


YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione n. 15 – Ottobre 2020



Yoursight – Edizione di ottobre 2020

Una ricerca di Engage e Human Highway

La quindicesima edizione di Yoursight, l'ottava condotta da Human Highway con Engage, è stata resa possibile dall'esame di 784 interviste condotte negli ultimi tre anni e mezzo 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 nella primavera del 2021. Speriamo che il prossimo sia un anno migliore di questo. Speriamo altresì che anche in quell'occasione troverai qualche minuto per ragionare con noi e altre centinaia di persone del settore.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2020

I principali risultati [1/2]

L'industria della comunicazione e del marketing digitale sta attraversando **un momento inedito, segnato dal Covid-19** (per quanto ancora non si sa) e da **accelerazioni evolutive** che hanno compresso i ritmi del cambiamento a cui eravamo abituati. La situazione nel complesso non è buona: metà dei professionisti intervistati affermano che **il business non sta andando bene e, a differenza delle 6 wave precedenti, le attese per il futuro non sono buone**. Siamo in un momento che la metà del campione definisce «Complicato», quindi «Dinamico» e «Confuso» (su questi tre termini si concentra il 70% delle citazioni). La sensazione di uno scenario «Complicato» era in crescita da due anni ma con il Covid-19 sale ulteriormente e raggiunge il massimo storico.

Anche l'analisi dei trending topic riflette il periodo del Covid-19: i temi che hanno dominato gli ultimi anni (**l'intelligenza artificiale, i Social, i Dati**) passano in secondo piano e lasciano la scena ad **aspetti più fondamentali**: la riflessione sui **contenuti** e la **creatività**, la **trasformazione digitale** dei servizi e dei processi; il lavoro diventa **Smart**, le **relazioni si vivono a distanza** e il retail scopre di aver bisogno dell'**eCommerce**.

I top 3 brand del momento sono tre dei cinque FAANG, con Amazon e Google che dominano il ranking e Netflix che recupera posizioni. Tuttavia, la loro capacità di rappresentare il momento si riduce in modo significativo negli ultimi anni, dal 29% del 2017 al 21% del 2020.

Tra le soluzioni per il marketing e la comunicazione digitale si distinguono sempre **l'AI, i Dati e la MarTech** ma anche qui torna centrale la riflessione sul **Contenuto**, con **l'enfasi sulla personalizzazione**.

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2020

I principali risultati [2/2]

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. I due inibitori prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, con **un'incidenza costante negli ultimi tre anni**, e denotano il carattere strutturale del problema.

Il terzo inibitore, in ordine di peso, è la riduzione degli investimenti generata dalla crisi del Coronavirus, un problema più sentito tra le grandi aziende. Le grandi aziende segnalano più delle piccole le **conseguenze negative della normativa sulla Privacy, l'impatto negativo di Covid-19** e i **costi elevati del digital**. Le piccole aziende notano in misura maggiore la **scarsa viewability, l'AdBlocking** e le **pratiche fraudolenti**.

Quando si passa a riflettere sulle competenze distintive dell'agenzia del futuro si nota che 2 voci sono più importanti dei dati: un **mix di soft skills capaci di accompagnare il cliente sul mercato e il genio creativo**. Le grandi aziende segnalano molto più delle piccole la capacità di trattare e interpretare i dati ma sono anche attenti alla necessità di comprendere il consumatore ed essere all'avanguardia nello sviluppo della tecnologia. Le piccole realtà insistono maggiormente sul servizio strategico e sul genio creativo.

I tre takeaways del Covid sui quali c'è maggior accordo affermano che (i) la comunicazione deve avere uno **scopo più profondo e inclusivo**, (ii) che è il momento di cogliere il trend di **crescita dell'eCommerce** e che (iii) i brand devono cogliere l'occasione di una **maggiore apertura e consapevolezza** verso il digitale.

La stima del fatturato dei tre grandi player dell'advertising digitale pone Google al primo posto (2,7 miliardi di euro nel 2020) e Facebook a poco più di un miliardo.

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2020

Indice dei contenuti

1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2 Hot & Trending topic del digitale

3 Driver e inibitori di sviluppo del digitale

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 ottobre 2020

Primo capitolo

1

Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2

Hot & Trending topic del digitale

3

Driver e inibitori di sviluppo del digitale

4

La stima di fatturato di Google a Facebook

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

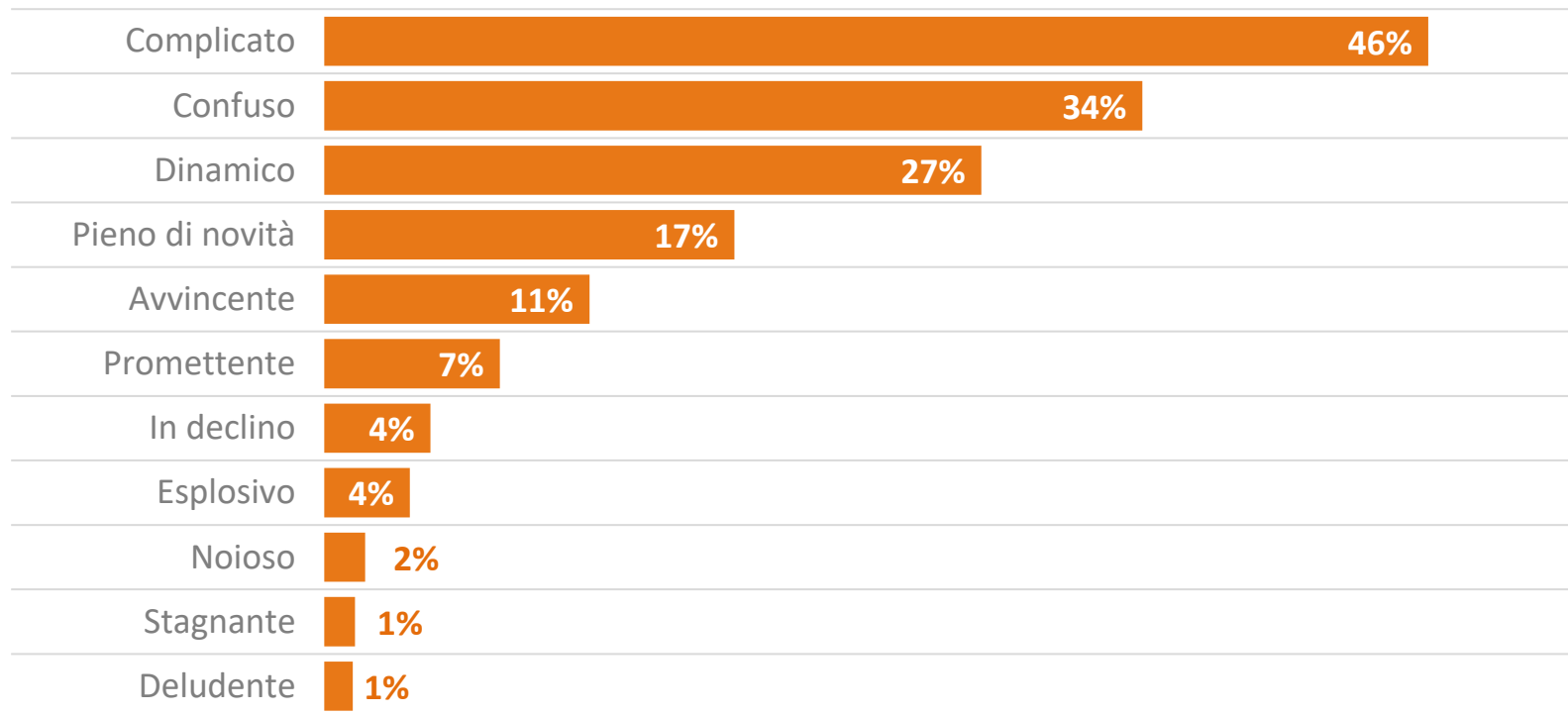
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

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 quasi metà 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



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

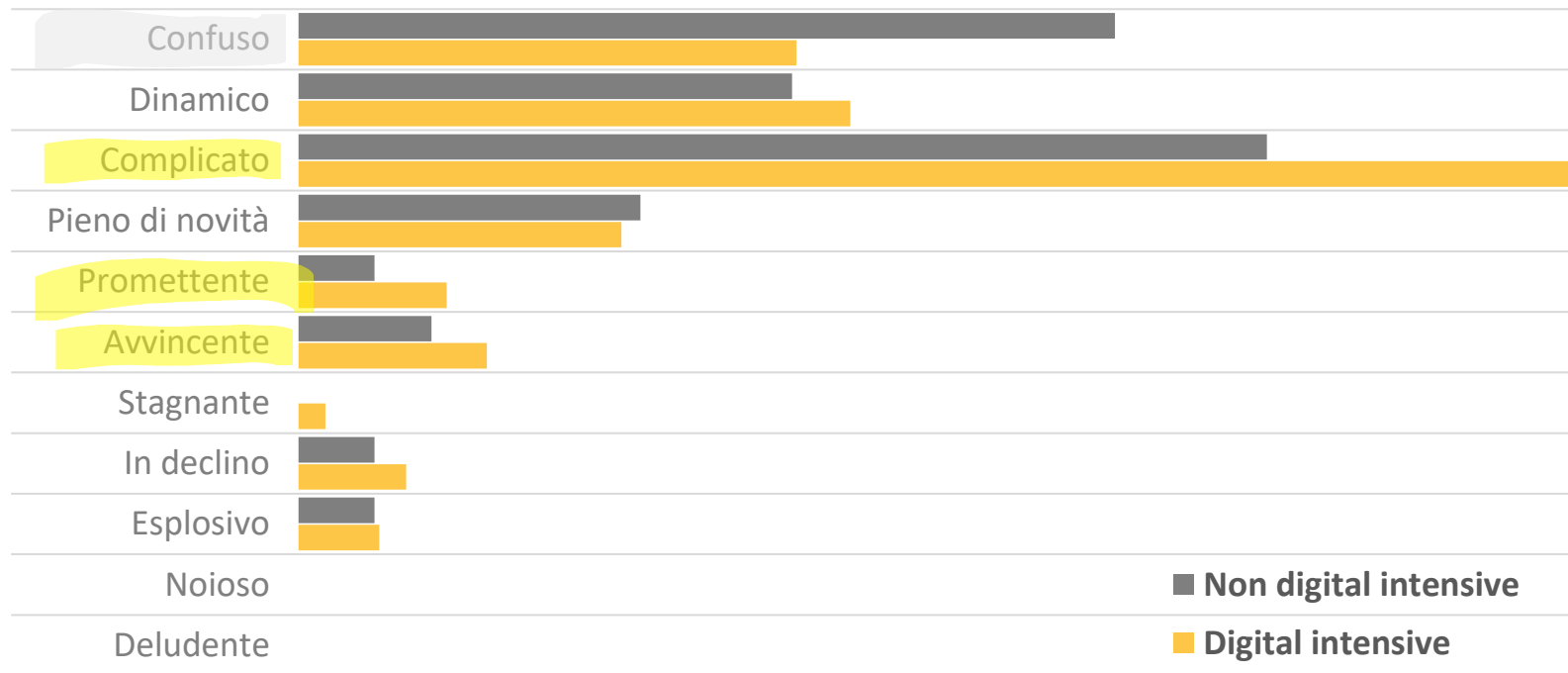
HUMAN HIGHWAY

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 costante: meno promettente e meno novità, sempre più complicato. Insomma, non un bel periodo...

1

Le parole del momento – Differenza per focus sul digitale

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

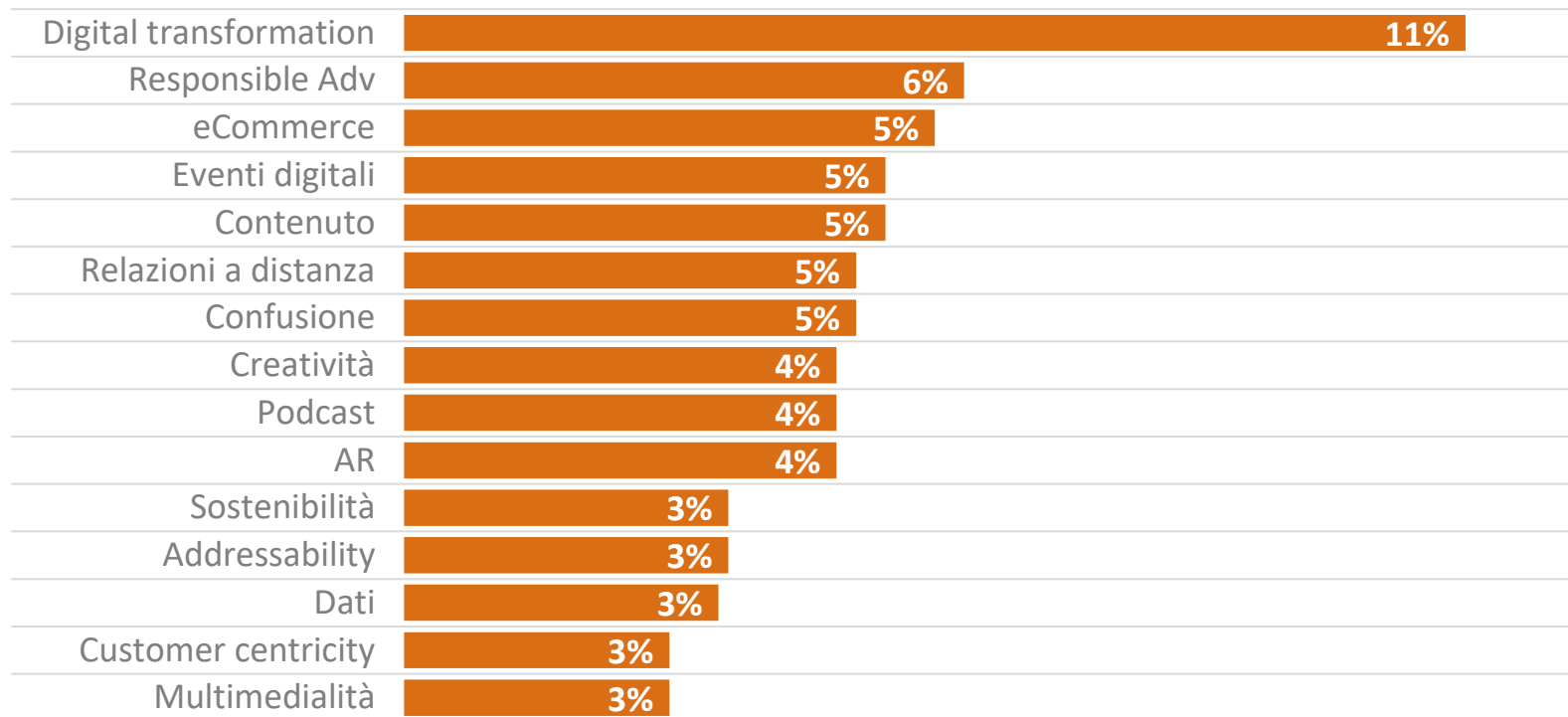
HUMAN HIGHWAY

Le persone più abituate a lavorare sul digitale mettono in maggior rilievo le caratteristiche avvincenti e complicate del momento rispetto al segmento dei «non digital intensive». La stagnazione, il declino e la noia sono le parole di un segmento di dimensioni limitate e in progressivo calo (vedi la slide precedente).

