

YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione n. 16 – Aprile 2021



Yoursight – Edizione di aprile 2021

Una ricerca di Engage e Human Highway

La sedicesima edizione di Yoursight, la nona condotta da Human Highway con Engage, è stata resa possibile dall'esame di 973 interviste condotte negli ultimi quattro anni tra i lettori di Engage e Programmatic Italia e tra gli stessi partecipanti alle wave precedenti.

Le informazioni ricavate dalla compilazione dei questionari sono state analizzate per ricavare **la rappresentazione del momento presente nel settore del digitale**: come va e come si prevede che andrà nei prossimi mesi, quali sono i temi caldi e gli inibitori allo sviluppo del marketing e della comunicazione digitale in Italia, i trend e i brand del momento, o social più utili per il marketing.

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 e, se possibile, stimare le dimensioni dei fenomeni opachi (per esempio, *quanto fatturano i principali player dell'Adv in Italia?*).

Per questo motivo **ti inviteremo a partecipare alla prossima edizione di Yoursight**, che si terrà nell'autunno del 2021. Speriamo che in quell'occasione potremo dire di essere usciti da un brutto periodo. Speriamo altresì che anche allora troverai qualche minuto per ragionare con noi e altre centinaia di persone del settore sui temi di questa indagine.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di aprile 2021

I principali risultati [1/3]

L'industria della comunicazione e del marketing digitale sta attraversando **un momento inedito, segnato dal Covid-19** e da **accelerazioni evolutive** che hanno compresso i ritmi del cambiamento a cui eravamo abituati. Anche se la comunicazione digitale non ha sofferto per la pandemia come altri settori, la situazione nel complesso non è buona: più di un terzo dei professionisti intervistati affermano che **il business non sta andando bene. A differenza del 2020, però, le attese per il futuro sono molto migliorate.** Siamo in un momento che più di metà del campione definisce «Complicato», «Dinamico» e «Confuso» (su questi tre termini si concentra il 60% delle citazioni) ma il 58% ritiene che l'anno in corso chiuderà meglio di quello passato.

L'analisi dei trending topic mette in evidenza tre aree di grande interesse: non è chiara quale sarà la configurazione dell'industria nel prossimo futuro, alla fine dell'era del cookie; si guarda con attenzione alla trasformazione della pubblicità televisiva nella prospettiva del Programmatic e, infine, c'è interesse verso le nuove frontiere dei contenuti audio, dal Programmatic audio, a Clubhouse, ai Podcast.

I top 3 brand del momento sono tre dei cinque FAANG, con Amazon e Google che dominano il ranking (la prima cresce, la seconda cala) e Netflix che incalza la seconda posizione. La capacità dei cinque brand FAANG di rappresentare lo sviluppo dell'intera industria aumenta negli ultimi anni, dal 32% del 2017 al 39% del 2021.

Tra le soluzioni più interessanti per il marketing e la comunicazione digitale si distinguono sempre **l'AI, l'uso dei Dati (di prima e terza parte) e le MarTech** insieme al **Contenuto**, con **l'enfasi sulla personalizzazione.**

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di aprile 2021

I principali risultati [2/3]

I due inibitori principali allo sviluppo del digitale in Italia sono la **scarsa cultura digitale** e la **confusione nelle metriche e nelle misurazioni** delle attività di marketing. Le due voci prevalgono in modo netto sulle altre 12 proposte ai rispondenti, ma la loro **incidenza subisce un calo costante negli ultimi tre anni** e denota una graduale maturazione del settore in termini di competenza e qualità.

Il terzo inibitore in ordine di peso è la riduzione degli investimenti generata dalla crisi del Coronavirus, un problema più sentito tra le aziende dell'offerta. Le grandi aziende segnalano più delle piccole la **scarsa viewability, la scarsa efficienza delle campagne e le dimensioni limitate delle aziende attive in Italia nel settore.**

La stima del fatturato dei tre grandi player dell'advertising digitale pone Google al primo posto (verso i miliardi di euro nel 2021) e Facebook a poco più di un miliardo (la stima oscilla tra i 1,2 e i 1,4 B€).

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di aprile 2021

I principali risultati [3/3]

La forza attribuita al Programmatic non cambia negli anni ed è sempre sintetizzata dalla **capacità di indirizzare al target i messaggi più rilevanti**. L'efficacia delle campagne condotte in Programmatic è segnalata con maggior decisione dagli operatori del versante dell'offerta mentre gli **intermediari insistono sui dati, la personalizzazione e la targetizzazione**.

Anche i maggiori inibitori allo sviluppo del Programmatic sono sempre gli stessi da tre anni: **(i) la scarsa informazione** e conoscenza di questa prassi di comunicazione, **(ii) la scarsa trasparenza** e **(iii) lo scarso controllo** sulle inventory. Da due anni è aumentata notevolmente anche la percezione di fastidio verso un sistema di gestione dei dati / privacy troppo regolato e complicato: questo inibitore è diventato il terzo nel ranking degli undici esaminati.

E' opinione comune che **il Programmatic investirà tutti i mezzi di comunicazione** e diventerà la **prassi pubblicitaria dominante**. Quasi due rispondenti su tre considerano la TV il mezzo attualmente più pronto ad accogliere le logiche del Programmatic.

La maggior parte dell'attenzione si rivolge alla **TV on demand rispetto alla TV generalista**: il 41% degli intervistati ritiene che la TV on demand sarà il prossimo mezzo ad adottare l'approccio programmatico a fronte del 19% che indica la TV generalista. **C'è però molto movimento** poiché nel giro di soli sei mesi la TV on demand ha perso 10 punti nelle indicazioni di Yoursight e la TV generalista ne ha recuperati 6.

Yoursight – Edizione di aprile 2021

Indice dei contenuti

- 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** Driver e inibitori di sviluppo del marketing digitale e del Programmatic
- 4** La stima di fatturato di Google a Facebook
- 5** Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Yoursight – Edizione di aprile 2021

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

Driver e inibitori di sviluppo del marketing digitale e del Programmatic

4

La stima di fatturato di Google a Facebook

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

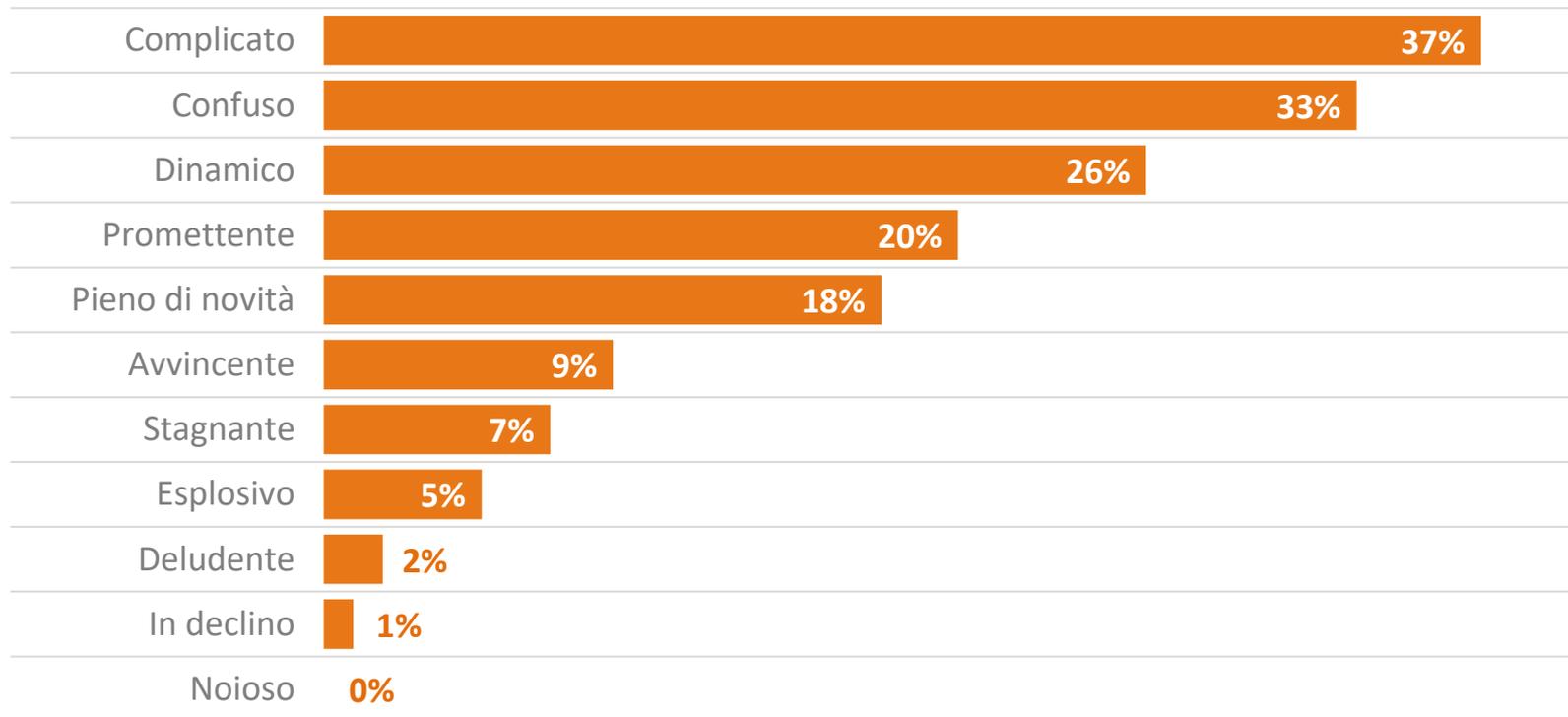
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

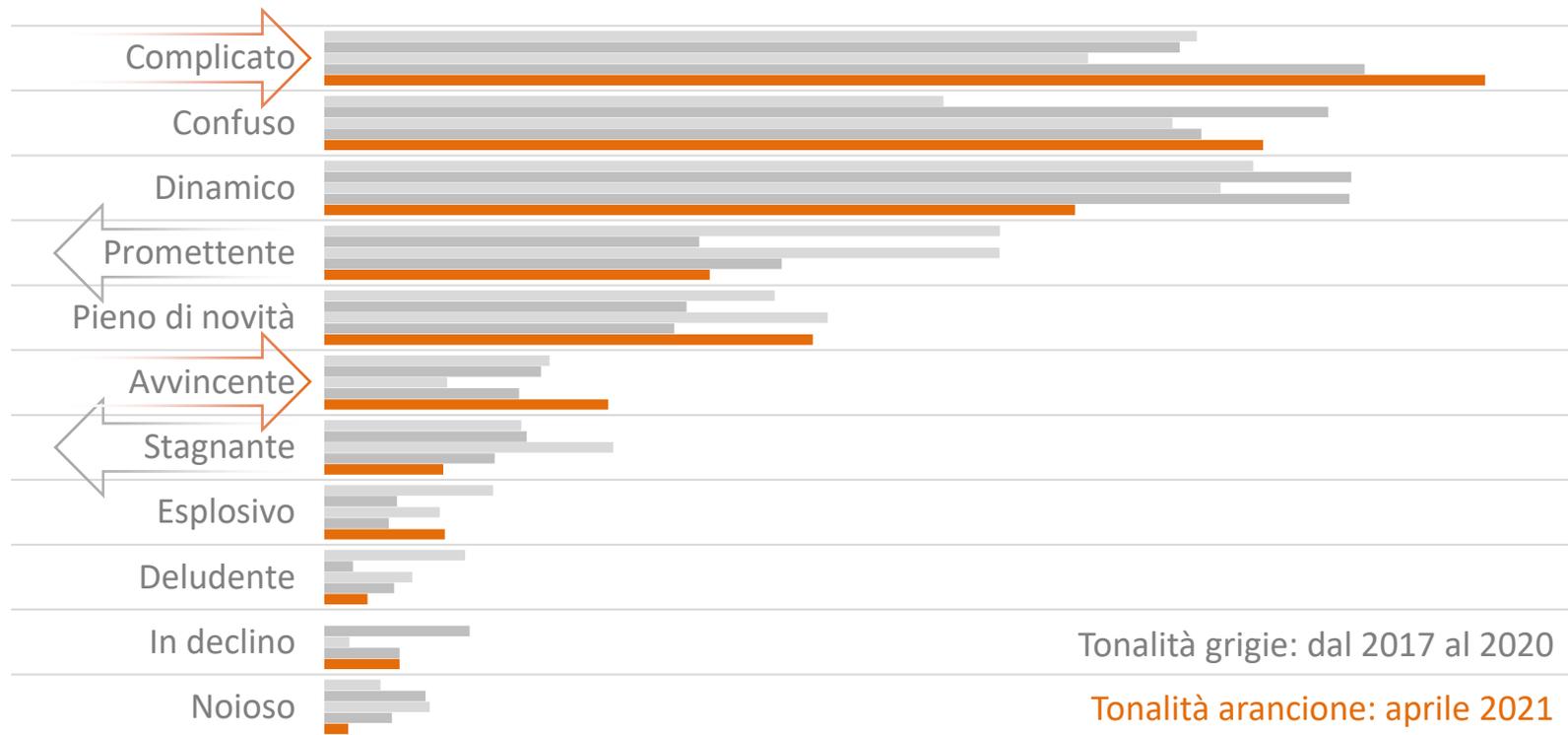
 HUMAN HIGHWAY

Attraversiamo un momento che più di un terzo del campione definisce «Complicato». Seguono «Confuso» e «Dinamico» a completare quello che appare un quadro faticoso da interpretare.

1

Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



La complicazione dello scenario è in ascesa da due anni e ora raggiunge il suo massimo storico. Cala la promessa di un futuro migliore, il dinamismo raggiunge il minimo mentre la confusione rimane elevata e costante. Insomma, non un bel periodo e sempre più complicato...

Una ricerca di

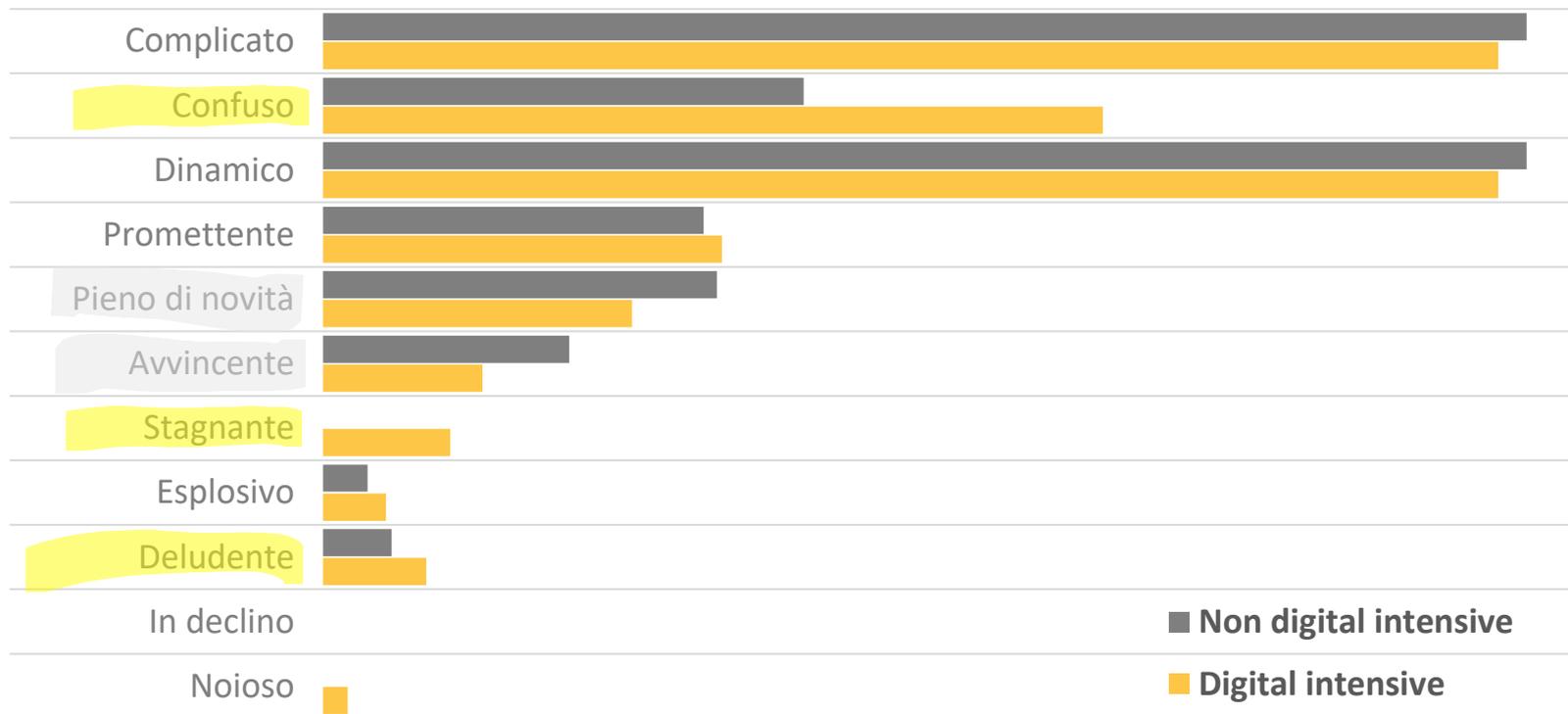
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento – Differenza per focus sul digitale

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Le persone più abituate a lavorare sul digitale mettono in maggior rilievo la confusione del momento rispetto al segmento dei «non digital intensive». Anche Stagnazione e Delusione sono parole più affini al segmento dei *digital intensive*.

