

# ***YOURSIGHT***

*Una ricerca di Engage e Human Highway*

*Edizione n. 12 - Aprile 2019*



# Yoursight – Edizione di Aprile 2019

## Primo capitolo

- 1** Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del Programmatic
- 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

Una ricerca di

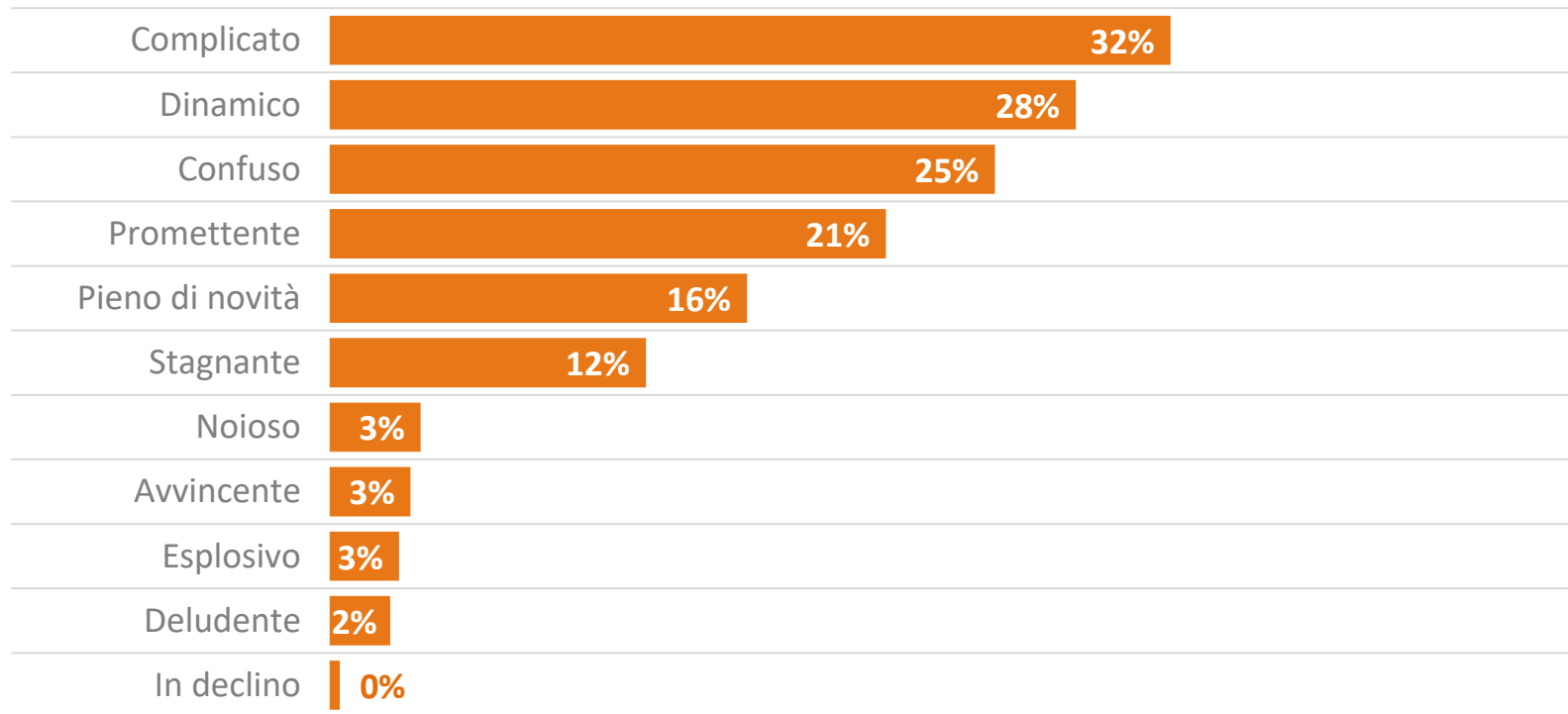
**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

**1**

# Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Una ricerca di

**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

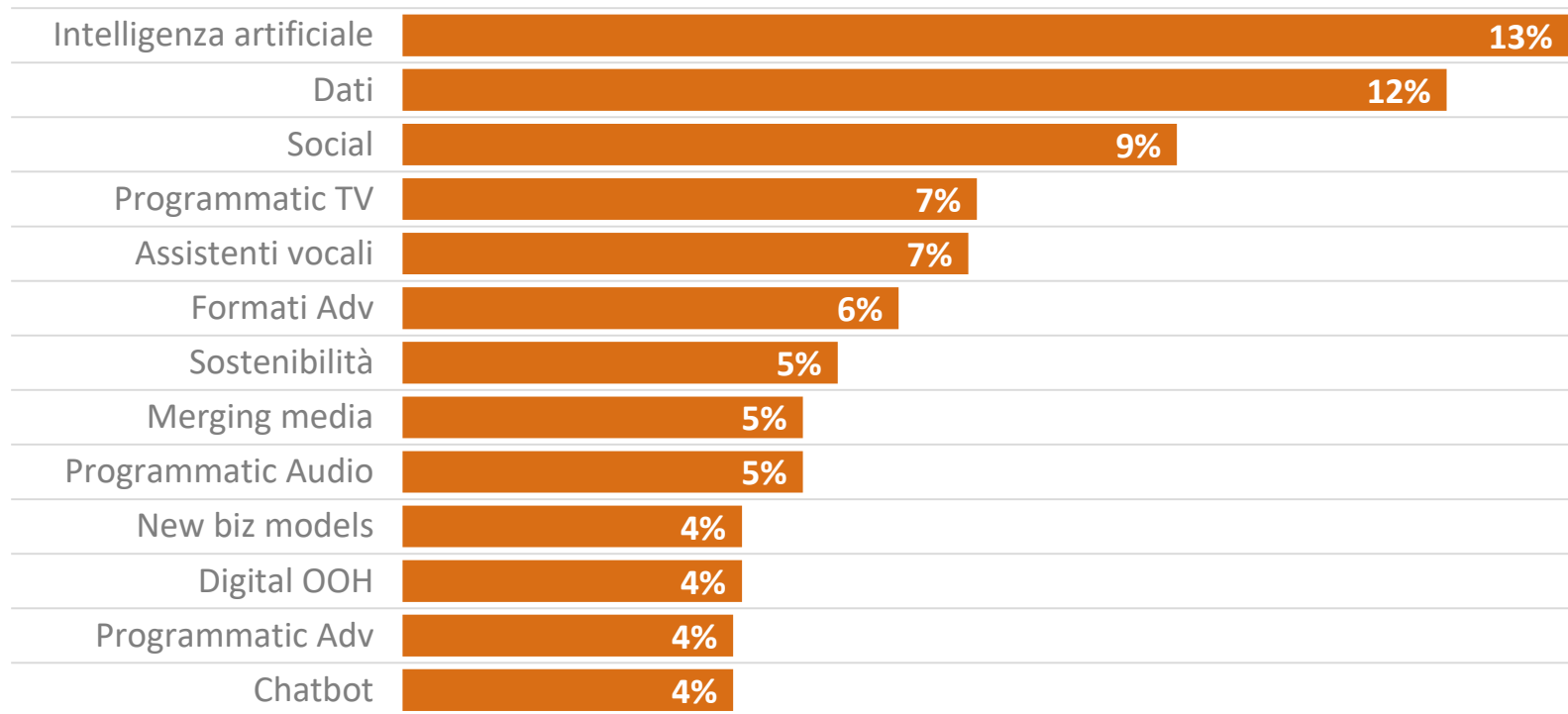
 HUMAN HIGHWAY

Attraversiamo un momento che la maggior parte del campione definisce «Confuso» e «Dinamico», «Promettente» ma «Complicato».