1

I trend del momento

Tecnologie e prassi di particolare interesse



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

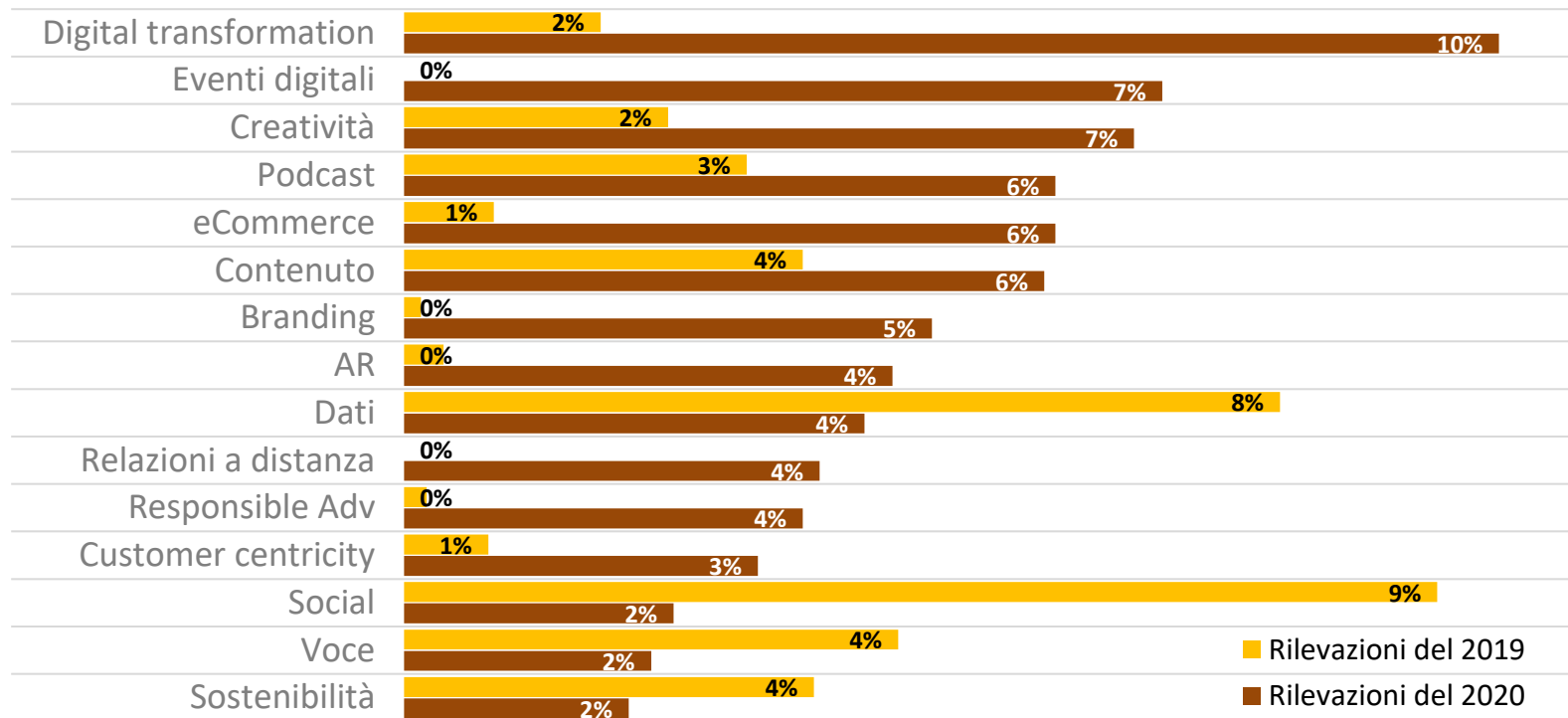
 HUMAN HIGHWAY

Tra gli 101 trend emersi nell'analisi, i primi 15 mostrati in figura raccolgono il 60% delle citazioni spontanee e segnalano la nuova sensibilità post Covid-19: l'importanza della trasformazione digitale, la comunicazione responsabile e valoriale, la digitalizzazione delle relazioni, del retail e degli eventi

1

Il cambiamento di sensibilità prodotto da Covid-19

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



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

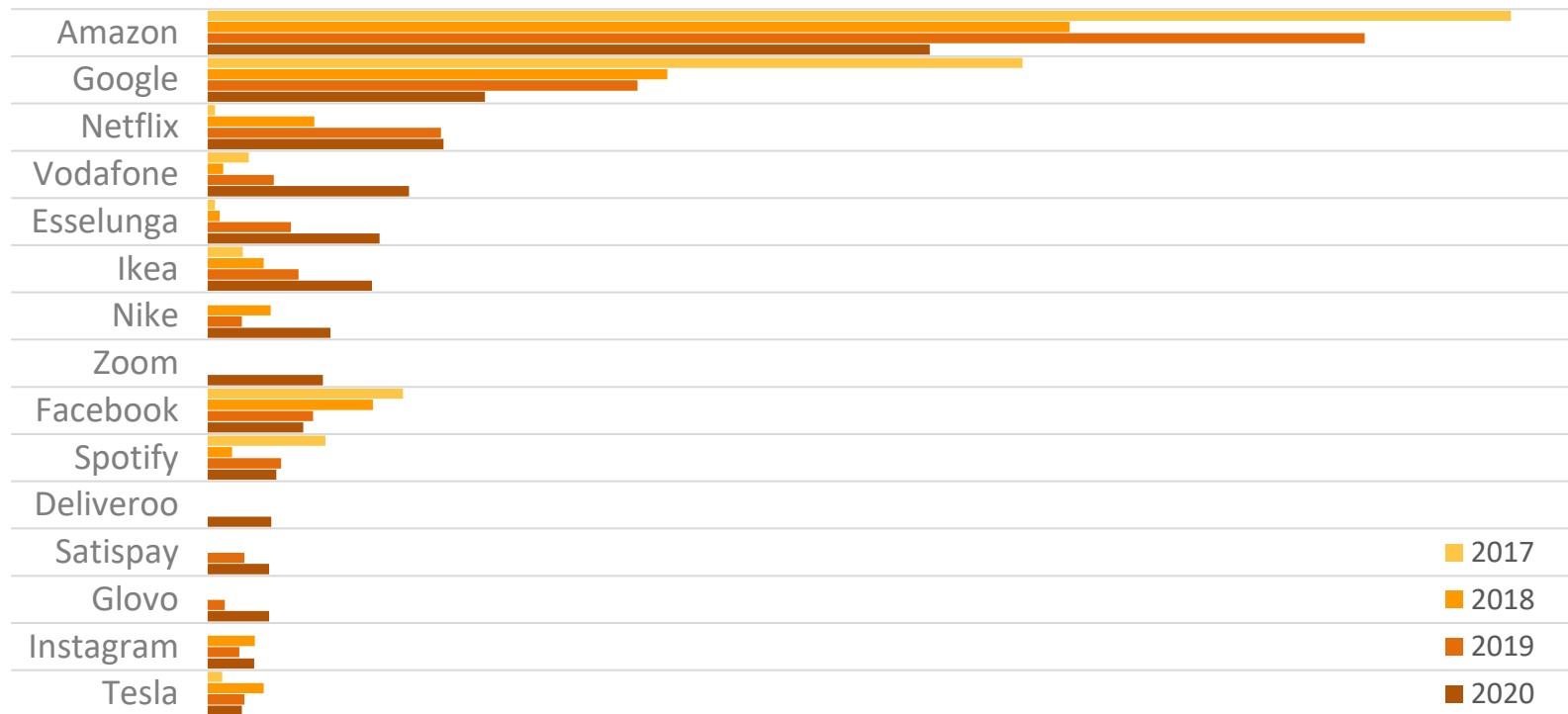
HUMAN HIGHWAY

Confronto delle citazioni raccolte quest'anno a confronto con l'anno scorso. Le differenze sono molto marcate e raccontano la forte discontinuità e l'accelerazione della trasformazione digitale. Dati e Social lasciano spazio al contenuto, alla creatività e al nuovo stile comunicativo, responsabile e valoriale.

1

I brand del momento

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



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

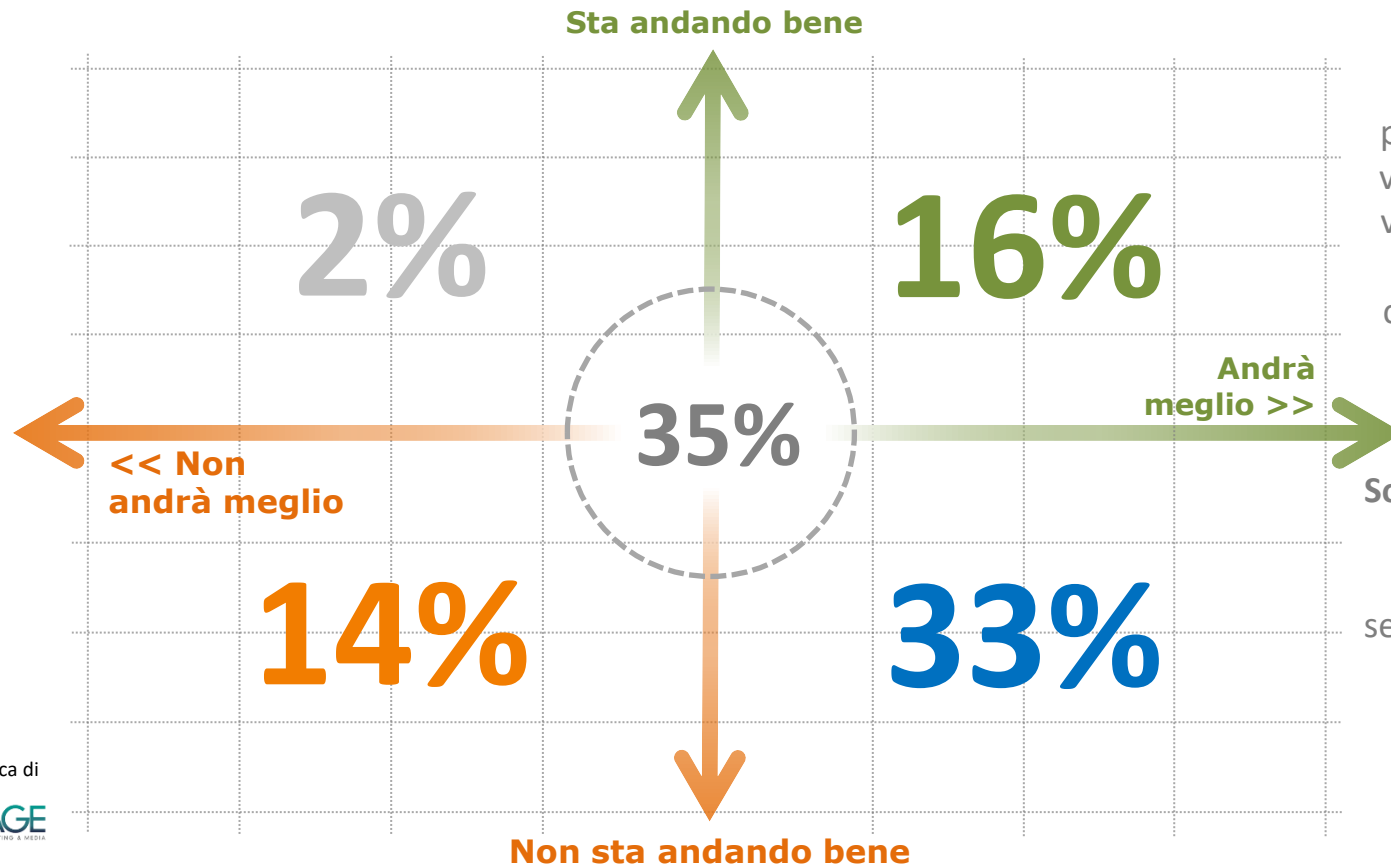
HUMAN HIGHWAY

Amazon e Google dominano il ranking ma la loro capacità di rappresentare il momento presente si riduce in modo significativo negli ultimi tre anni, dal 29% del 2017 al 21% del 2020. I brand in crescita sono favoriti dal Covid e l'effetto complessivo della pandemia si traduce in un maggior numero di citazioni, in ambiti diversi