Una ricerca di

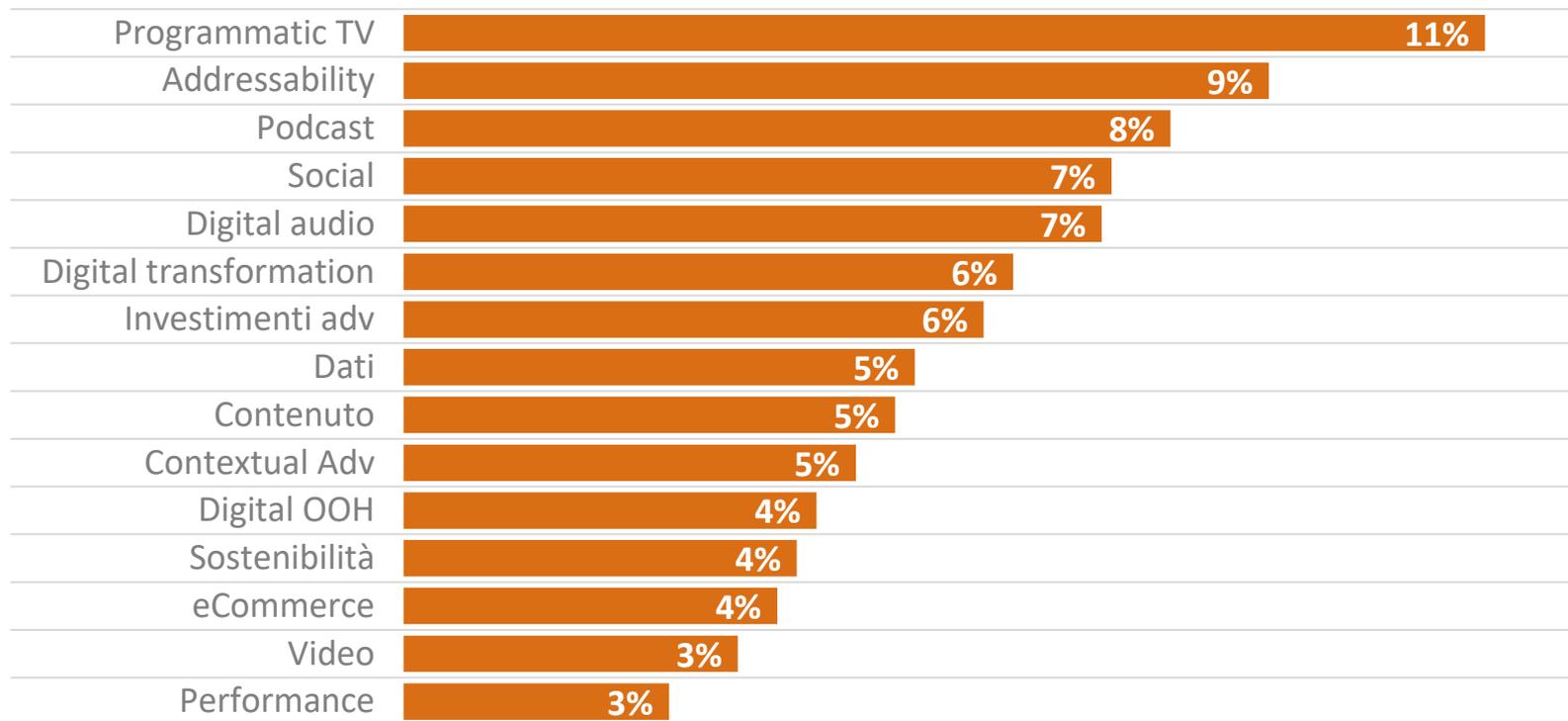
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

I trend del momento

Tecnologie e prassi di particolare interesse



Tra i 103 trend emersi nell'analisi, i primi 15 mostrati in figura raccolgono il 71% delle citazioni ed evidenziano tre macro-temi: l'era post-cookie, la trasformazione della pubblicità televisiva nella prospettiva del programmatic e le nuove frontiere dei contenuti audio

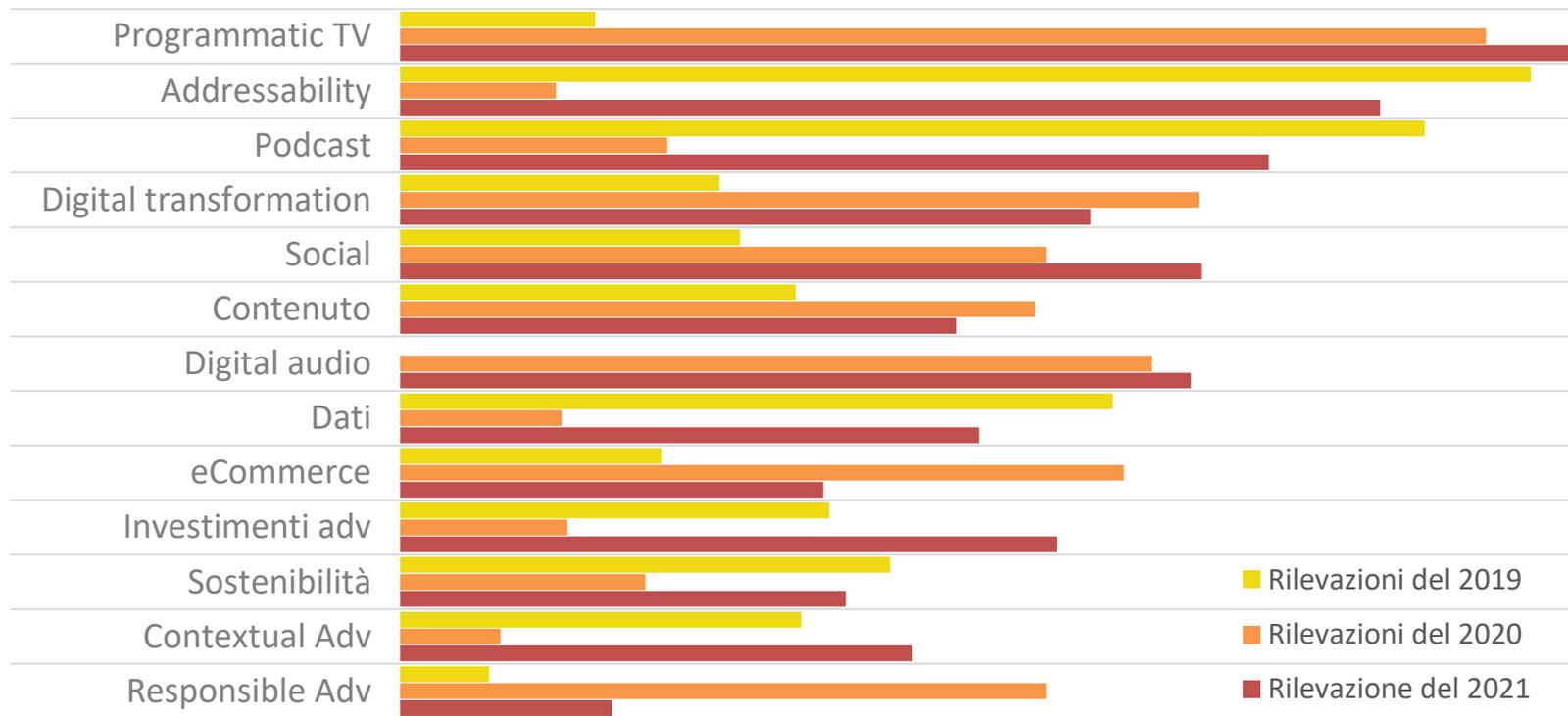
Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Il cambiamento di sensibilità prodotto da Covid-19

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

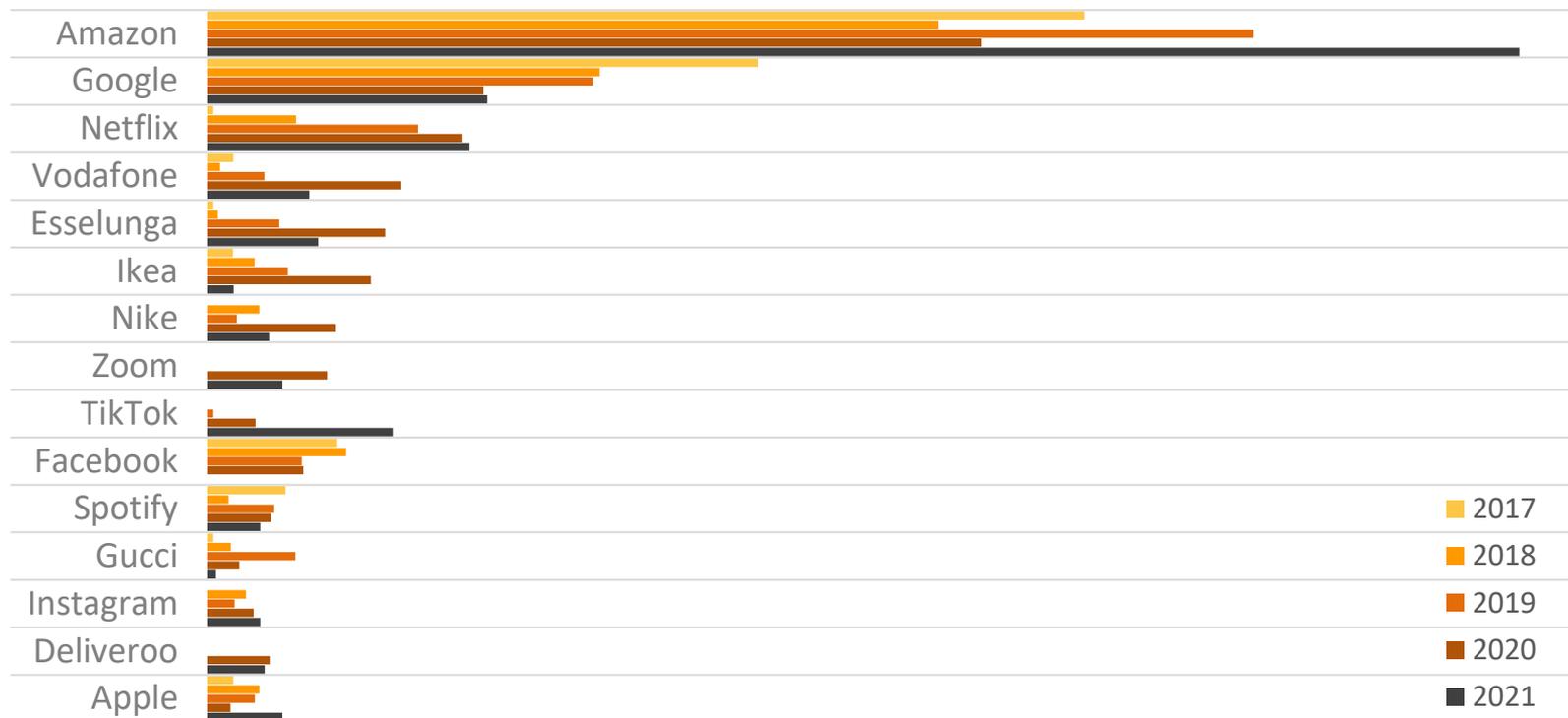


Confronto delle citazioni raccolte quest'anno a confronto quelle degli anni scorsi. Le differenze sono molto marcate e mostrano la velocità con cui cambia l'agenda digitale, prodotta sia dal Covid-19 che dalle trasformazioni dell'industria.

1

I brand del momento

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



Amazon e Google occupano le prime due posizioni del ranking ma con trend opposti negli ultimi tre anni, il primo in crescita e il secondo in calo. Tra i brand in crescita si notano alcuni merchant, TikTok e Netflix.

Una ricerca di

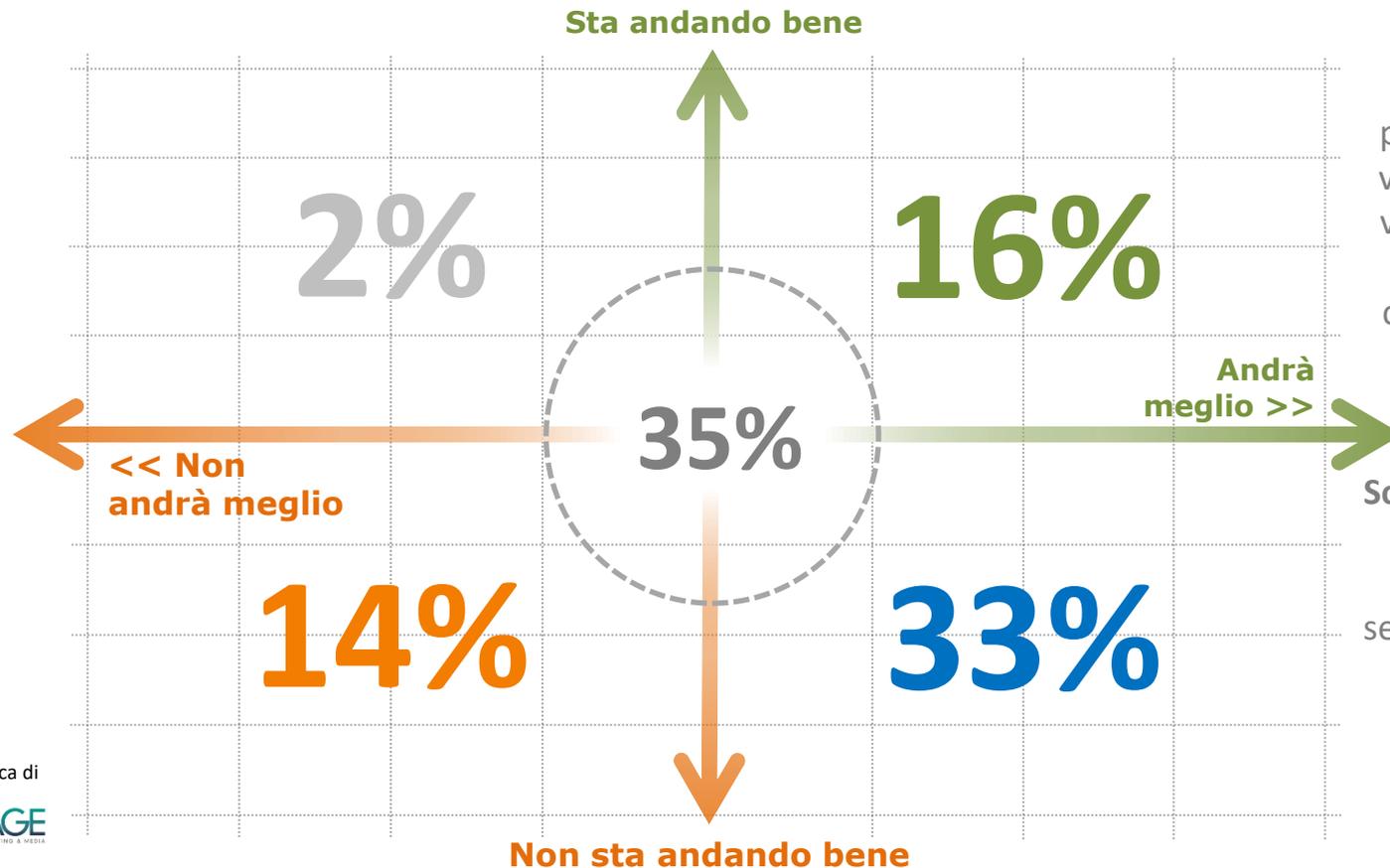
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business a ottobre 2020

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.

Solo 16 aziende su 100 si trovano nel quadrante più dinamico e segnalano una situazione positiva insieme all'attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

Una ricerca di

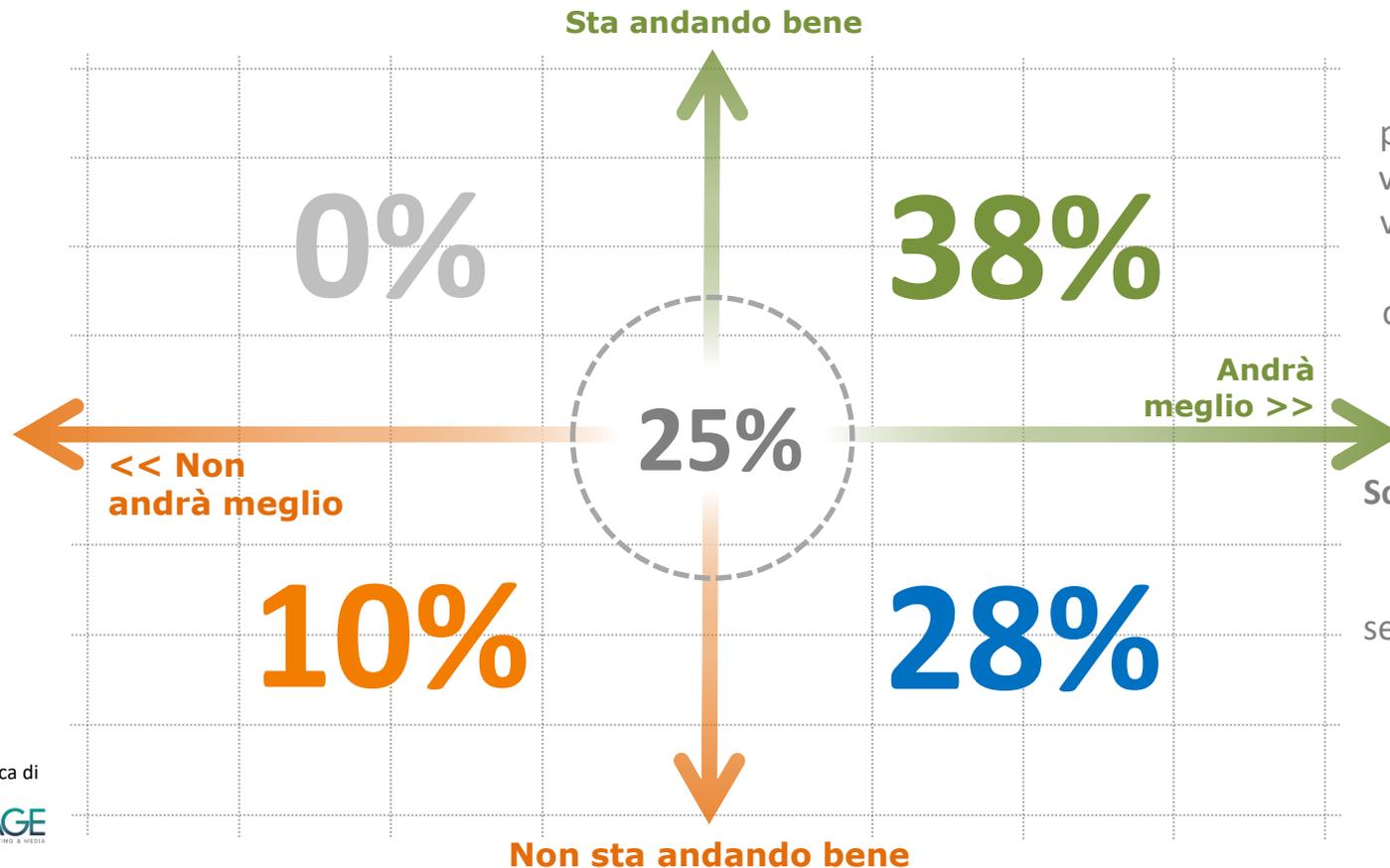
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business ad aprile 2021

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.

