andrà



Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 65% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.



Yoursight – Edizione di aprile 2018

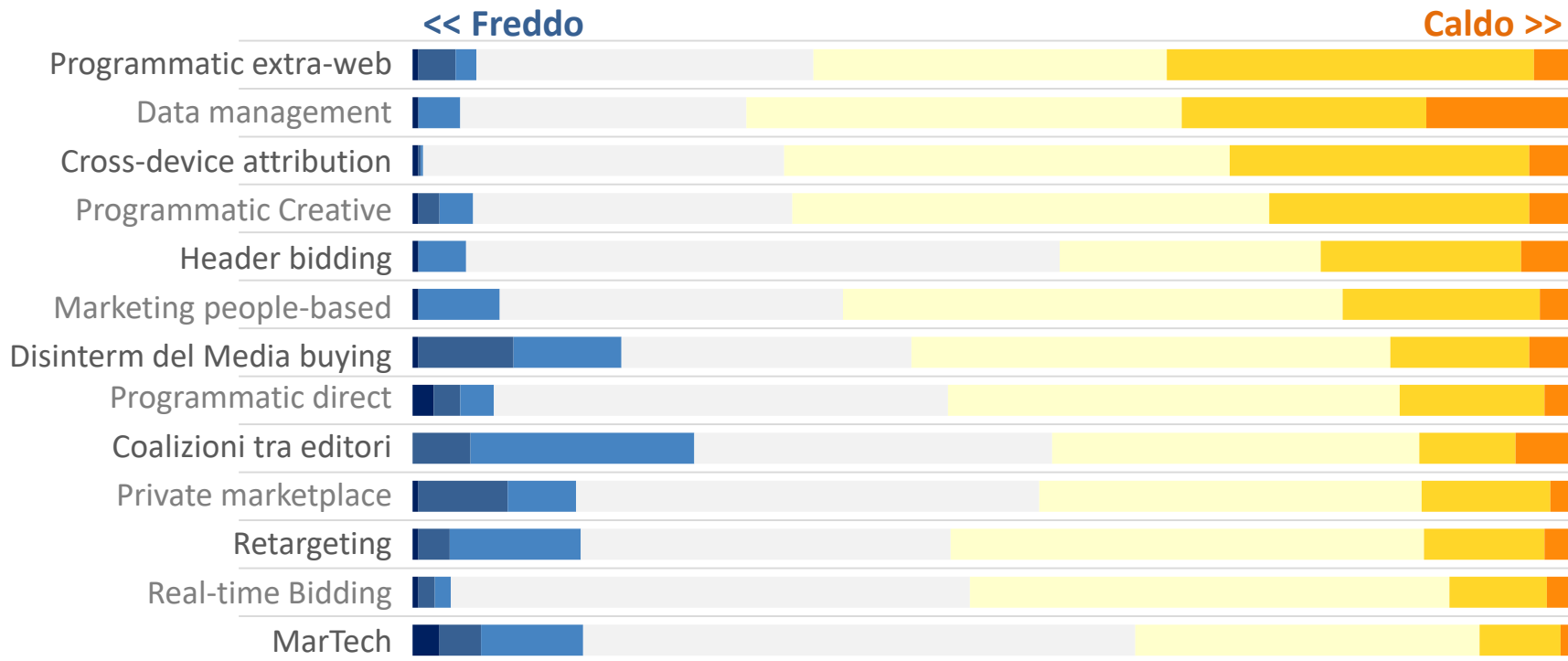
Secondo capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale**
- 3 Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e del Programmatic
- 4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione



I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

Tra un anno questi temi saranno...

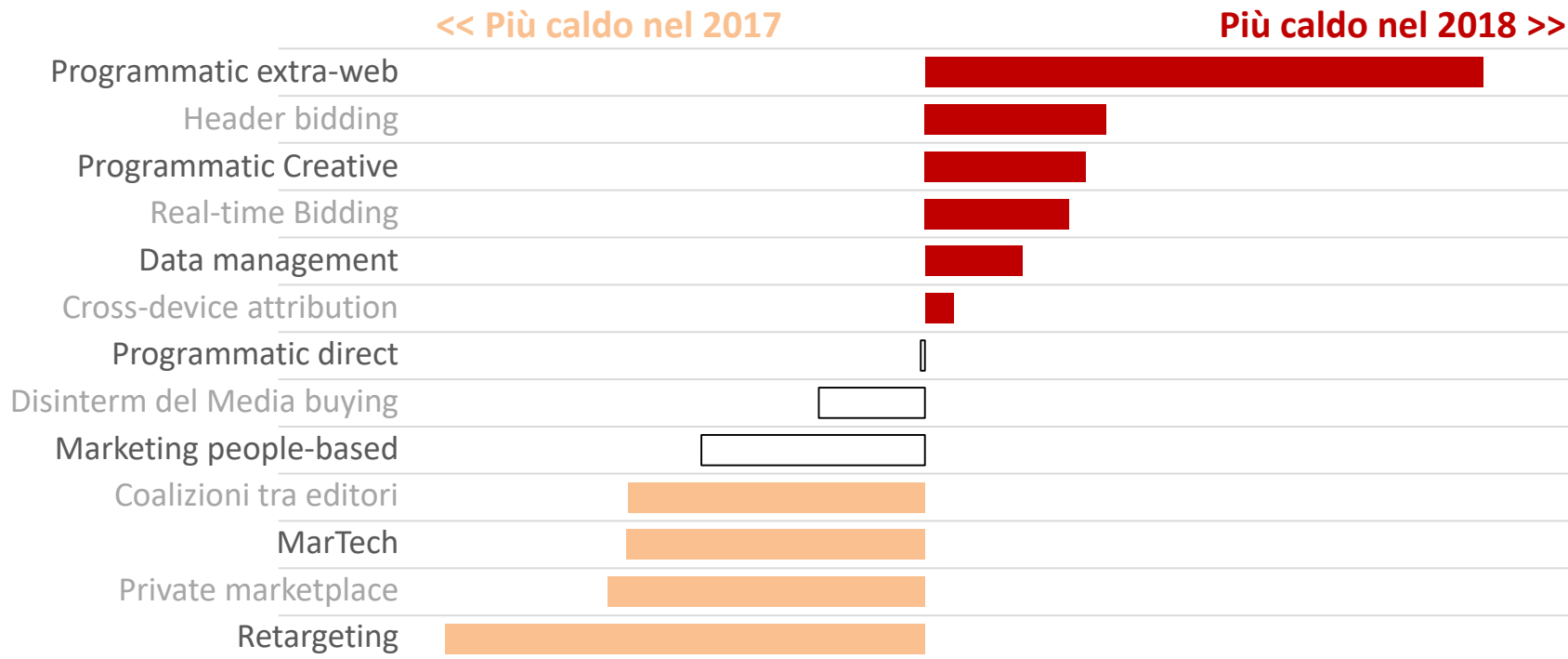


Distribuzione delle valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legate ai grandi temi del marketing e della comunicazione digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Da alcuni temi come i Big Data, Programmatic e Machine Learning ci si attende un importante sviluppo.



I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

Il trend dei trend: com'erano «caldi» un anno fa e come lo sono oggi

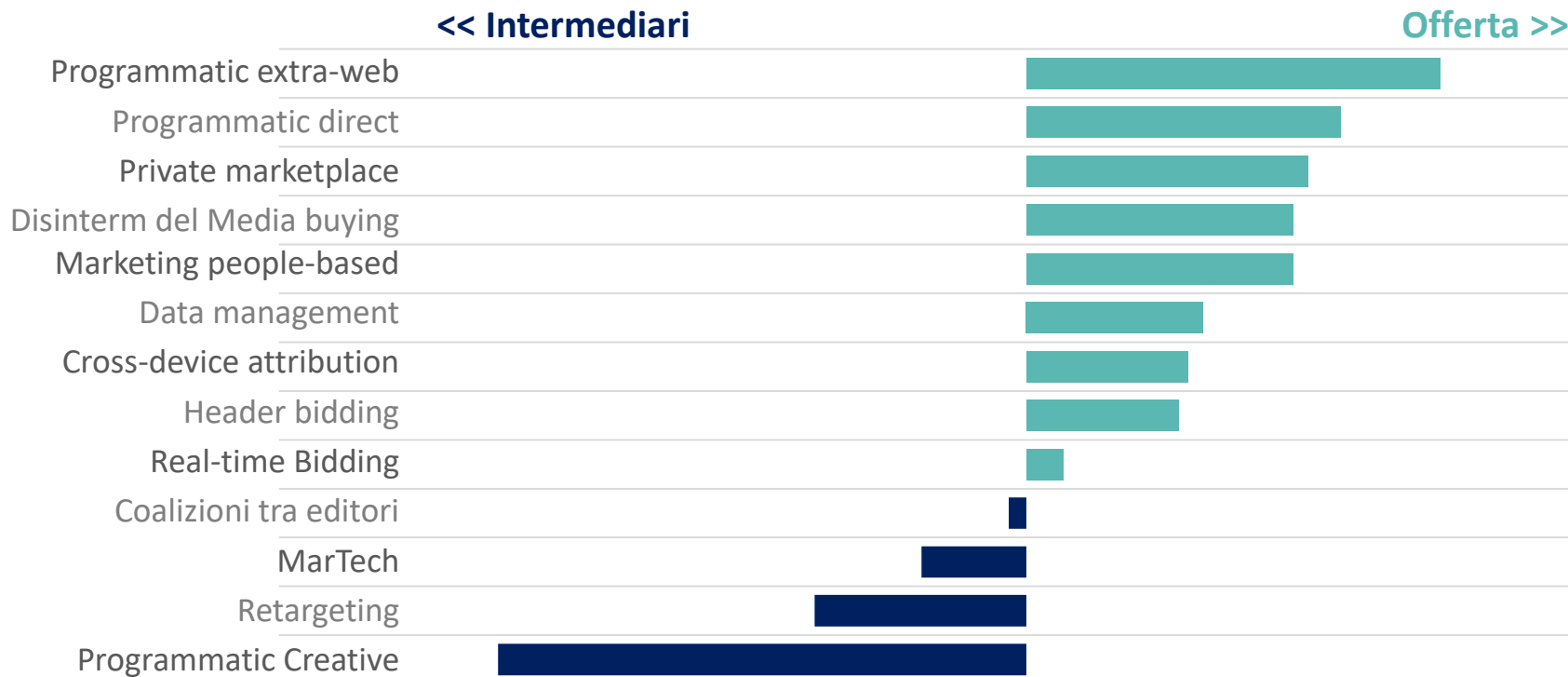


Alcuni trend sono sentiti più forti quest'anno rispetto all'anno scorso e sono evidenziati dalle barre di colore rosso. Uno fra tutti, il Programmatic Extra-Web, già caldo nel 2017 (considerato tale dal 25% del campione) è diventato il trending topic principale del 2018 (+10,4 punti) superando il Data Management



Attesa di sviluppo di intermediari e operatori dell'offerta

Tra un anno questi temi saranno...