**1**

# I trend del momento

Tecnologie e prassi di particolare interesse



Una ricerca di

**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

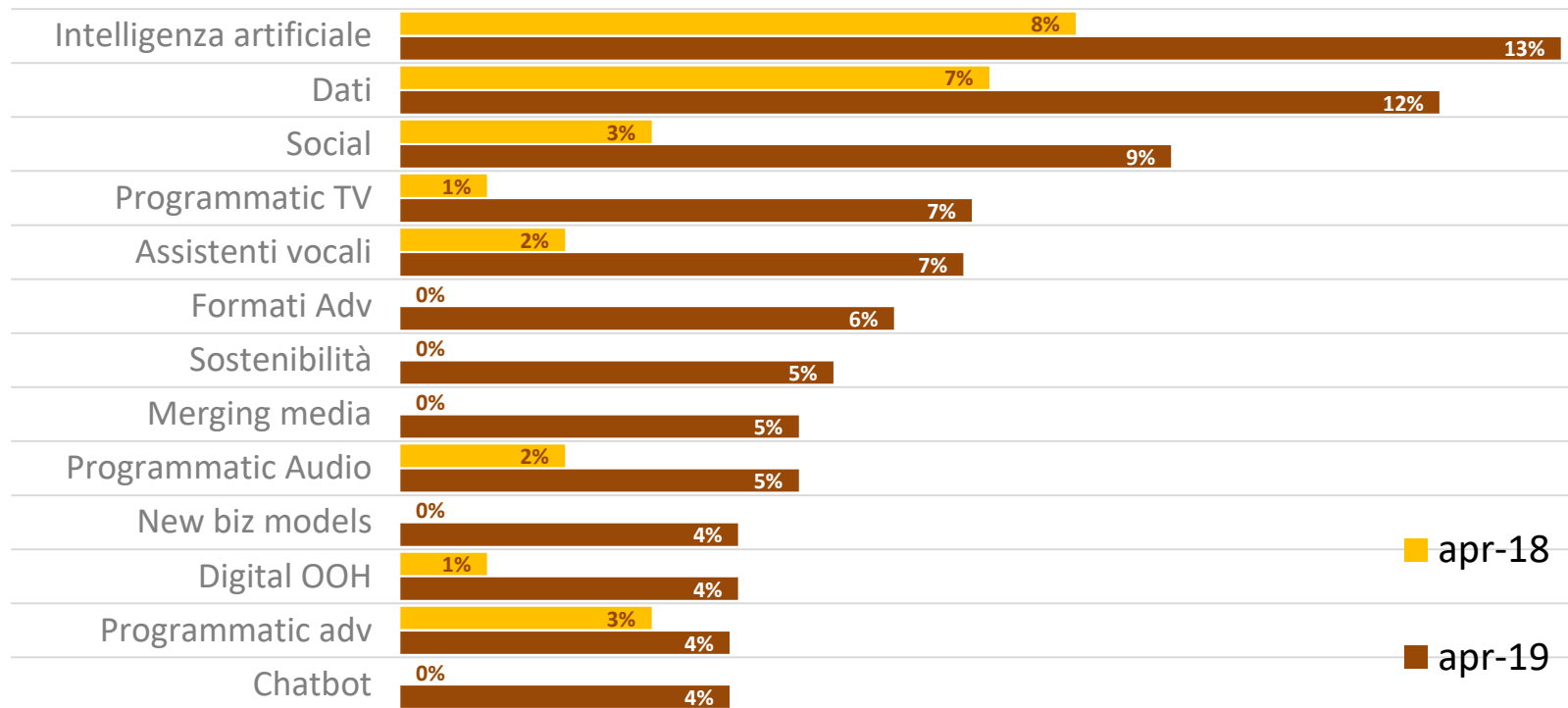
 HUMAN HIGHWAY

Tra gli 80 trend emersi nell'analisi, i primi 12 mostrati in figura raccolgono due terzi delle citazioni spontanee: l'intelligenza artificiale e l'importanza dei dati si confermano al top del ranking.

1

## I trend dei trend

Come cambia l'interesse verso le tecnologie e le prassi del momento



Confronto delle citazioni raccolte nelle ultime tre rilevazioni. Alcune differenze sono dovute ai temi trattati negli appuntamenti per i quali è prodotta la ricerca (Programmatic Day ed Engage Conference). I trend più significativi riguardano l'AI, i Social, la Programmatic TV, l'audio e la convergenza dei mezzi.

Una ricerca di

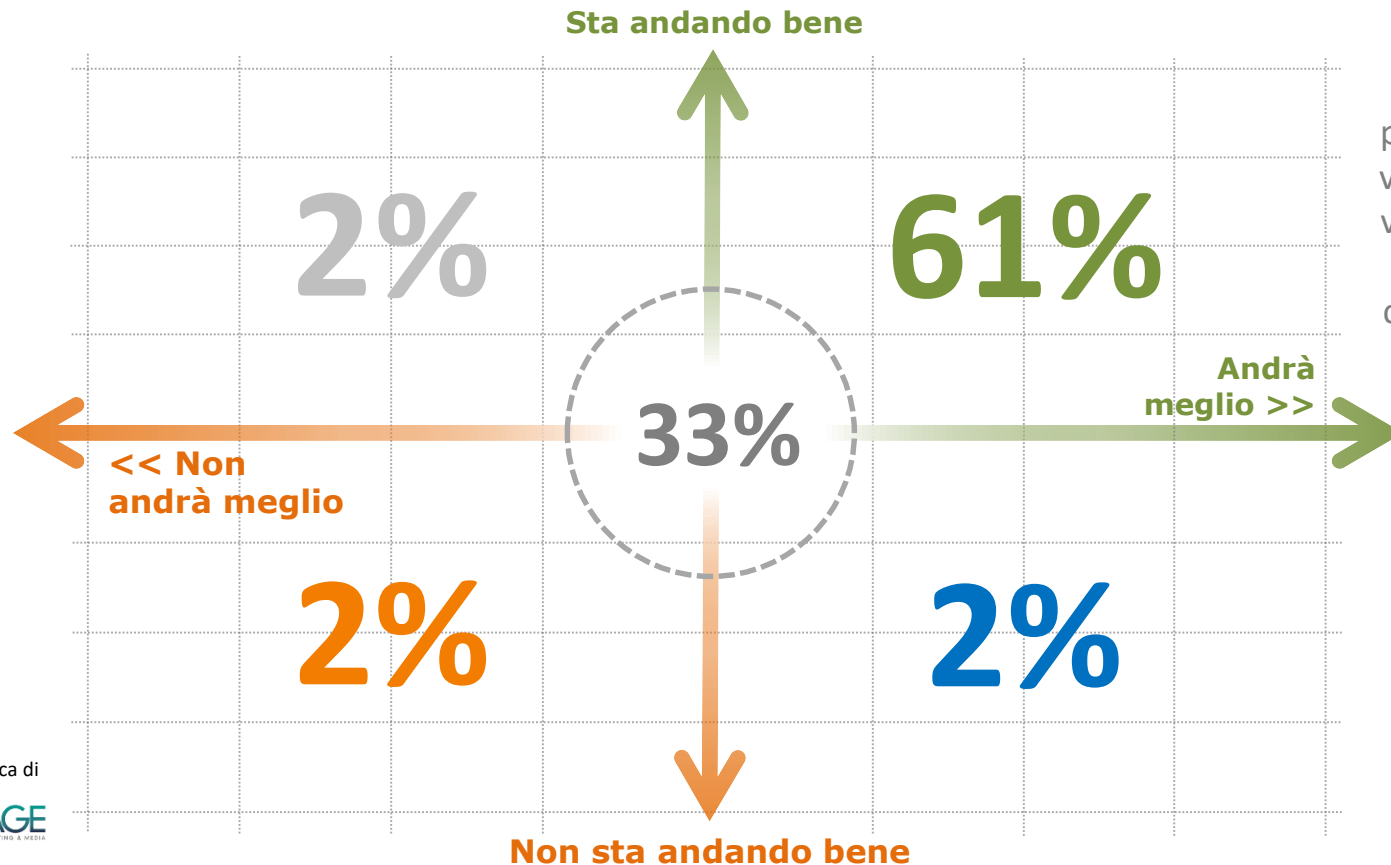
**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

1

# La dinamica del Business ad aprile 2019

Come va e come andrà



Il piano del business prodotto dai due assi: in verticale il dato su come va oggi (cresce, è stabile o cala) e in orizzontale come prevedi che andrà il prossimo anno.