Solo 16 aziende su 100 si trovano nel quadrante più dinamico e segnalano una situazione positiva insieme all'attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

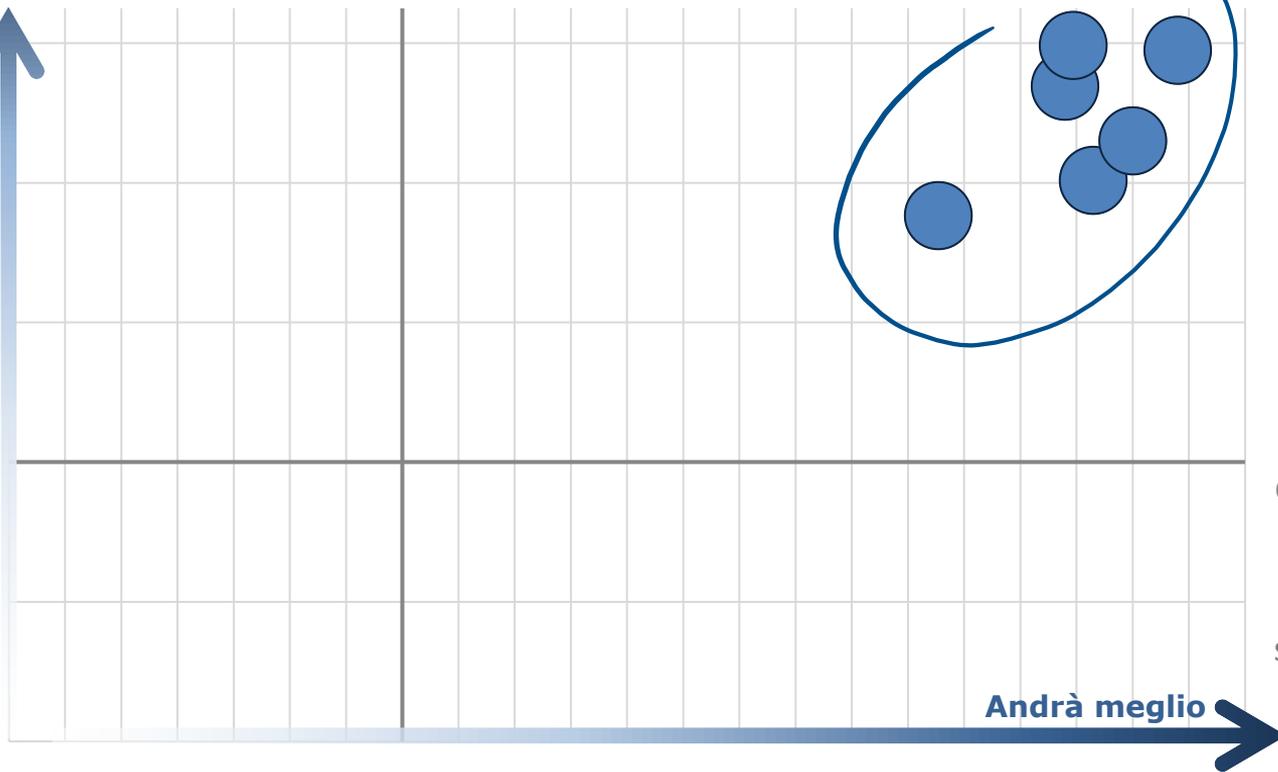
1

La dinamica del Business

Come va e come andrà: trend 2017-2019

Va bene

2017 - 2019



Le rilevazioni degli anni 2017 – 2019 descrivevano una situazione che la maggioranza degli intervistati definiva buona e con ulteriore attese di crescita futura.

Negli anni scorsi l’attesa di un futuro migliore si è effettivamente trasformata in crescita perché il mercato nel suo complesso è sempre stato in espansione.

Una ricerca di

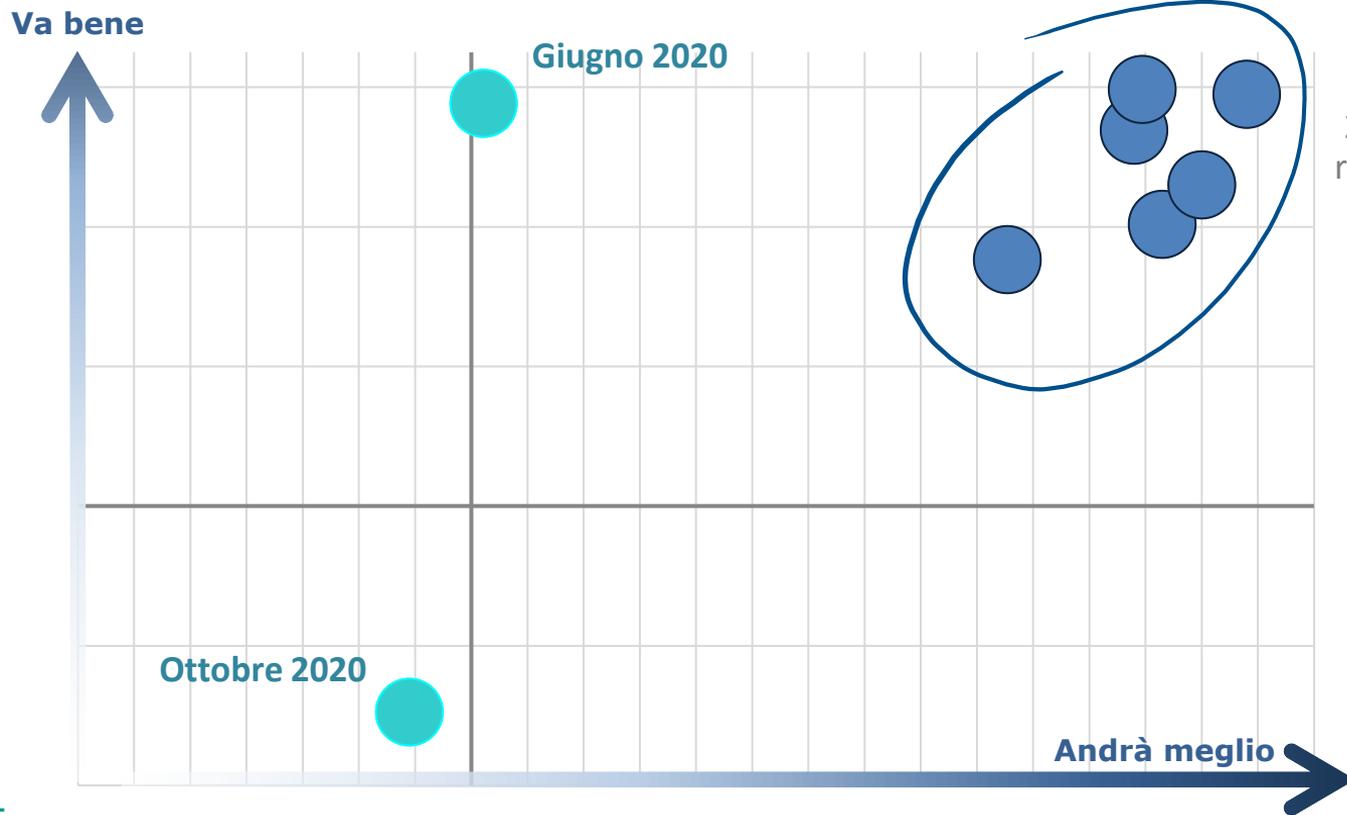
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà: trend 2017-2020



La rilevazione di giugno 2020 cambia totalmente rispetto alle precedenti e mette in evidenza **la brusca frenata delle attese** per il prossimo futuro: il business non crescerà nel prossimo anno.

A ottobre 2020 la situazione mostra un **ulteriore peggioramento**: la situazione non è buona e il prossimo anno si prevede ancora in leggera flessione

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

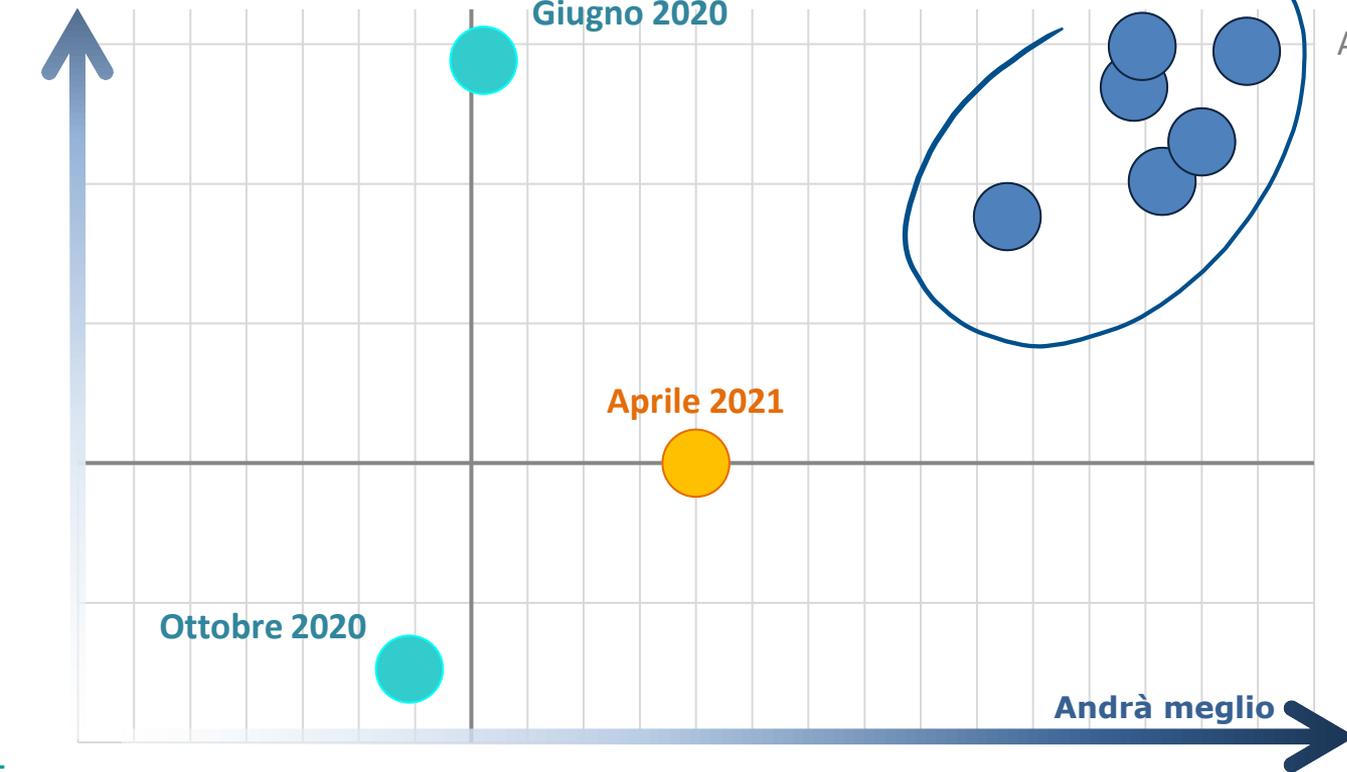
 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà: trend 2017-2021

Va bene



2017 - 2019

Ad aprile 2021 si nota un recupero rispetto al semestre precedente, anche se la situazione non è ancora paragonabile al periodo d'oro del triennio 2017-2019

Il contesto non è più quello molto difficile di fine 2020 e, soprattutto, torna la fiducia nella possibilità di crescere entro la fine dell'anno.

Una ricerca di

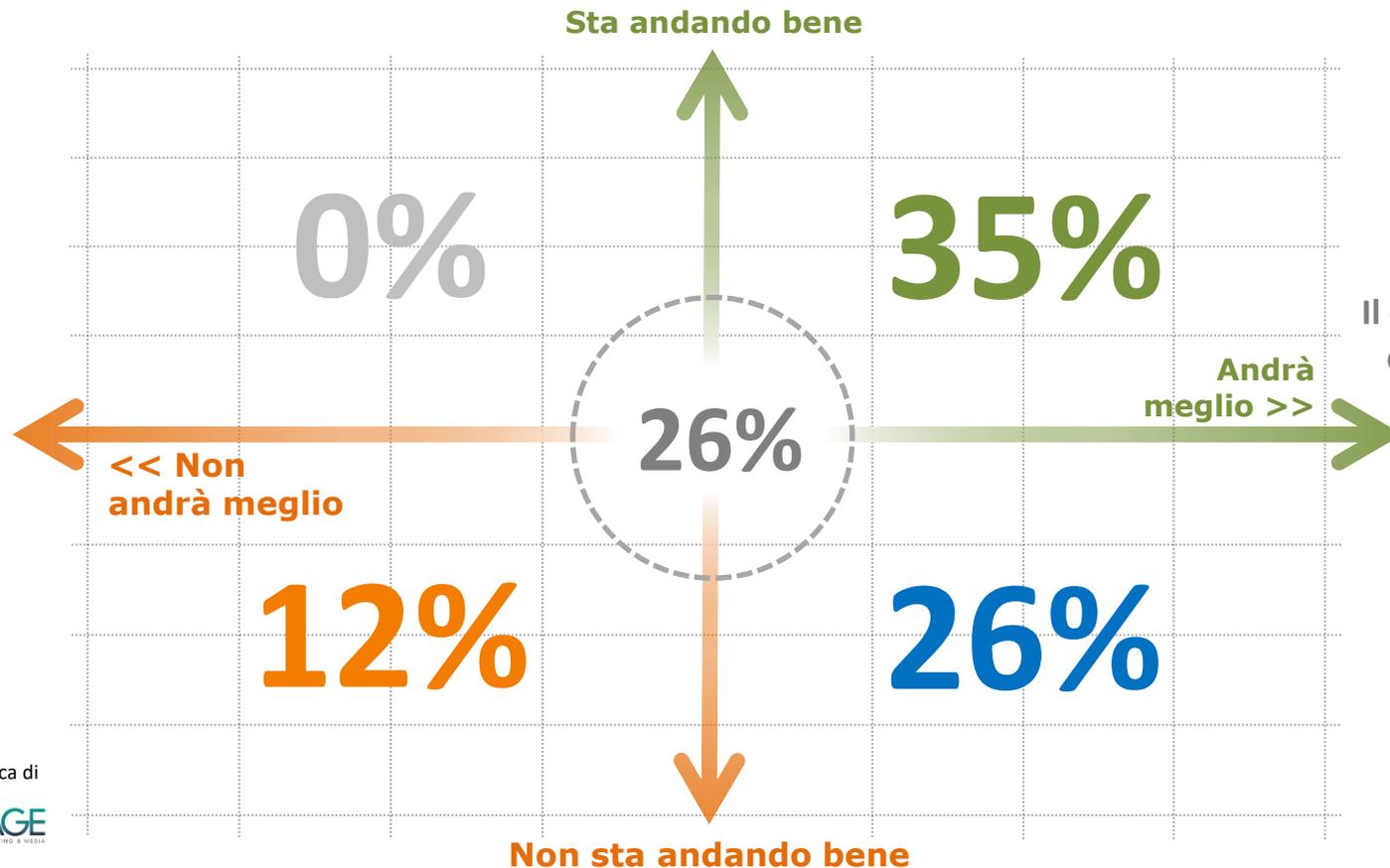
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business visto dagli operatori dell'offerta

Come va e come andrà



Il piano del business visto dalla prospettiva degli operatori che agiscono sul versante dell'offerta. **Il quadrante più affollato è il primo:** più di uno su tre segnala una situazione positiva e con prospettive di crescita per l'anno prossimo.

Un operatore su otto (12%) indica una **situazione totalmente negativa.**

Una ricerca di

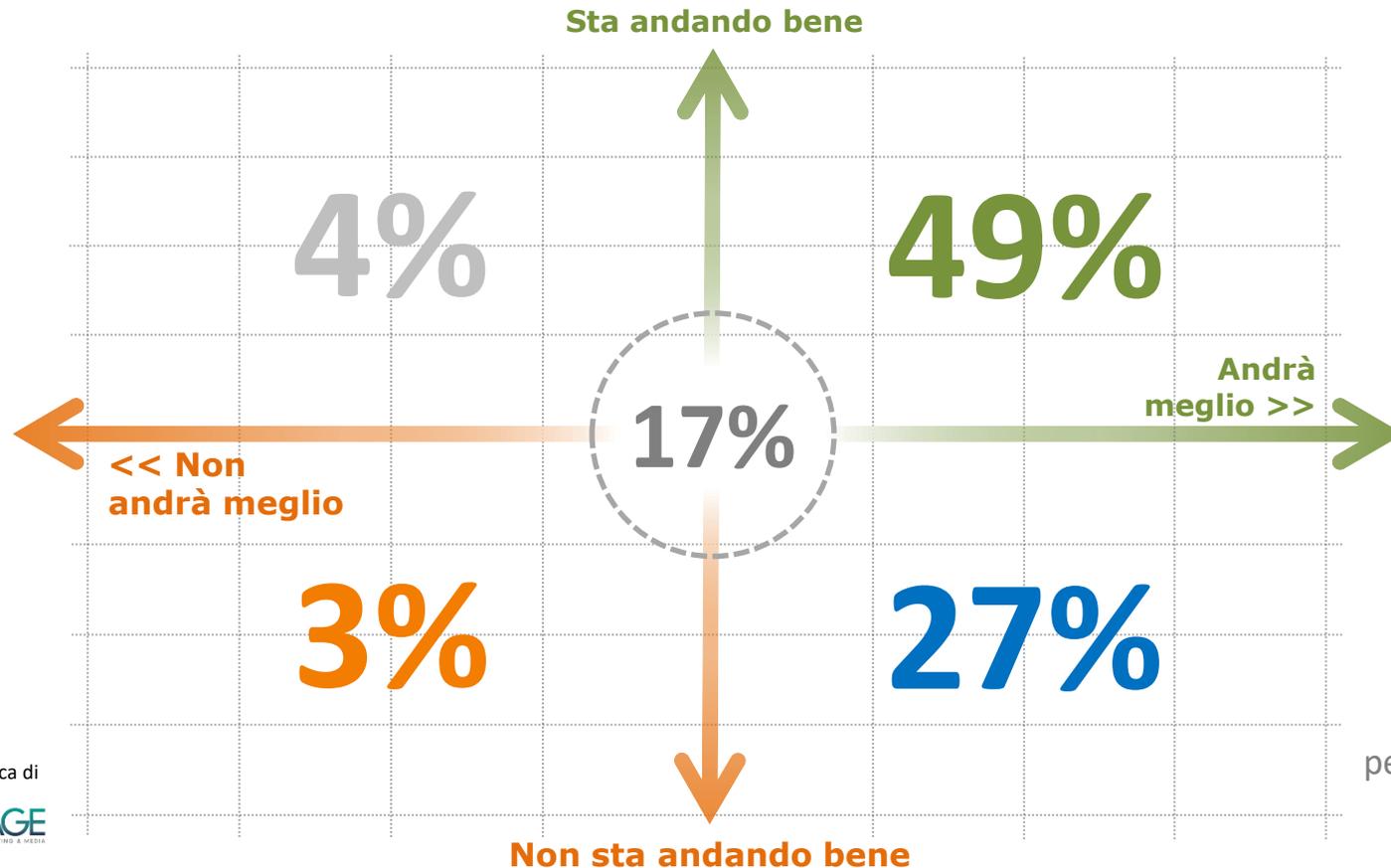
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business visto dagli intermediari del mercato

Come va e come andrà



Il piano del business visto dalla prospettiva degli intermediari del mercato della comunicazione e del marketing digitale: qui per metà degli intervistati va tutto alla grande.