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

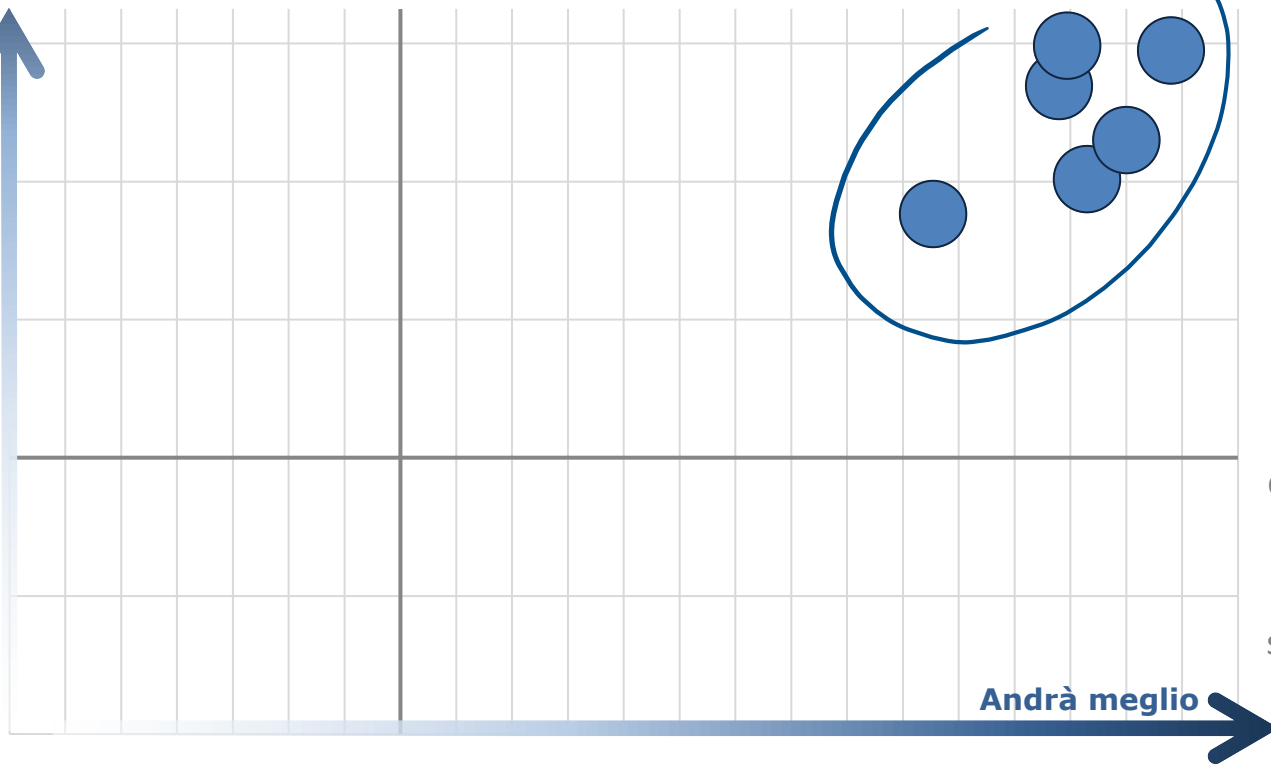
1

La dinamica del Business

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

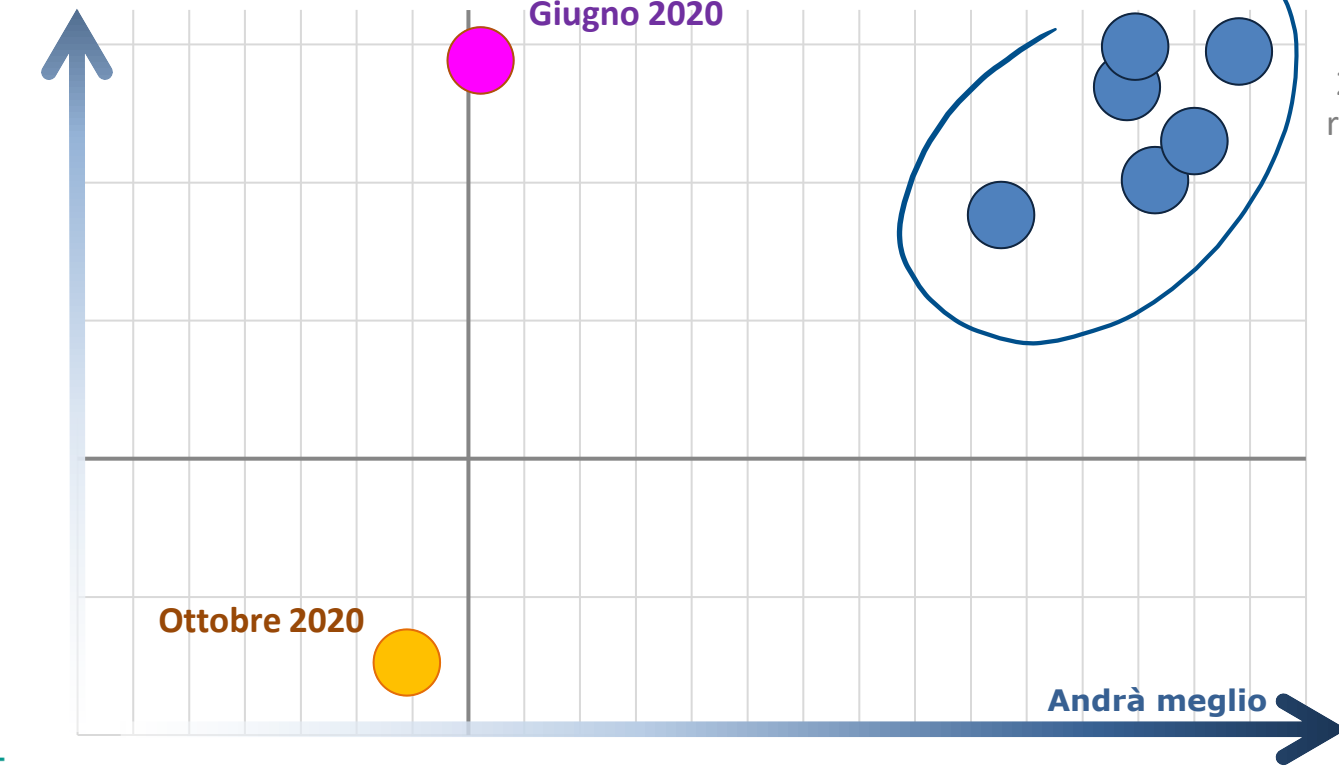
 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà: trend 2017-2020

Va bene



2017 - 2019

Giugno 2020

Ottobre 2020

Andrà meglio

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

Una ricerca di

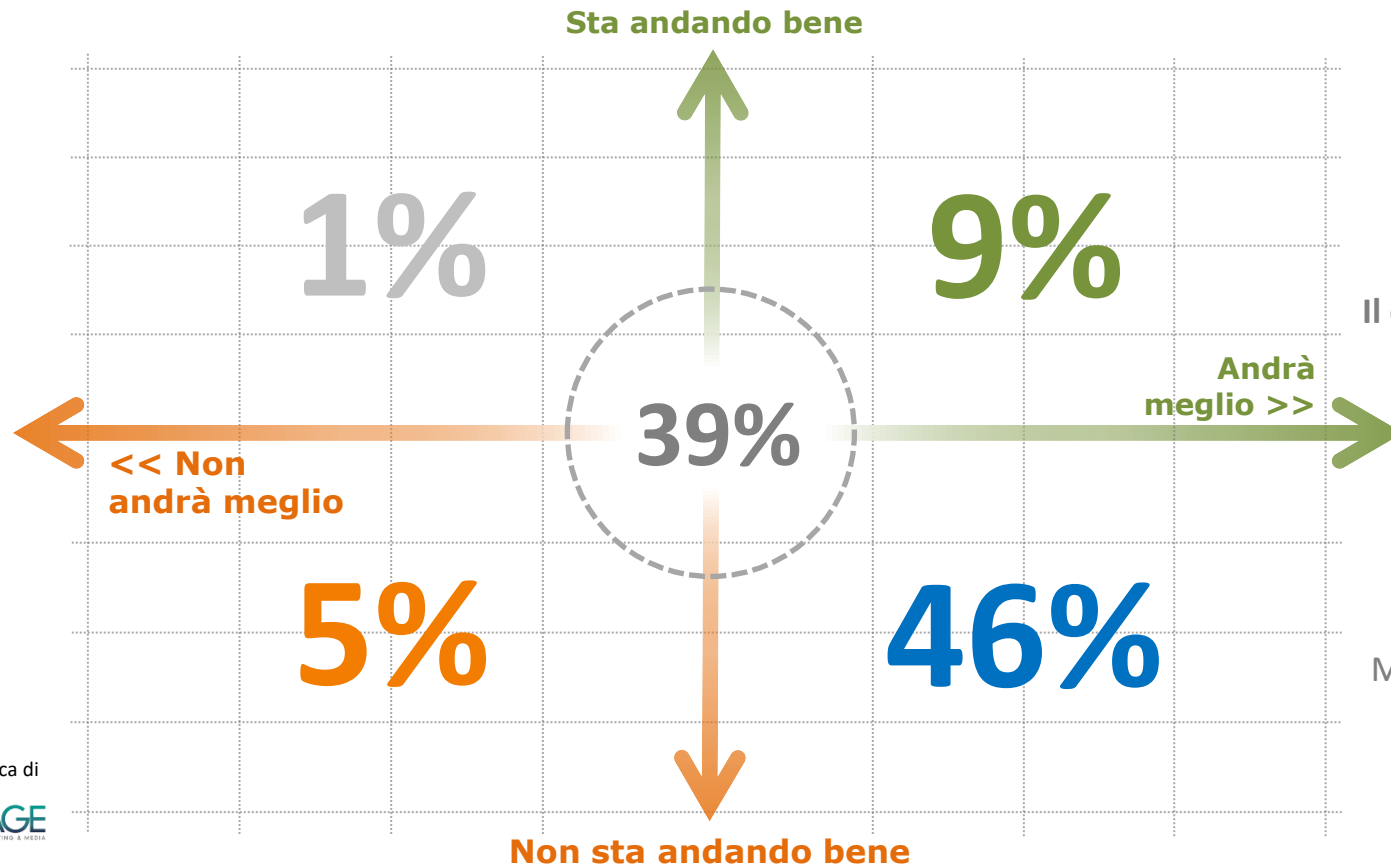
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business 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 quarto:** quasi metà degli operatori dell'offerta segnalano una situazione non positiva ma con prospettive di crescita per l'anno prossimo. Meno di un operatore su dieci (9%) indica una **situazione totalmente positiva.**

Una ricerca di

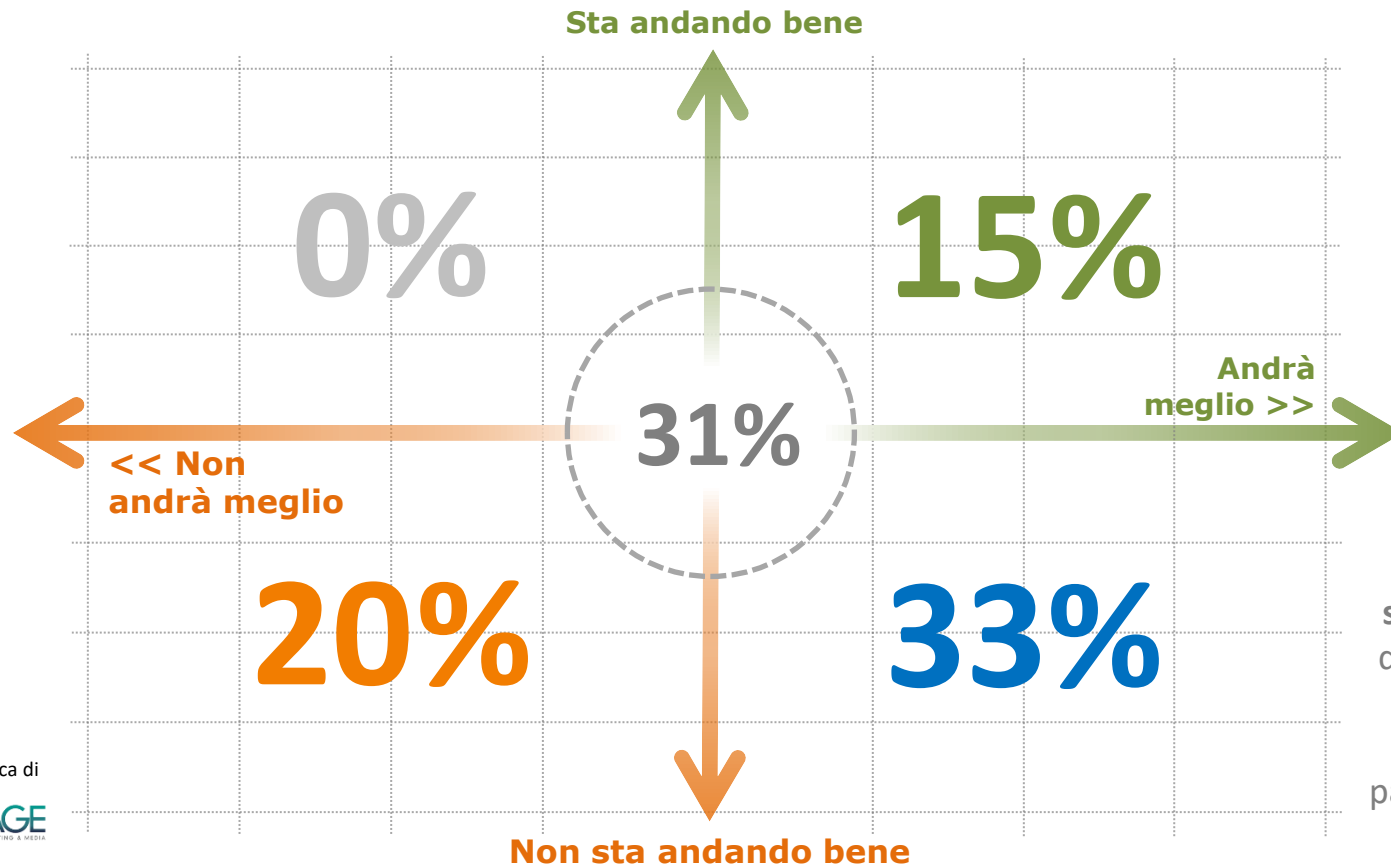
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

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.