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

Una ricerca di

ENGAGE  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

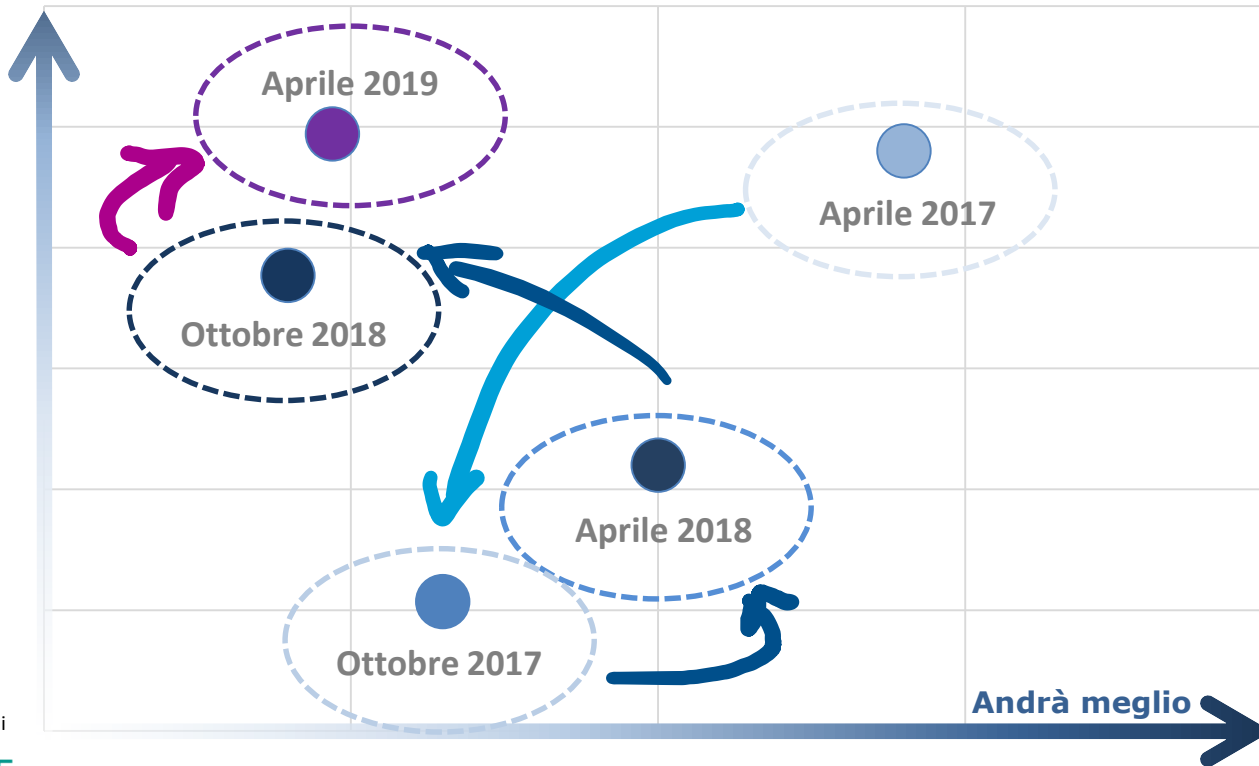
HUMAN HIGHWAY

**1**

# La dinamica del Business

Come va e come andrà - Trend

Va bene



La rilevazione di aprile 2019 conferma le previsioni ottimistiche delle quattro rilevazioni wave precedenti. La promessa si è avverata e l'attesa di un futuro migliore si è trasferita in un giudizio positivo sul presente.

Rispetto alla situazione di aprile 2018, la quota di aziende in difficoltà scende in modo significativo

Una ricerca di

**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

# Yoursight – Edizione di Aprile 2019

## Secondo capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del Programmatic
- 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

Una ricerca di

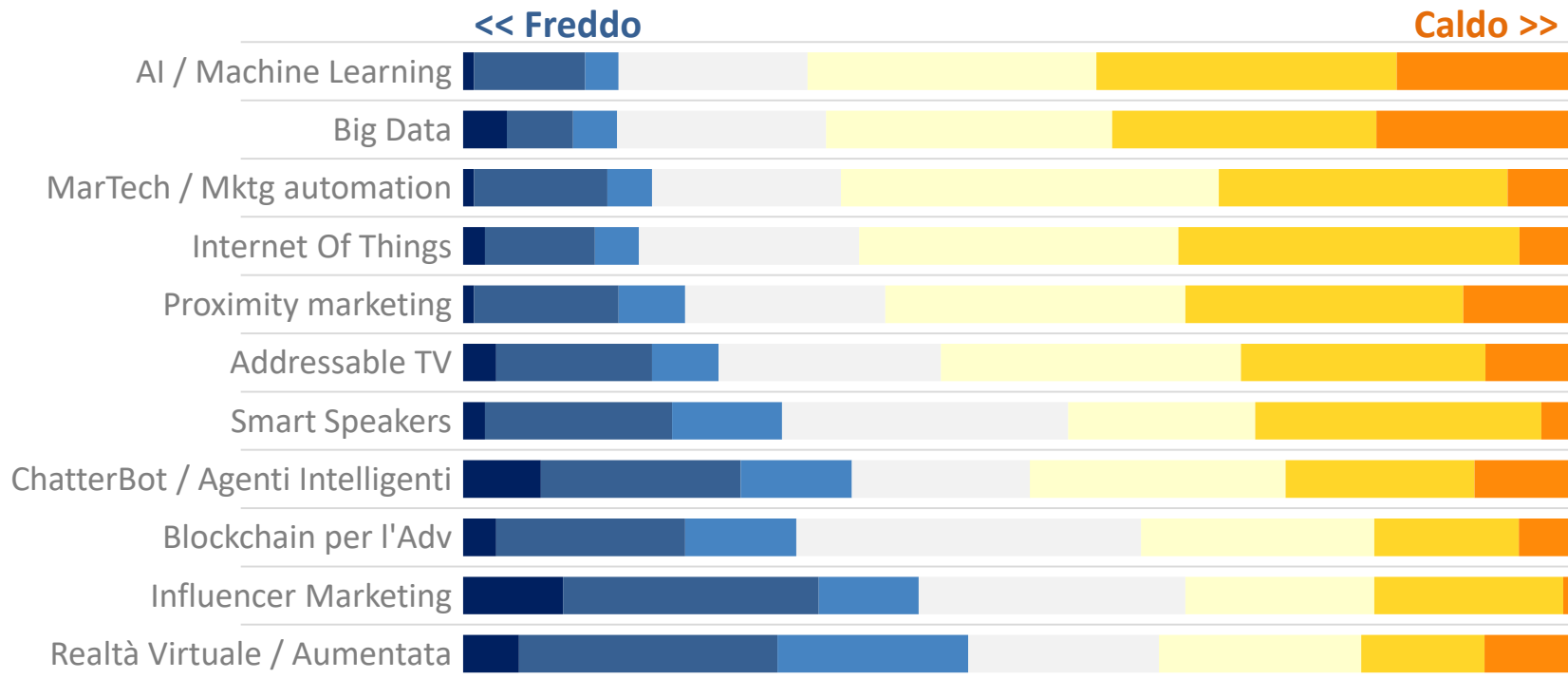
**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY



## 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, MarTech e Machine Learning ci si attende un importante sviluppo.