Il 30% riporta una situazione negativa ma solo il 3% ritiene che peggiorerà ulteriormente lungo l'anno.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

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

Driver e inibitori di sviluppo del marketing digitale e del Programmatic

4

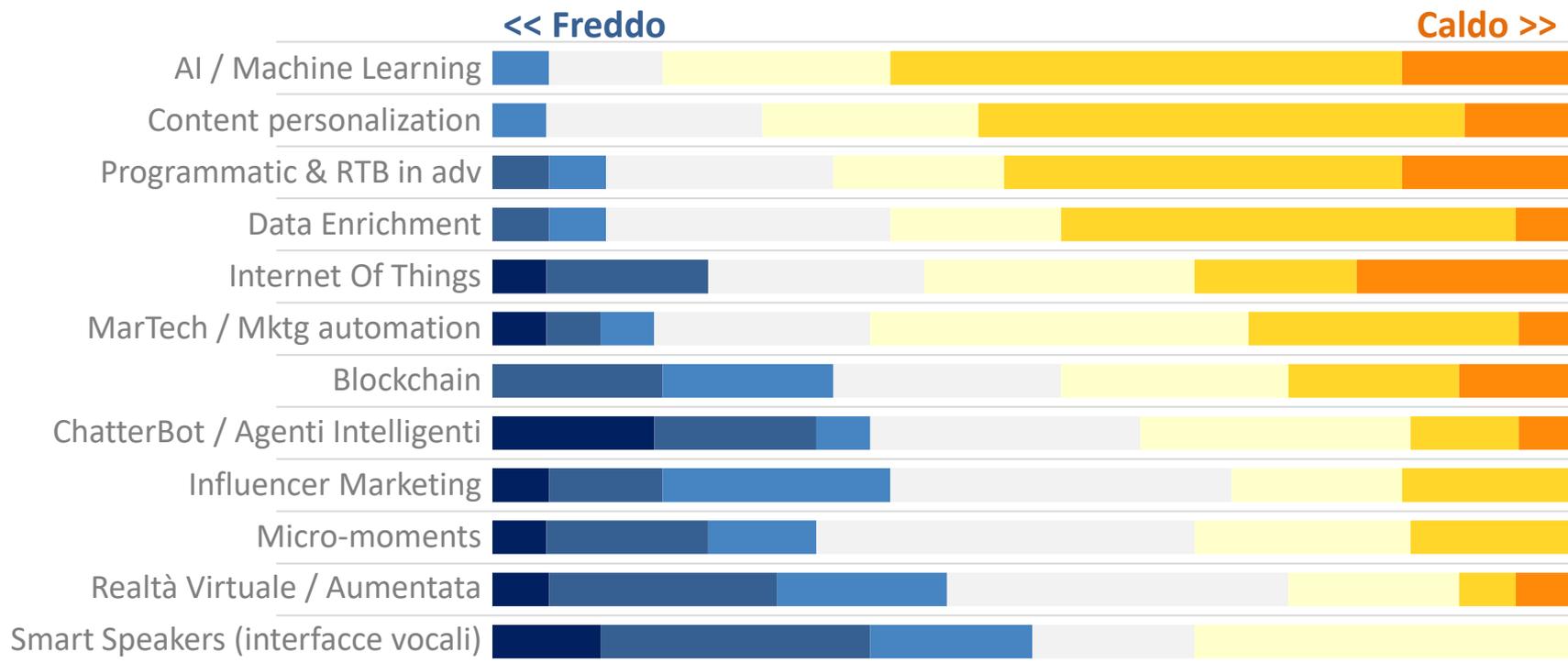
La stima di fatturato di Google a Facebook

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...



Una ricerca di

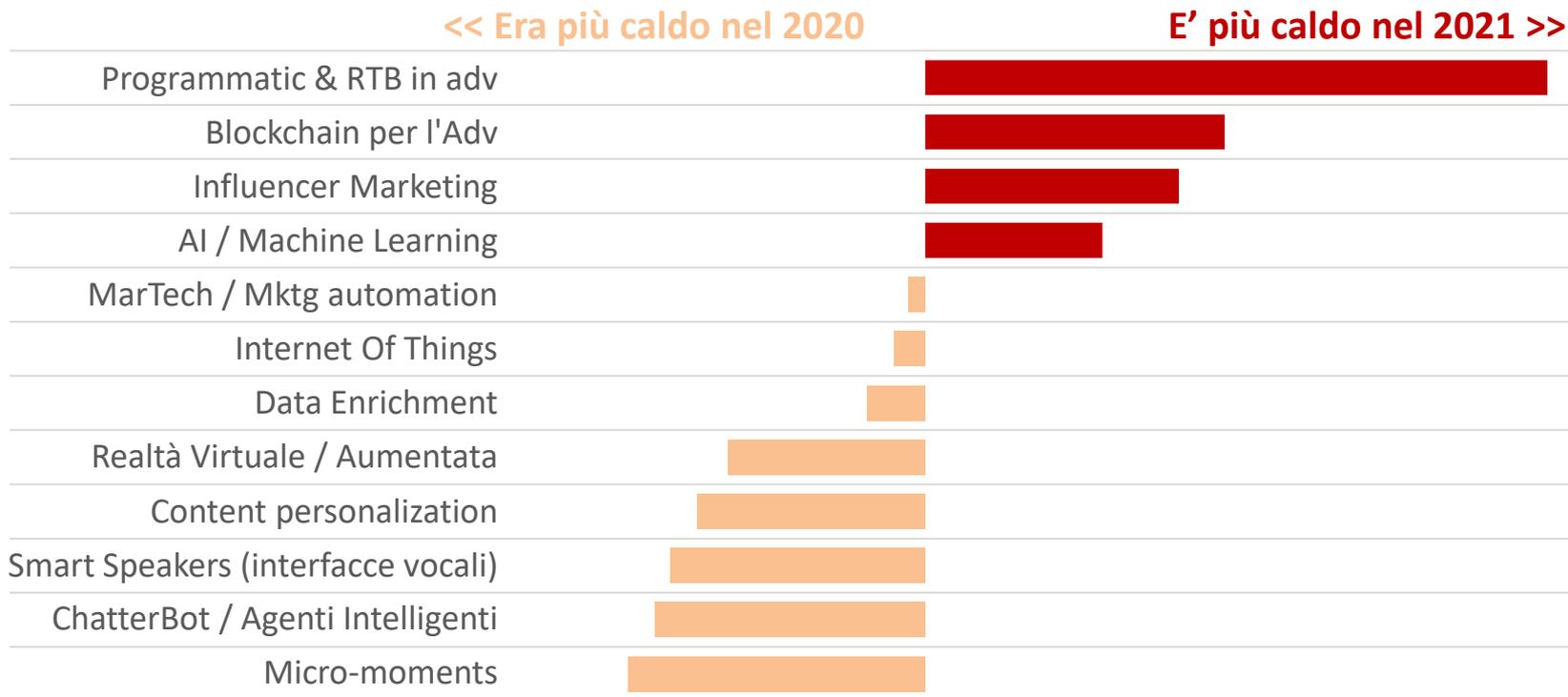
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Distribuzione delle valutazioni su soluzioni del marketing e della comunicazione digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Oltre che dal Programmatic, un importante sviluppo è atteso dalla personalizzazione del contenuto, l'arricchimento dei dati di prima parte e il Machine Learning

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

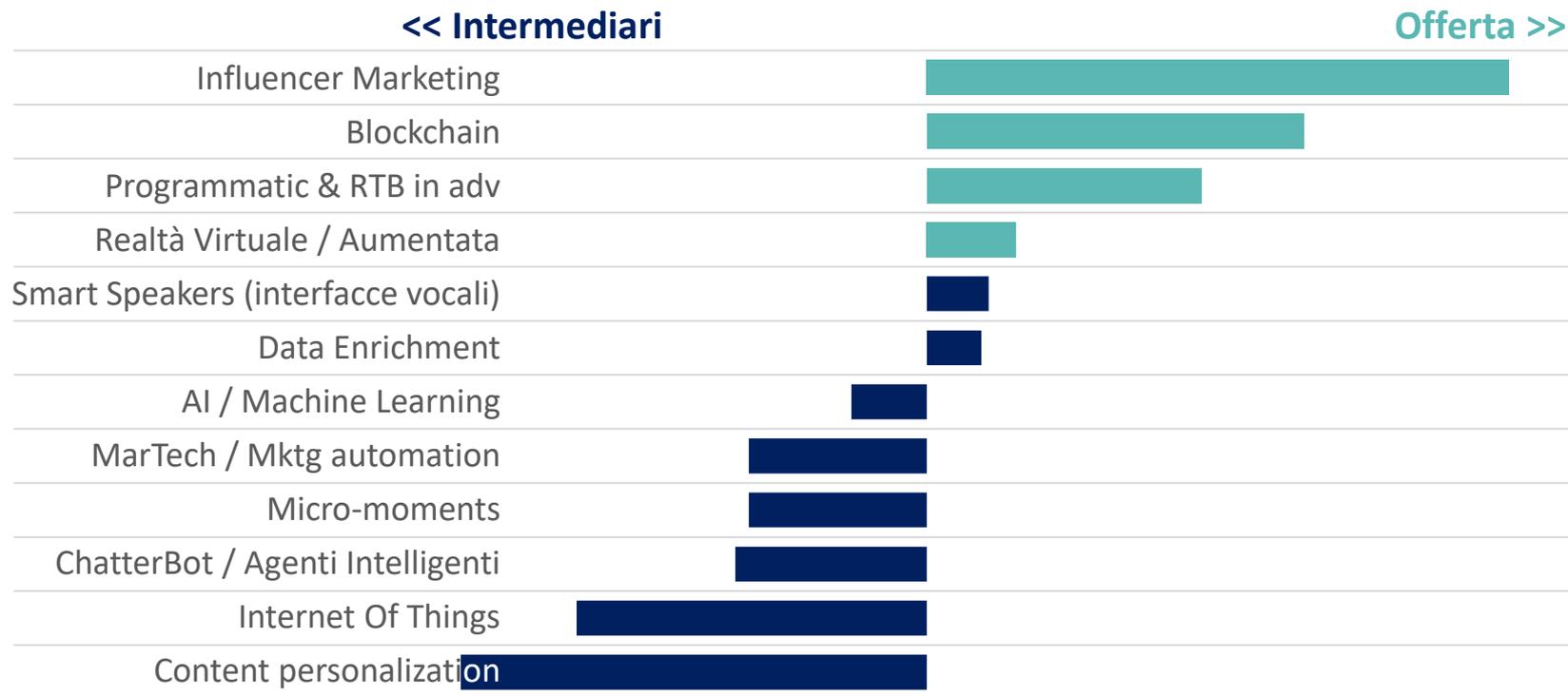
Il trend dei trend: com'erano «caldi» un anno fa e quanto lo sono oggi



Alcuni trend sono oggi sentiti più «caldi» rispetto all'anno scorso (barre di colore rosso). L'attenzione riservata al Programmatic & RTB è sempre centrale: era già elevata nel 2020 ed è ulteriormente cresciuta nell'ultima rilevazione. In termini relativi la maggior crescita di interesse è per la Blockchain nell'Adv

Il confronto tra intermediari e operatori dell'offerta

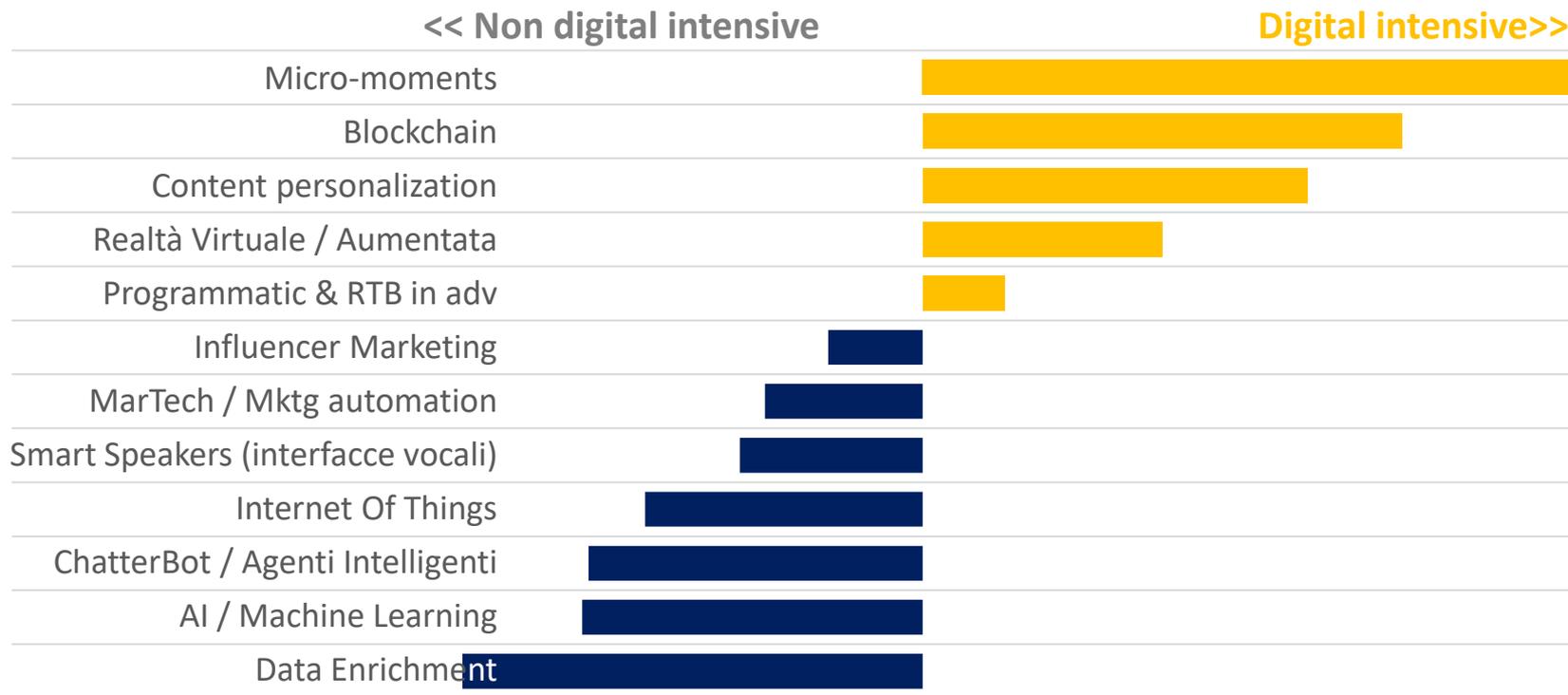
Tra un anno questi temi saranno...



Alcuni temi riscuotono più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta. In particolare la prassi dell'*influencer marketing* è seguita con più attenzione dalla parte dell'offerta mentre la personalizzazione del contenuto attira in modo particolare gli intermediari.

Attesa di sviluppo per grado di focalizzazione sul digitale

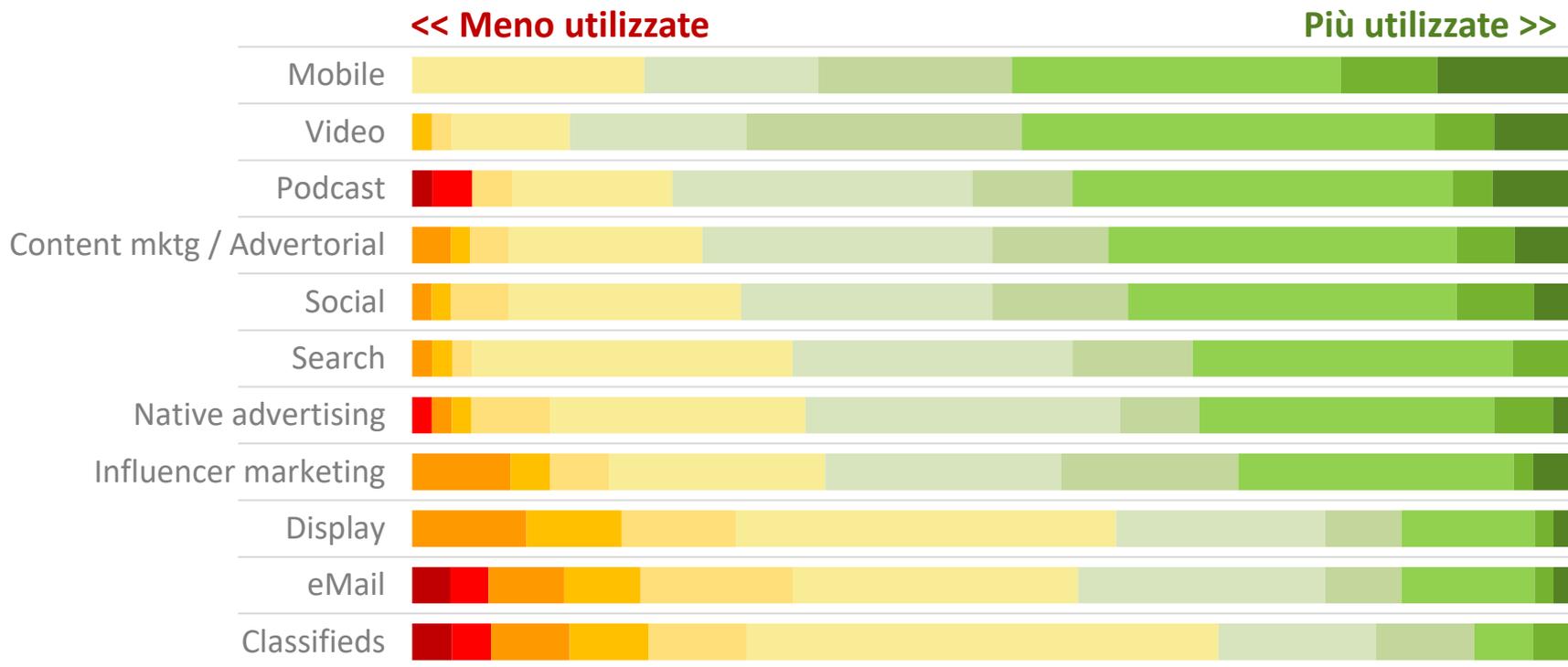
Tra un anno questi temi saranno...