I due quadranti più affollati segnalano una situazione negativa: più di metà di essi si aspetta un miglioramento nel prossimo anno e l'altra parte un ulteriore calo (1 intermediario su 5).

Una ricerca di

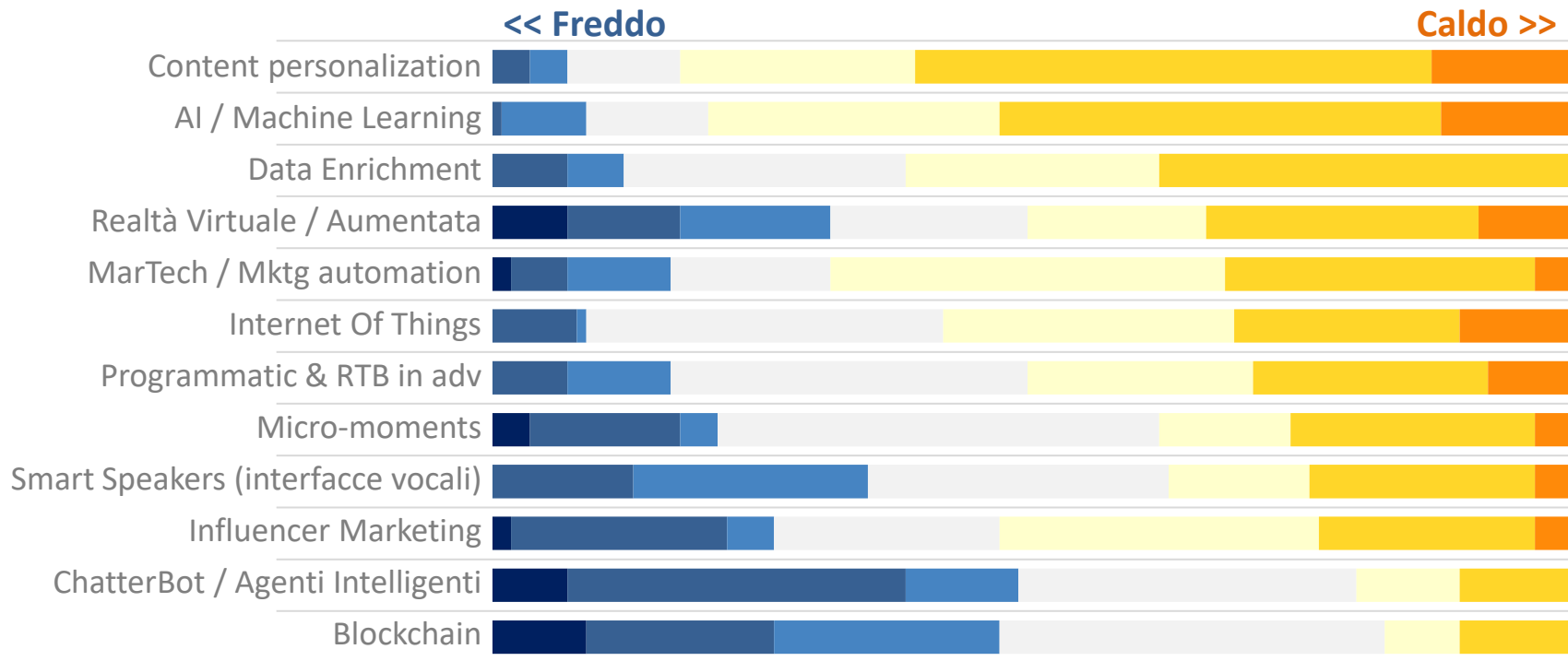
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic del digitale**
- 3 Driver e inibitori di sviluppo del digitale
- 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...



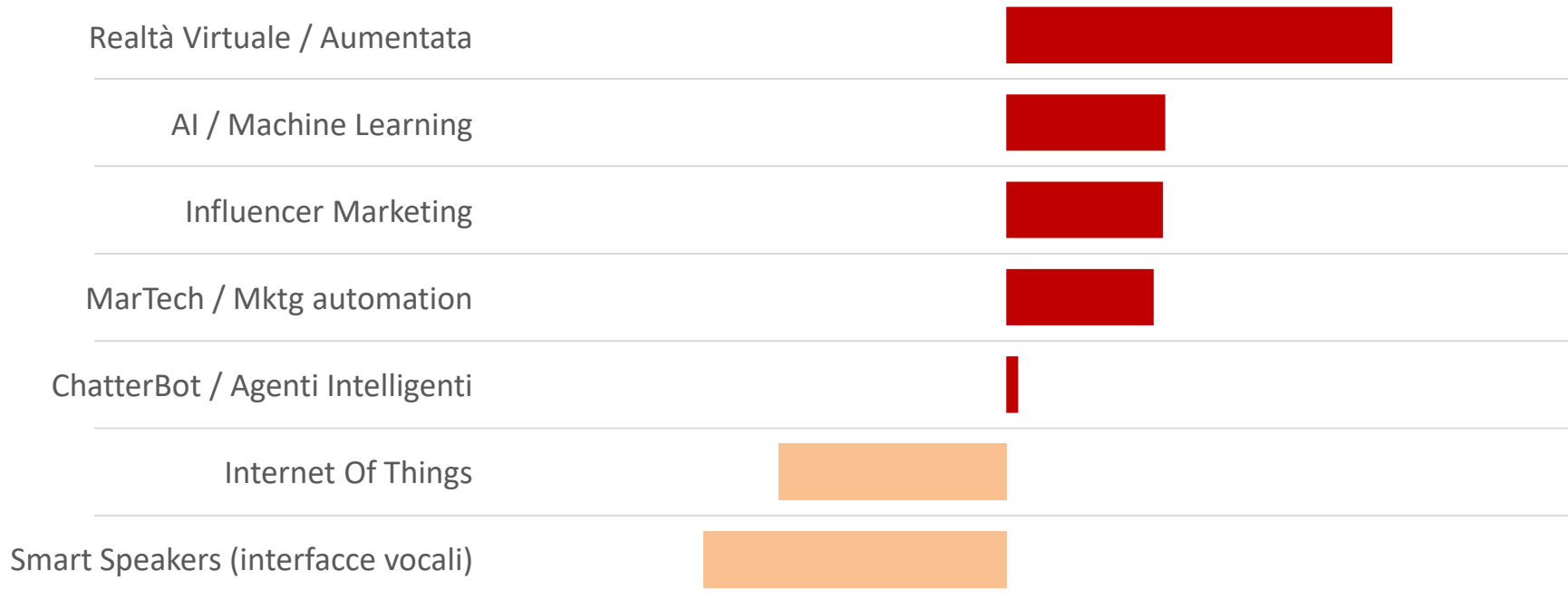
Distribuzione delle valutazioni su alcuni aspetti del marketing e della comunicazione digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Dalla personalizzazione del contenuto, l'arricchimento dei dati di prima parte e il Machine Learning ci si attende un importante sviluppo.

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

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

<< Era più caldo nel 2019

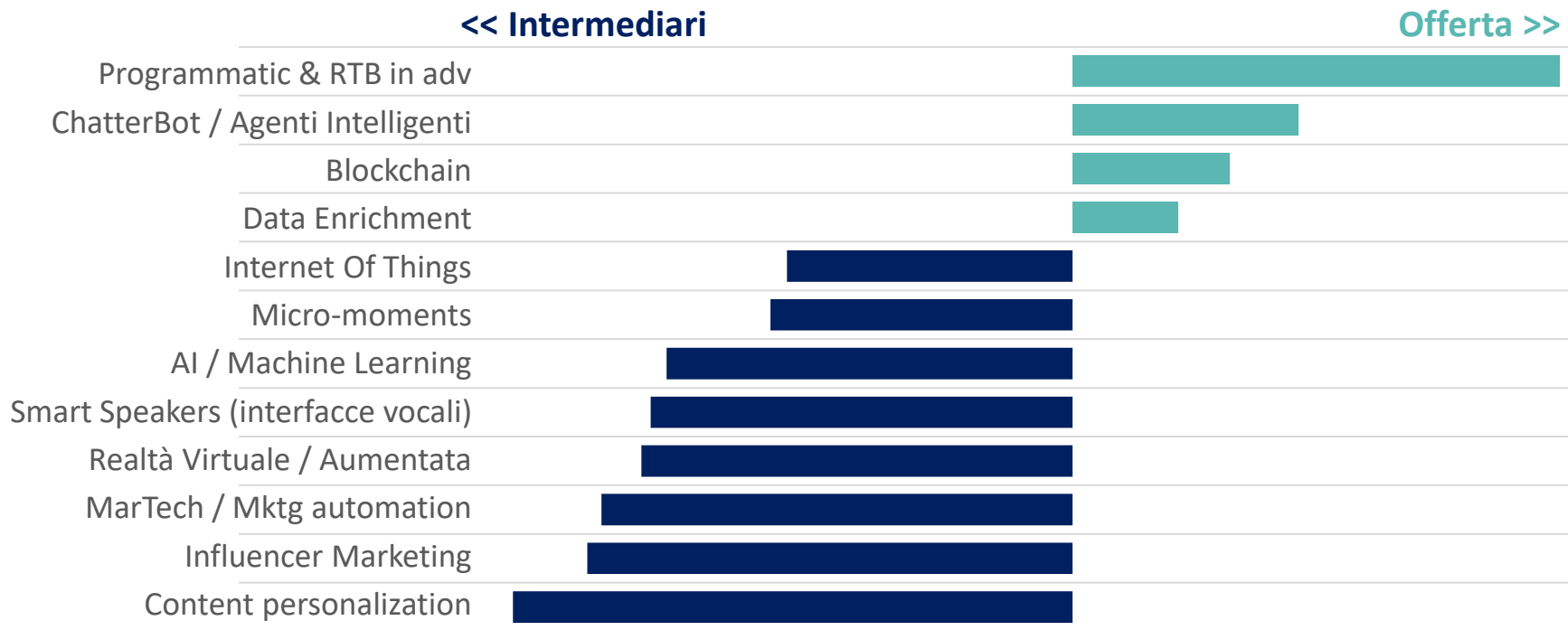
E' più caldo nel 2020 >>



Alcuni trend sono oggi sentiti più «caldi» rispetto all'anno scorso e sono evidenziati dalle barre di colore rosso. L'attenzione verso la Realtà Virtual / Aumentata, l'AI e le MarTech, sulle quali c'era già molto interesse nel 2019, è ulteriormente cresciuta nell'ultimo anno.

Il confronto tra intermediari e operatori dell'offerta

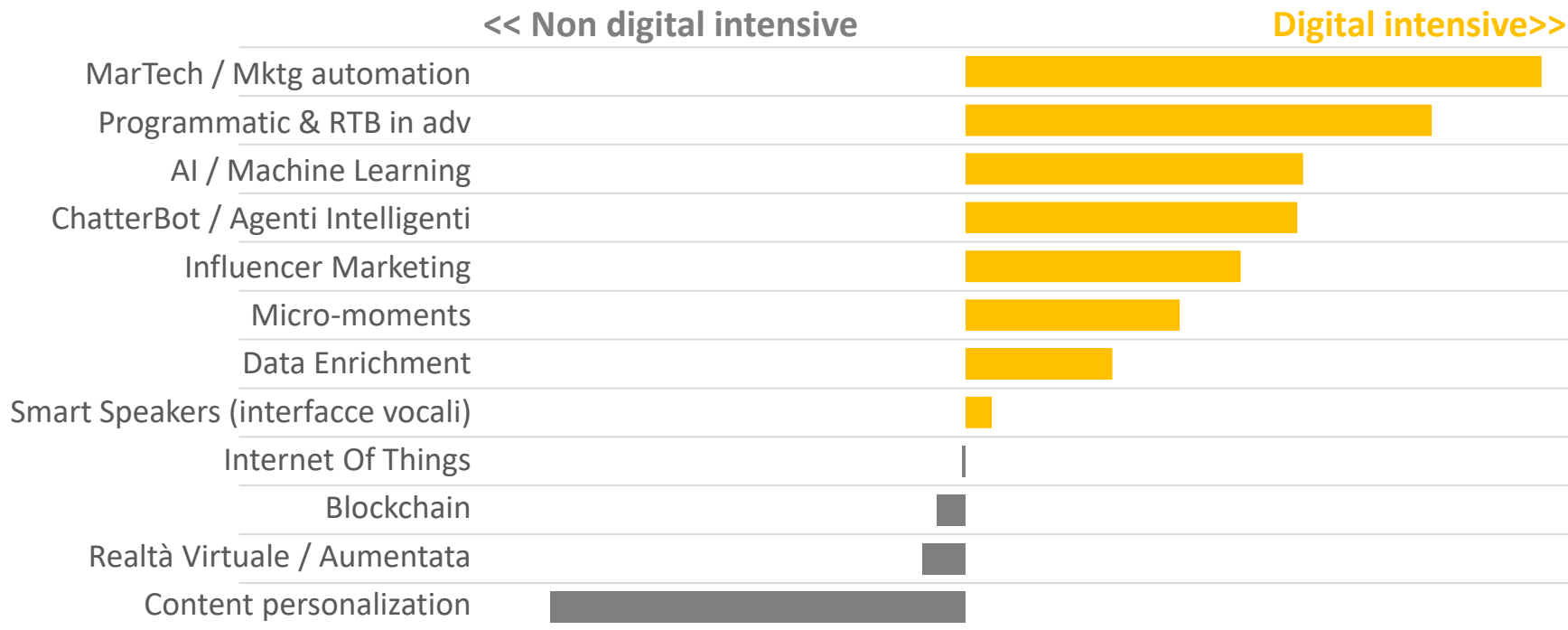
Tra un anno questi temi saranno...