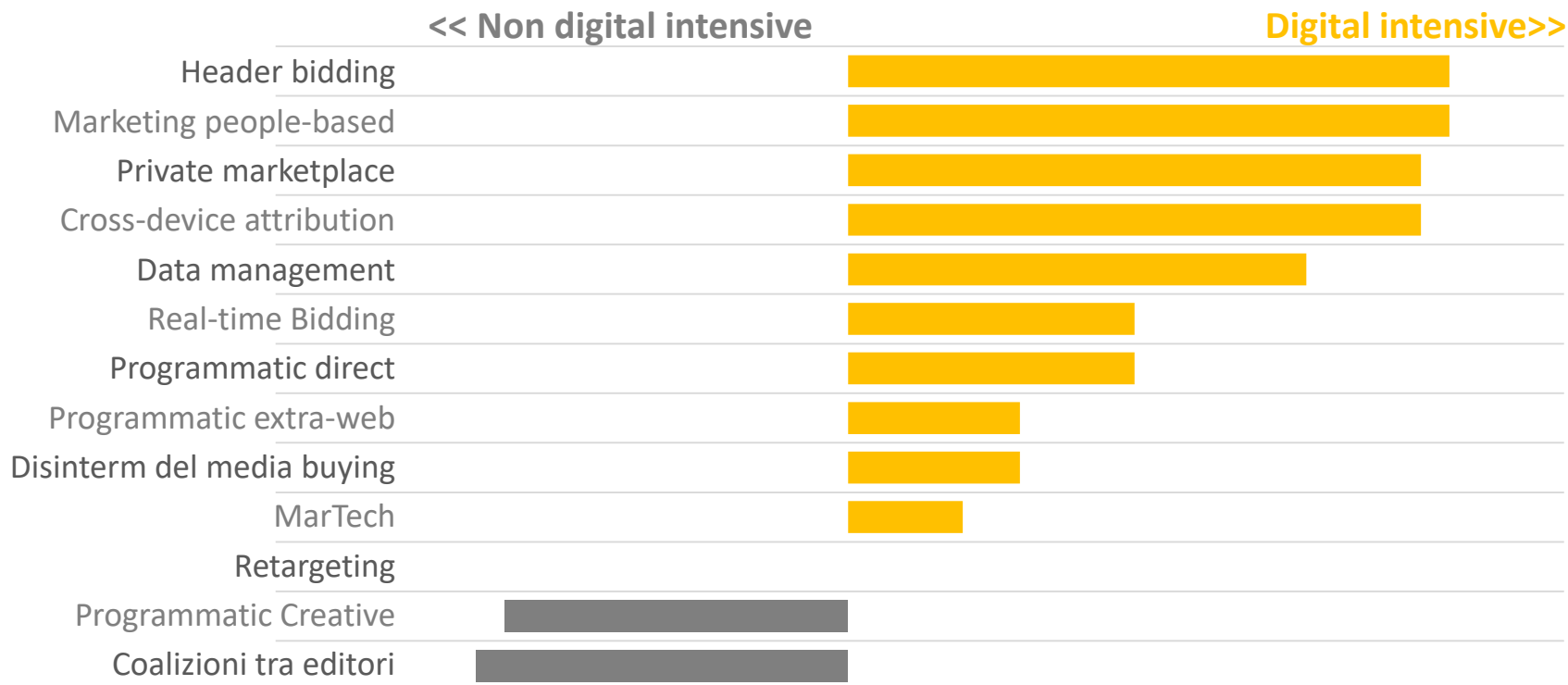


Alcuni trend valutati dai rispondenti hanno riscosso più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta (editori e concessionarie). In particolare il Programmatic Creative da una parte, e il Programmatic Extra-Web dall'altra, sono i temi sui quali c'è maggiore distanza tra i due gruppi



Attesa di sviluppo per focus sul digitale

Tra un anno questi temi saranno...



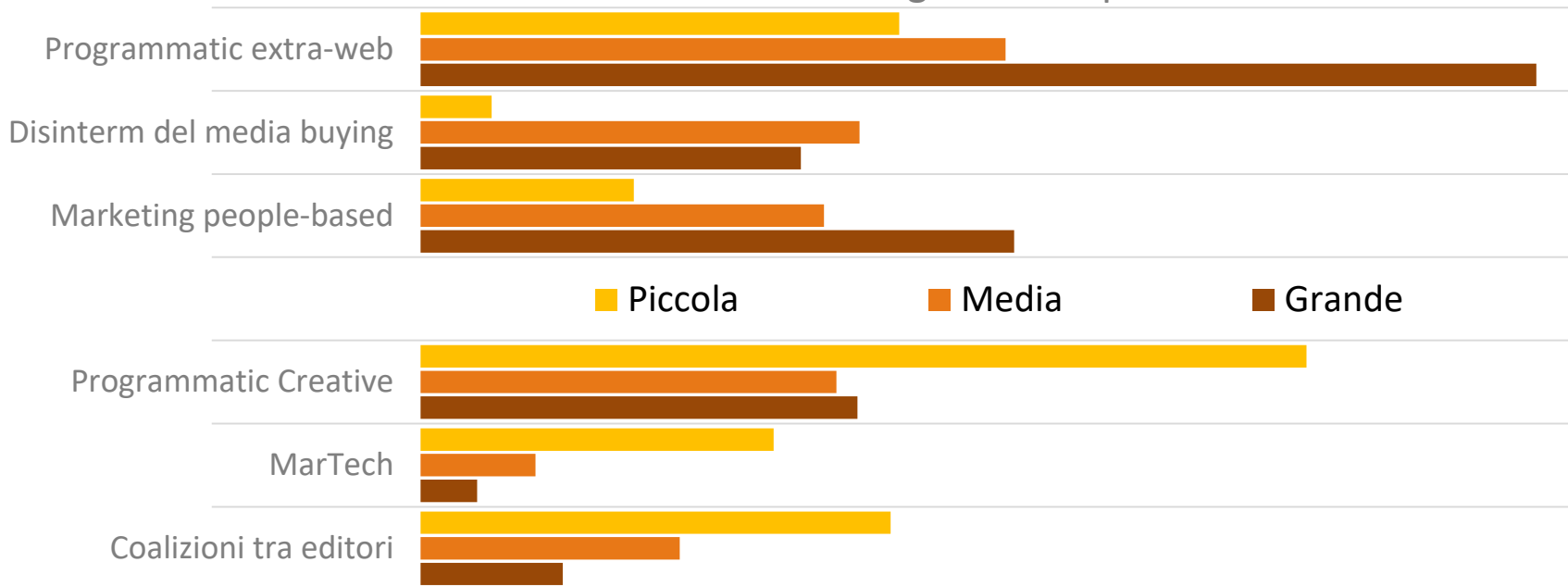
Le persone 'digital intensive' ritengono che quasi tutti i trend presentati siano più caldi rispetto a chi ha una minor familiarità con l'online (prevalgono le differenze di colore arancione). Sul Programmatic Extra-Web le differenze tra i due segmenti tendono a diminuire (si tratta di un trend importante per entrambi)



Attesa di sviluppo in funzione della dimensione dell'azienda

Tra un anno questi temi saranno...