I *'digital intensive'* concentrano la loro attenzione su alcune soluzioni, evidenziate dalle barre in giallo. Su Data enrichment, i Micro-moments e la Blockchain le differenze tra i due segmenti sono più marcate mentre Programmatic & RTB e l'influencer marketing attraggono i due segmenti in pari misura.

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

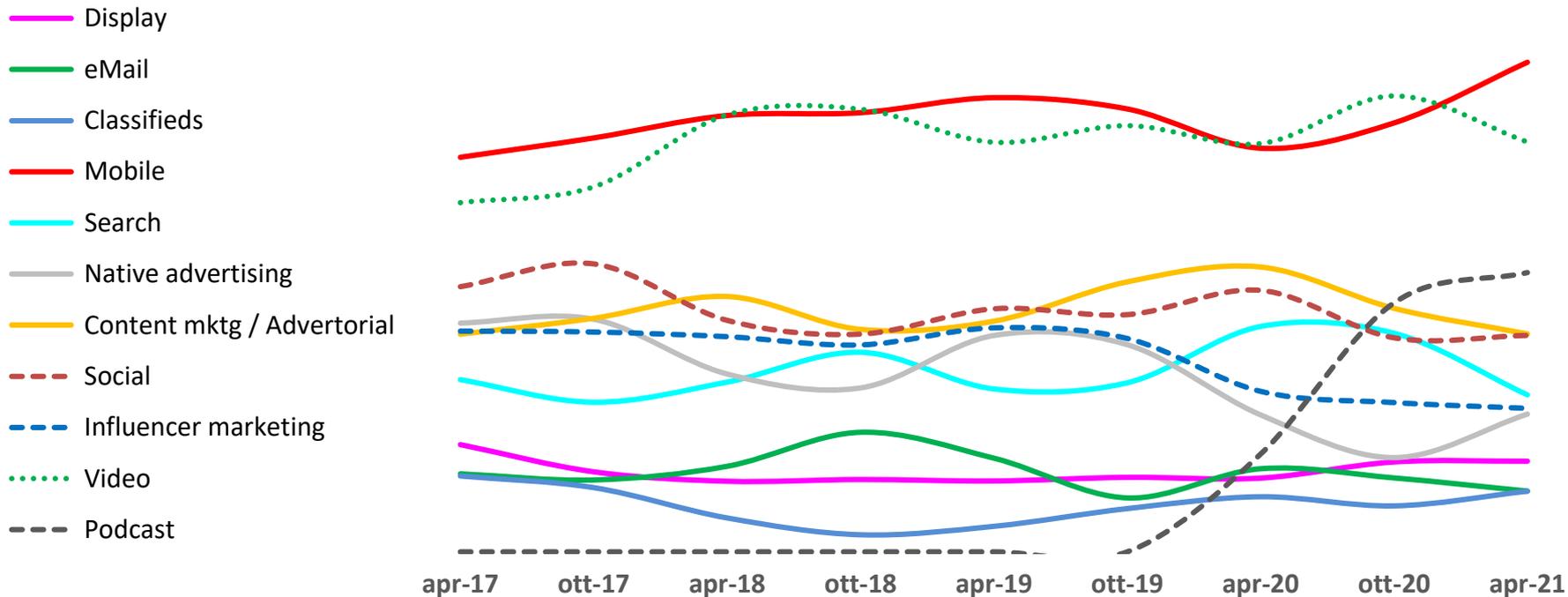
Tra un anno queste soluzioni saranno...



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 e Video, i due formati che si sono sempre rivelati più forti dall'inizio delle rilevazioni di YourSight.

I trend delle soluzioni digitali: gli ultimi tre anni e mezzo

La valutazione del potenziale delle diverse soluzioni dal 2017 al 2021



Una ricerca di

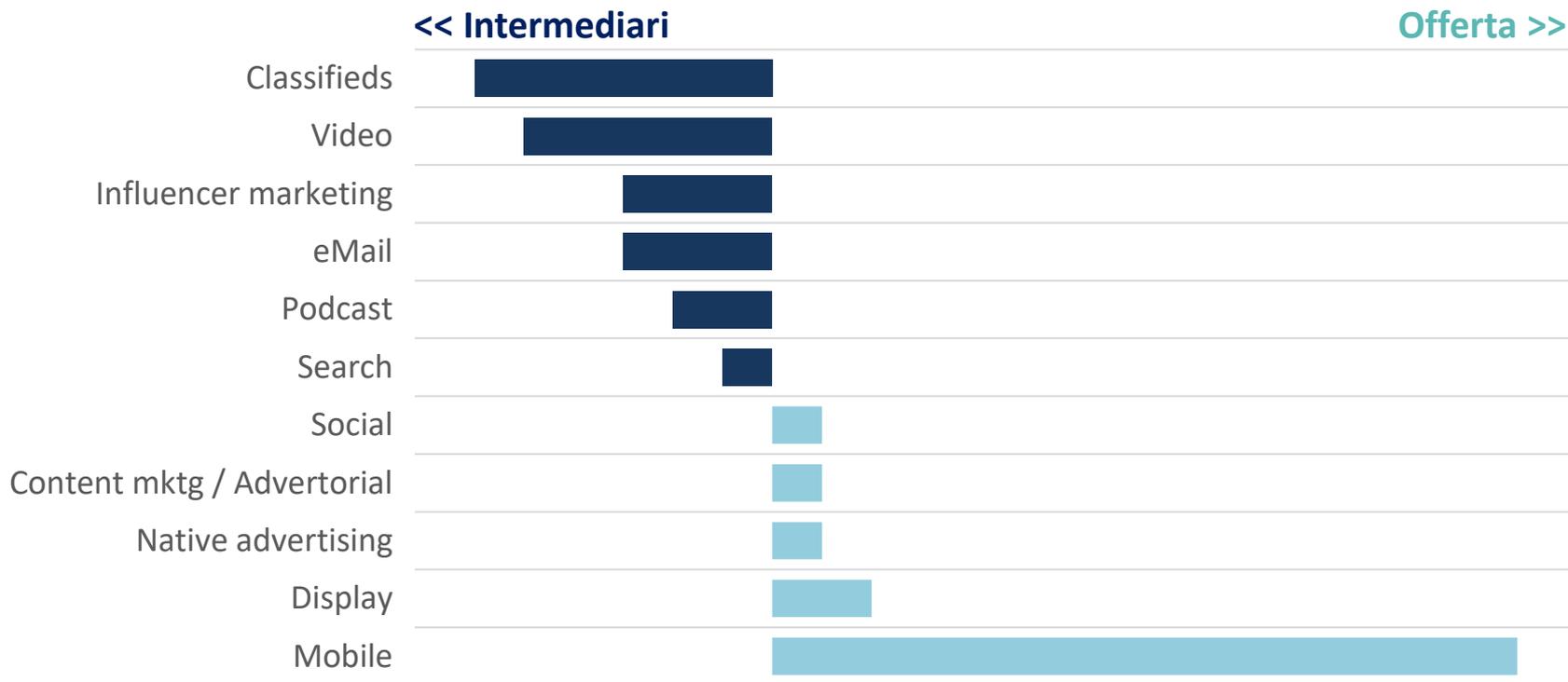
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

L'interesse verso le soluzioni esaminate in nove wave di Yoursight dal 2017 a oggi è generalmente stabile e mostra alcuni trend significativi: il calo della Native Adv e dell'influencer marketing, l'aumento leggero e costante di Mobile e Video e la veloce affermazione dei Podcast

Attesa di sviluppo di intermediari e operatori dell'offerta

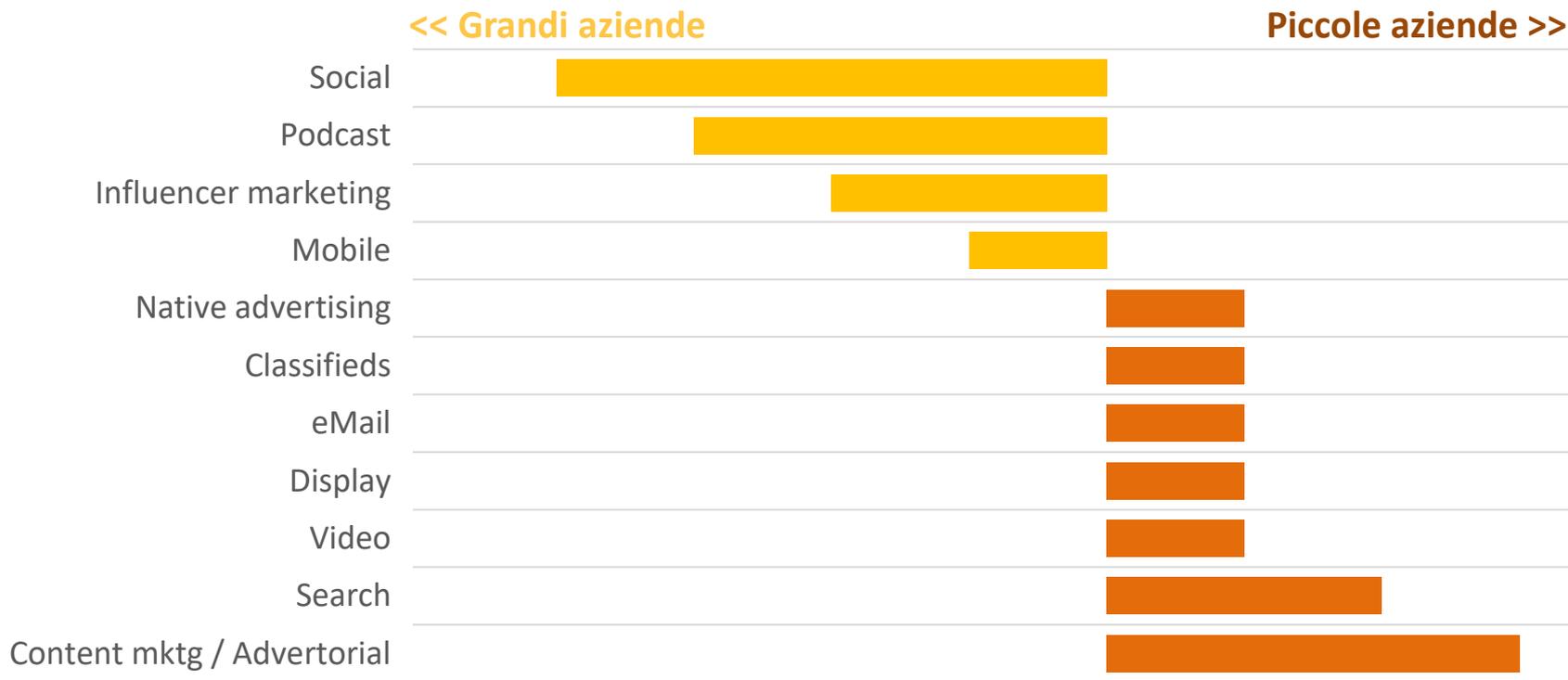
Tra un anno queste soluzioni saranno...



Alcune soluzioni proposte agli intervistati sono ritenute più premettenti dagli intermediari della comunicazione che dagli operatori dell'offerta: si tratta delle voci verso le quali puntano le barre blu. Viceversa, il Mobile è la soluzione che è ritenuta maggiormente interessante dagli operatori dell'offerta.

Attesa di sviluppo per dimensione aziendale

Tra un anno queste soluzioni saranno...

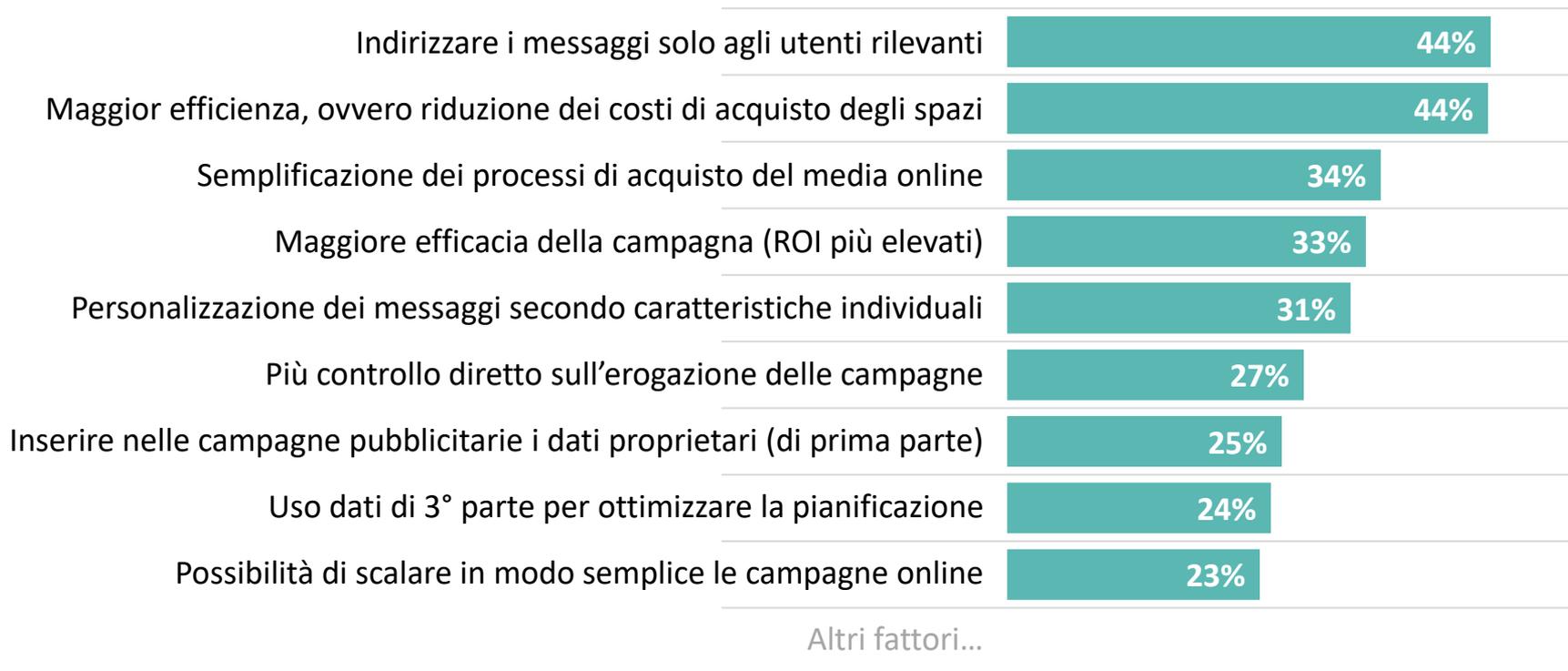


Tra le grandi aziende l'attenzione al potenziale di crescita si concentra sulle soluzioni dei Social, Podcast, Influencer marketing e Mobile in misura maggiore rispetto alle piccole aziende. Queste, viceversa, guardano con maggior interesse prospettico alla Search e al Content marketing.

- 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 Driver e inibitori di sviluppo del marketing digitale e del Programmatic**
- 4 La stima di fatturato di Google a Facebook
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

I punti di forza del Programmatic

Elenco dei fattori più convincenti



Una ricerca di

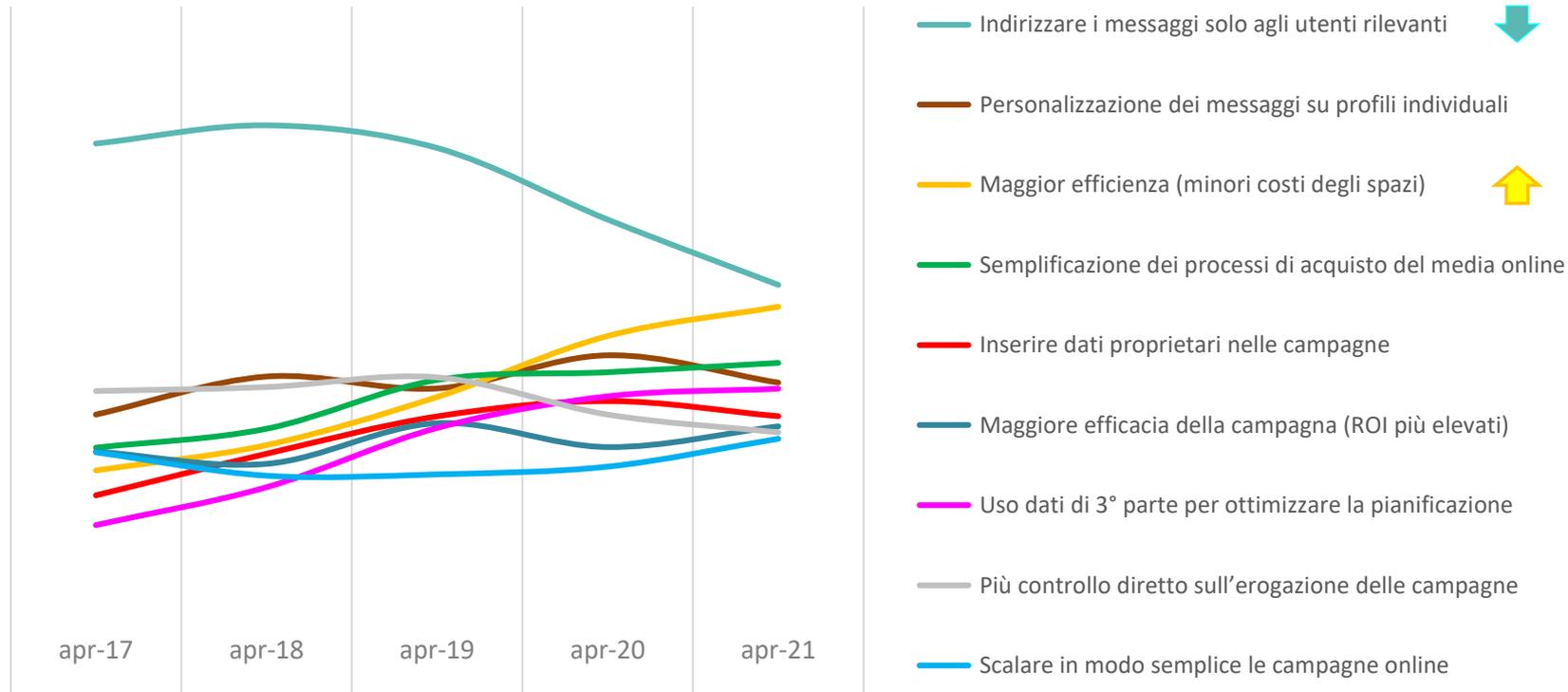
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Tra i punti di forza del Programmatic, due si rivelano particolarmente evidenti: la capacità di targetizzare le campagne e, dunque, di ottimizzare il budget, caratteristiche che dipendono anche dalla personalizzazione del messaggio. Importante anche la semplificazione dei processi di acquisto delle audience.