Alcuni temi riscuotono più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta. In particolare il «Programmatic & RTB» 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...



Una ricerca di

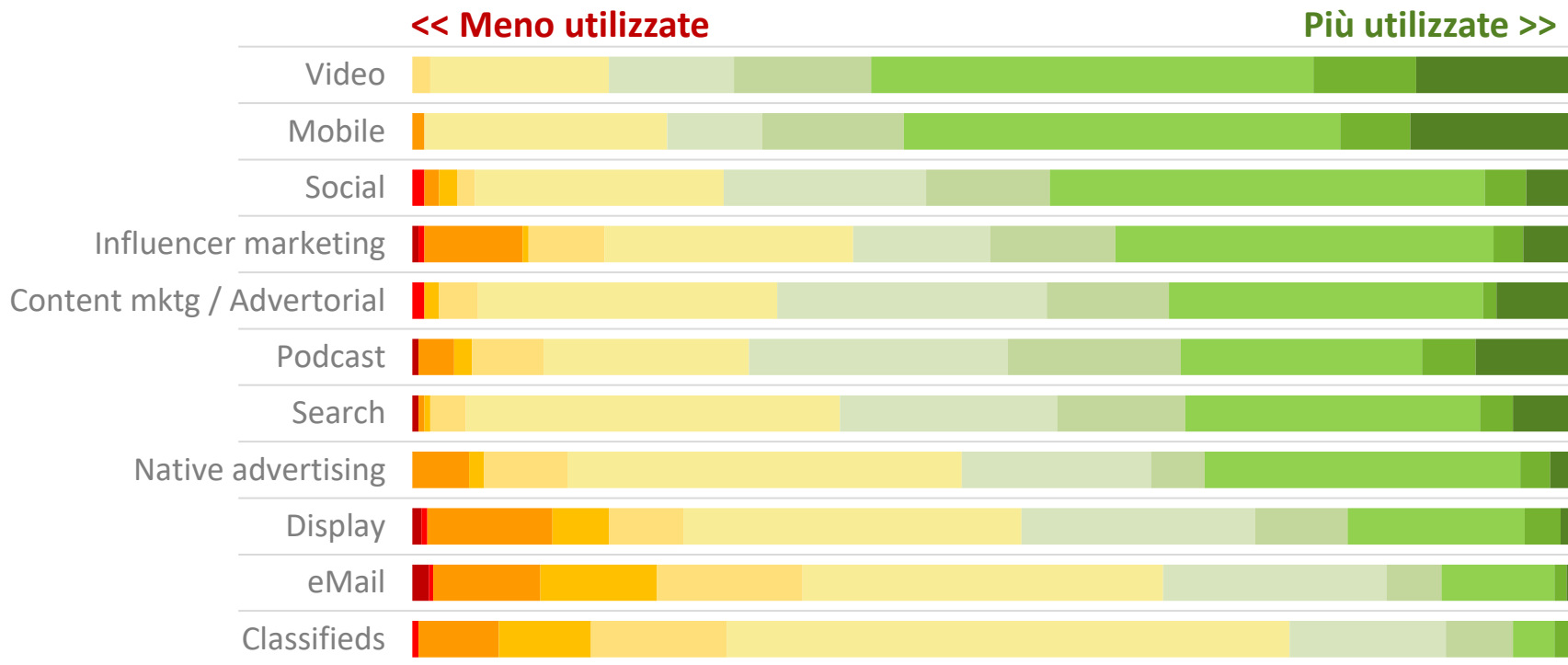
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

I *'digital intensive'* ritengono che quasi tutti i trend siano più caldi rispetto a chi ha una minor familiarità con l'online. Su MarTech, l'AI e il Programmatic le differenze tra i due segmenti sono più marcate a favore dei digital intensive mentre la personalizzazione dei contenuti attrae l'attenzione dei meno digitali.

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

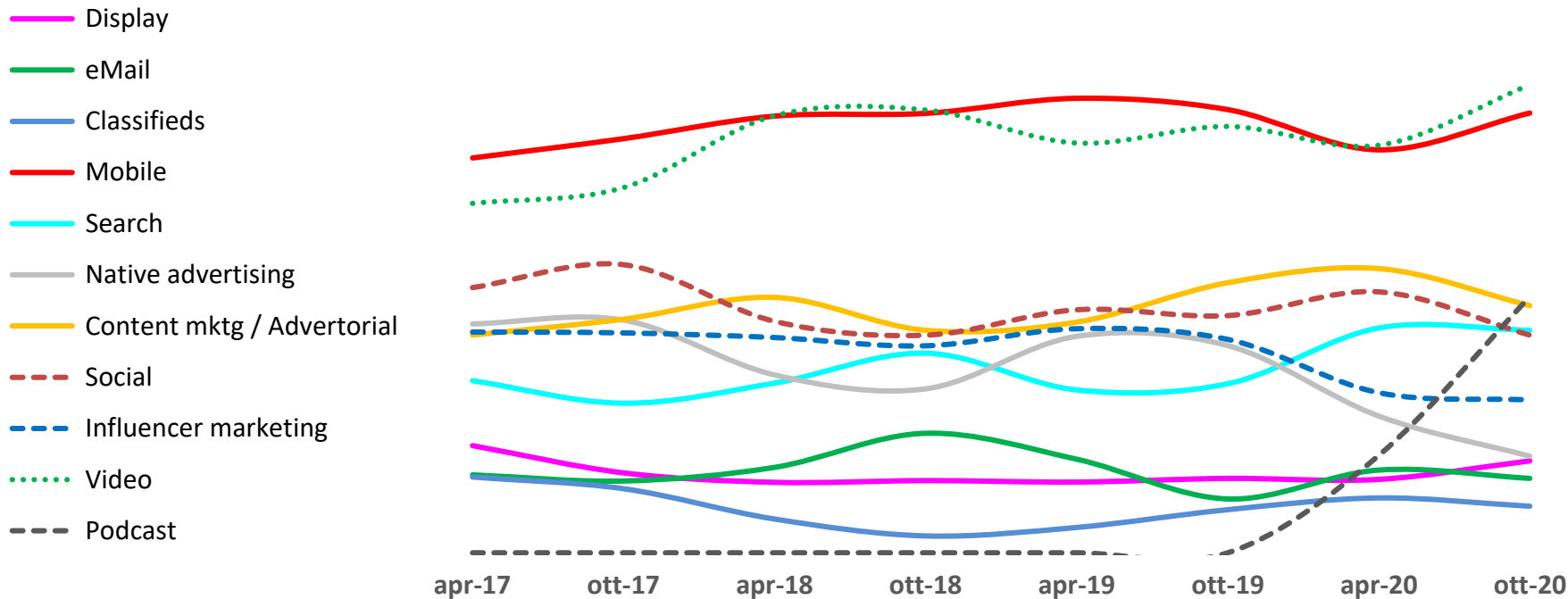
Tra un anno queste soluzioni saranno...



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, Influencer Podcast e Social mentre gli altri formati riscuotono meno interesse tra i professionisti del settore.

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

La valutazione delle diverse soluzioni è piuttosto stabile dal 2017



Una ricerca di

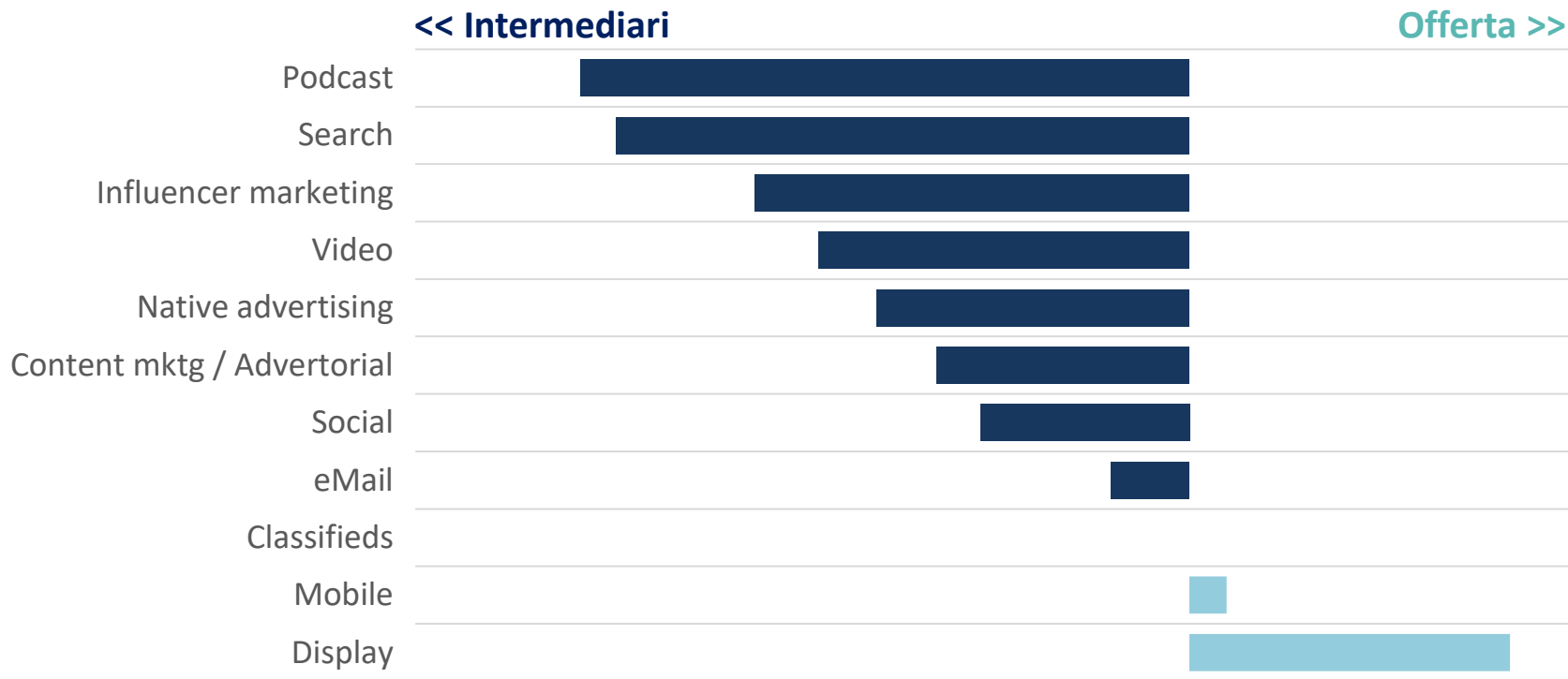
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

L'interesse verso le soluzioni esaminate in otto wave di Yoursight dal 2017 a oggi è generalmente stabile e non mostra alcun trend significativo a parte il calo della Native Adv, 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...



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

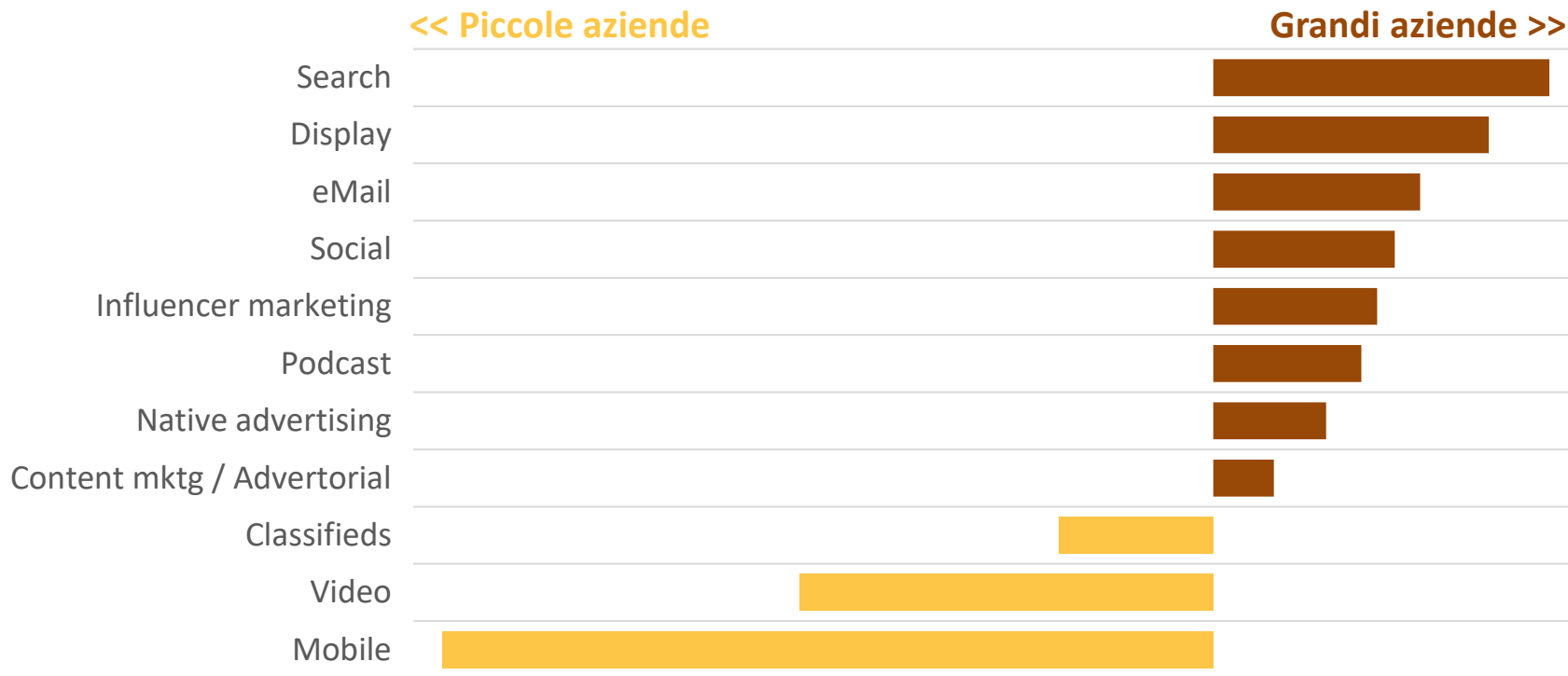
 HUMAN HIGHWAY

Molte soluzioni (Barre blu) riscuotono più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta. C'è più attenzione tra gli operatori dell'offerta solo per Display e Mobile.