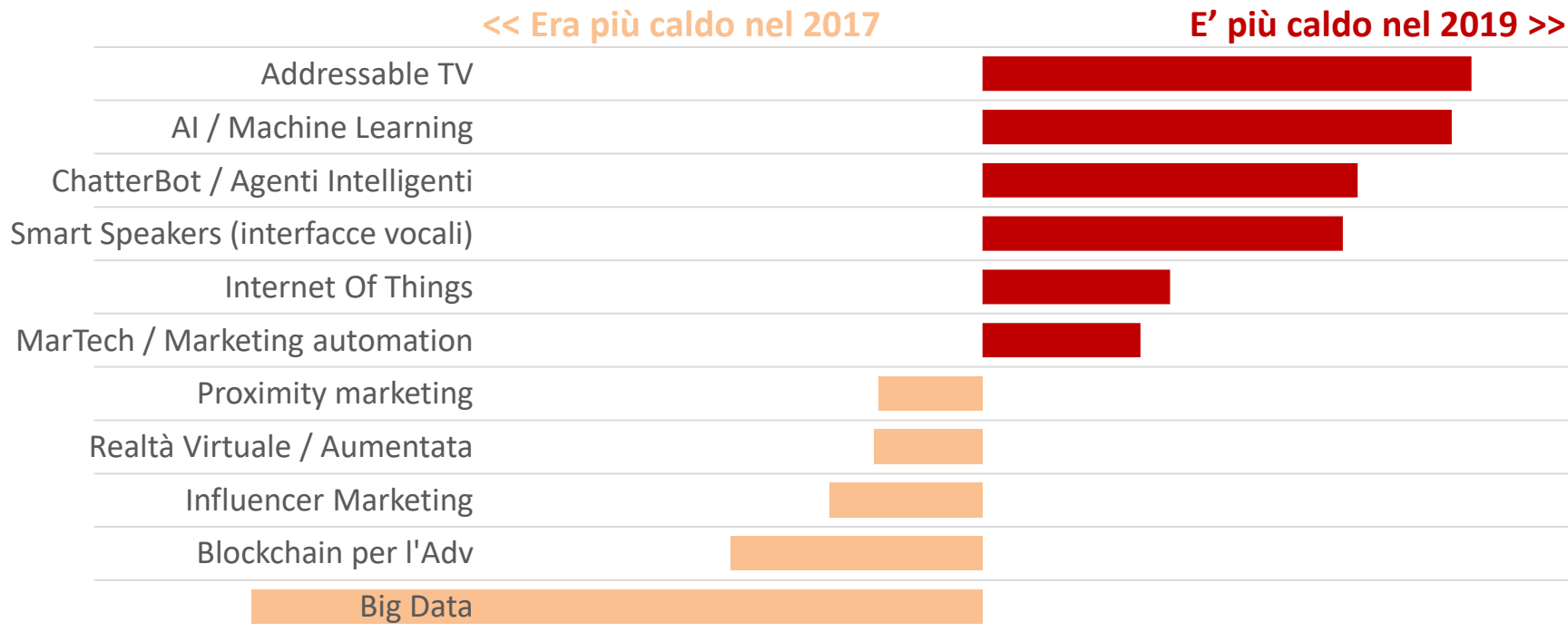
Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

## I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

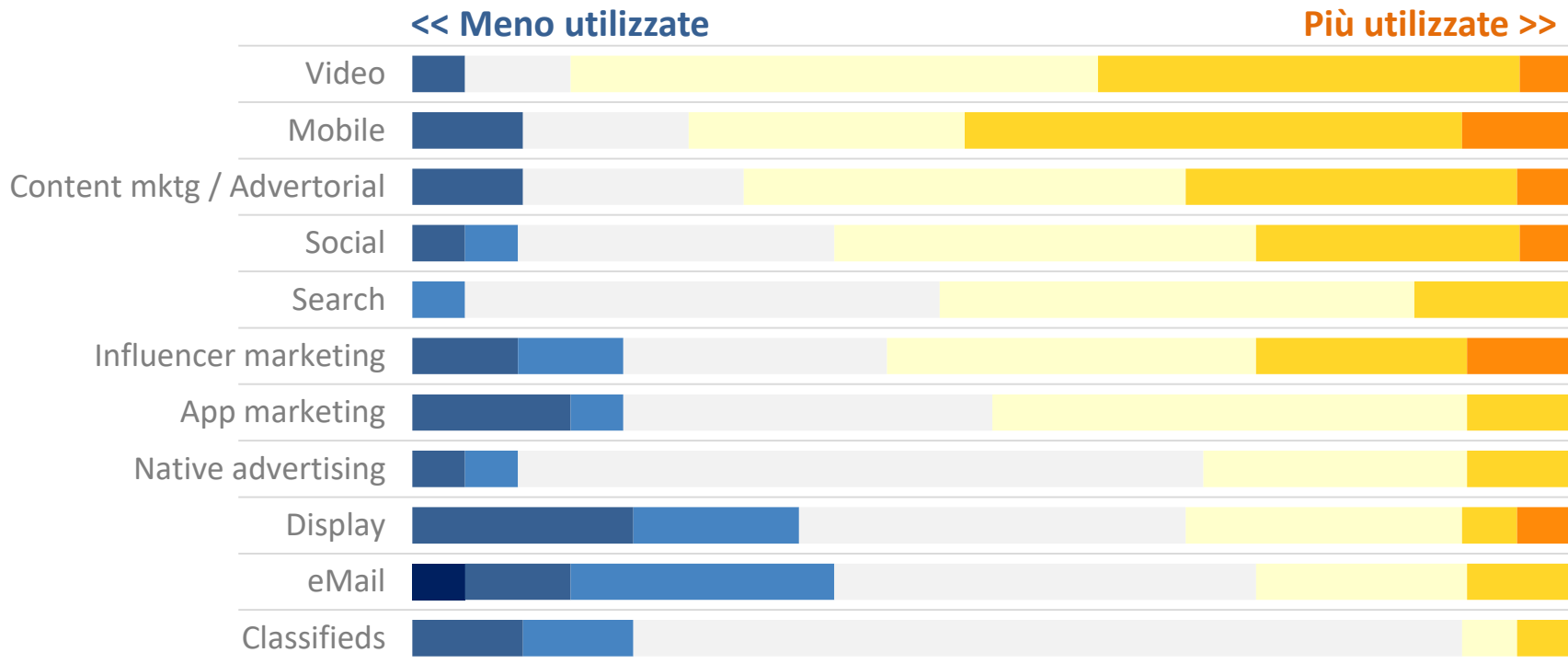
Il trend dei trend: com'erano «caldi» due anni fa e quanto lo sono oggi



Alcuni trend sono oggi sentiti più «caldi» rispetto all'anno scorso e sono evidenziati dalle barre di colore rosso. L'intelligenza artificiale, già molto caldo nel 2017, è cresciuto ulteriormente negli ultimi due anni. L'incremento più consistente è segnato dall'addressable TV e dagli agenti (vocali) intelligenti.

## Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

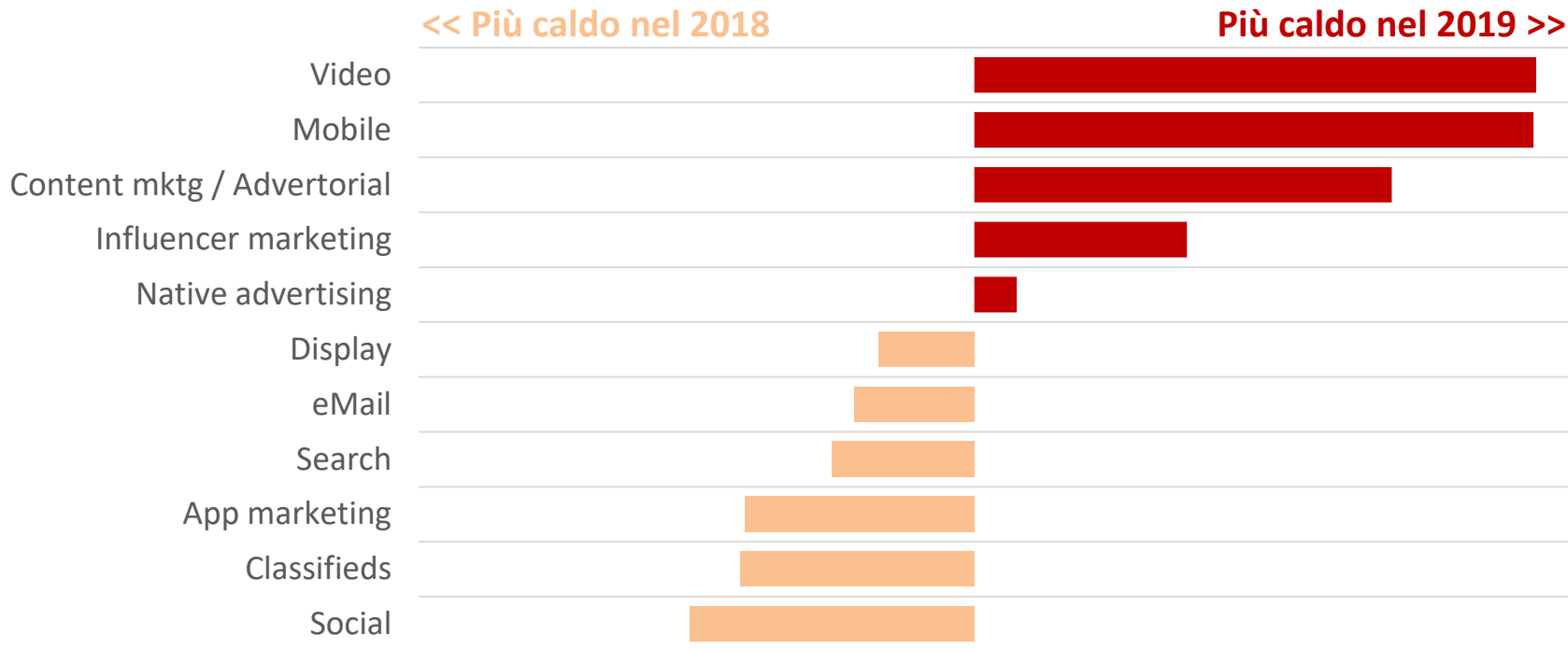
Tra un anno queste soluzioni saranno...



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, social, content e influencer marketing mentre altri format riscuotono meno interesse tra i professionisti del settore

## I trend delle soluzioni digitali da qui a un anno

Com'erano «calde» le soluzioni un anno fa e come lo sono oggi



Video e Mobile, già su livelli elevati nel 2017, guadagnano ulteriore attenzione nel giro di due anni. Alcune delle soluzioni più «hot» si stanno in realtà raffreddando: «Social» perde oltre 6 punti in dodici mesi, «App marketing» 5.

# Yoursight – Edizione di Aprile 2019

## Terzo capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del Programmatic
- 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

Una ricerca di

**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

# Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

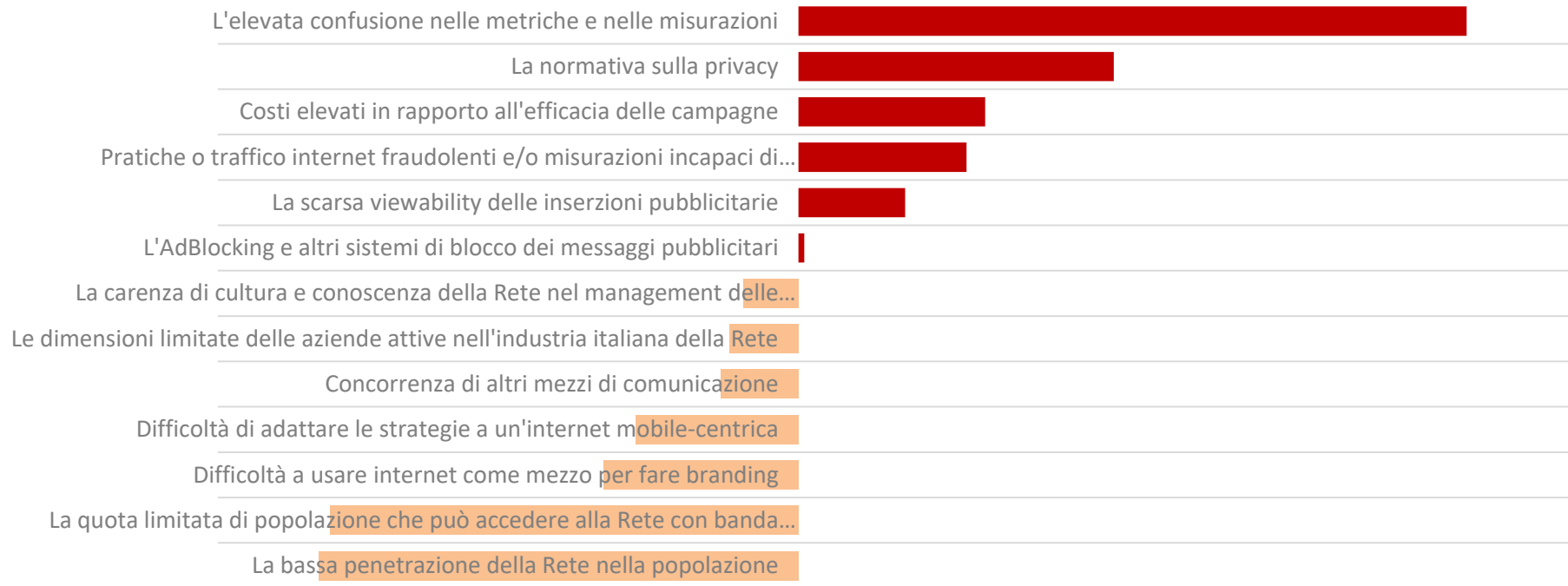
Scarsa cultura digitale e confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing digitale: sono questi i due inibitori principali e prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, con un'incidenza simile a quella rilevata nelle precedenti rilevazioni.

# Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto dei giudizi di un anno fa e di oggi

<< Più sentiti nel 2017

Più sentiti nel 2019 >>



Nell'ultimo anno due temi guadagnano attenzione la confusione nelle metriche e la normativa sulla privacy. Penetrazione della Rete e scarsa banda perdono importanza, così come la difficoltà a usare il digitale come mezzo di branding

Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

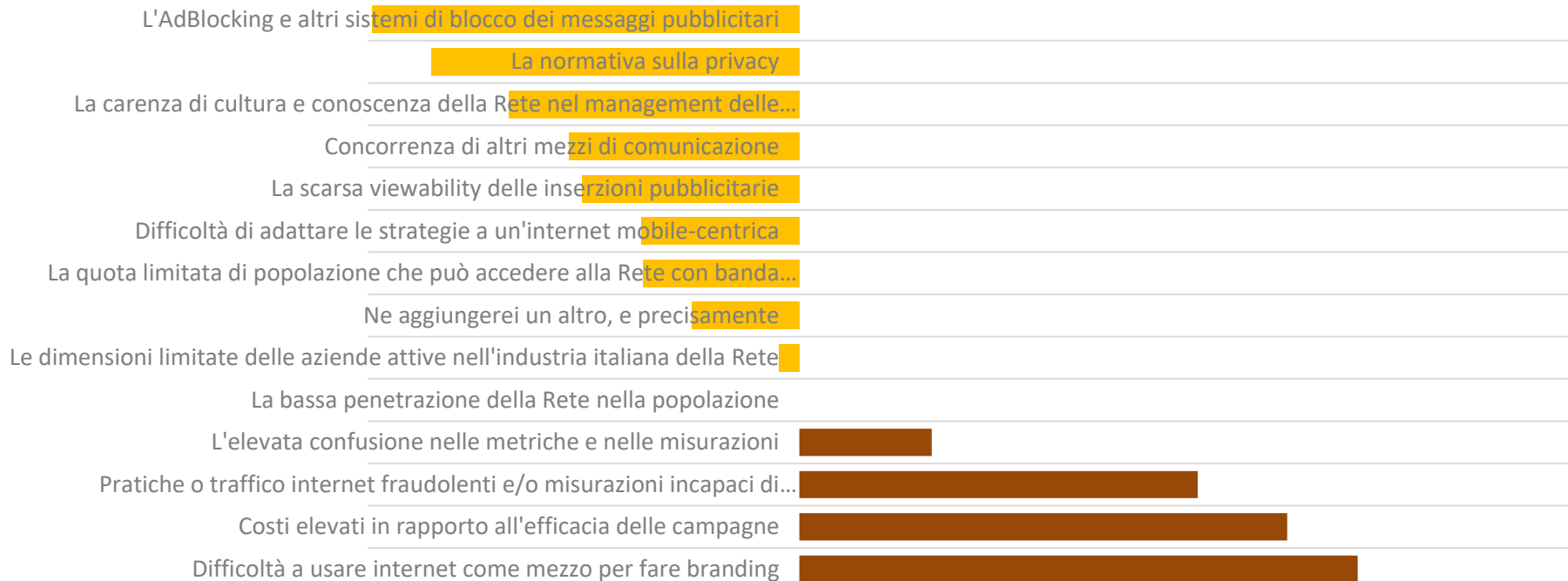
**HUMAN HIGHWAY**

# Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

## Confronto delle valutazioni

<< **Piccole aziende**

**Grandi aziende** >>

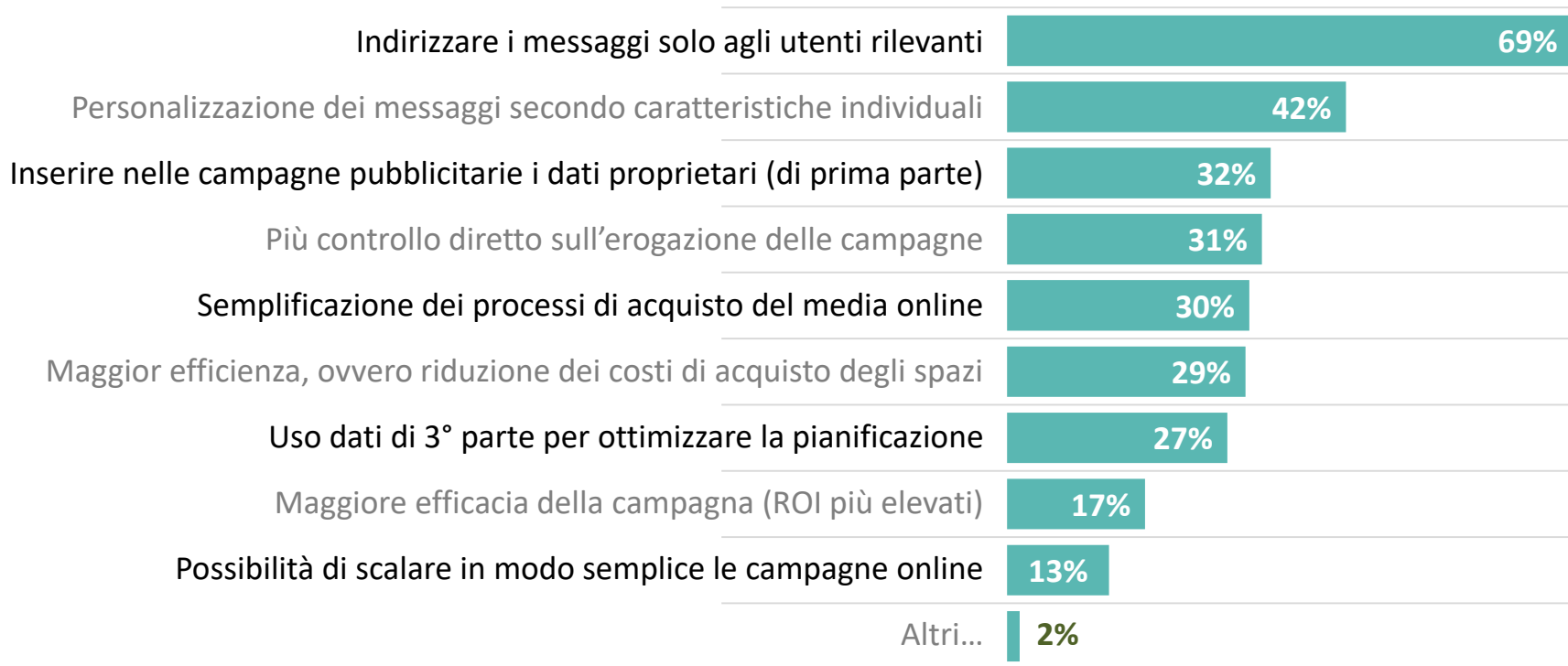


Le grandi aziende segnalano molto più delle piccole i costi elevati, la confusione delle metriche di misurazione e il sospetto di pratiche fraudolenti. Le piccole aziende notano in misura maggiore le conseguenze negative dell'AdBlock, della normativa sulla privacy e della carenza di cultura digitale



## I punti di forza del Programmatic

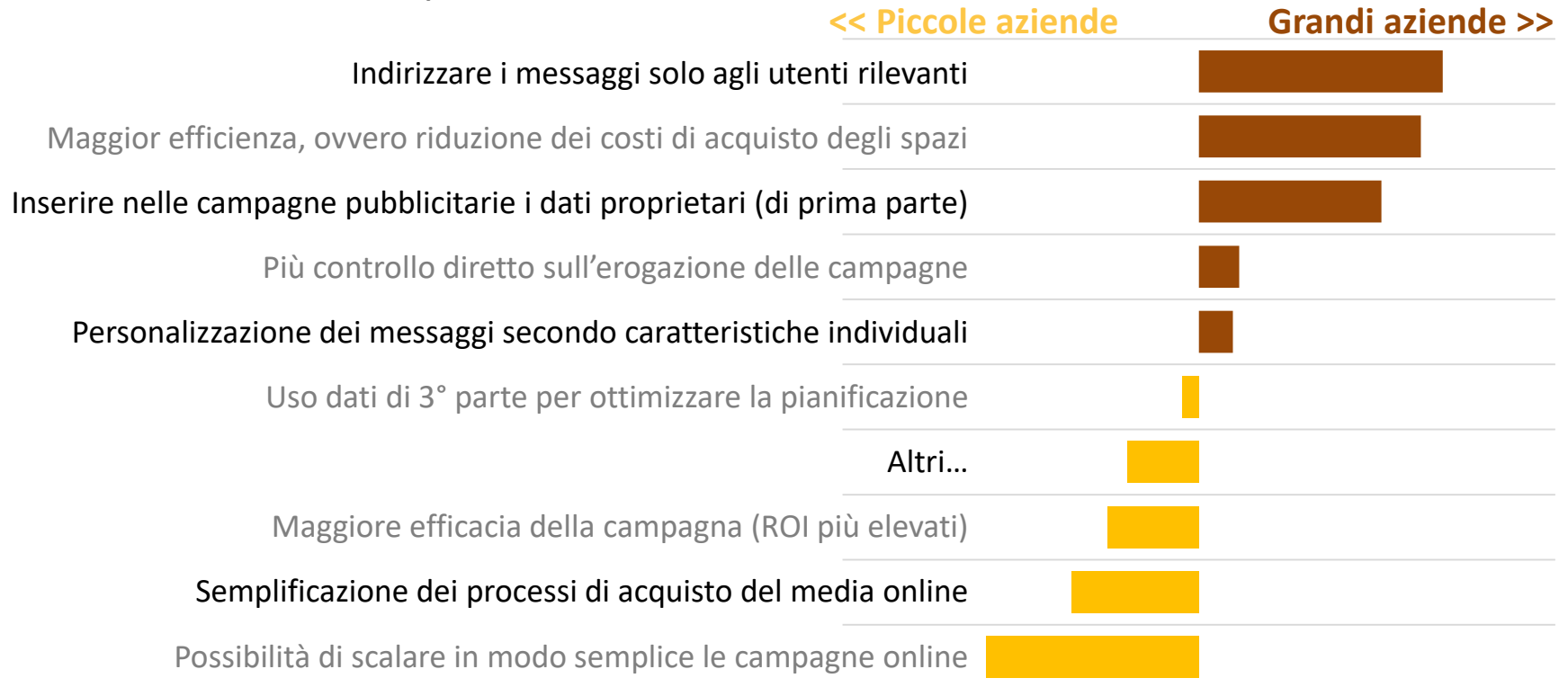
Elenco dei fattori più convincenti



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

## I punti di forza del Programmatic

Fattori convincenti per dimensione



Le grandi aziende associano al Programmatic i benefici della miglior targetizzazione (profili e messaggi) e quindi maggior efficienza e controllo. Le piccole aziende apprezzano di più la semplificazione dei processi di acquisto e la possibilità di scalare i volumi delle campagne

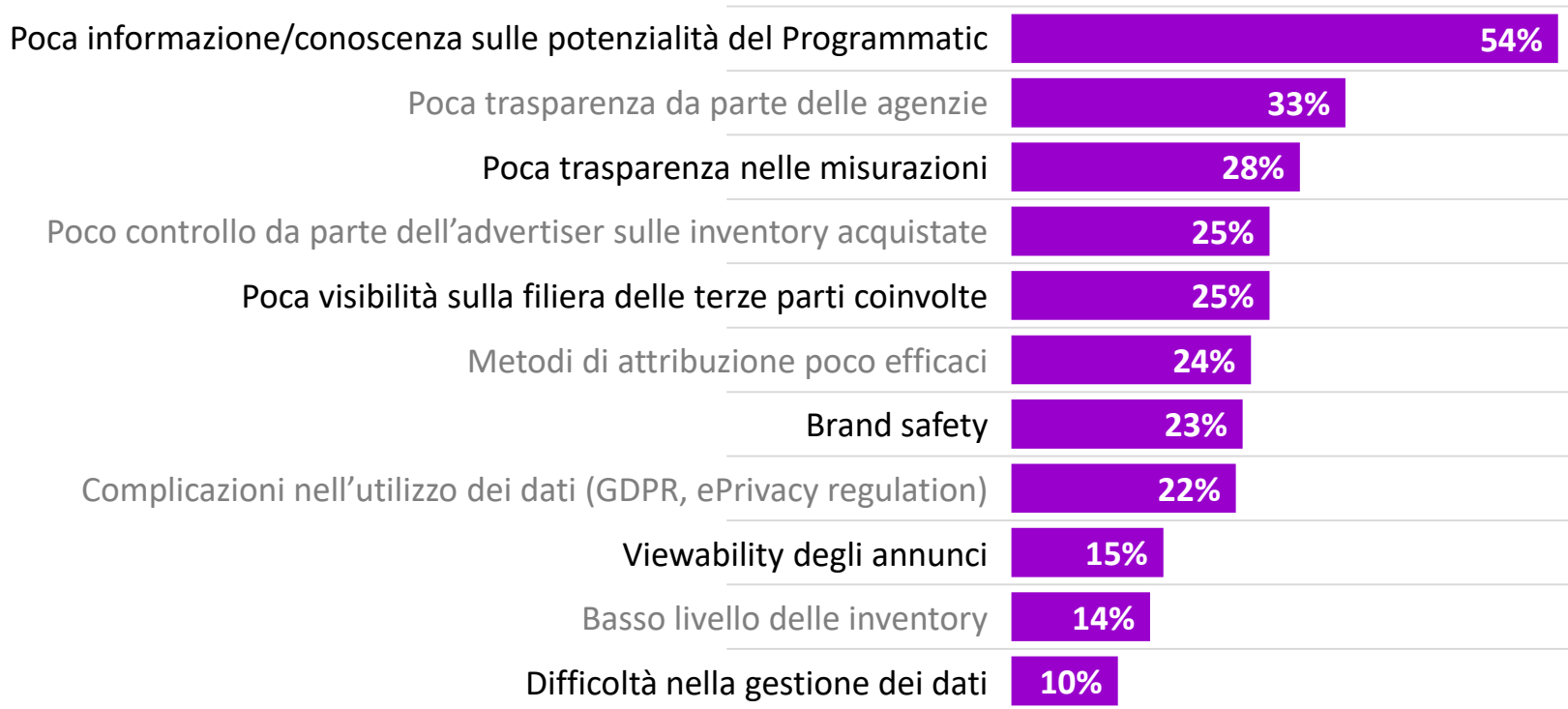
Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

# Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

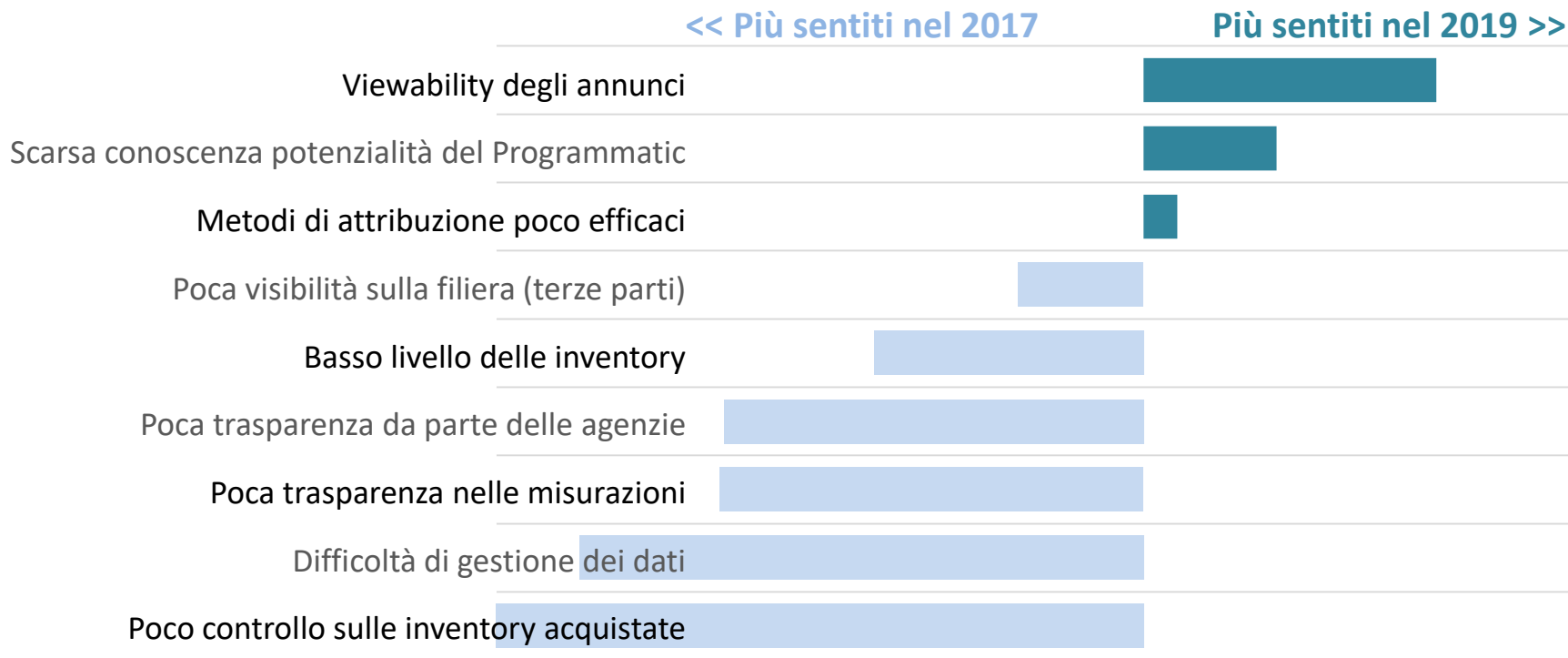
**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