I punti di forza del Programmatic

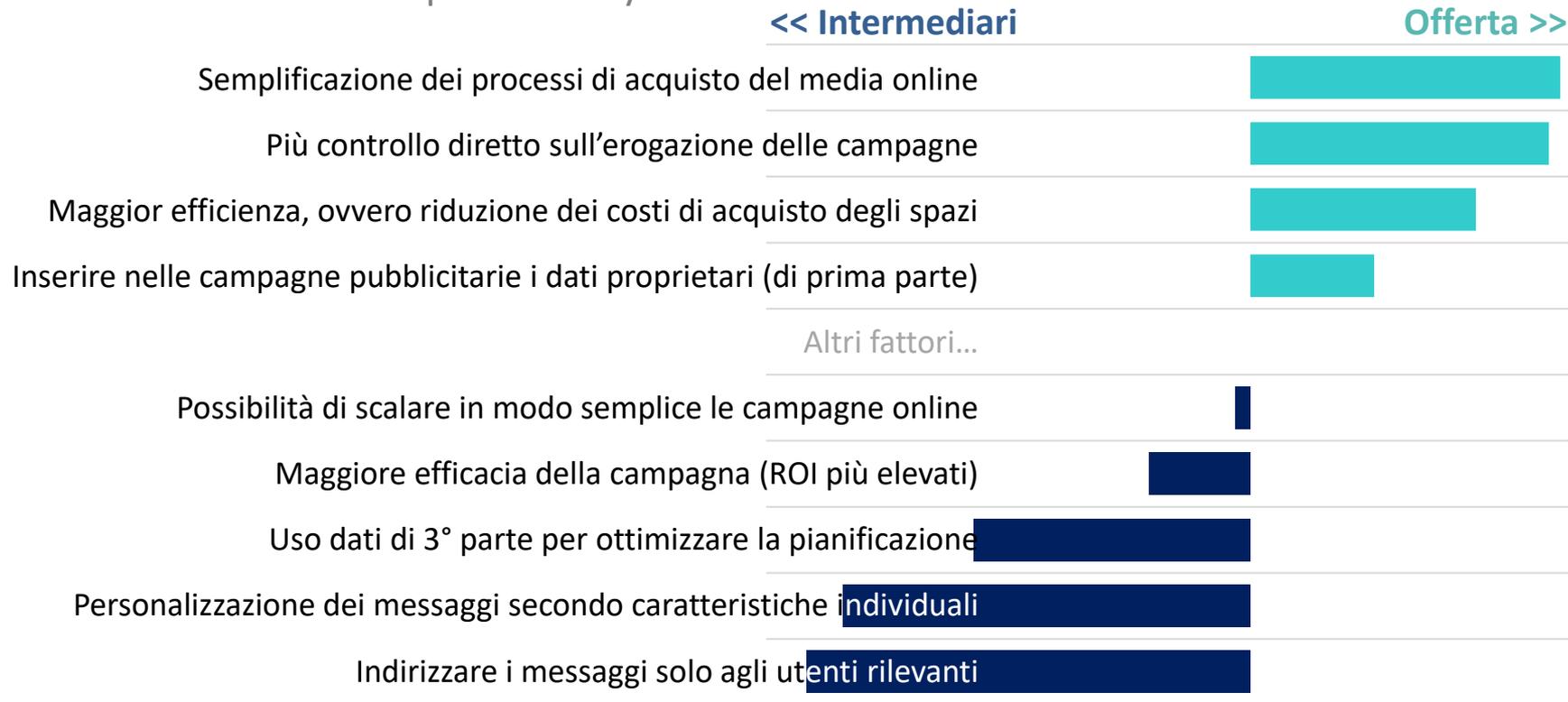
Trend degli ultimi quattro anni



Il punto di forza principale del Programmatic, la capacità di indirizzare messaggi rilevanti (targetizzazione), rimane prevalente ma ha perso importanza negli ultimi anni. I trend in ascesa sono la maggior efficienza del Programmatic e l'inserimento di dati di prima e terza parte per ottimizzare le campagne

I punti di forza del Programmatic

Fattori convincenti per industry



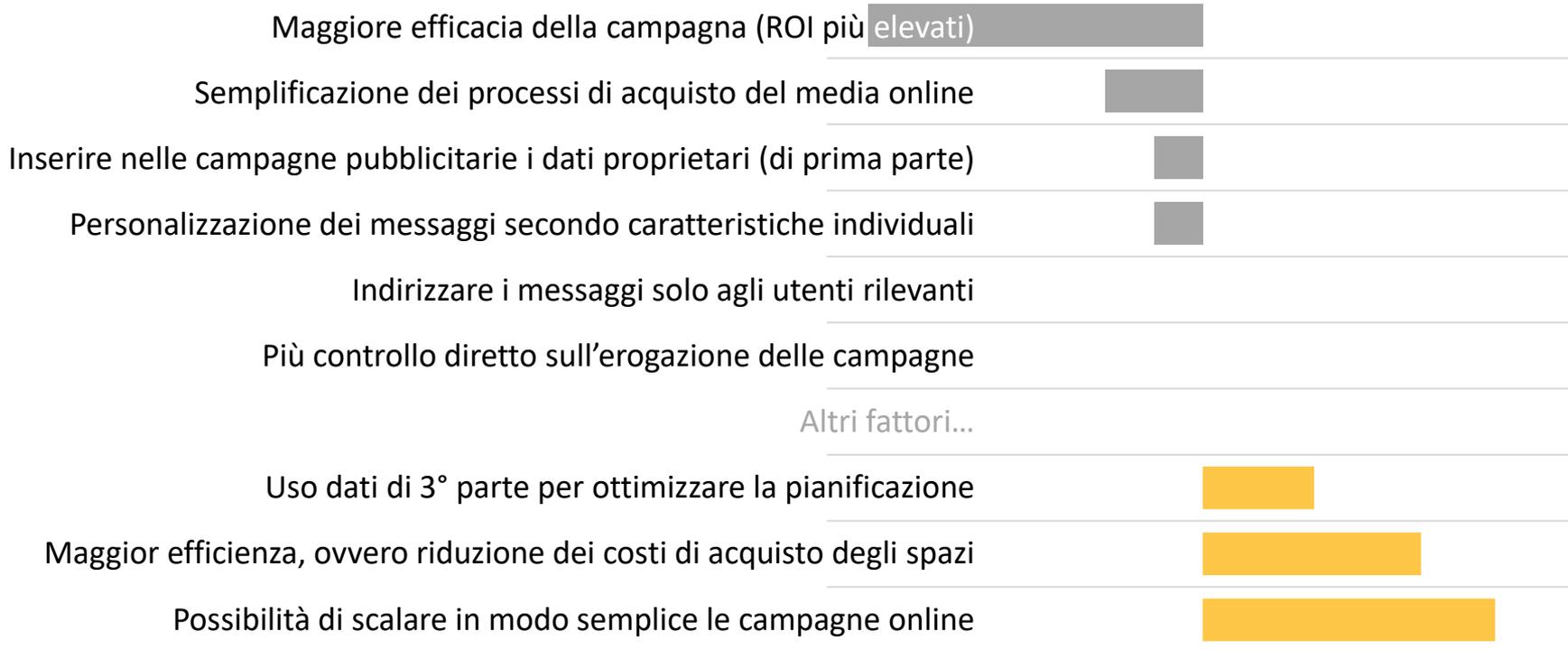
L'efficienza del Programmatic è segnalata con più frequenza sul versante dell'offerta, insieme alla semplificazione del processo di acquisto e al controllo sull'erogazione. Gli intermediari insistono maggiormente sulla personalizzazione dei messaggi e l'uso dei dati di terza parte.

I punti di forza del Programmatic

Fattori convincenti per “intensità digitale”

<< Non digital intensive

Digital intensive >>



Le persone che lavorano abitualmente nella comunicazione e nel marketing digitale associano alla forza del Programmatic la possibilità di usare i dati di terza parte, l'efficienza dell'approccio e la sua scalabilità.

Le persone meno esposte all'ambiente digitale segnalano l'efficacia, semplicità e dati di prima parte.

I punti di forza del Programmatic

Fattori convincenti per dimensione

<< Piccole aziende

Grandi aziende >>

Più controllo diretto sull'erogazione delle campagne



Indirizzare i messaggi solo agli utenti rilevanti



Personalizzazione dei messaggi secondo caratteristiche individuali



Uso dati di 3° parte per ottimizzare la pianificazione

Altri fattori...

Maggior efficienza, ovvero riduzione dei costi di acquisto degli spazi



Semplificazione dei processi di acquisto del media online



Inserire nelle campagne pubblicitarie i dati proprietari (di prima parte)



Possibilità di scalare in modo semplice le campagne online



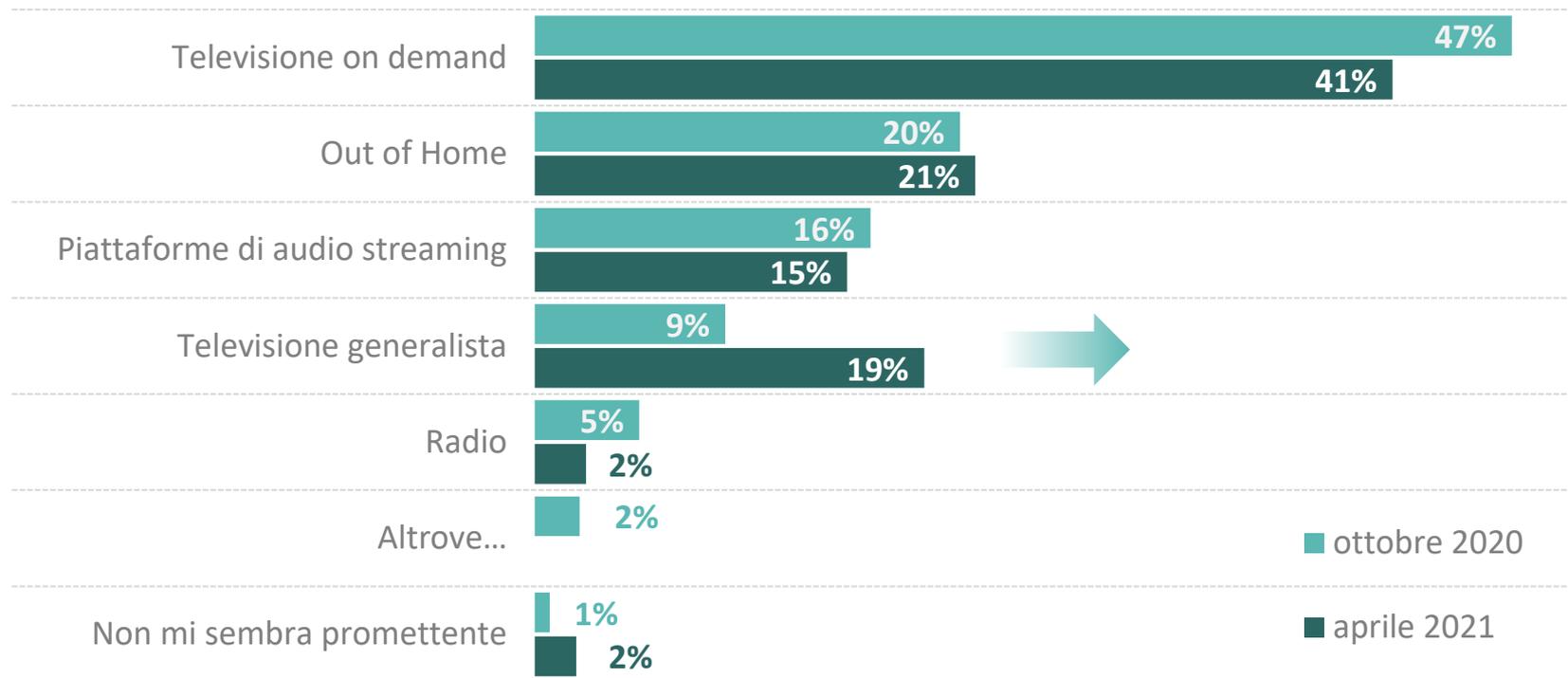
Maggiore efficacia della campagna (ROI più elevati)



Le grandi aziende associano al Programmatic i benefici della miglior targetizzazione e del controllo in misura maggiore rispetto alle piccole aziende. Le piccole aziende apprezzano di più l'efficacia, la scalabilità e la semplificazione del processo di acquisto.

Le opportunità di sviluppo del Programmatic

I mezzi più «programmabili»



Una ricerca di

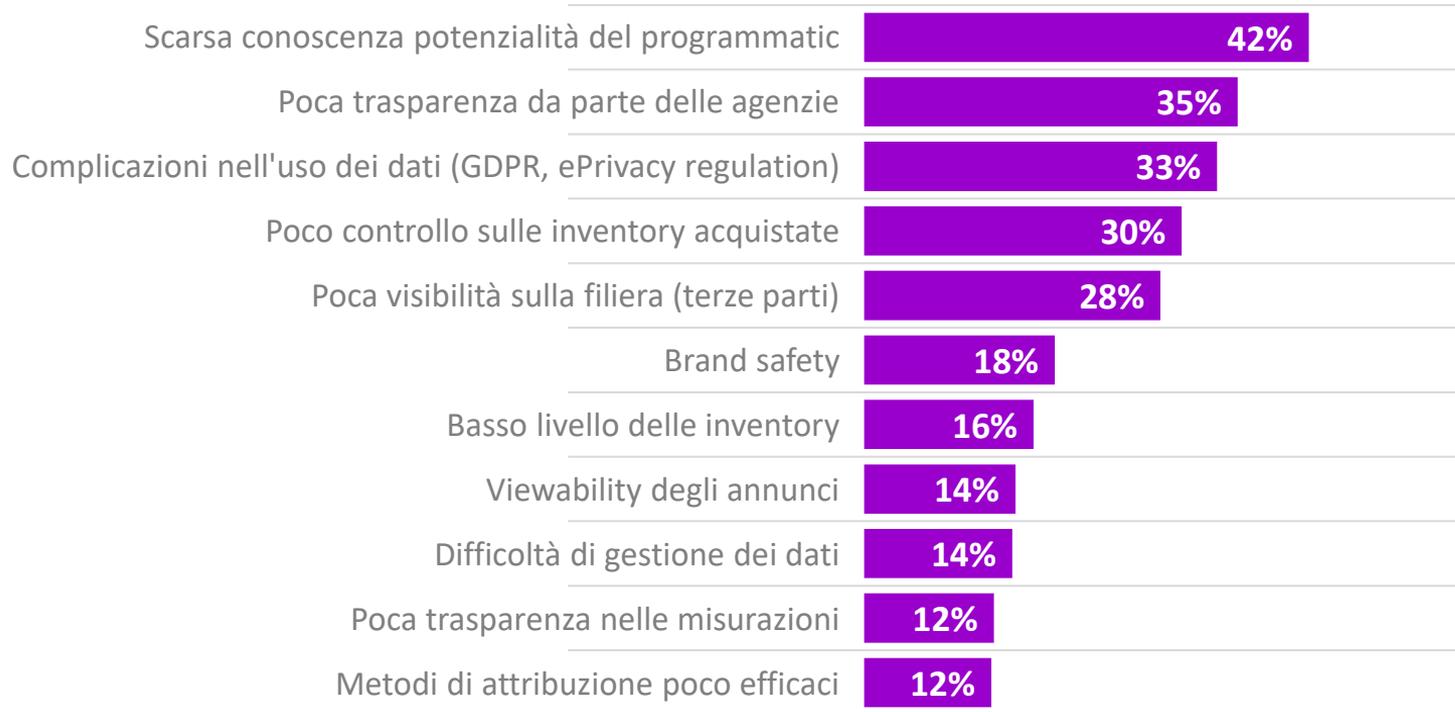
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

La maggior parte delle risposte si rivolge alla TV on demand ma nel giro di sei mesi questa ha perso 10 punti, 6 dei quali recuperato dalla TV generalista. Quasi due rispondenti su tre considerano la TV il mezzo attualmente più pronto ad accogliere le logiche del Programmatic.

Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

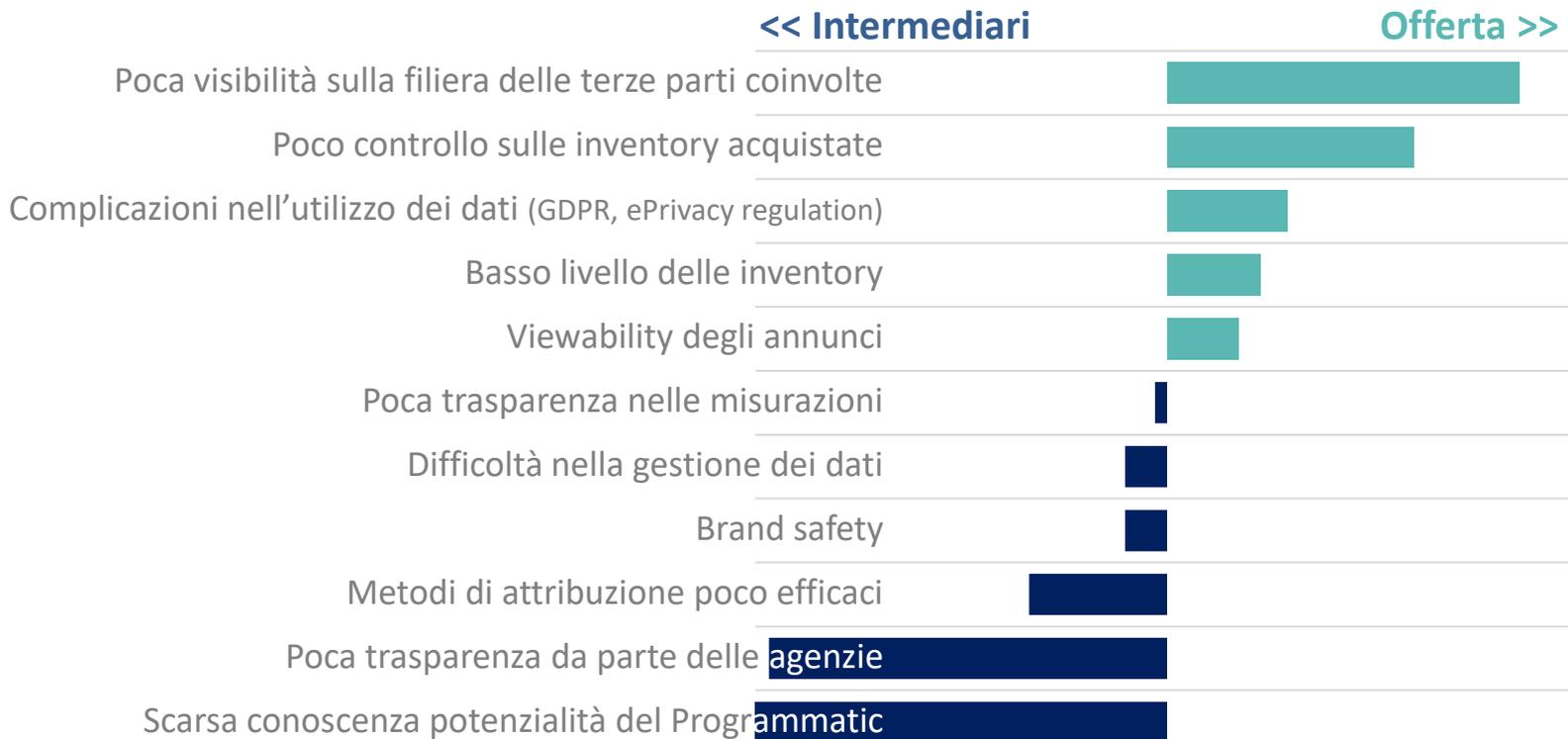
Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano



Oltre alle complicazioni regolamentari, 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

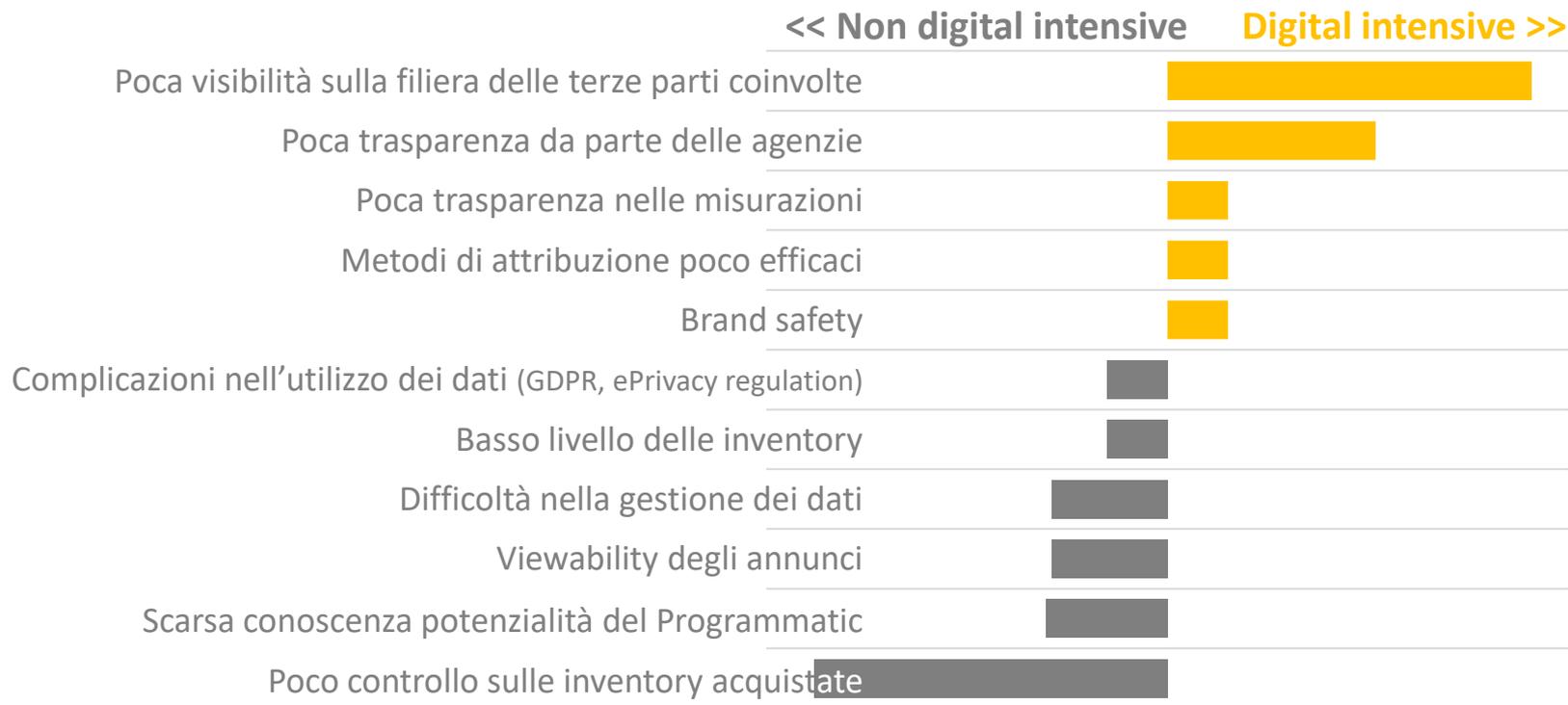
Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano – Cfr tra operatori del mercato



Gli intermediari mettono in maggior evidenza la scarsa conoscenza del Programmatic e scarsa trasparenza delle agenzie mentre gli operatori del versante dell'offerta lamentano i problemi in merito alla visibilità della filiera e al controllo delle campagne

Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

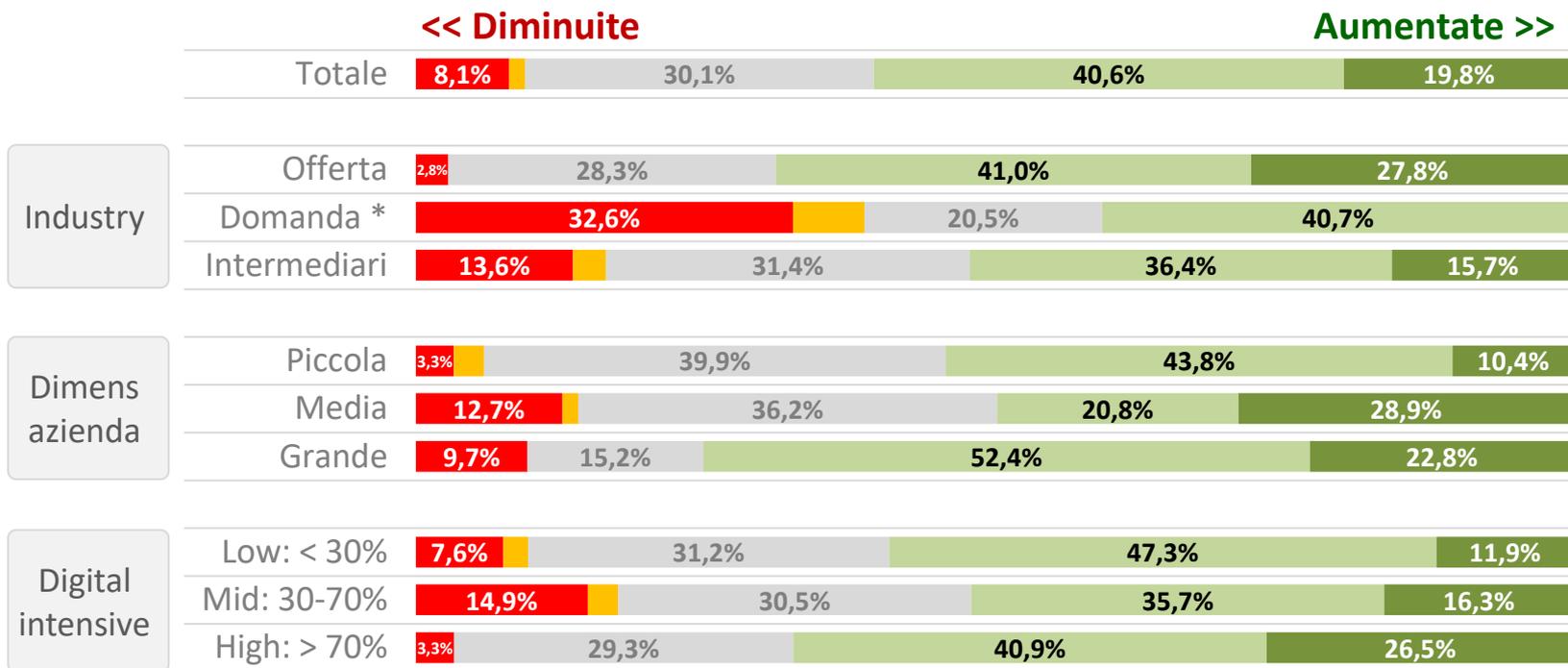
Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano – Cfr per «intensità digitale»



Le persone che lavorano abitualmente sul digitale avvertono più degli altri i fattori di inibizione legati alla scarsa visibilità e trasparenza. Le persone meno esposte al digitale lamentano la scarsa conoscenza del Programmatic e la mancanza di controllo sulle inventory..

Lo sviluppo del Programmatic

L'aumento di competenze in seno alle aziende



■ Molto diminuite
 ■ Un po' diminuite
 ■ Rimaste invariate
 ■ Un po' aumentate
 ■ Molto aumentate

Gli intervistati segnalano che le competenze relative al Programmatic presenti in azienda sono generalmente aumentate negli ultimi anni (* le aziende della domanda sono poco rappresentate nel campione)

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

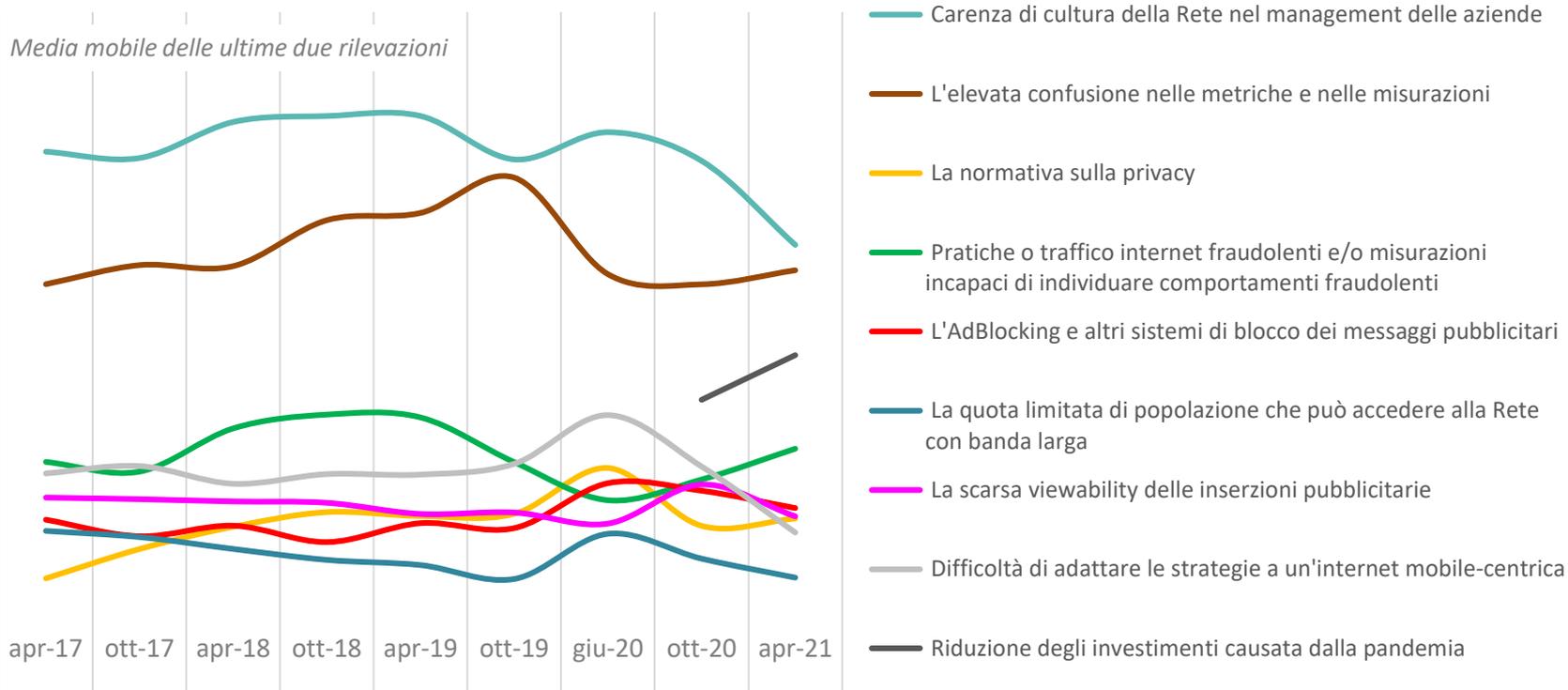
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

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 sugli altri 12 proposti ai rispondenti. Nel 2020 si è affermata una terza importante voce, la preoccupazione per gli investimenti a causa del Covid-19.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

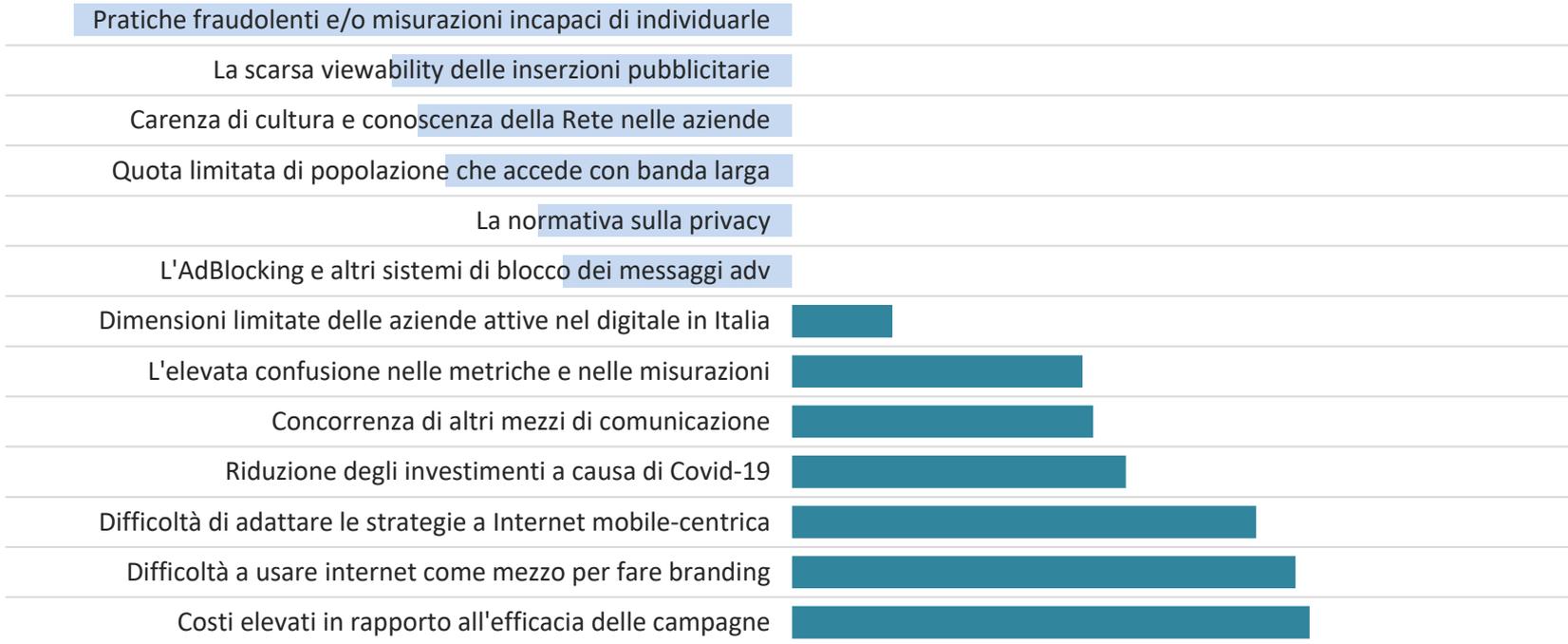
I maggiori inibitori nelle ultime 9 wave di Yoursight: la carenza di cultura domina le valutazioni insieme alla confusione nelle metriche. Tuttavia, nelle ultime tre rilevazioni l'incidenza dei due principali inibitori perde alcuni punti, probabilmente anche a causa della veloce affermazione del terzo inibitore (la pandemia).