2

Attesa di sviluppo per dimensione aziendale

Tra un anno queste soluzioni saranno...



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Tra le grandi aziende l'attenzione è più spostata verso la Search, la Display e l'eMail rispetto alle piccole aziende. Queste, viceversa, guardano con maggior interesse prospettico al Mobile e al Video.

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic del digitale
- 3 Driver e inibitori di sviluppo del digitale**
- 4 La stima di fatturato di Google a Facebook
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

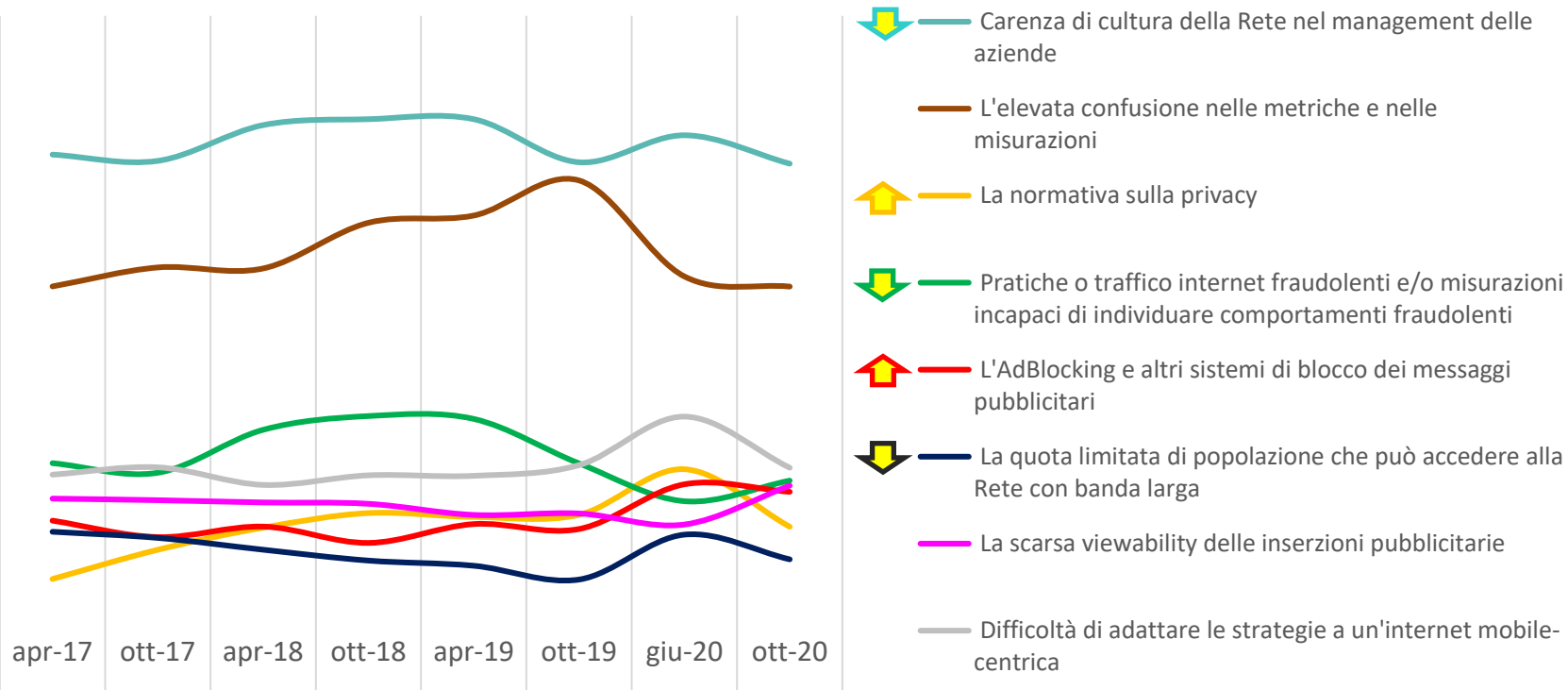
I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



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. Segue, novità di questa Wave, 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



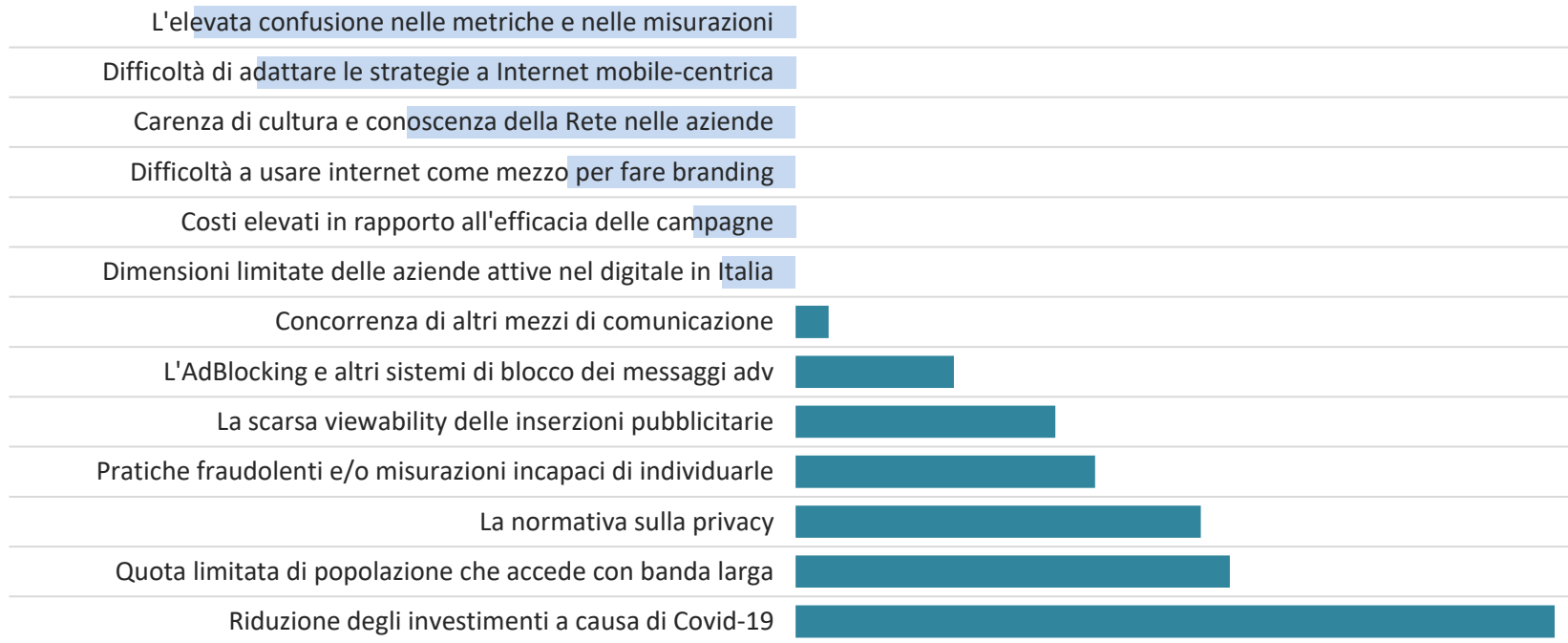
I maggiori inibitori nelle ultime 8 wave di Yoursight: la carenza di cultura domina le valutazioni insieme alla confusione nelle metriche. Nell'ultima rilevazione cresce la distanza tra i due principali inibitori. Cinque voci (evidenziate con la freccia) mostrano variazioni significative negli ultimi 3 anni e mezzo.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Intermediari

Offerta >>



L'offerta mette in maggior rilievo le conseguenze della pandemia in corso, la quota limitata di popolazione servita dalla banda larga e la normativa sulla Privacy.

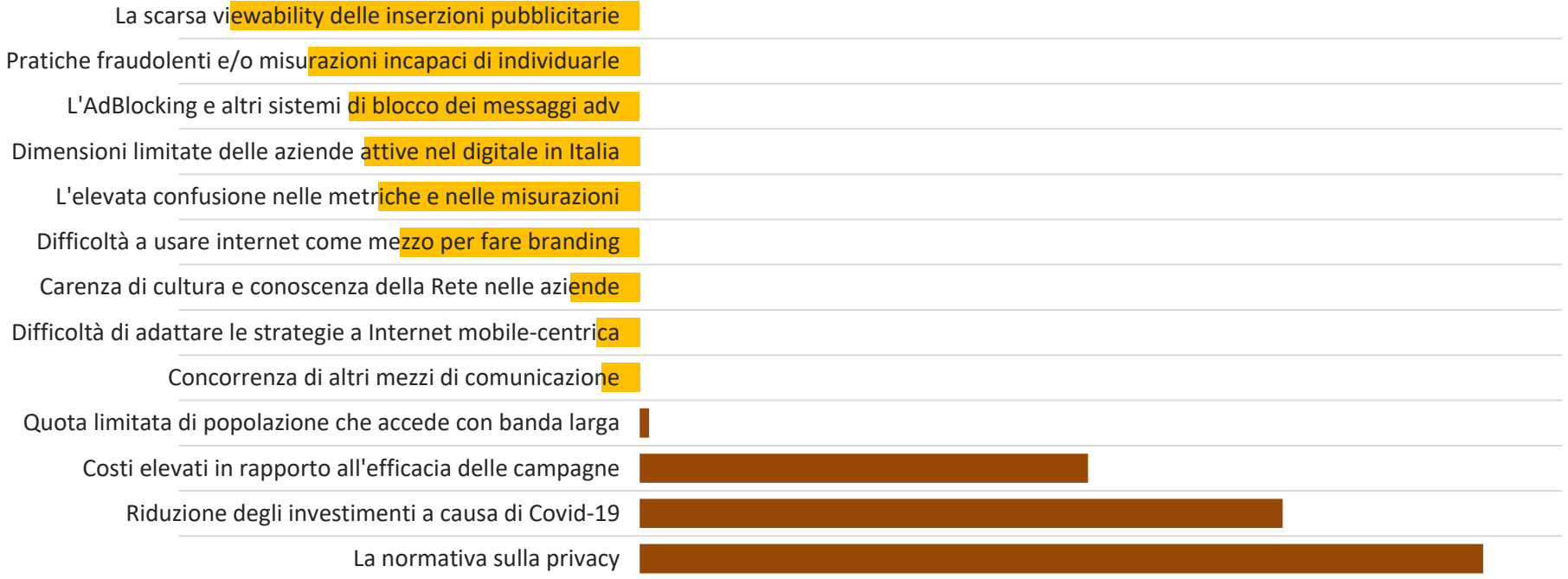
Gli intermediari segnalano la confusione nelle misurazioni e le difficoltà a seguire l'evoluzione del mobile.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< **Piccole aziende**

Grandi aziende >>



Le grandi aziende segnalano molto più delle piccole le conseguenze negative della normativa sulla Privacy, l'impatto negativo di Covid-19 e i costi elevati del digital. Le piccole aziende notano in misura maggiore la scarsa viewability, l'AdBlocking e le pratiche fraudolente del sistema.