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

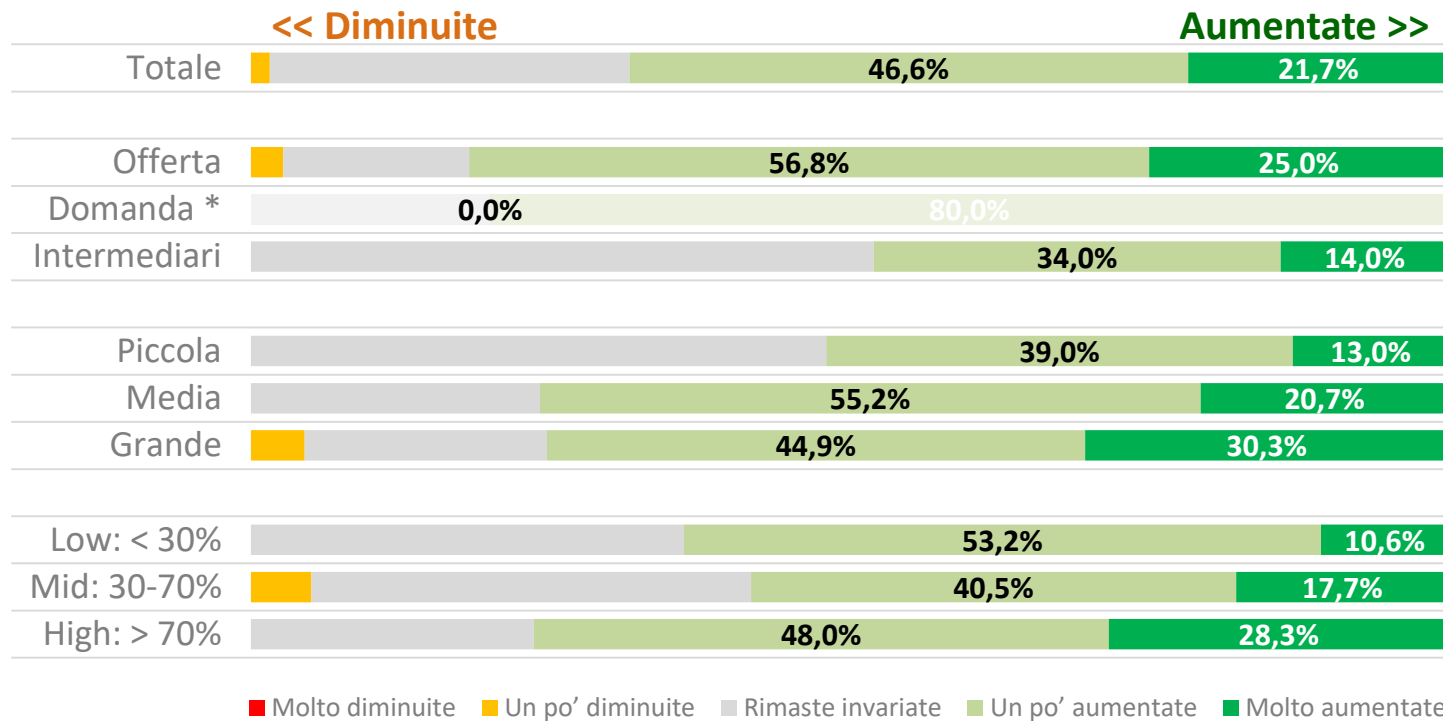
Confronto dei giudizi di un anno fa e di oggi



Gli inibitori che hanno accresciuto il loro peso negli ultimi due anni sono la scarsa viewability e la scarsa conoscenza del Programmatic. La trasparenza è tuttora un problema rilevante (è ancora il secondo inibitore) ma meno di due anni fa

# Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

L'aumento di competenze in seno alle aziende



Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

Gli intervistati segnalano che le competenze relative al Programmatic presenti in azienda sono generalmente aumentate negli ultimi anni. Gli incrementi maggiori si notano tra le grandi aziende e aziende in cui operano figure di elevata «digital intensity» (\* le aziende della domanda sono poco rappresentate nel campione)

# Yoursight – Edizione di Aprile 2019

## Quarto capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del Programmatic
- 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

Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

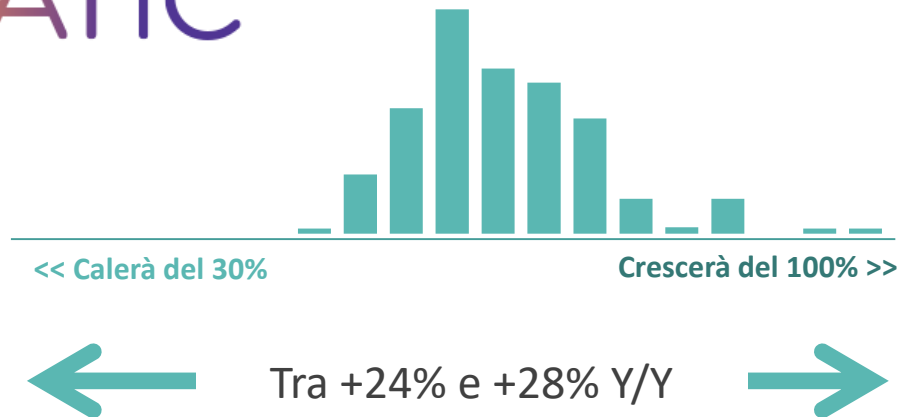
 HUMAN HIGHWAY

# L'indagine del 2017 sulla crescita del Programmatic

La previsione del 2017

## PROGRAMMATIC

**+ 26% nel 2017  
rispetto al 2016**



Una ricerca di

**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

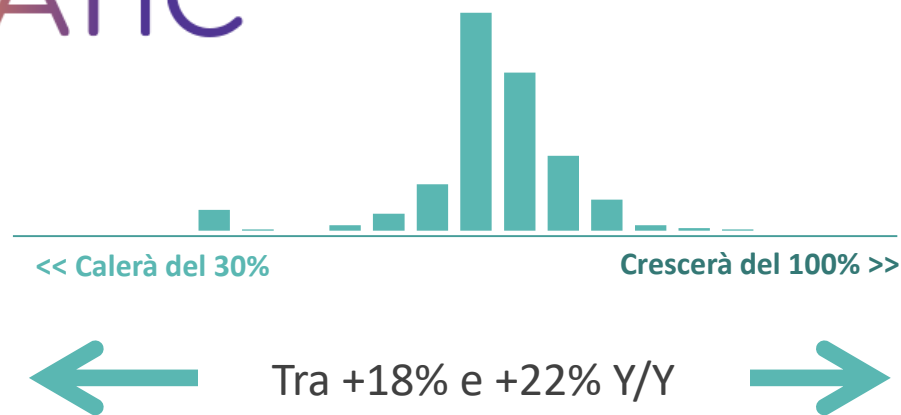
Le stime dei professionisti per diversa industry (domanda, offerta e intermediari) si discostano di pochi punti percentuali (4,2 per la precisione) rispetto al dato medio del 26%: c'è quindi una notevole uniformità di vedute tra i diversi operatori del settore per la crescita del programmatic nel 2017

# L'indagine del 2018 sulla crescita del Programmatic

La previsione di Yoursight per il 2018

## PROGRAMMATIC

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



Una ricerca di

**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

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







**Grazie dell'attenzione**

Ci vediamo alla prossima edizione di Yoursight

Ti aspettiamo il prossimo autunno su

**www.yoursight.it**

Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