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Intermediari

Offerta >>



L'offerta mette in maggior rilievo le conseguenze della pandemia in corso, e le difficoltà nell'utilizzo efficace del digitale nella strategia di marketing. Gli intermediari segnalano con maggior frequenza le pratiche fraudolente e la scarsa viewability.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Piccole aziende

Grandi aziende >>

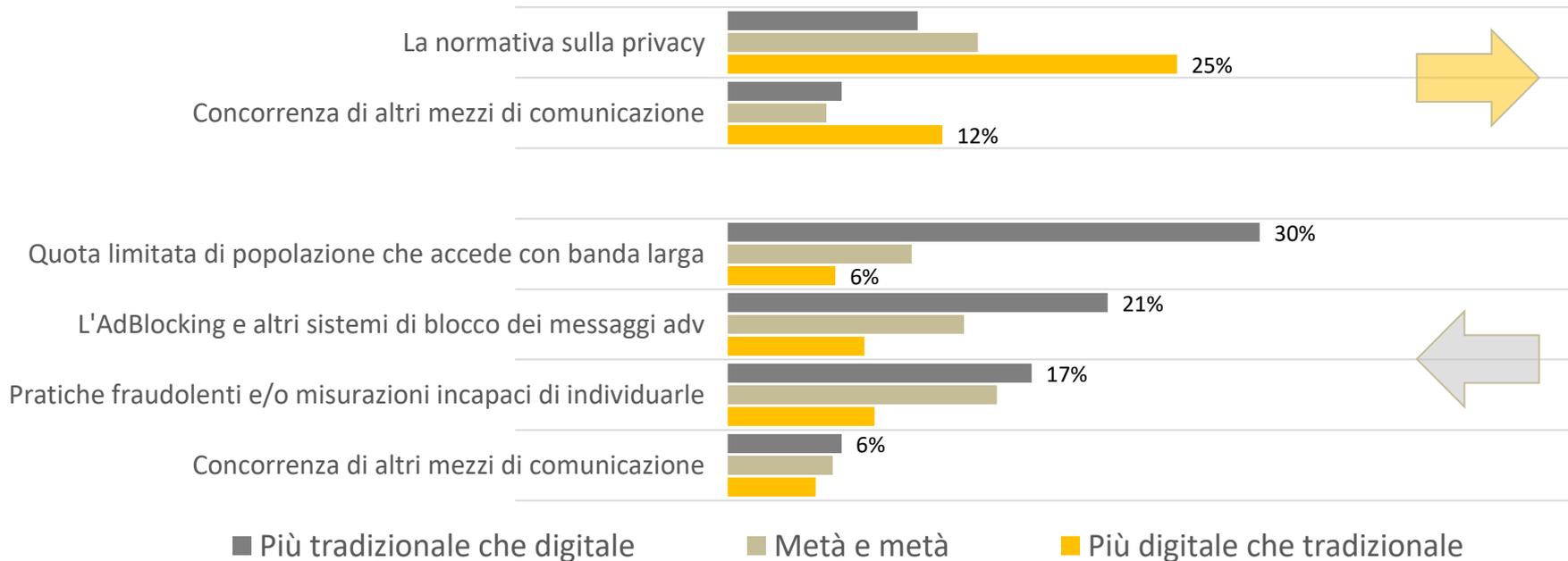


Le grandi aziende segnalano molto più delle piccole le dimensioni limitate degli investimenti, la scarsa viewability e la carenza di cultura digitale. Le piccole aziende notano in misura maggiore delle grandi le pratiche fraudolente e, tra le altre cose, gli effetti negativi della pandemia sugli investimenti.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni per livello di intensità digitale

Differenze significative per livello d'intensità digitale



Una ricerca di

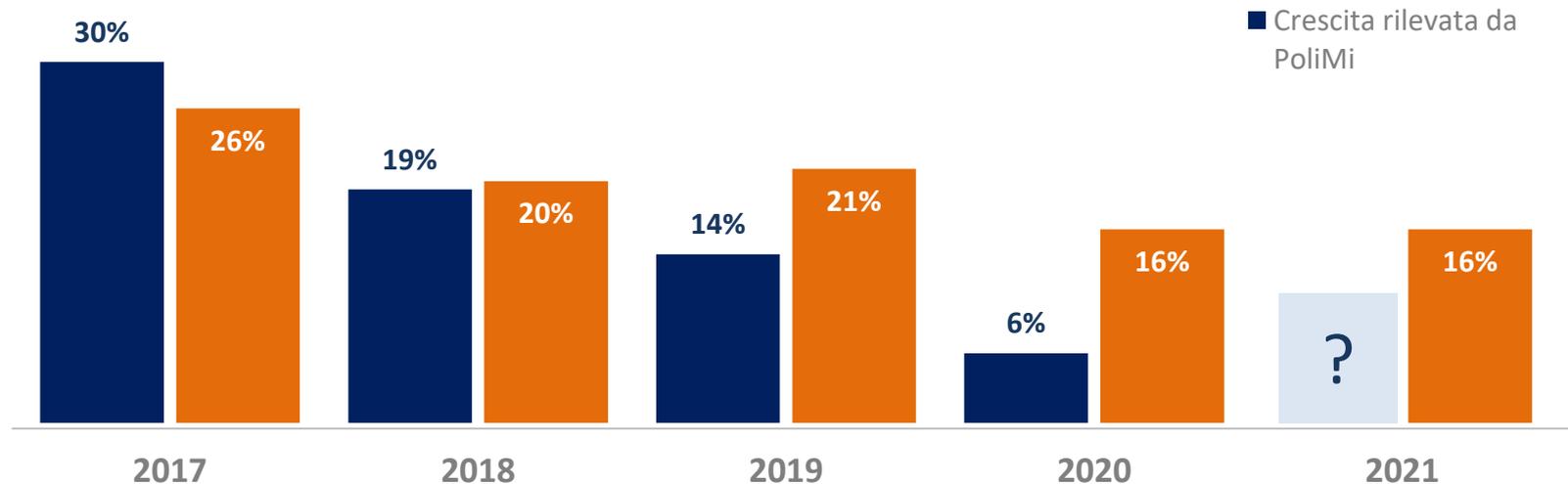
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

I temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con il livello di familiarità con le prassi del marketing e della comunicazione digitale: i primi due in alto sono inibitori più segnalati al crescere dell'intensità digitale mentre i quattro in basso sono più sentiti da persone meno esposte al digitale.

La stima di crescita del Programmatic in Italia

Previsioni di Yoursight e consuntivo finale dell'Osservatorio del PoliMi



680 M€

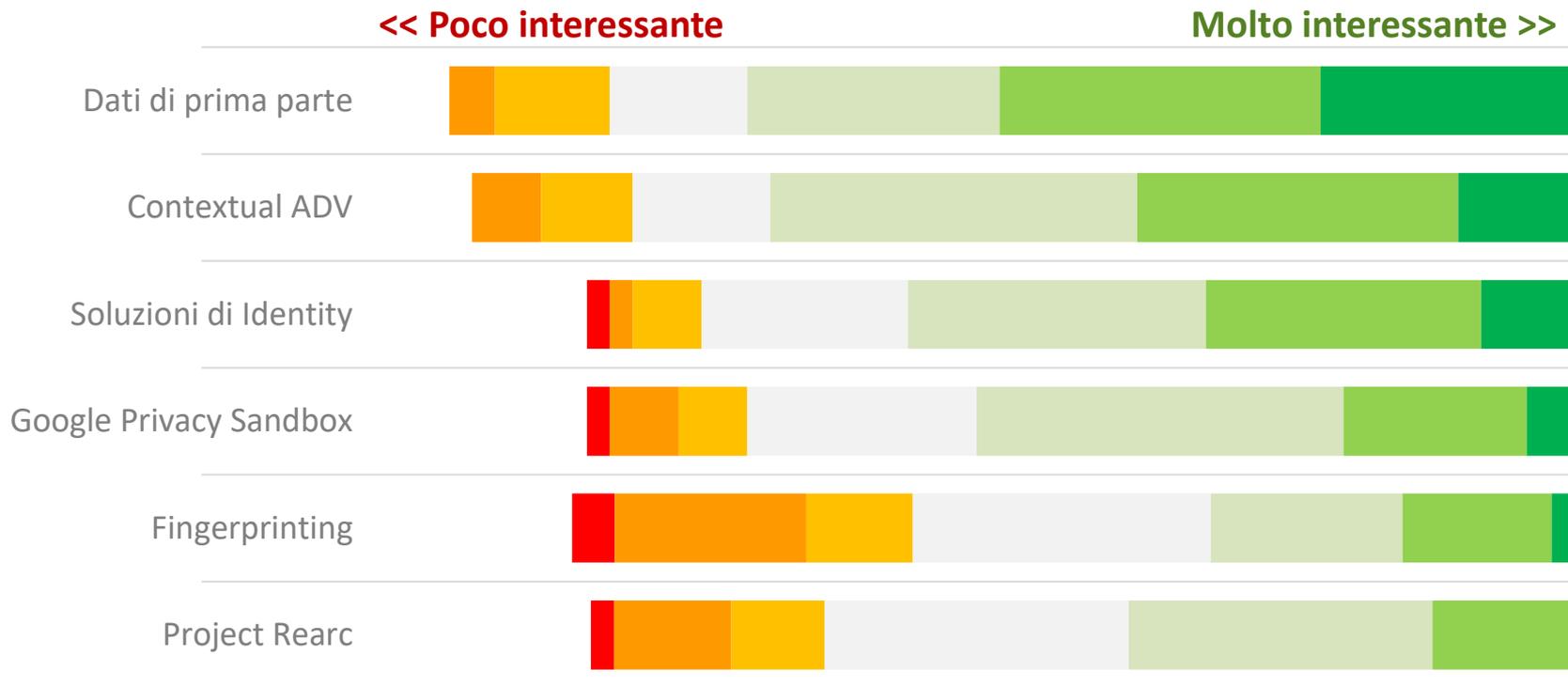
Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

La soluzione più interessante per l'era post-cookie

Valutazioni in una scala a sette passi



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

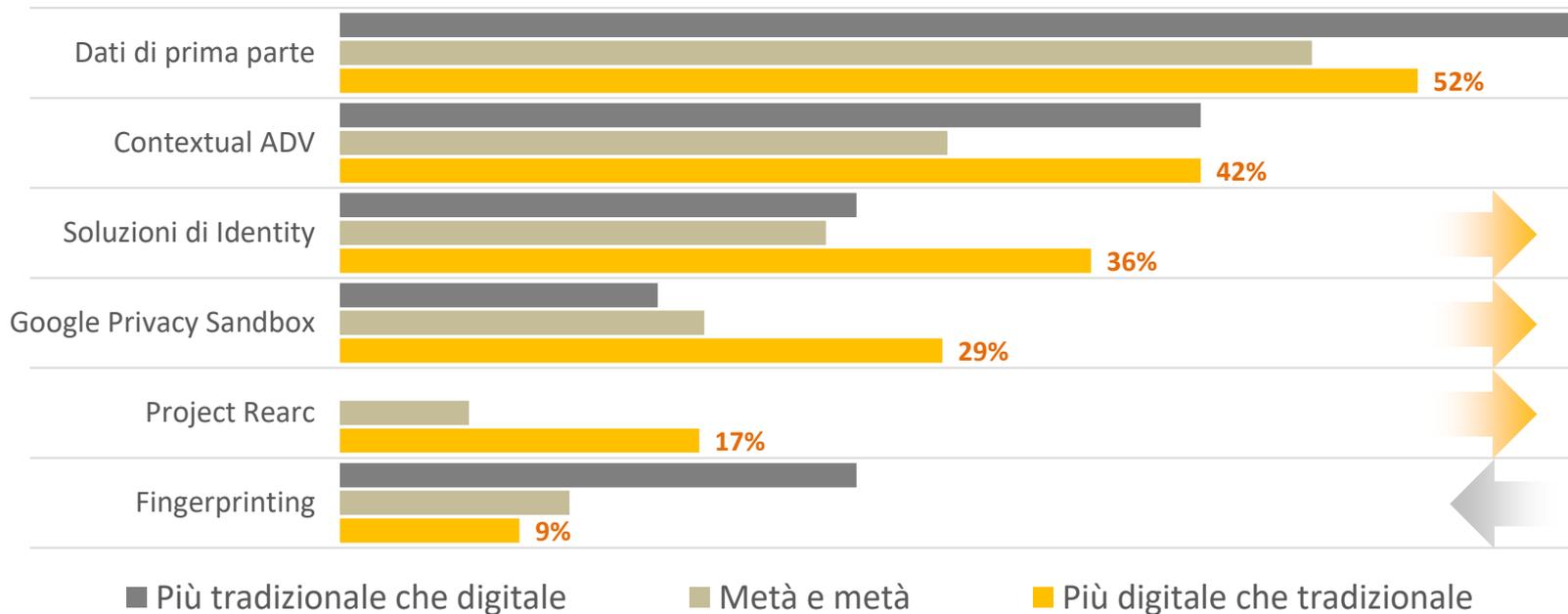
HUMAN HIGHWAY

Le sei soluzioni presentate nel questionario sono qui ordinate in ordine di interesse: dai dati di prima parte all'iniziativa di Project Rearch. Si tratta delle valutazioni espresse dall'intero campione

La soluzione più interessante per l'era post-cookie

Confronto delle valutazioni per livello di intensità digitale

Differenze significative per livello d'intensità digitale



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

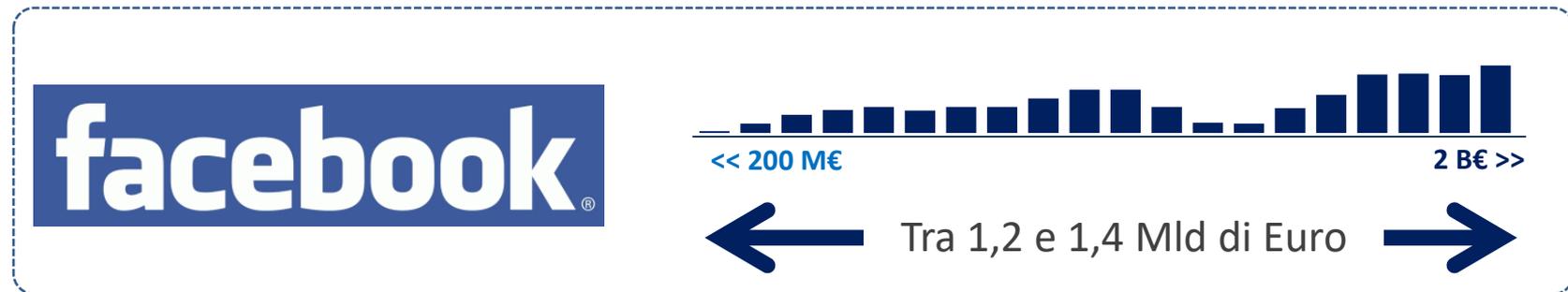
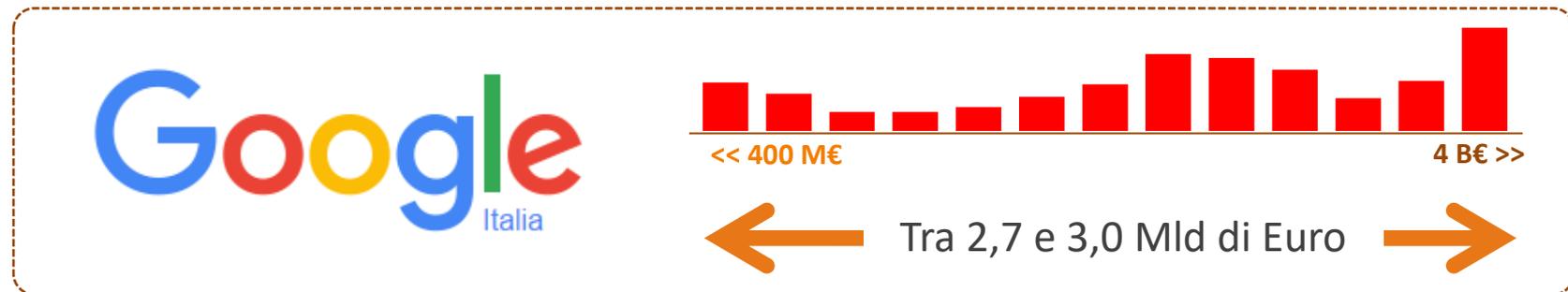
Le tre soluzioni evidenziate dalla freccia arancione riscuotono maggior interesse tra i Digital intensive rispetto alla media del campione mentre per una di esse (il fingerprinting) l'interesse cala

- 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 Driver e inibitori di sviluppo del marketing digitale e del Programmatic
- 4** La stima di fatturato di Google a Facebook
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

4

Stima della raccolta pubblicitaria in Italia nell'anno 2020

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



Yoursight indica che Google Italia dovrebbe completare il 2021 con un valore della raccolta pubblicitaria compreso tra 2,7 e 3,0 B€.

La stima per Facebook – più *volatile* – indica la raccolta in Italia tra 1,2 e 1,4 miliardi di euro

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

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

Driver e inibitori di sviluppo del marketing digitale e del Programmatic

4

La stima di fatturato di Google a Facebook

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 mandato via mail, ai compilatori delle wave precedenti, e agli iscritti alla newsletter di *Engage*. Ulteriori rispondenti sono stati reclutati grazie ad alcuni articoli comparsi sulle testate *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).

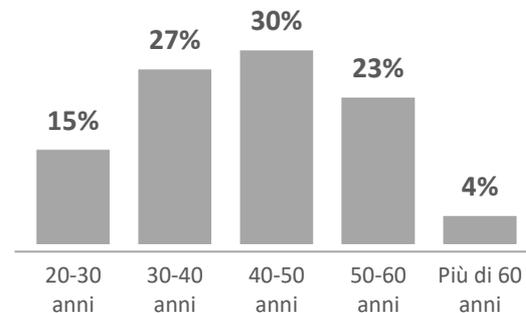
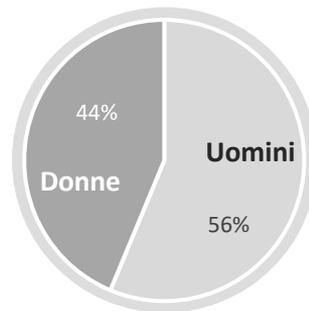
Le analisi delle valutazioni rese nel questionario sono state ponderate in funzione della precisione delle risposte date in alcune domande di scenario e di conoscenza complessiva del sistema italiano della comunicazione. Alle persone che hanno risposto in modo più lucido a queste domande è stato assegnato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

Il campione

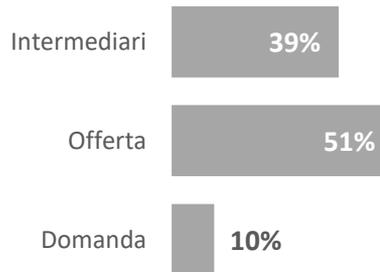
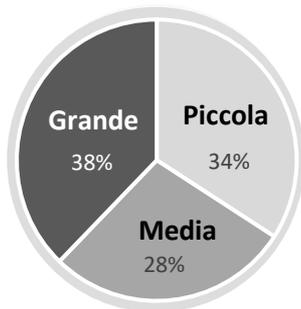
Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale

189 risposte in 20 giorni di field, con tre picchi in corrispondenza degli inviti alle compilazioni

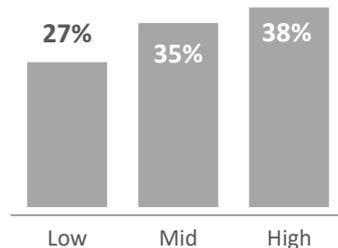


Profilo professionale



Il 34% dei partecipanti lavora in piccole realtà (di max 10 dipendenti) e il 38% in aziende con più di 100 dipendenti. La maggioranza lavora sul versante dell'offerta pubblicitaria, il 39% svolge la propria attività in realtà che offrono servizi di marketing e comunicazione. Poco rappresentato il versante della domanda.

Intensità digitale



Il 38% 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 copre il 27% del campione.



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