Una ricerca di

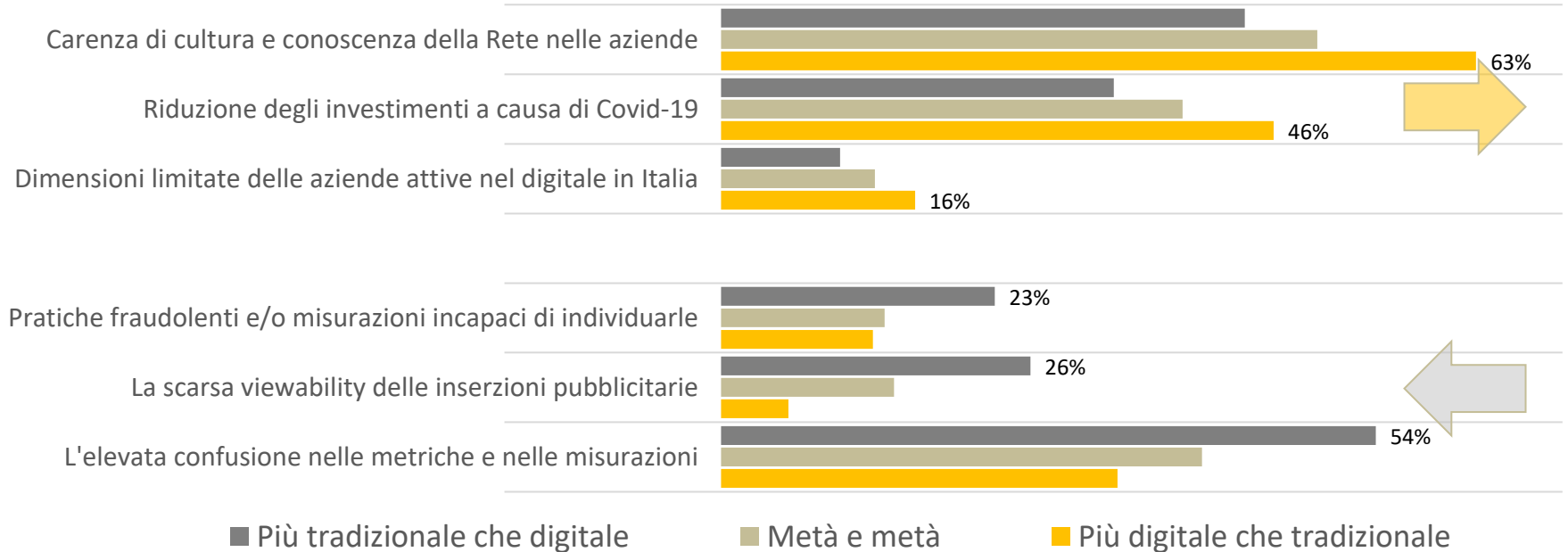
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

Differenze significative per livello d'intensità digitale



Una ricerca di

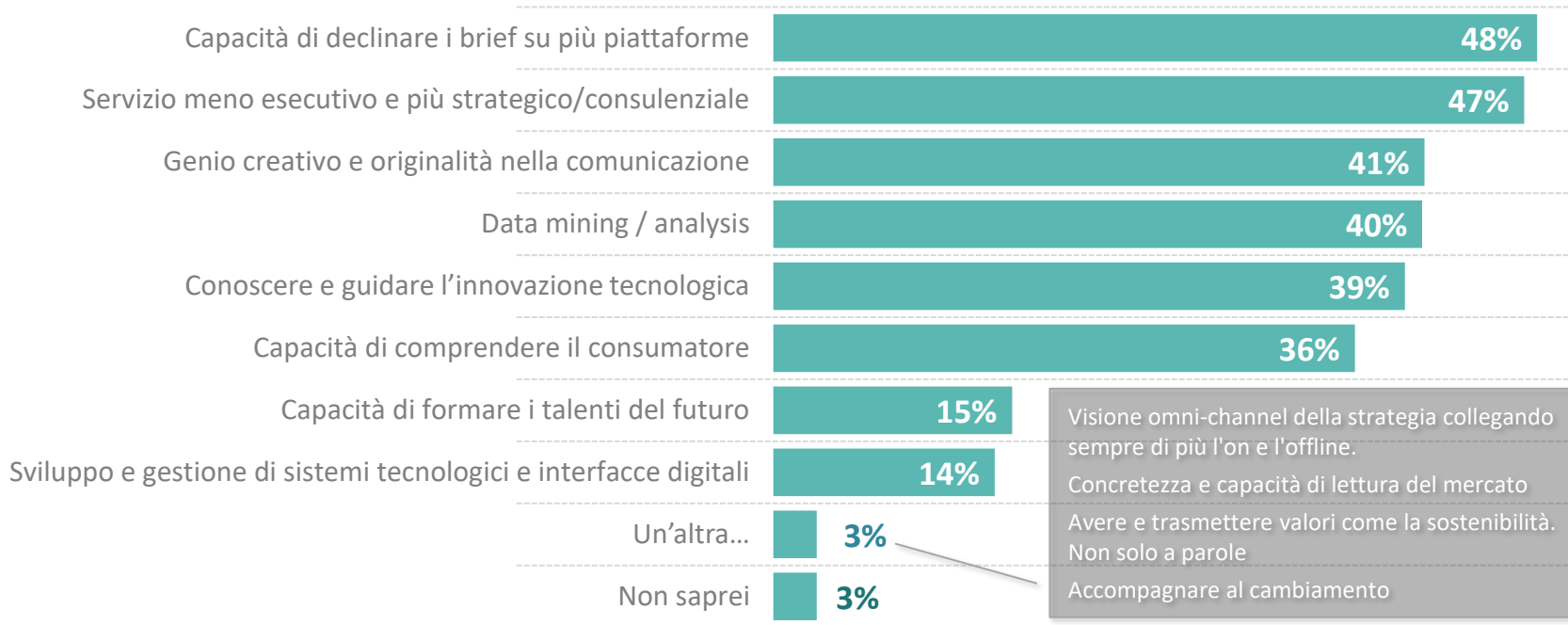
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

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 tre in alto generano più attenzione al crescere dell'intensità digitale mentre i tre in basso sono più sentiti dalle persone meno esposte al digitale.

Le competenze dell'agenzia di comunicazione del futuro

Gli skill necessari per rimanere sul mercato nel prossimo decennio



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

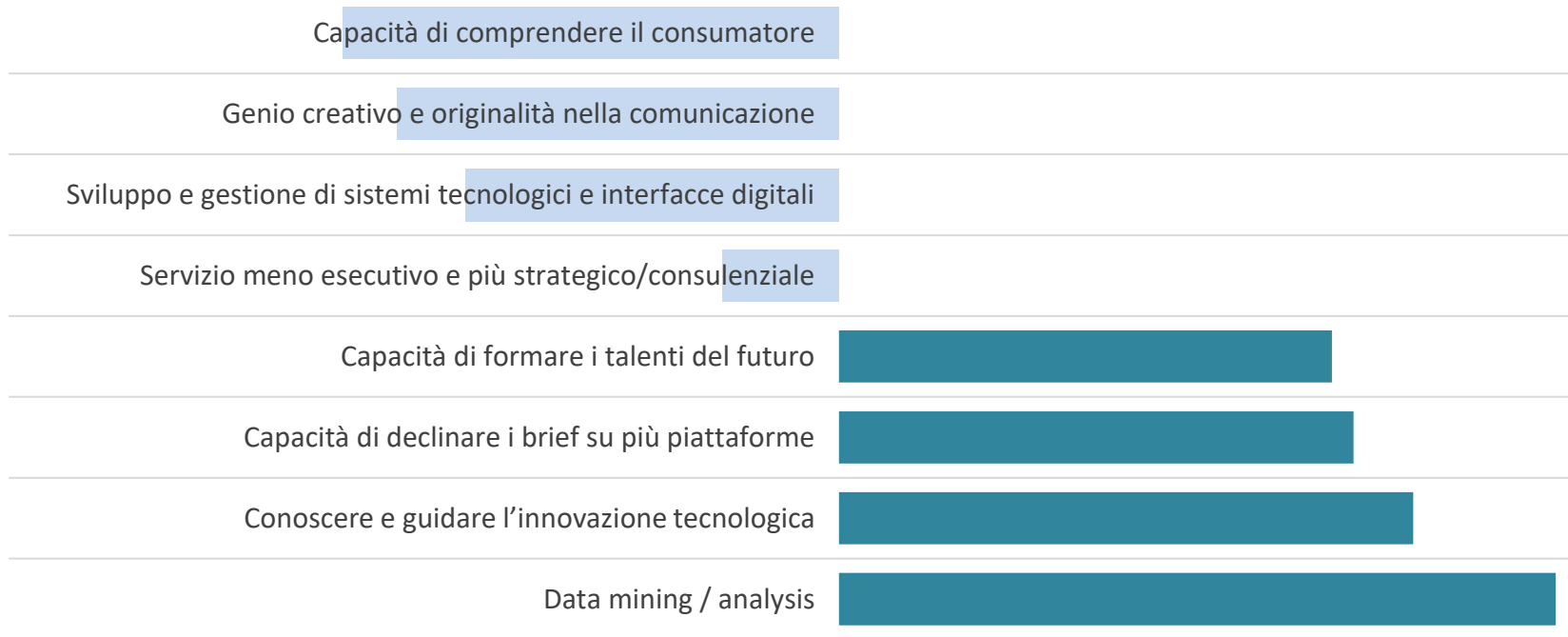
Nonostante l'enfasi sui dati degli ultimi anni, quando si passa a riflettere sulle competenze distintive dell'agenzia del futuro si nota che **2 voci sono più importanti dei dati**: un mix di *soft skills* capaci di accompagnare il cliente sul mercato e di fornire un servizio strategico e consulenziale.

Le competenze dell'agenzia di comunicazione del futuro

Confronto delle valutazioni tra operatori dell'offerta e intermediari

<< Intermediari

Offerta >>



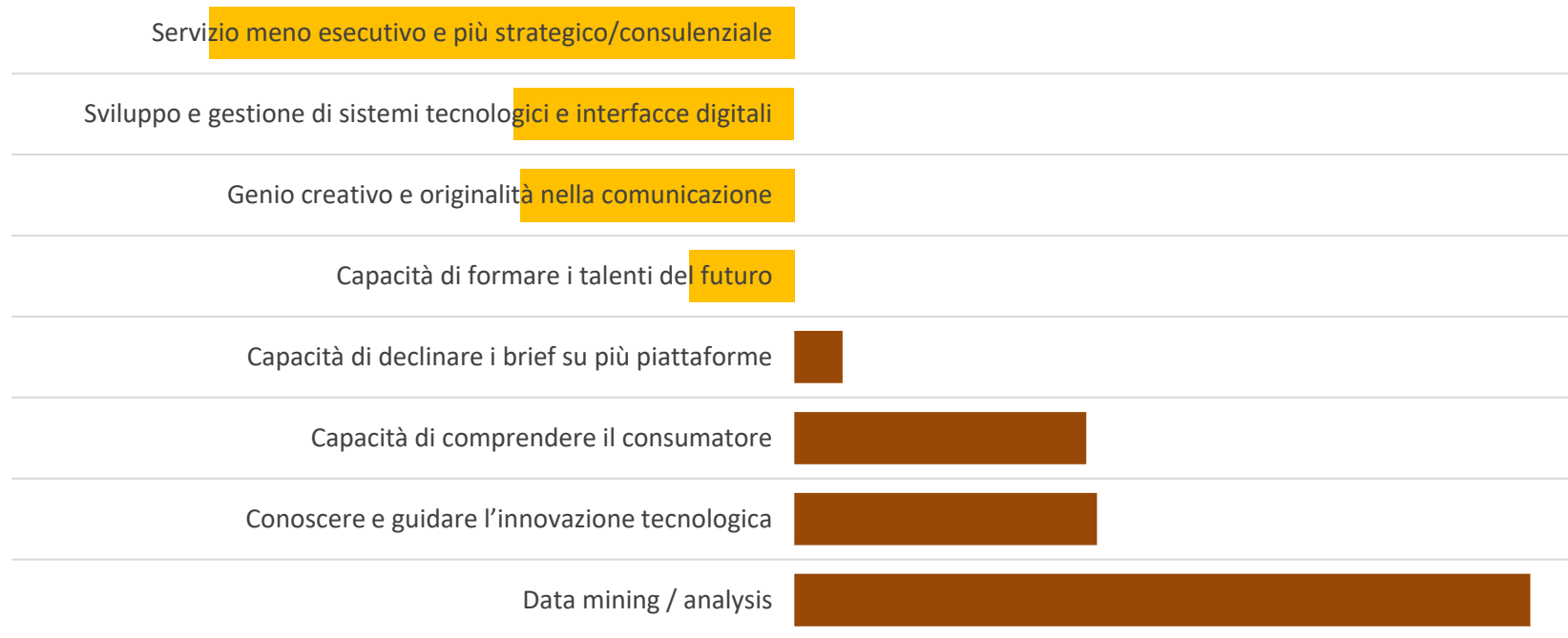
L'offerta mette in rilievo la necessità di **guidare l'innovazione tecnologica e sviluppare l'analisi dei dati** mentre gli intermediari puntano maggiormente sulla capacità di elaborare un **approccio basato sulla comprensione del consumatore e sul genio creativo**.

Le competenze dell'agenzia di comunicazione del futuro

Confronto delle valutazioni in funzione della dimensione aziendale

<< **Piccole aziende**

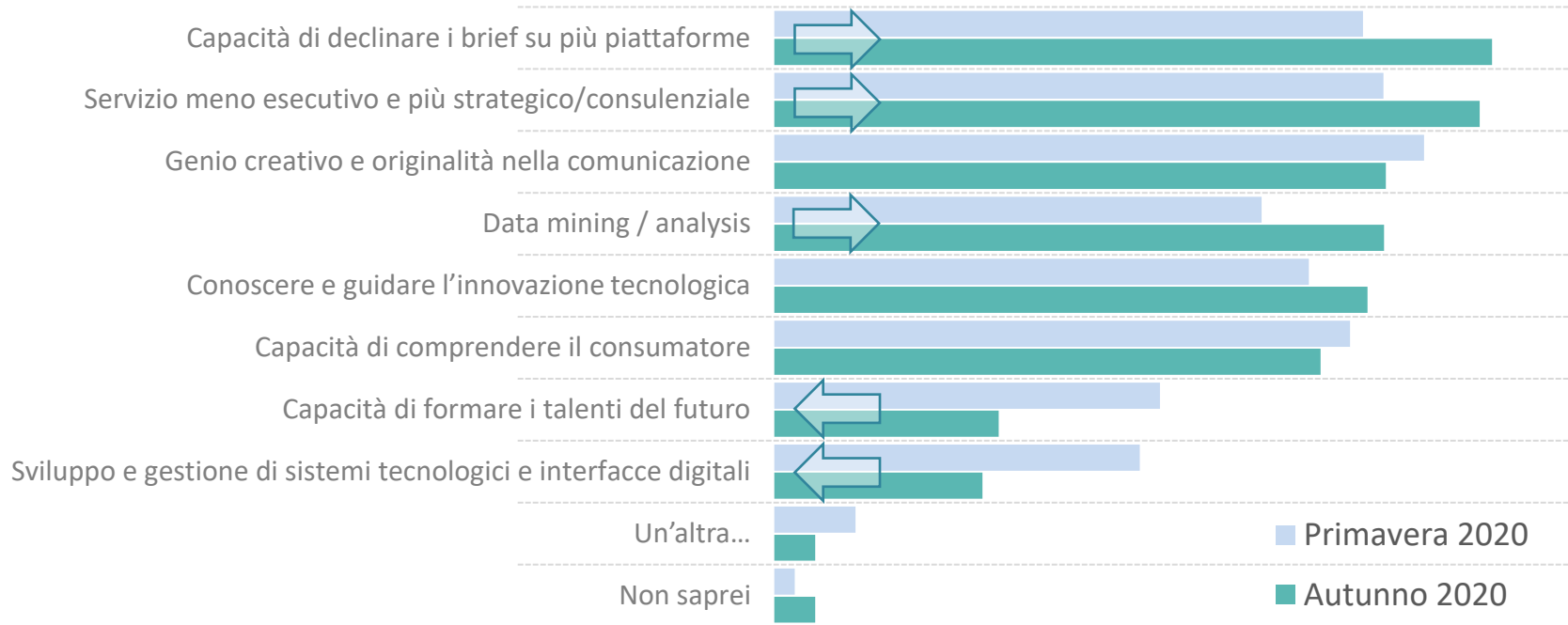
Grandi aziende >>



Le grandi aziende segnalano molto più delle piccole la capacità di **trattare e interpretare i dati** ma sono anche attenti alla necessità di **comprendere il consumatore** ed essere all'avanguardia nello **sviluppo della tecnologia**. Le piccole realtà insistono maggiormente sul **servizio strategico** e sul **genio creativo**.