Differenze significative per dimensione aziendale

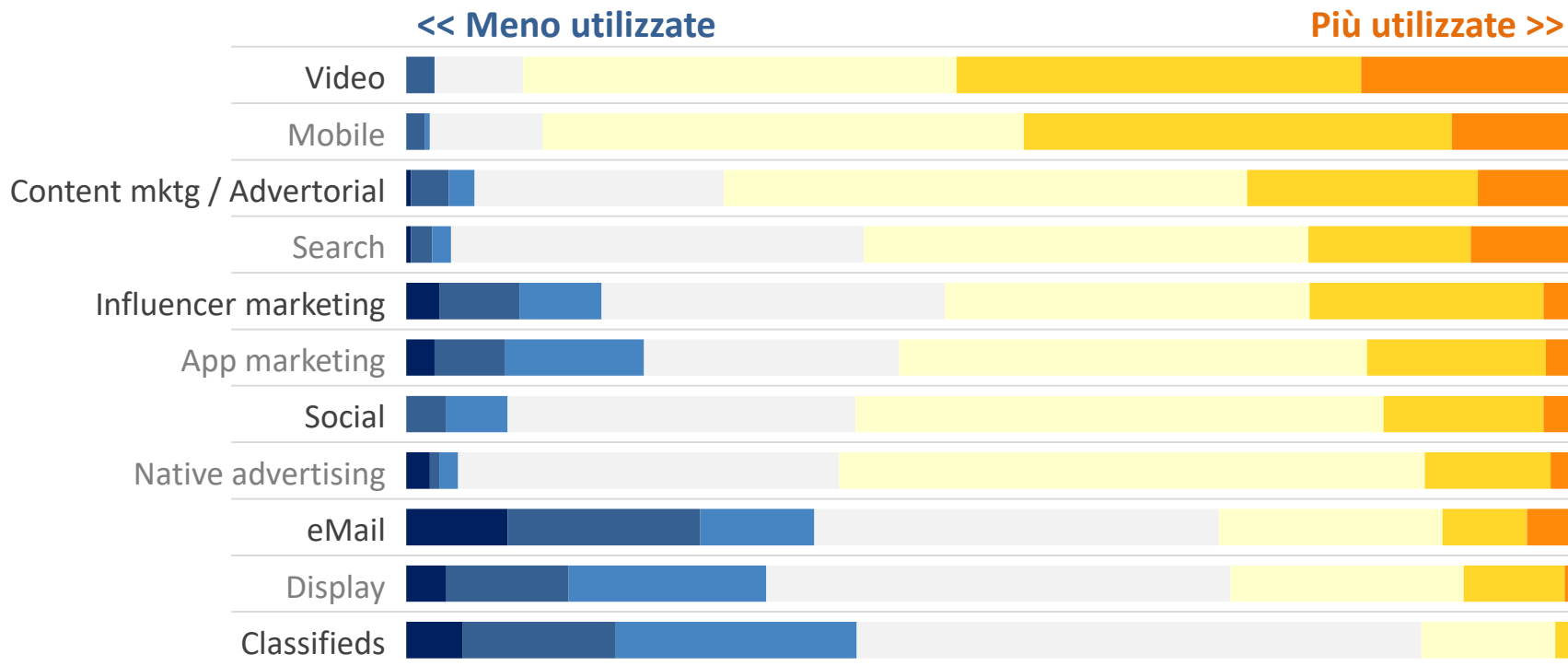


I temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con la dimensione aziendale: i primi tre in alto riscuotono un interesse crescente al crescere della dimensione dell'azienda, i tre in basso sono invece quelli che riscuotono interesse decrescente al crescere della dimensione aziendale



Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

Tra un anno queste soluzioni saranno...



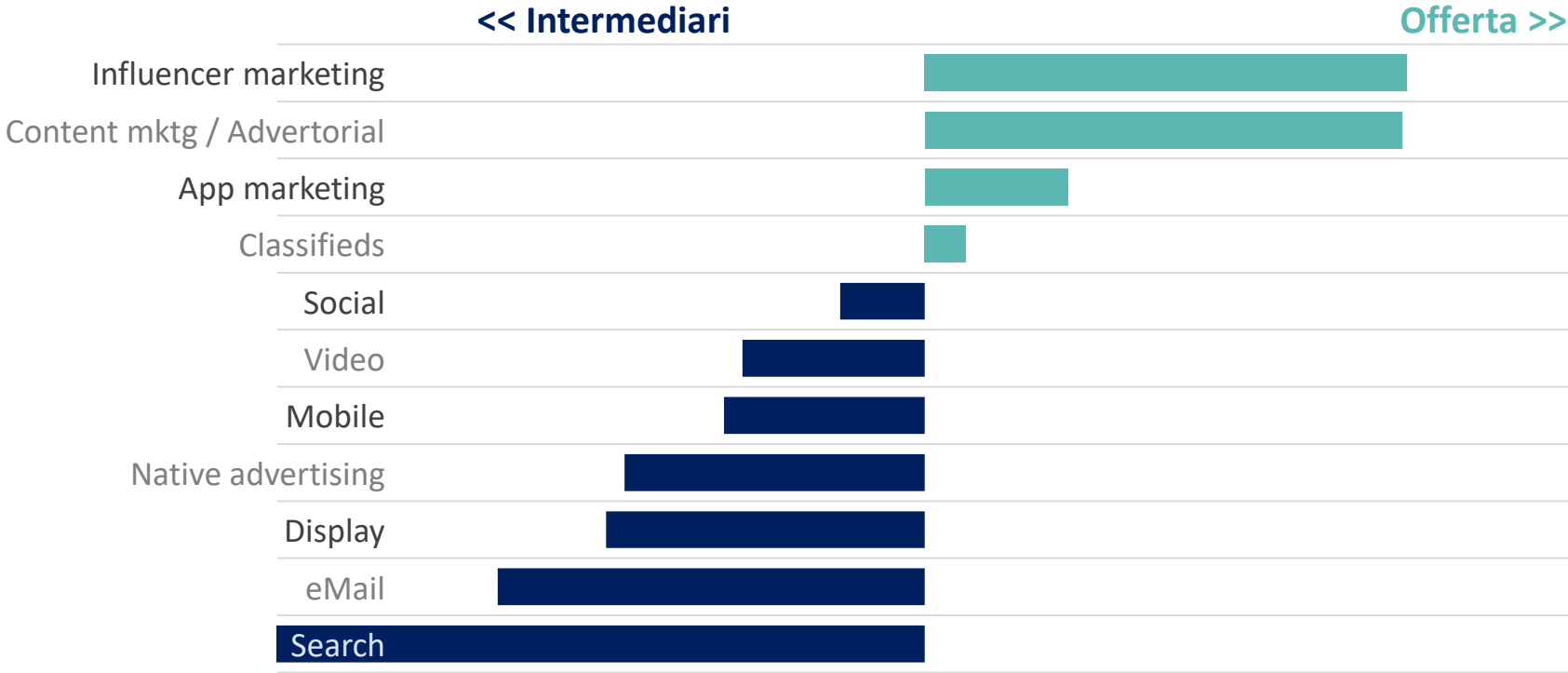
Valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legati alle soluzioni pubblicitarie, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte crescita si prevedono mobile, video, content marketing e search mentre alcuni formati hanno perso interesse in un ampio segmento di professionisti del settore



2

Attesa di sviluppo di intermediari e operatori dell'offerta

Tra un anno queste soluzioni saranno...



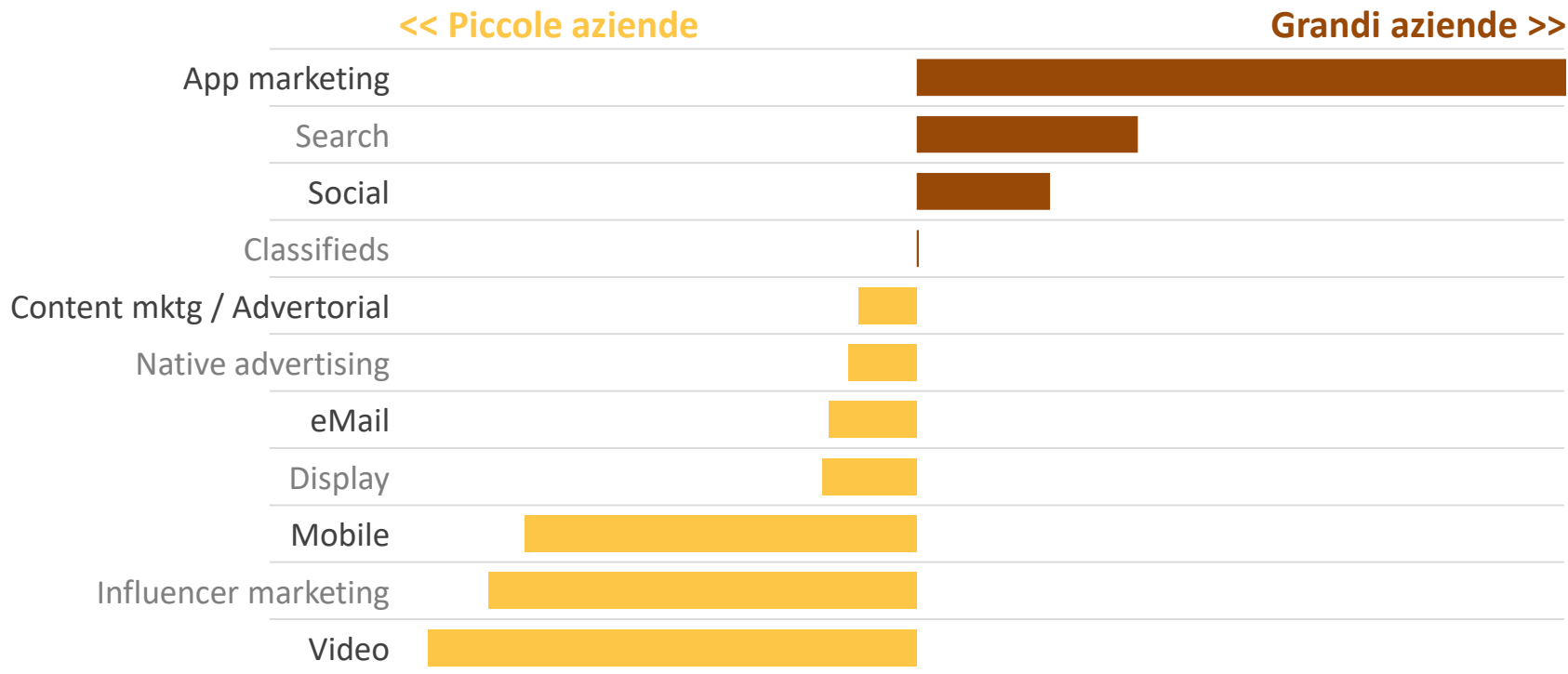
Alcuni temi presentati ai rispondenti hanno riscosso più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta (evidenziati dalle barre blu). Influencer & Content Marketing da una parte e Search e eMail dall'altra sono i temi sui quali c'è maggiore distanza di valutazioni tra i due segmenti



2

Attesa di sviluppo per focus sul digitale

Tra un anno queste soluzioni saranno...

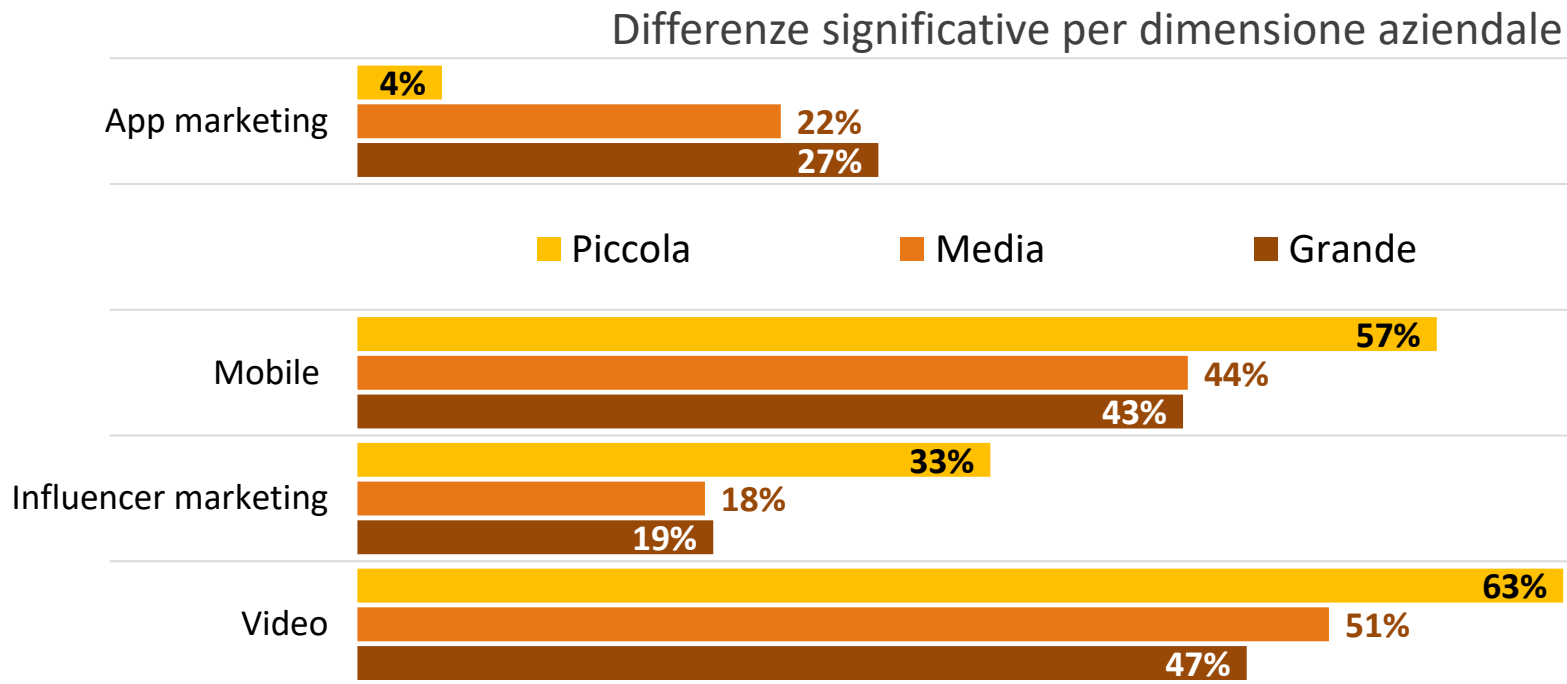


Tra le grandi aziende l'attenzione è più spostata sull'App marketing rispetto alle piccole aziende. Queste, viceversa, guardano con maggior interesse al Video, all'Influencer Marketing e al Mobile



Attesa di sviluppo in funzione della dimensione dell'azienda

Tra un anno queste soluzioni saranno...



Il temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con la dimensione aziendale: l'App Marketing riscuote un interesse crescente al crescere della dimensione dell'azienda mentre i tre temi in basso sono quelli che riscuotono interesse decrescente al crescere della dimensione aziendale



Yoursight – Edizione di aprile 2018

Terzo capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 3** Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e del Programmatic
- 4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione



Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano

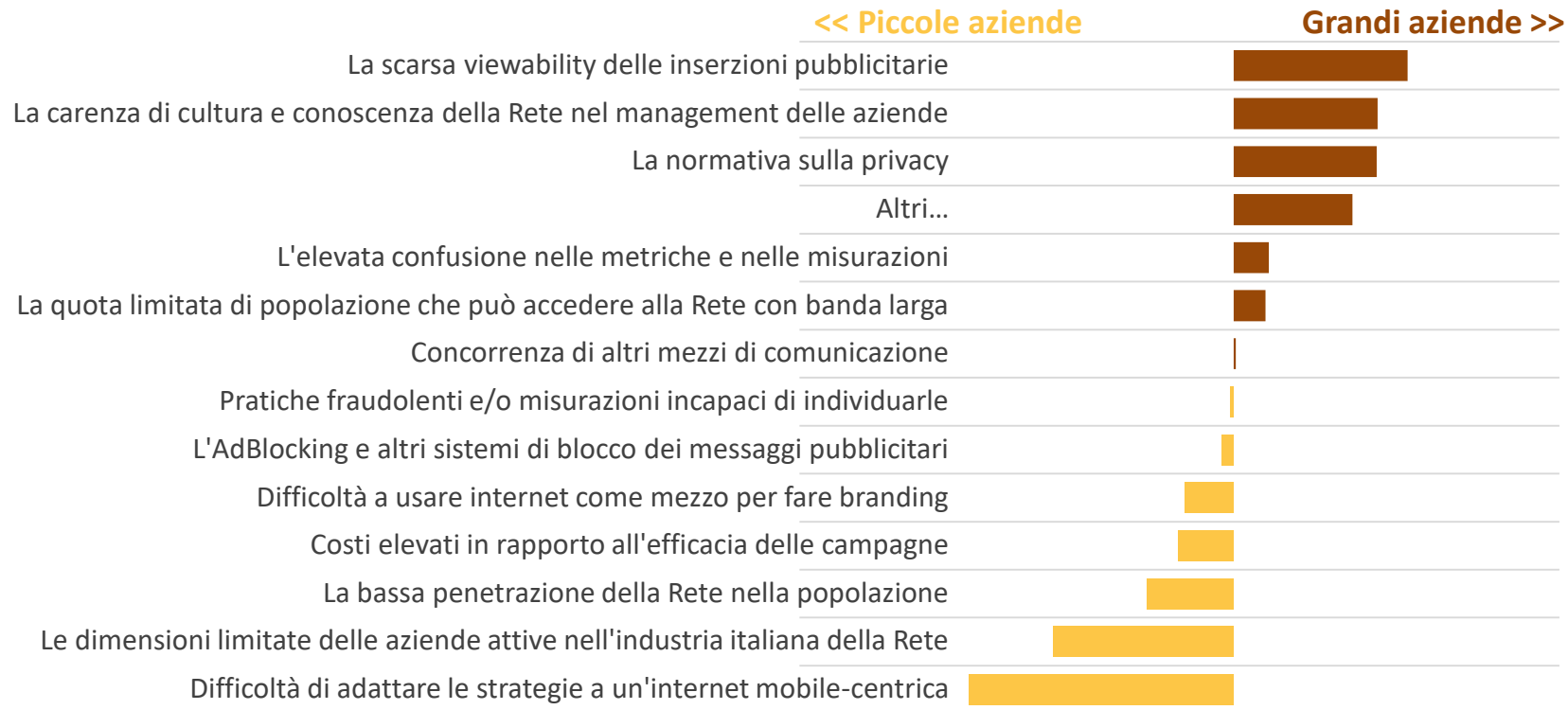


Scarsa cultura digitale e confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing digitale: sono questi i due inibitori principali e prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, con un'incidenza simile a quella rilevata ad aprile 2017



Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

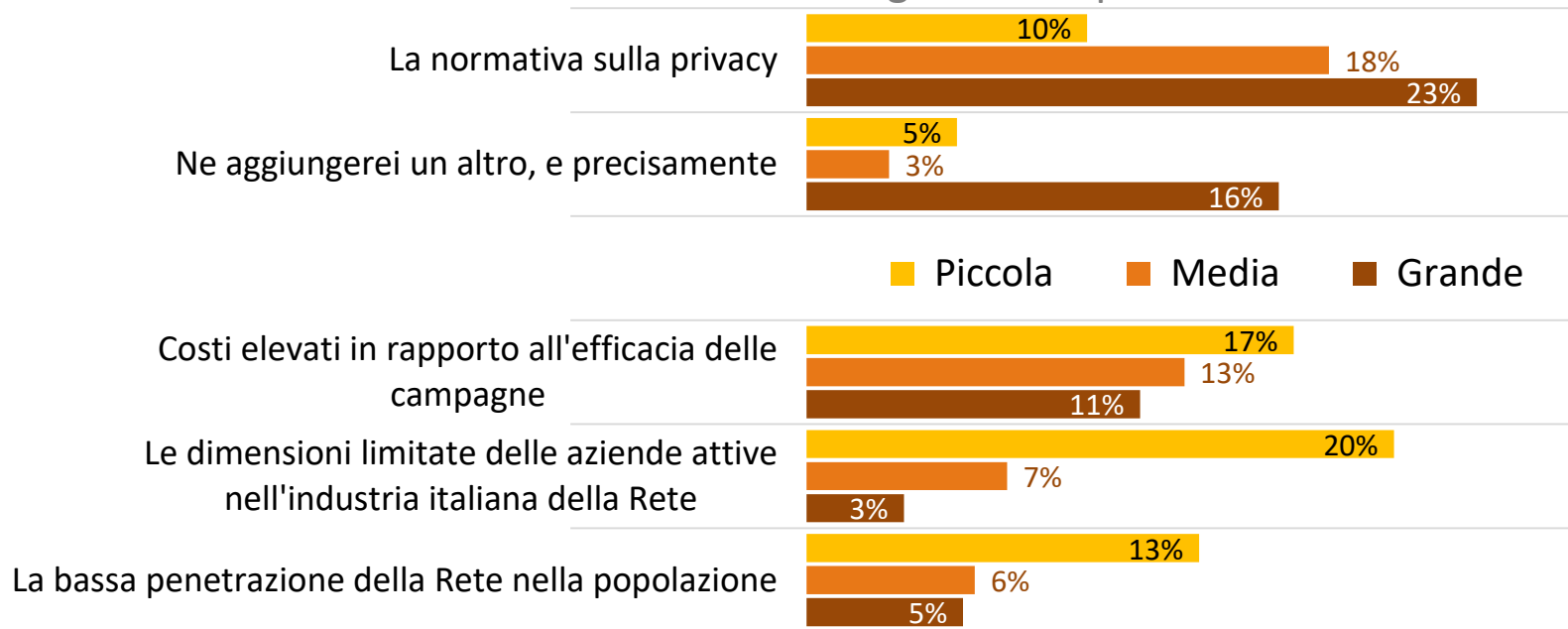


Le grandi aziende segnalano con decisione il tema della viewability e lamentano il gap culturale del proprio management nell'affrontare la sfida digitale. Le piccole aziende hanno un problema generale di efficacia

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

Differenze significative per dimensione aziendale

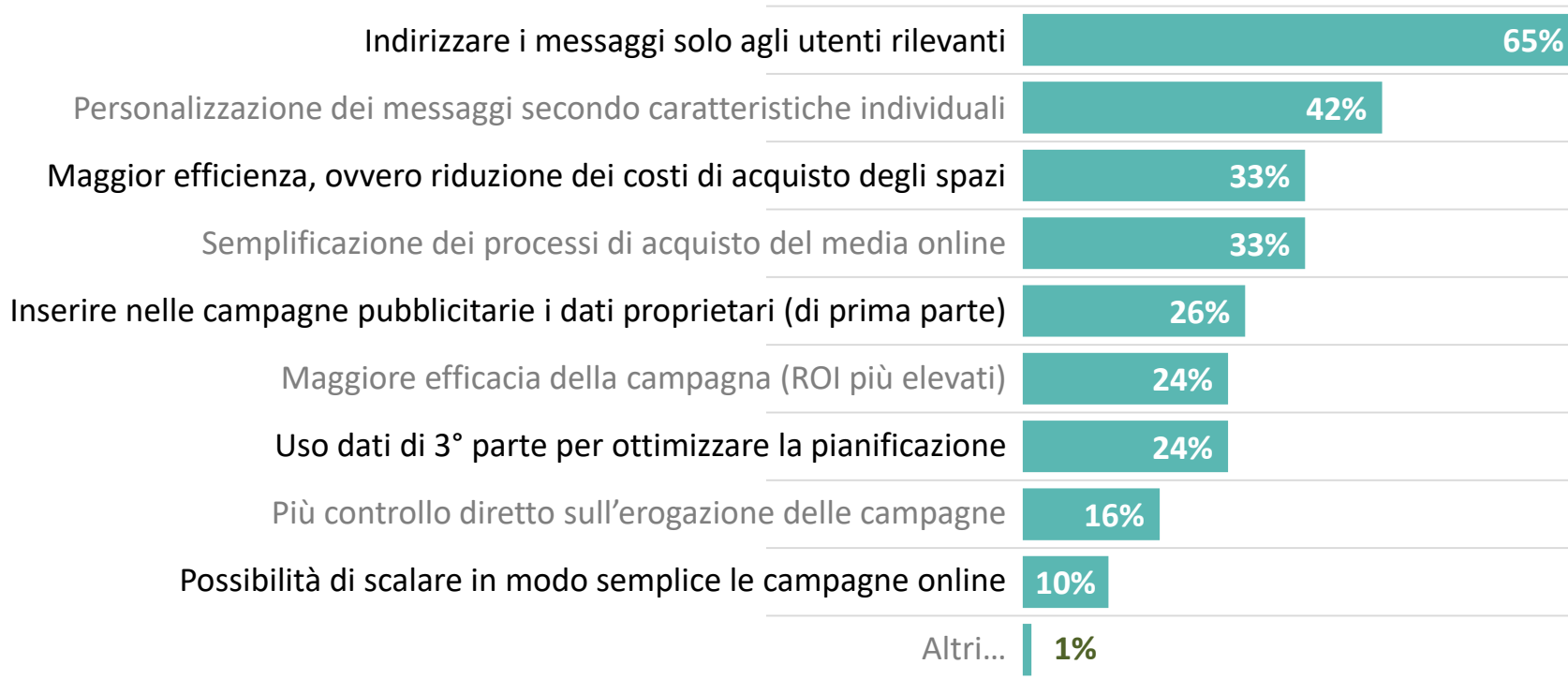


I temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con la dimensione aziendale: i primi due in alto riscuotono un interesse crescente al crescere della dimensione dell'azienda, i tre in basso sono invece quelli che riscuotono interesse decrescente al crescere della dimensione aziendale



I punti di forza del Programmatic

Elenco dei fattori più convincenti

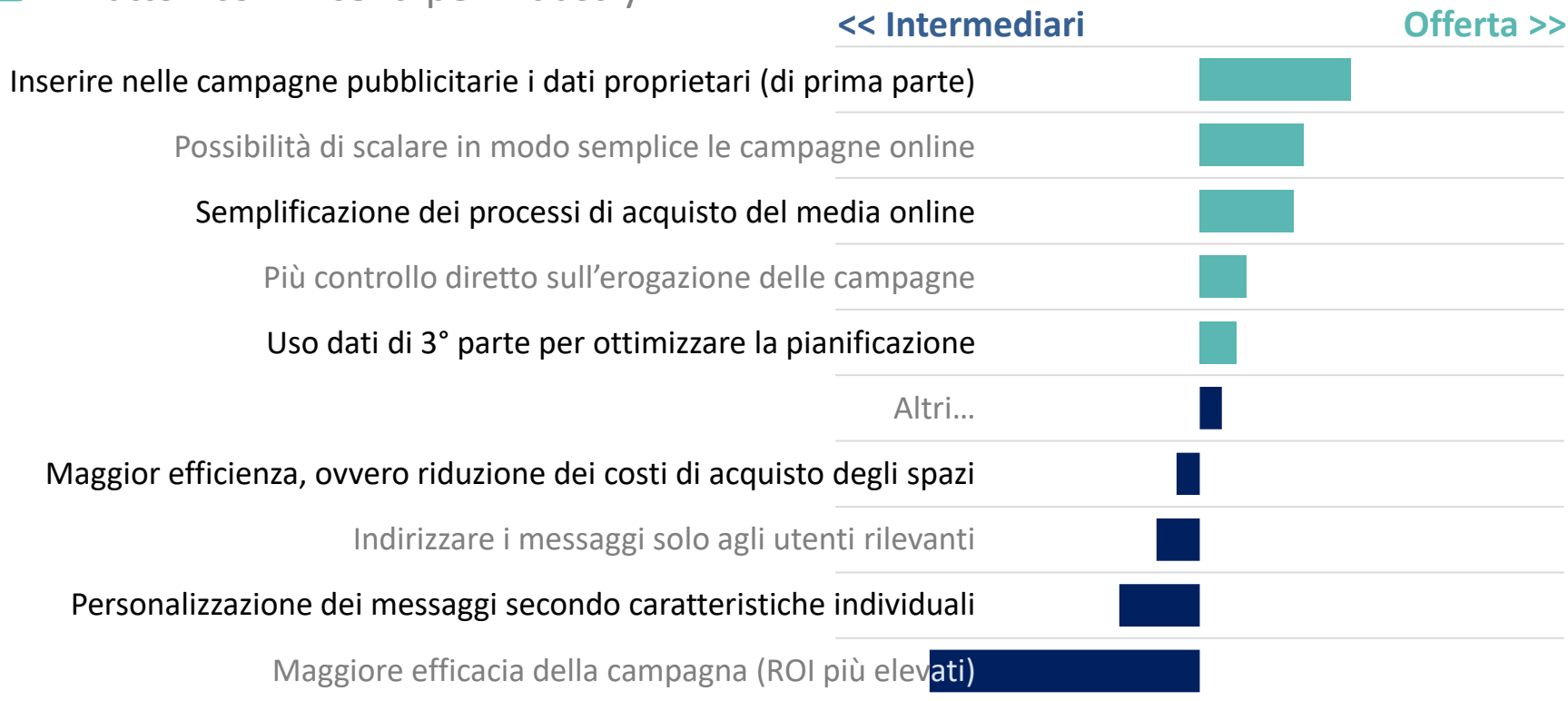


Tra i dieci punti di forza del Programmatic, uno si segnala particolarmente evidente: la capacità di targetizzare le campagne. Questa caratteristica, unita alla personalizzazione del messaggio e alla semplificazione dei processi, produce il terzo beneficio, la maggiore efficienza del sistema



I punti di forza del Programmatic

Fattori convincenti per industry

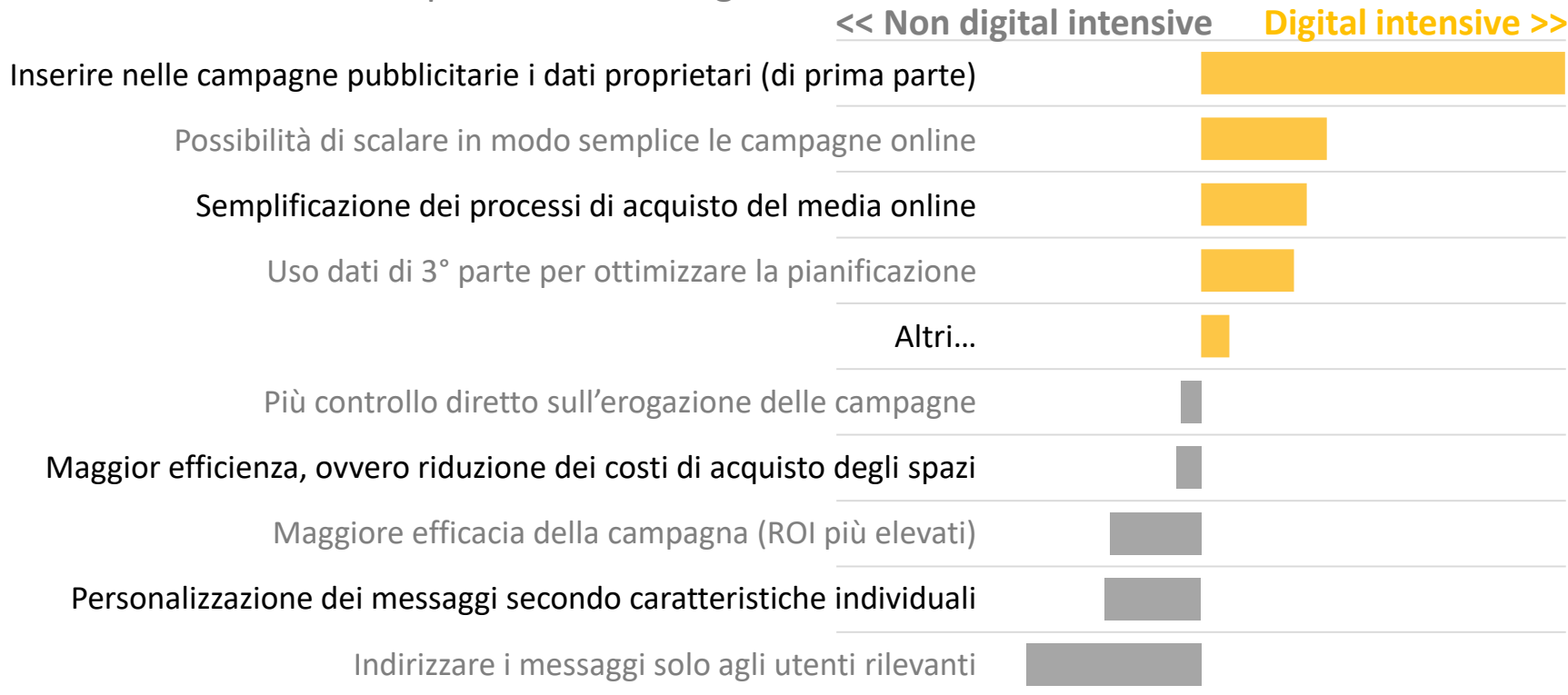


L'efficacia del Programmatic è segnalata con maggior decisione dagli intermediari del mercato mentre l'offerta insiste su DMP, scalabilità e semplicità delle soluzioni proposte



I punti di forza del Programmatic

Fattori convincenti per “intensità digitale”

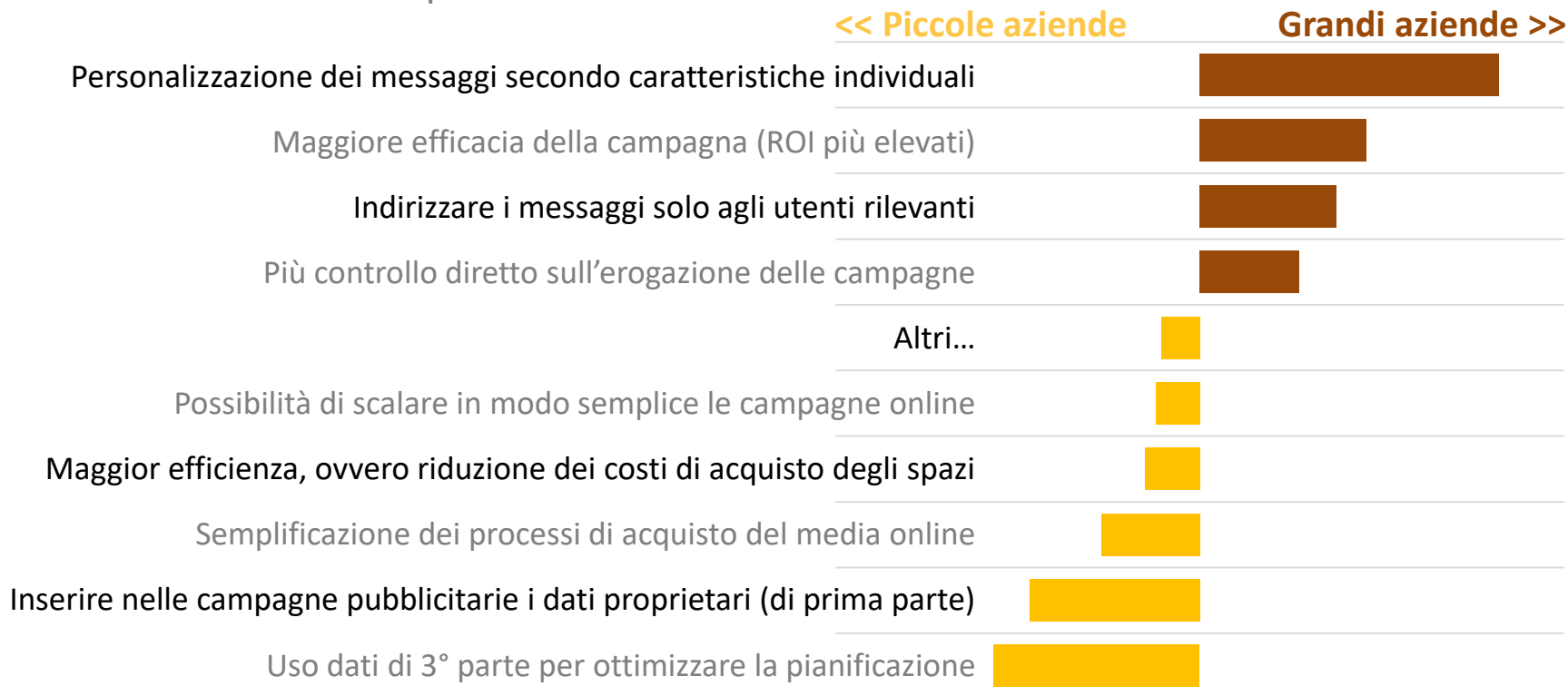


Le persone che lavorano abitualmente nella comunicazione e nel marketing digitale associano alla forza del Programmatic la possibilità di usare i dati di prima parte su DMP. Le persone meno esposte all'ambiente digitale segnalano i benefici della miglior targetizzazione (profili e messaggi)



I punti di forza del Programmatic

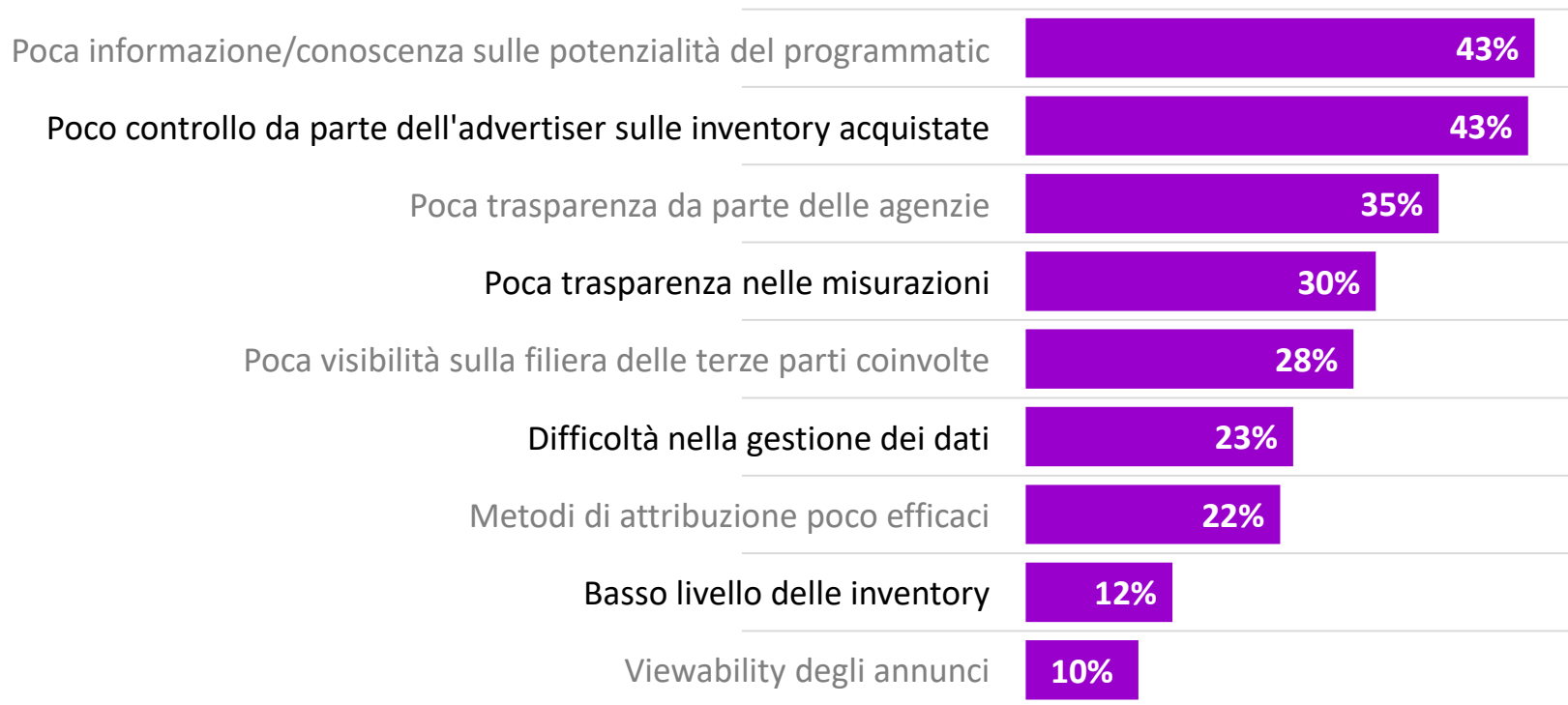
Fattori convincenti per dimensione



Le grandi aziende associano al Programmatic i benefici della miglior targettizzazione (profili e messaggi), maggior efficacia e controllo

Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano

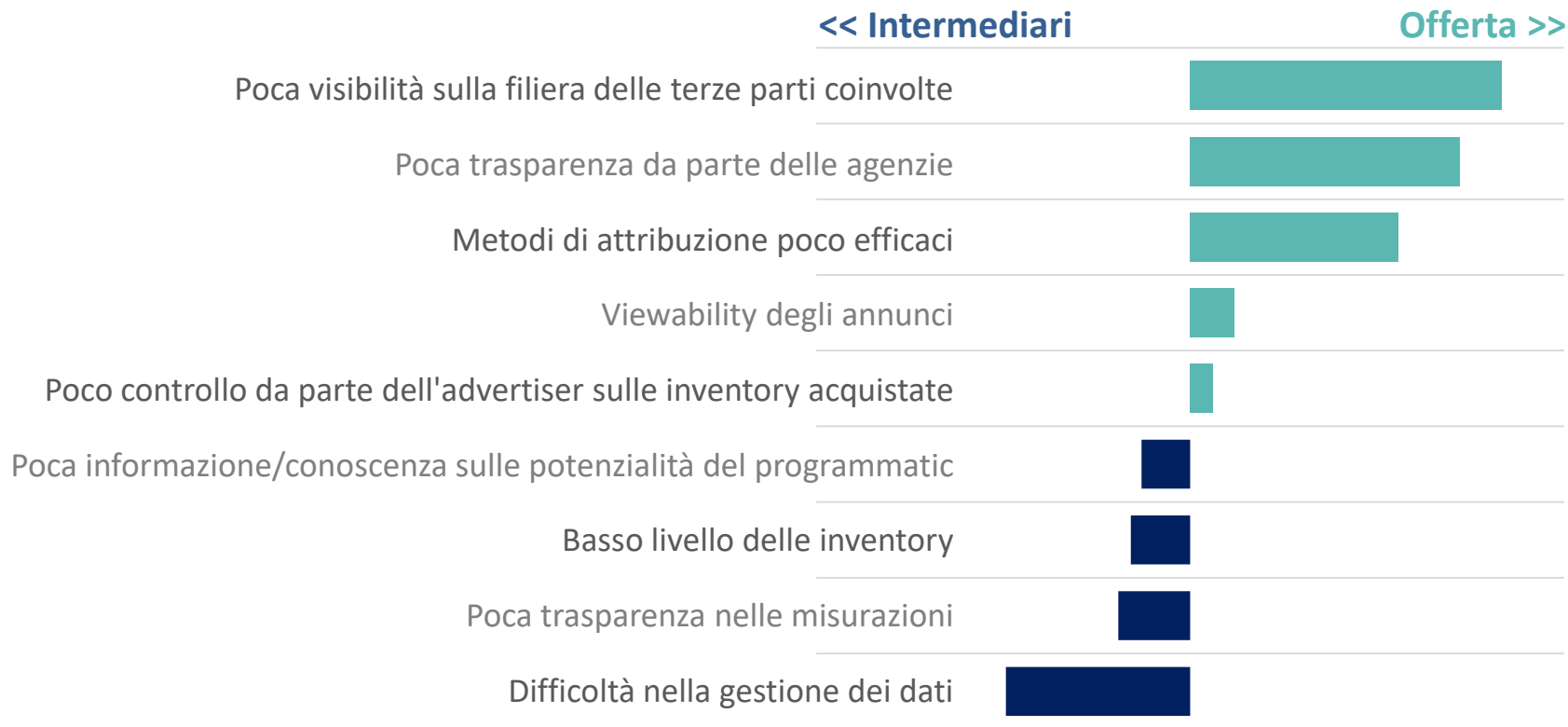


Gli inibitori del Programmatic sono riassumibili in tre scarsità: (i) scarsa informazione e conoscenza su questa prassi di comunicazione, (ii) scarsa trasparenza e (iii) scarso controllo sulle inventory



Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano – Cfr tra operatori del mercato

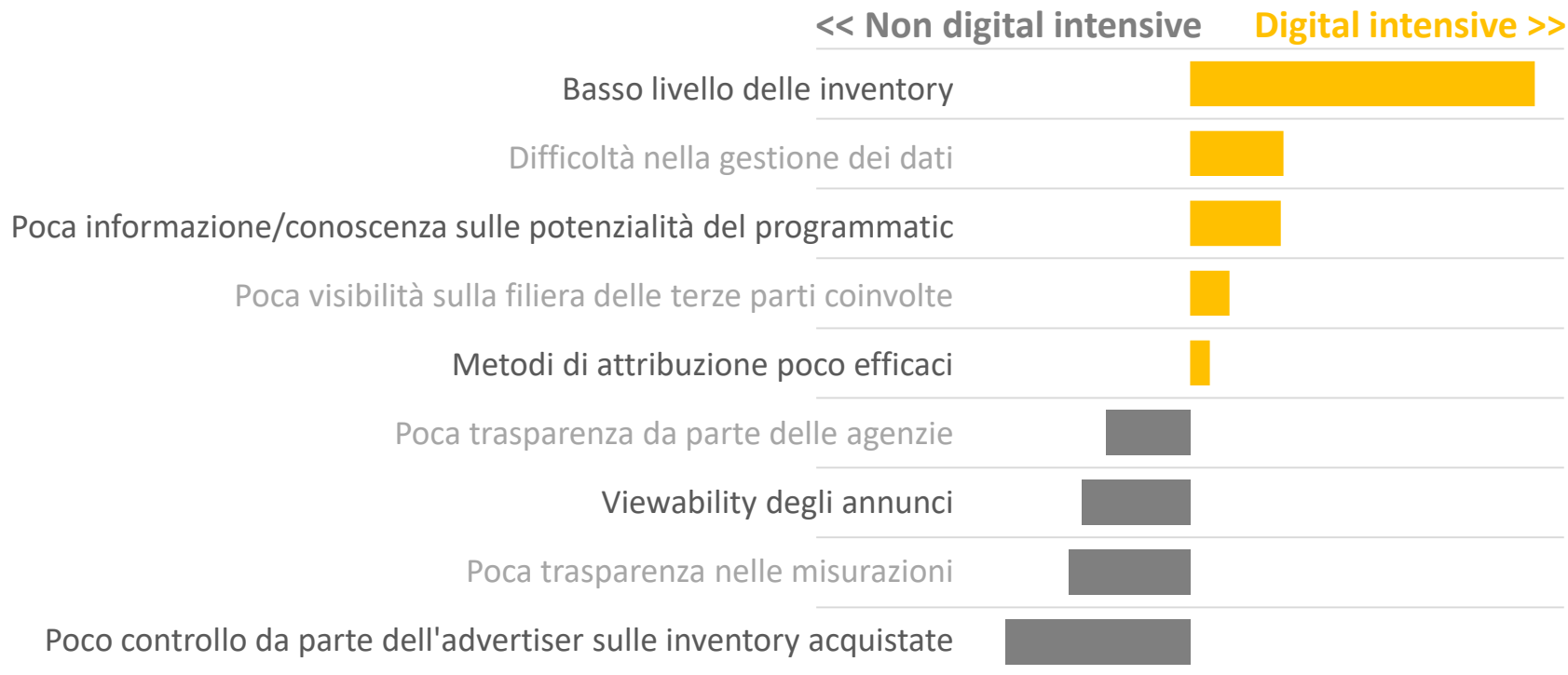


Gli intermediari mettono in maggior evidenza le difficoltà nella gestione dei dati mentre il versante dell'offerta si lamenta della scarsa visibilità e trasparenza, oltre che di modelli di attribuzione poco efficaci



Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano – Cfr per «intensità digitale»



Le persone che lavorano abitualmente sul digitale avvertono come forte fattore di inibizione il basso livello delle inventory. Le persone meno esposte al digitale segnalano tre scarsità: poco controllo, poca trasparenza e bassa viewability



Yoursight – Edizione di aprile 2018

Quarto capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 3 Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e del Programmatic
- 4** La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione



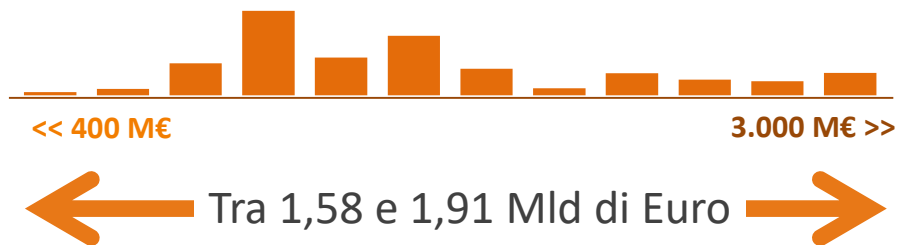
4

Stima della raccolta pubblicitaria in Italia nell'anno 2017

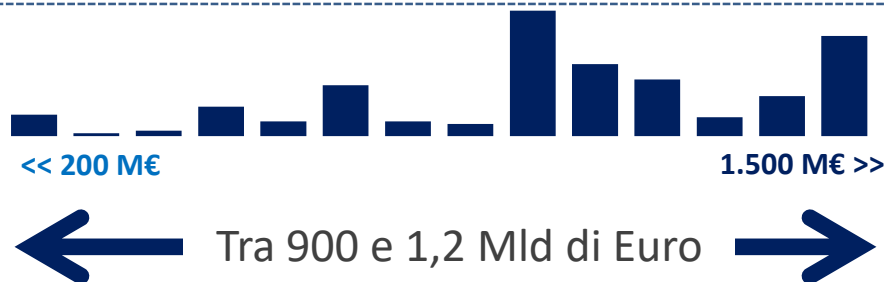
Il fatturato generato in Italia dai due maggiori player dell'online adv



Google
Italia



facebook®



Le stime dei professionisti indicano per Google Italia un fatturato compreso tra 1,6 e 1,9 miliardi di euro, con mediana sugli 1,7 B€. La stima di Facebook è soggetta a una maggiore variabilità relativa rispetto a Google e situa il fatturato 2017 tra i 900 milioni e 1,2 miliardi di euro

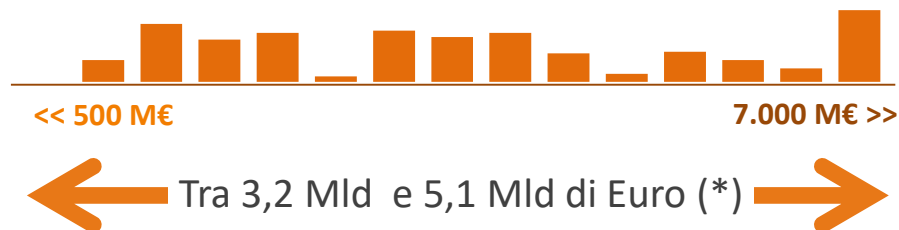


4

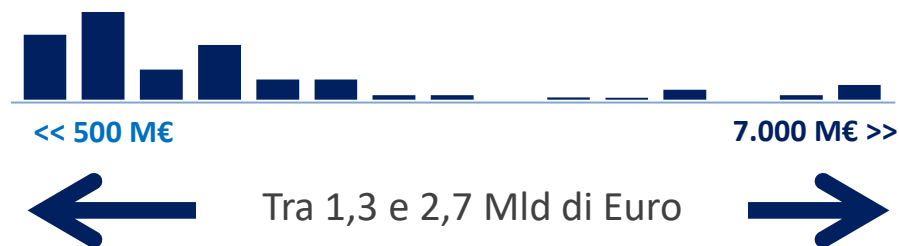
Stima delle vendite su Amazon e eBay in Italia nell'anno 2017

Il GMV generato in Italia dai due maggiori merchant/marketplace internazionali

amazon



ebay



La stima relativa ad Amazon è quella meno affidabile tra le 4 rilevate: non c'è una concentrazione della curva, quindi non c'è consenso. L'aritmetica porta a stimare per Amazon Italia un ampio range di fatturato 2017, tra 3 e 5 miliardi di euro (mediana a 4,2 miliardi). Anche la stima di eBay indica un range molto ampio

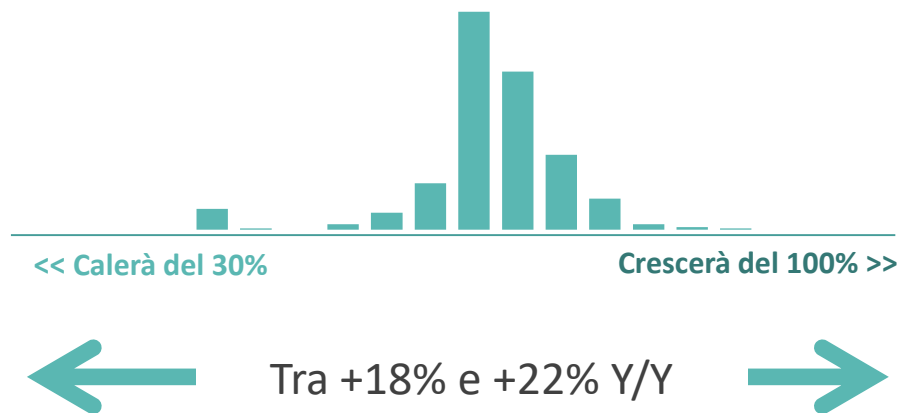


4

Crescita del Programmatic adv in Italia nel 2018 vs 2017

La previsione dei professionisti del settore

**+ 20% nel 2018
rispetto al 2017**



Le stime dei professionisti intervistati da Yoursight indicano nell'intorno del 20% la crescita del valore Programmatic italiano nel 2018 rispetto all'anno precedente

Yoursight – Edizione di aprile 2018

Quinto capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 3 Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e del Programmatic
- 4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione



Metodo d'indagine

La raccolta delle interviste e l'analisi dei dati

I partecipanti alla ricerca hanno risposto all'invito a compilare il questionario disponibile su www.yoursight.it. L'invito è stato fatto via mail, agli iscritti alla newsletter di Engage, e con due articoli sulle testate di Engage e Programmatic Italia.

Il campione che si è prodotto spontaneamente non può essere considerato rappresentativo di alcuna popolazione poiché non è noto l'universo a cui dovrebbe riferirsi. Tuttavia, i comuni tratti professionali derivanti dai bacini di campionamento utilizzati hanno generato un insieme di individui omogeneo per interessi ed esperienza in relazione ai temi trattati nel questionario.

Yoursight non è un impianto di ricerca campionaria rappresentativo di un universo conosciuto a priori ma un sistema di aggregazione di informazione distribuita in una pluralità di soggetti, appartenenti a diverse aziende e operanti nel mercato da diversi versanti (domanda, offerta, intermediari, consulenti e analisti).

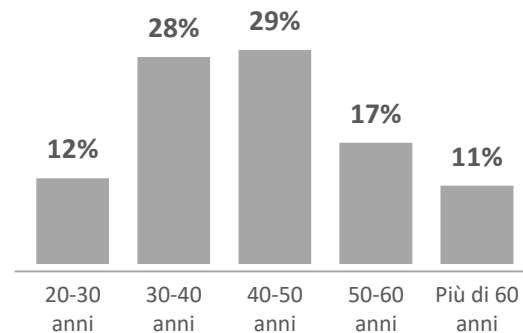
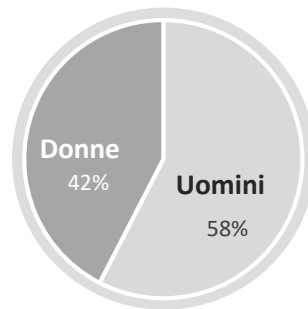
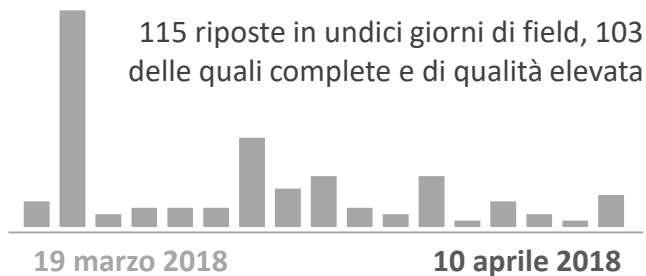
Le analisi delle valutazioni rese nel questionario sono state ponderate in funzione della precisione delle risposte date in alcune domande di macro-economia e di conoscenza complessiva del sistema italiano della comunicazione. Alle persone che hanno risposto in modo più lucido a queste domande è stato assegnato un peso maggiore della media, e viceversa.



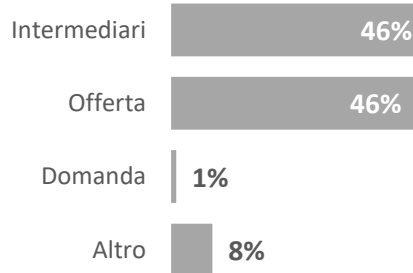
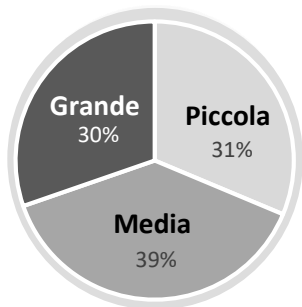
Il campione

Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale

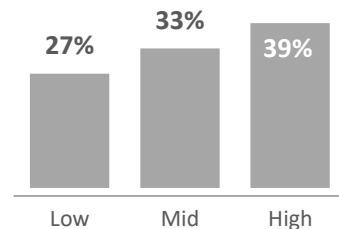


Profilo professionale



Il 31% dei partecipanti lavora in piccole aziende (max 10 dipendenti) e un altro 30% in grandi aziende (più di 100 dipendenti). Quasi metà (46%) dei rispondenti lavora presso realtà che intermediano i servizi di marketing e comunicazione e il 46% nelle aziende dell'offerta (editori e concessionarie).

Intensità digitale



Il 39% del campione è formato da persone il cui lavoro è «digital intensive», cioè individui che spendono oltre il 70% del loro tempo di lavoro su attività legate al marketing e alla comunicazione digitale. Il segmento di bassa intensità digitale del campione copre il 27%





Grazie dell'attenzione

Ci vediamo alla prossima edizione di Yoursight

Ti aspettiamo il prossimo autunno su

www.yoursight.it