Le competenze dell'agenzia di comunicazione del futuro

Il cambiamento di sensibilità negli ultimi mesi



Il periodo è limitato a qualche mese ed è difficile prendere sul serio un trend su tempi così ridotti. Tuttavia, lo presentiamo poiché abbiamo visto come il Covid-19 abbia reso più urgenti alcune riflessioni e accelerato l'evoluzione di diversi fenomeni.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

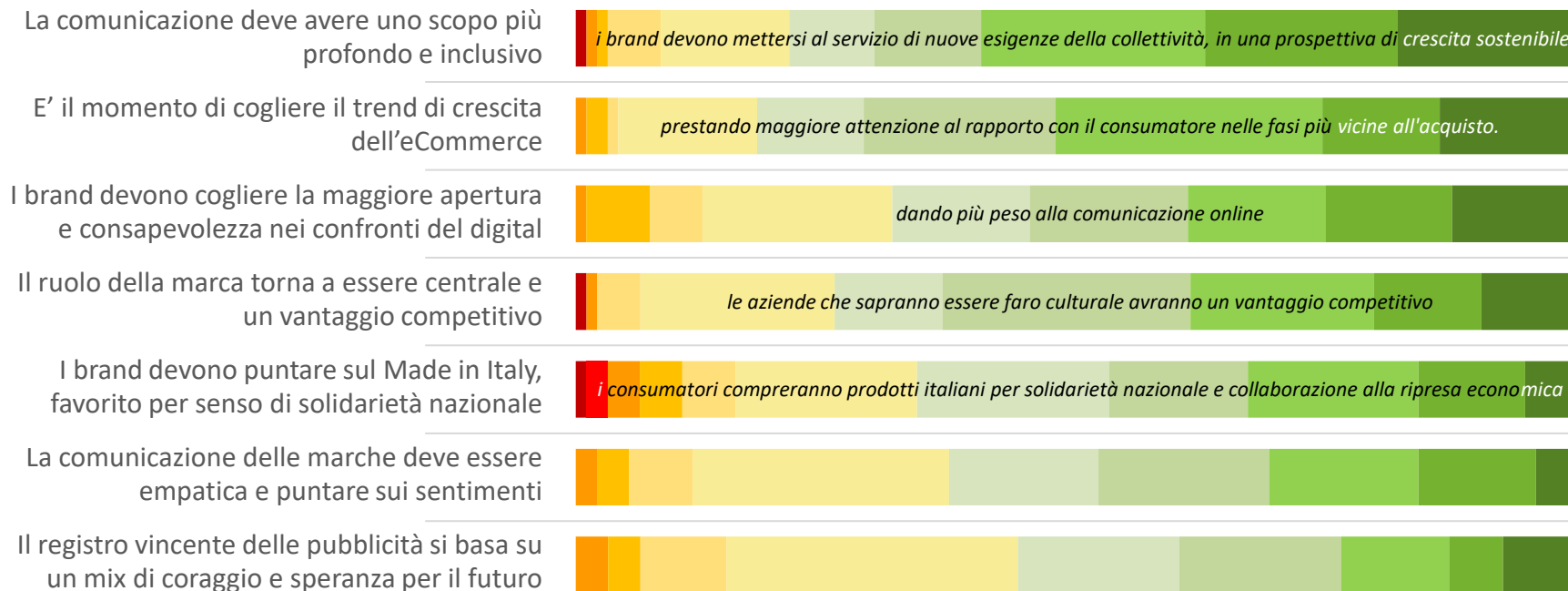
HUMAN HIGHWAY

Gli effetti di Covid-19

Grado di accordo con i risultati di alcune ricerche condotte nei mesi del lockdown

<< Disaccordo

Accordo >>



Una ricerca di

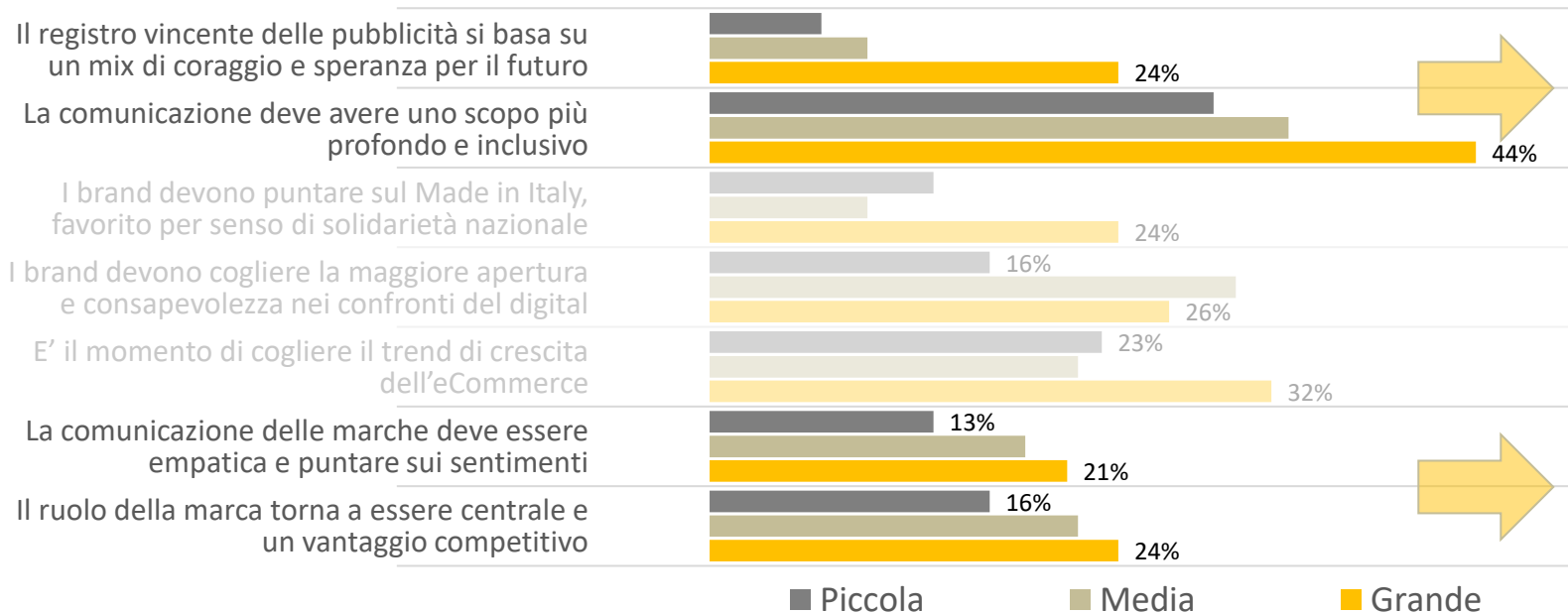
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

In generale prevale l'accordo ma esiste un segmento significativo che obietta alle tesi presentate. La tesi sul Made in Italy ha la capacità di polarizzare i giudizi ai due estremi, così come succede in parte per la prima, relativa al cambiamento di scopo della comunicazione.

Gli effetti di Covid-19

Tesi che mostrano una differenza significativa di accordo per classe dimensionale



I temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione dell'accordo con la classe dimensionale dell'azienda: al crescere della dimensione cresce l'accordo. I primi due item in alto sono le due tesi maggiormente influenzate dalla dimensione dell'azienda

1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»

2 Hot & Trending topic del digitale

3 Driver e inibitori di sviluppo del digitale

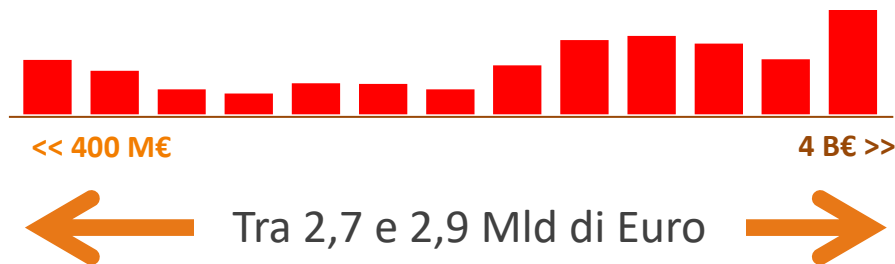
4 La stima di fatturato di Google a Facebook

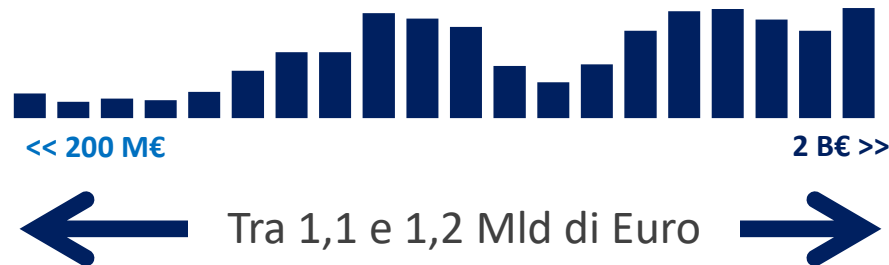
5 Metodo d'indagine e profilo del campione

4

Stima della raccolta pubblicitaria in Italia nell'anno 2020

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



Le stime di Yoursight indicano per Google Italia una raccolta 2020 compresa tra 2,7 e 2,9 B€ ma la stima è soggetta ad elevata variabilità. La stima di Facebook – ancora più *volatile* – situa il fatturato 2020 della società in Italia tra 1,1 e 1,2 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 del digitale
- 3 Driver e inibitori di sviluppo del digitale
- 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 fatto via mail, agli iscritti alla newsletter di Engage, e con alcuni 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.

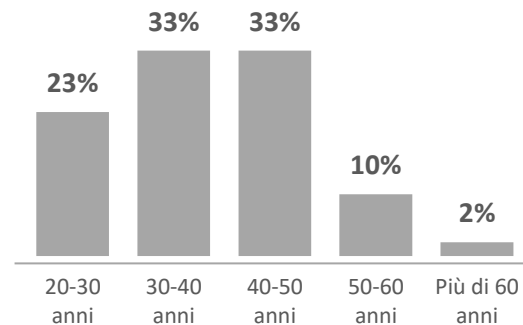
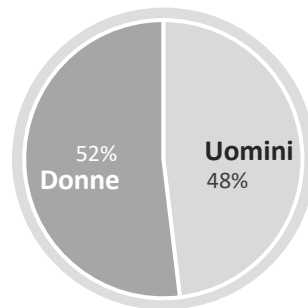
Yoursight non è un impianto di ricerca campionaria rappresentativo di un universo conosciuto a priori ma un sistema di aggregazione di informazione distribuita in una pluralità di soggetti, appartenenti a diverse aziende e operanti nel mercato da diversi versanti (domanda, offerta, intermediari, consulenti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

Le analisi delle valutazioni rese nel questionario sono state ponderate in funzione della precisione delle risposte date in alcune domande di 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.

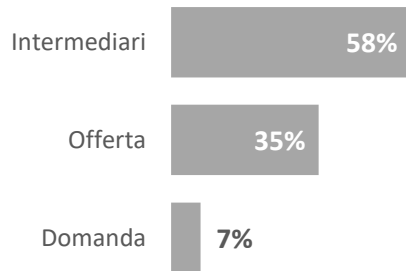
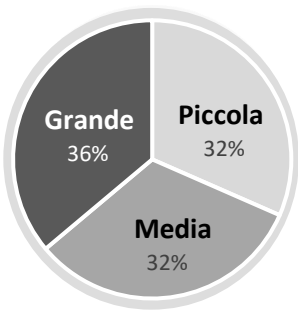
Il campione

Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale

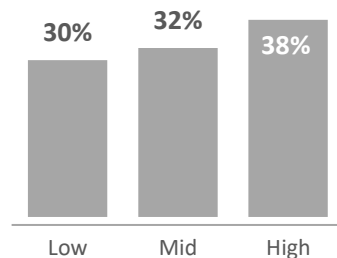


Profilo professionale



Il 32% dei partecipanti lavora in piccole realtà (di max 10 dipendenti) e il 36% in aziende con più di 100 dipendenti. La maggioranza del campione (58%) lavora in strutture che offrono servizi di marketing e comunicazione, il 35% nelle aziende dell'offerta. 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 del campione copre il 30%.



Grazie dell'attenzione

Ci vediamo alla prossima edizione di Yoursight

Ti aspettiamo la prossima primavera su
www.yoursight.it

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY