


YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione n. 21 – Ottobre 2023



Yoursight – Edizione di ottobre 2023

Una ricerca di Engage e Human Highway

La ventunesima edizione di Yoursight, la dodicesima condotta da Human Highway con Engage, è stata resa possibile dall'**esame di 1.677 interviste** condotte negli ultimi sette anni tra i lettori di Engage e Programmatic Italia. Le ultime sei wave hanno coinvolto anche gli **associati di IAB, UNA e UPA** e il campione è stato rafforzato da un buon numero di partecipanti invitati dalle stesse associazioni.

Le informazioni ricavate dalle interviste 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 del momento e gli inibitori allo sviluppo del marketing e della comunicazione digitale.

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, infatti, è uno **strumento di intelligenza collettiva** che presenta una visione complessiva ottenuta come sintesi delle singole valutazioni personali.

Ti inviteremo a partecipare alla prossima edizione di Yoursight, che si terrà nella primavera del 2024. Speriamo che in quell'occasione potremo avere uno sguardo più sereno sul mondo.

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 ottobre 2023

I principali risultati [1/3]

Due anni fa l'industria della comunicazione e del marketing digitale si stava riprendendo da tre semestri **segnati dal Covid-19 e tornava al dinamismo** che aveva caratterizzato gli anni precedenti. Durante il 2022, **la situazione si è temporaneamente deteriorata** e le attese per il futuro si sono fatte più incerte. A fine 2022, il *sentiment* puntava con decisione verso il basso: il quadro appariva stagnante e senza particolare slancio per l'anno successivo.

Le due rilevazioni del 2023 hanno smentito le tristi previsioni di fine 2022 e descrivono una situazione simile a quella degli anni pre-Covid. Le cose vanno bene per il 55% degli intervistati, il 46% affermano che andranno meglio nei prossimi 12 mesi e solo nel 9% dei casi si segnala una situazione difficile.

Il momento attuale è definito da quasi metà del campione «**Complicato**», seguito da «**Dinamico**» e «**Confuso**» (i tre termini concentrano da sempre la maggioranza delle citazioni). I professionisti più esperti del digitale accentuano la descrizione di uno scenario complicato e faticoso.

L'analisi dei trending topic è scossa dal clamore creato dall'**Intelligenza Artificiale** nell'ultimo anno e relega sullo sfondo tre aree che negli ultimi anni erano sempre state ritenute di grande interesse: l'**Omnicanalità** della comunicazione e del retail, l'evoluzione dell'audio e i **Podcast** e la fine dell'era del **cookie**. Infine, cresce l'interesse verso la trasformazione della pubblicità televisiva nella prospettiva del Programmatic.

I top brand del momento riflettono le stesse considerazioni alla base dei trending topic: la nuova leadership nel ranking è di **OpenAI**, seguita da TikTok, Amazon e Google, quest'ultimo leader incontrastato fino al 2020.

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2023

I principali risultati [2/3]

Le evoluzioni più promettenti che attraversano il mercato sono l'**Intelligenza Artificiale** e la **personalizzazione del contenuto**, anzi potremmo dire la **centralità del contenuto**, considerato anche il peso significativo attribuito al **Branded Content**. Confermando la rilevazione di aprile, anche a ottobre 2023 l'interesse maggiore è rivolto ai dati: la **misurazione** e la modellistica e l'**arricchimento dei dati di prima parte**. Le differenze rispetto all'anno scorso sono molto contenute e indicano che l'attenzione degli operatori (e quindi, verosimilmente, gli investimenti e la ricerca di competenze) sono stabilmente concentrati su questi temi. Gli operatori della domanda insistono maggiormente sulla misurazione, sull'automazione del marketing e il machine learning. L'offerta ritiene più interessante della domanda i temi dell'Advanced/Addressable TV, l'AR/VR e gli NFT.

Il potenziale di sviluppo delle soluzioni pubblicitarie continua a **puntare sul Video** mentre il **Mobile**, per molti anni al top delle rilevazioni di Yoursight, perde slancio e si posiziona al settimo posto nel ranking. Negli ultimi cinque anni si nota la lenta perdita di rilevanza **dell'eMail e della Display** e la **veloce affermazione dei Podcast**. Le valutazioni sulle soluzioni pubblicitarie digitali sono solo parzialmente influenzate dal versante di mercato e gli operatori della domanda e dell'offerta esprimono spesso giudizi simili, a parte la maggior attenzione della domanda verso il marketing di **Contenuto, l'e-mail e l'Influencing marketing**.

L'interesse verso le soluzioni post-cookie cala in modo vistoso nel 2023 rispetto al 2022. Tutte le alternative esaminate per il post cookie - che due anni fa erano valutate in modo molto diverso e considerate più o meno promettenti - sono oggi allineate su valori simili e al minimo storico.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2023

I principali risultati [3/3]

Ai due storici principali inibitori allo sviluppo del digitale in Italia - la **scarsa cultura digitale** e la **confusione nelle metriche e nelle misurazioni** delle attività di marketing – in questa wave si conferma il timore per la riduzione degli investimenti a **causa delle tensioni internazionali** (guerra, inflazione, difficoltà in molte filiere industriali), anche se con qualche punto in meno rispetto all'autunno nel 2022.

L'**incidenza delle citazioni relative alla scarsa cultura digitale** subisce un calo costante da quattro anni a questa parte ed è la conseguenza della graduale maturazione del settore in termini di competenza e qualità del lavoro. Non accenna a scendere, invece, la sensazione di **confusione nelle metriche e nelle misurazioni**: oggi come sei anni fa questa componente è **considerata la principale inibizione** allo sviluppo del settore.

Nell'ultima rilevazione si nota il forte incremento della **concorrenza tra mezzi di comunicazione**, considerato un inibitore dal 31% del campione, quando ad aprile 2022 non arrivava al 9%. Il versante della domanda mette in maggior rilievo proprio questo inibitore insieme alla deludente efficienza delle campagne digitali e le pratiche fraudolenti. Gli operatori dell'offerta avvertono con particolare preoccupazione **le difficoltà legate alla misurazione**.

I professionisti intervistati da Yoursight nutrono pochi dubbi sul fatto che il Programmatic diventerà il modo prevalente di fare pubblicità in TV. Tuttavia, la sensazione è che i broadcaster televisivi free-to-air non abbiano ancora **sviluppato tutto il potenziale** e, per circa metà del campione, in realtà **non hanno interesse a farlo**. Inoltre, alcuni segnalano difficoltà tecniche e di metodo affermando che **il programmatic televisivo non è la semplice replica** di quello che si è sviluppato sul digital.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2023

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 Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e il Post-cookie
- 4 Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Yoursight – Edizione di ottobre 2023

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 il Post-cookie

4

Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

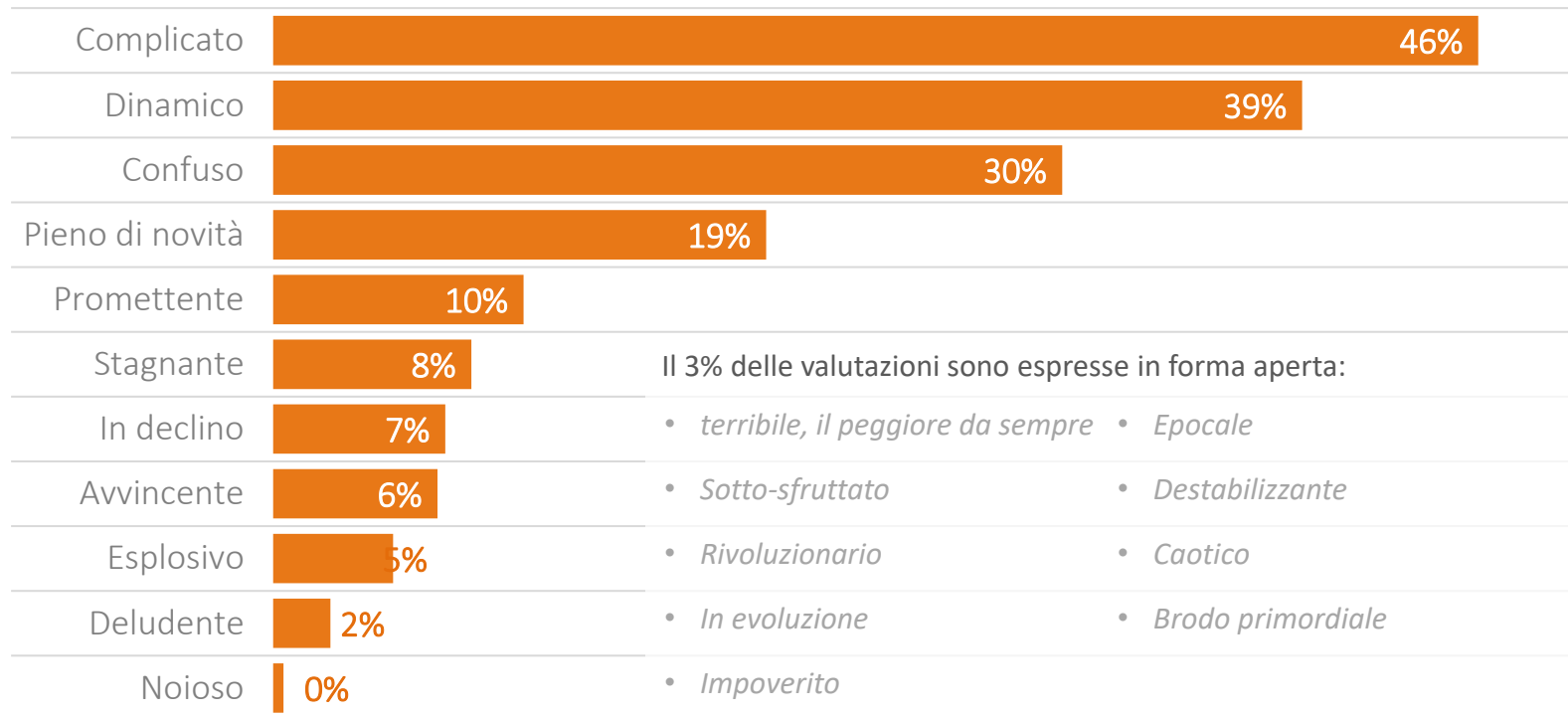
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Attraversiamo un momento che più di un terzo del campione definisce «Complicato». Seguono «Dinamico» e «Confuso», a completare quello che appare un quadro faticoso da interpretare. Subito dopo, «Pieno di novità» e «Promettente» riequilibrano parzialmente il giudizio complessivo.

Una ricerca di

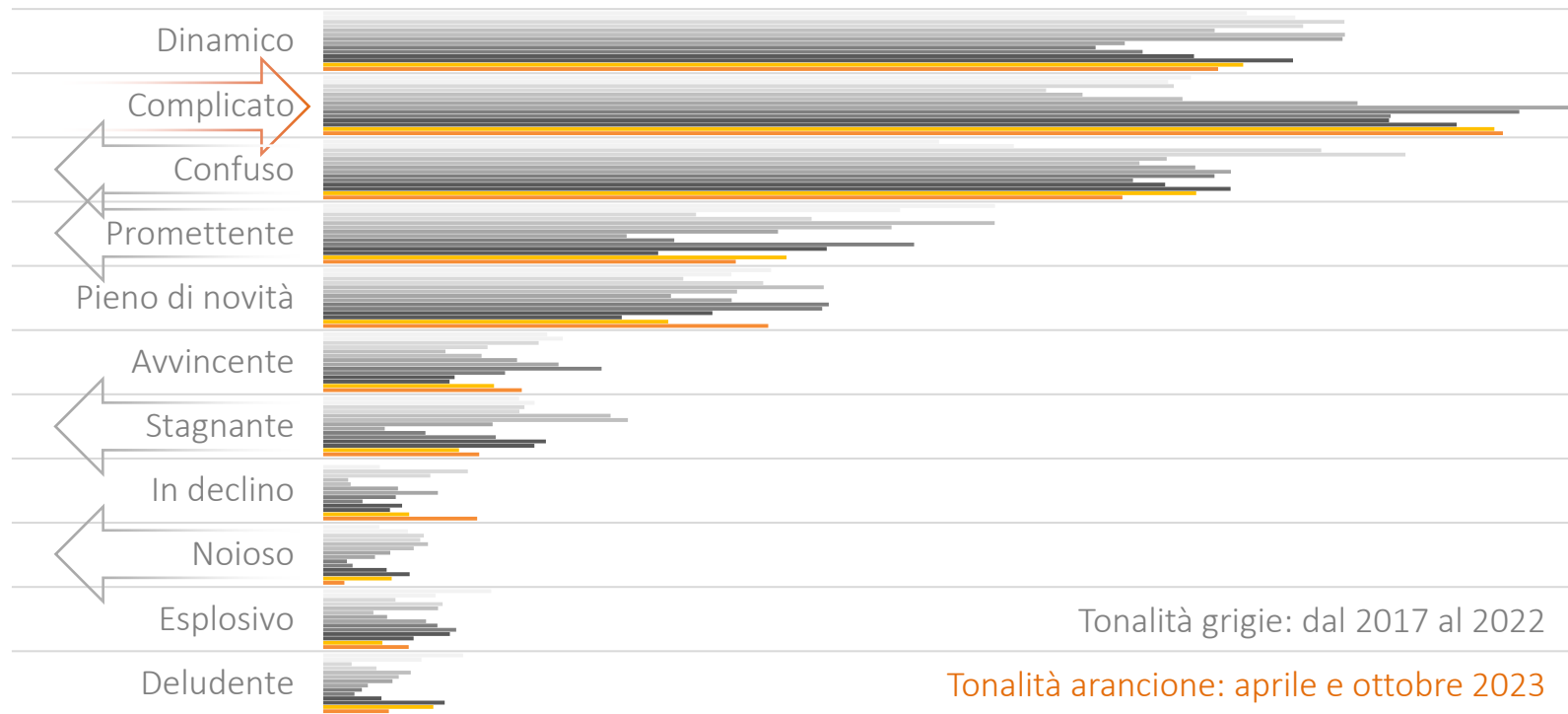
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Si notano movimenti bruschi da un anno al successivo e trend di lungo periodo, iniziati sei anni fa e tuttora in azione (evidenziati dalle frecce a sinistra). Le tre voci principali (Confuso, Complicato e Dinamico) raccolgono il 65% delle espressioni.

Una ricerca di

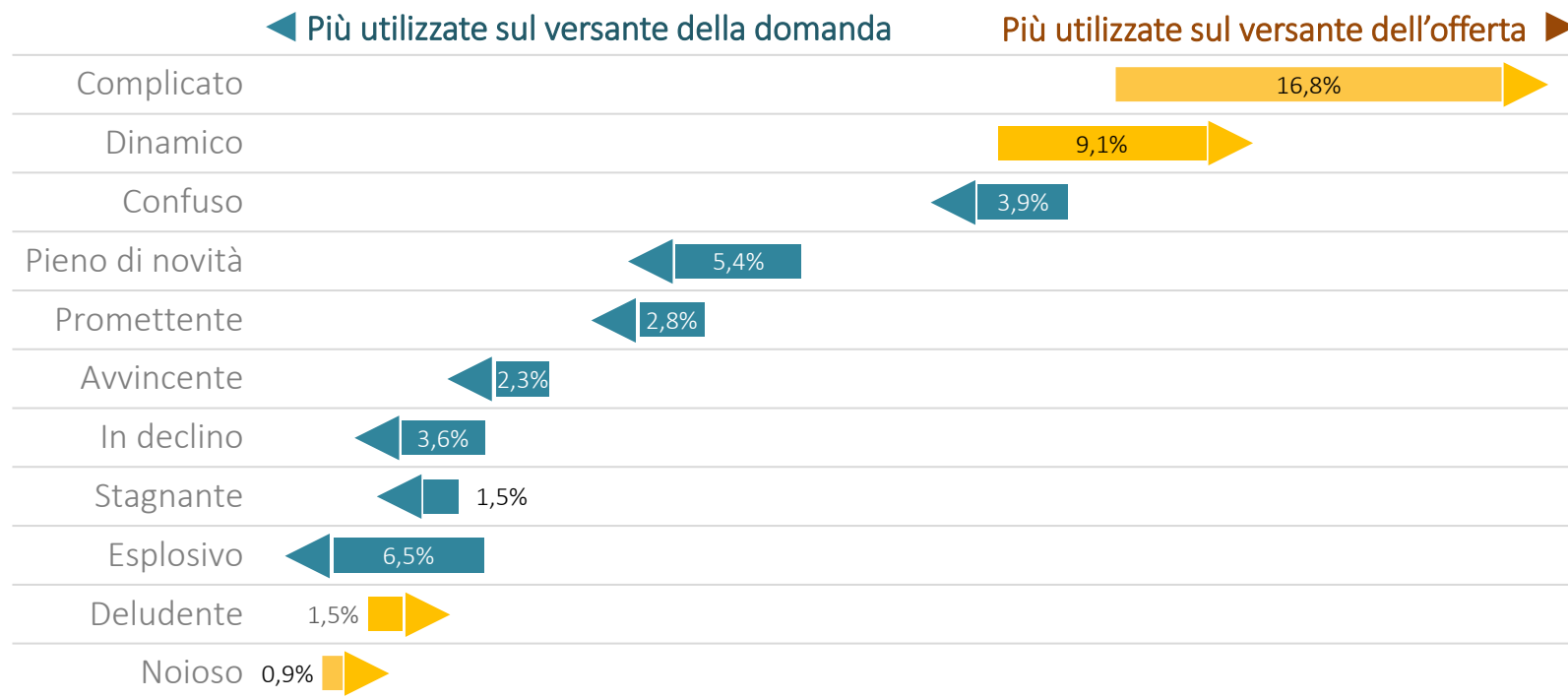
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento – Differenza per versante di mercato

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Gli operatori dell'offerta sottolineano in misura maggiore la Complicazione e il Dinamismo del momento. Sul fronte della domanda si usano più frequentemente termini dinamici positivi, quali «Promettente», «Pieno di novità», «Esplosivo». Le restanti parole mostrano differenze molto contenute.

Una ricerca di

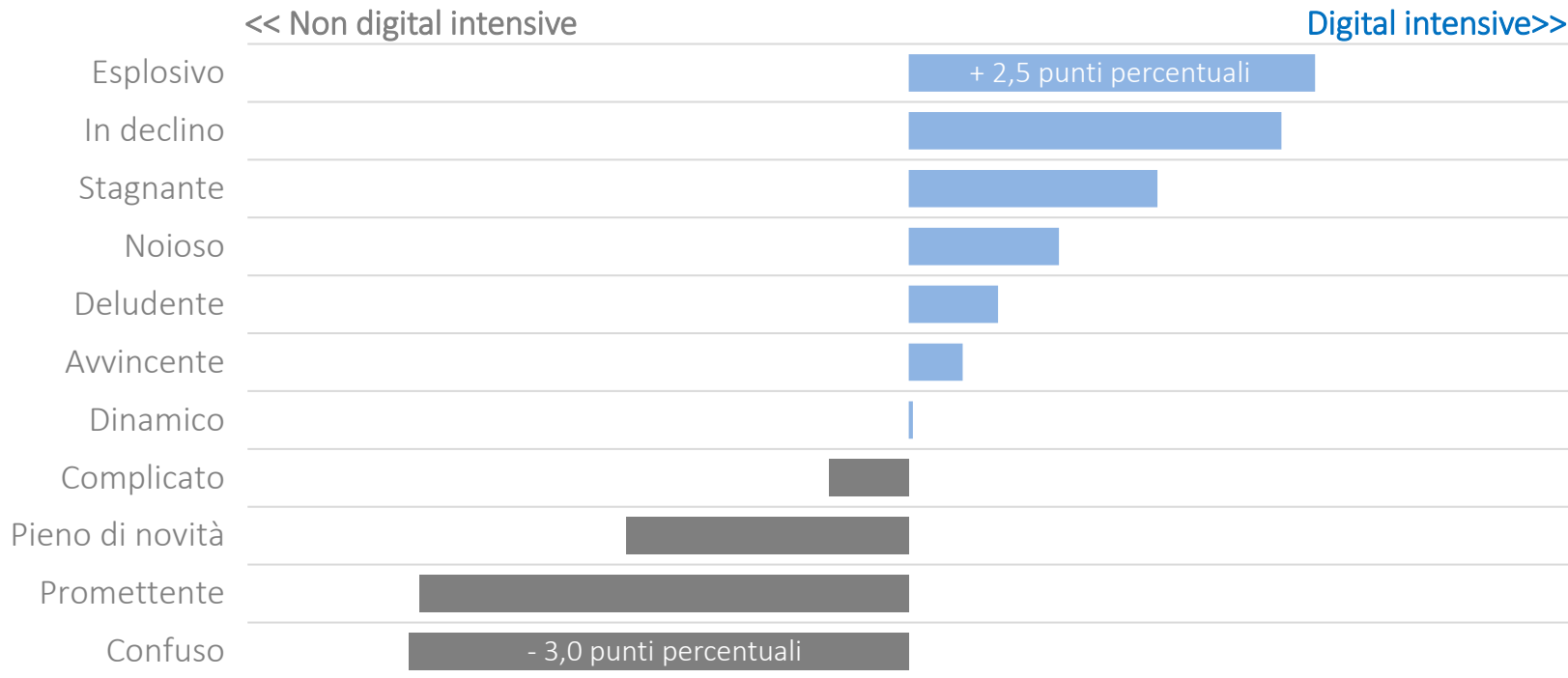
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento – Differenza per intensità digitale

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Le differenze sono molto contenute. Le persone più abituate a lavorare sul digitale mettono in maggior rilievo le difficoltà, usando generalmente dei termini più negativi rispetto al segmento dei «non digital intensive». Questi, invece, segnalano con più frequenza la parola «Promettente» ma rilevano più «Confusione»

Una ricerca di

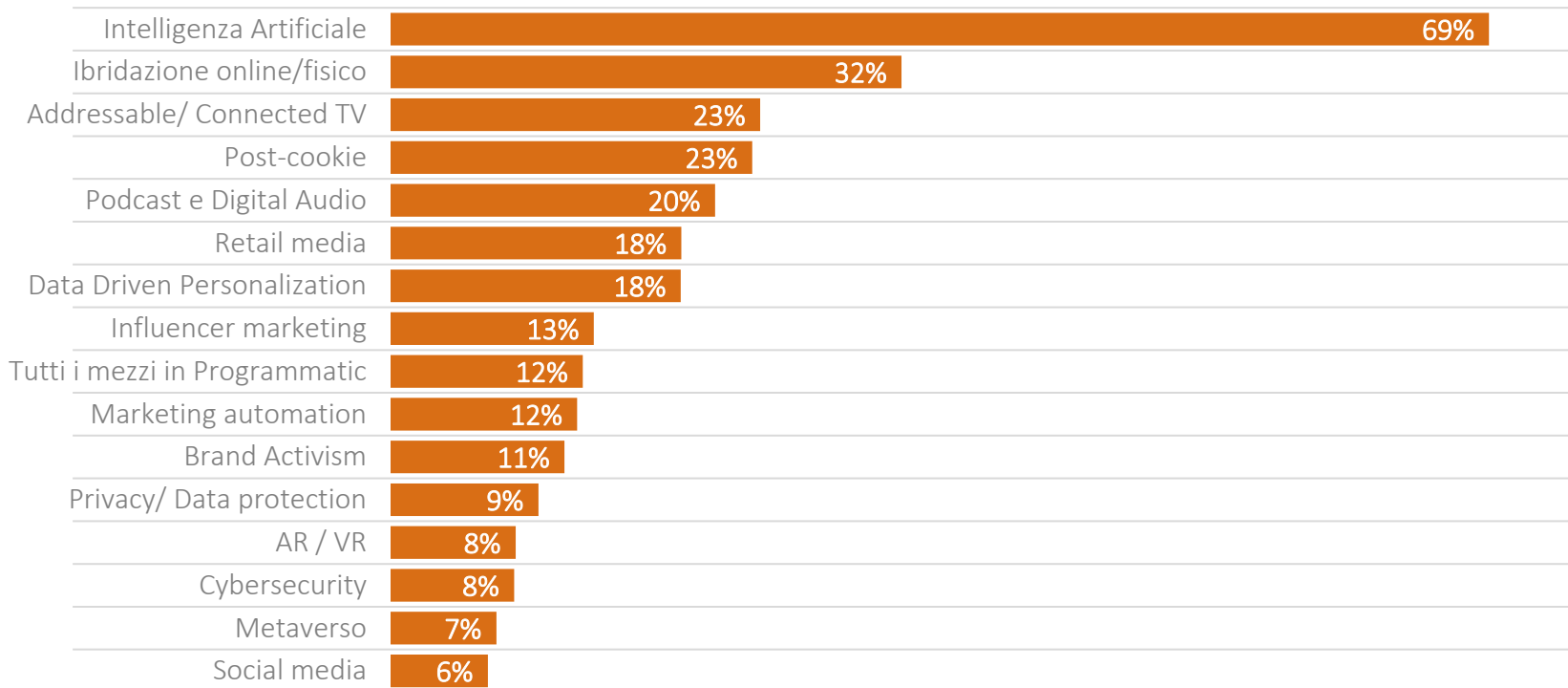
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

I trend del momento

Fenomeni e prassi di particolare interesse – Media delle ultime 2 wave



Tra i sedici trend suggeriti nell'intervista, due trovano interesse in un almeno un intervistato su tre: si tratta dell'Intelligenza Artificiale e dell'ibridazione dei canali. Alcuni trending topic del passato, quali Metaverso o Social Media, attraggono oggi l'attenzione di un segmento limitato di professionisti.

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

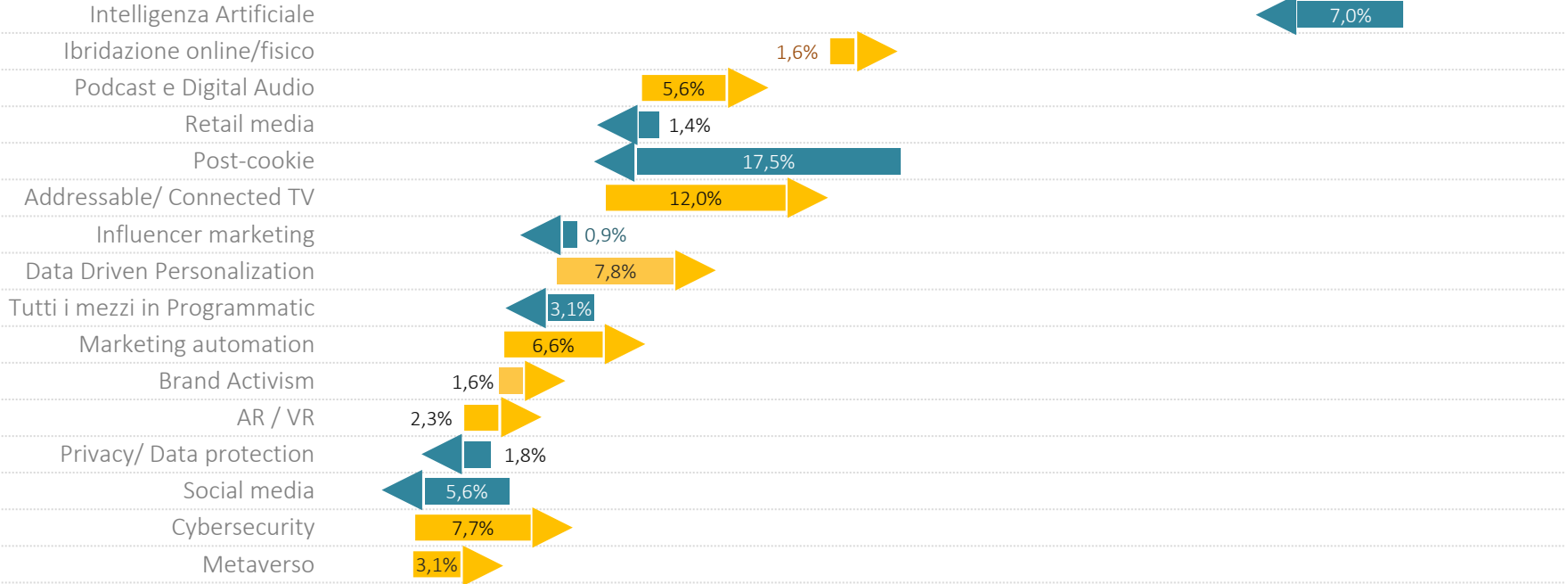
1

I trend del momento – Differenza per versante di mercato

Fenomeni e prassi di particolare interesse

◀ Più segnalato sul versante della domanda

Più segnalato sul versante dell'offerta ▶



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

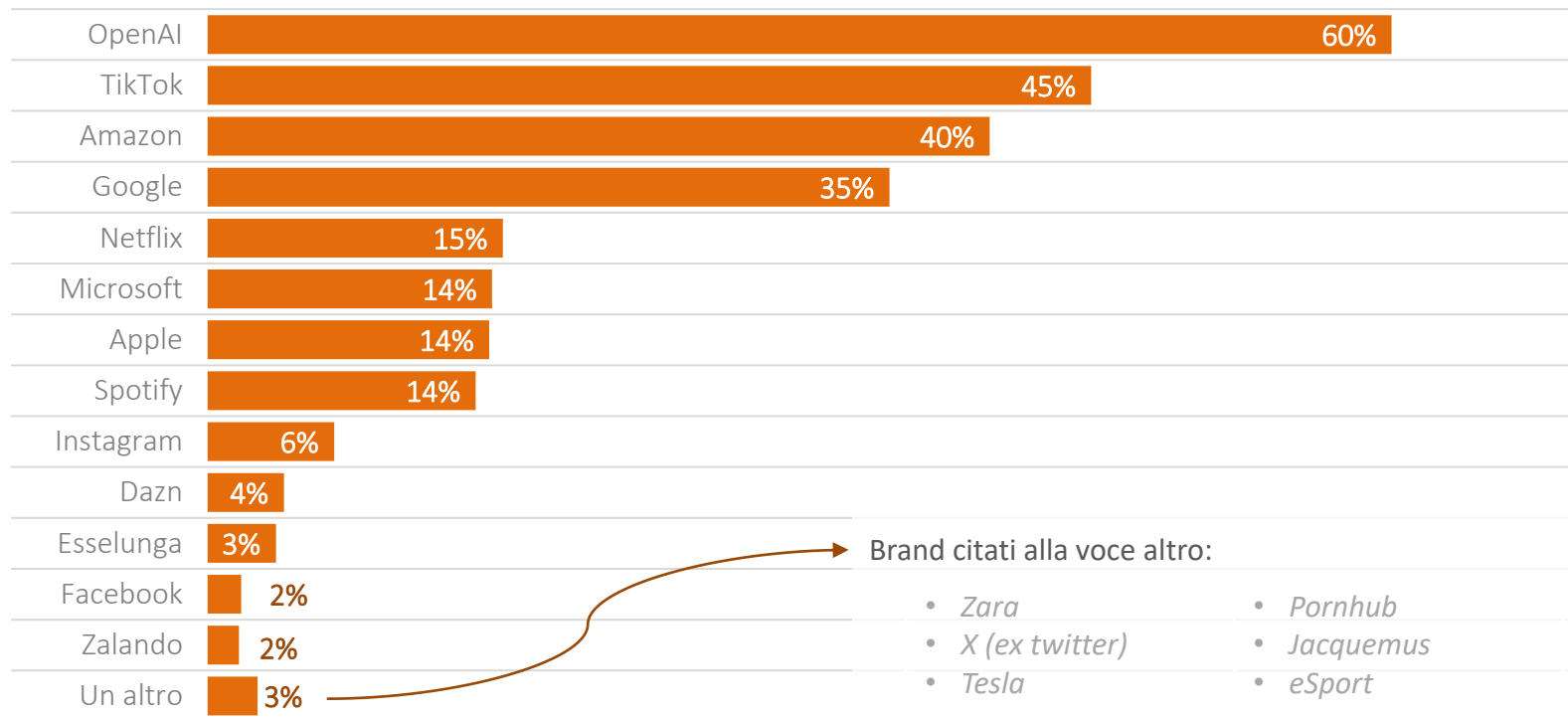
HUMAN HIGHWAY

Alcuni trend sono ritenuti più interessanti dai due versanti del mercato: si notano tre temi su cui c'è maggior differenza: la Connected TV, la personalizzazione grazie ai dati e il post-cookie; l'AI risulta più interessante per la domanda, la Marketing automation e la Cybersecurity per la domanda.

1

I brand del momento

Aziende che rappresentano in modo efficace l'evoluzione del digitale



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

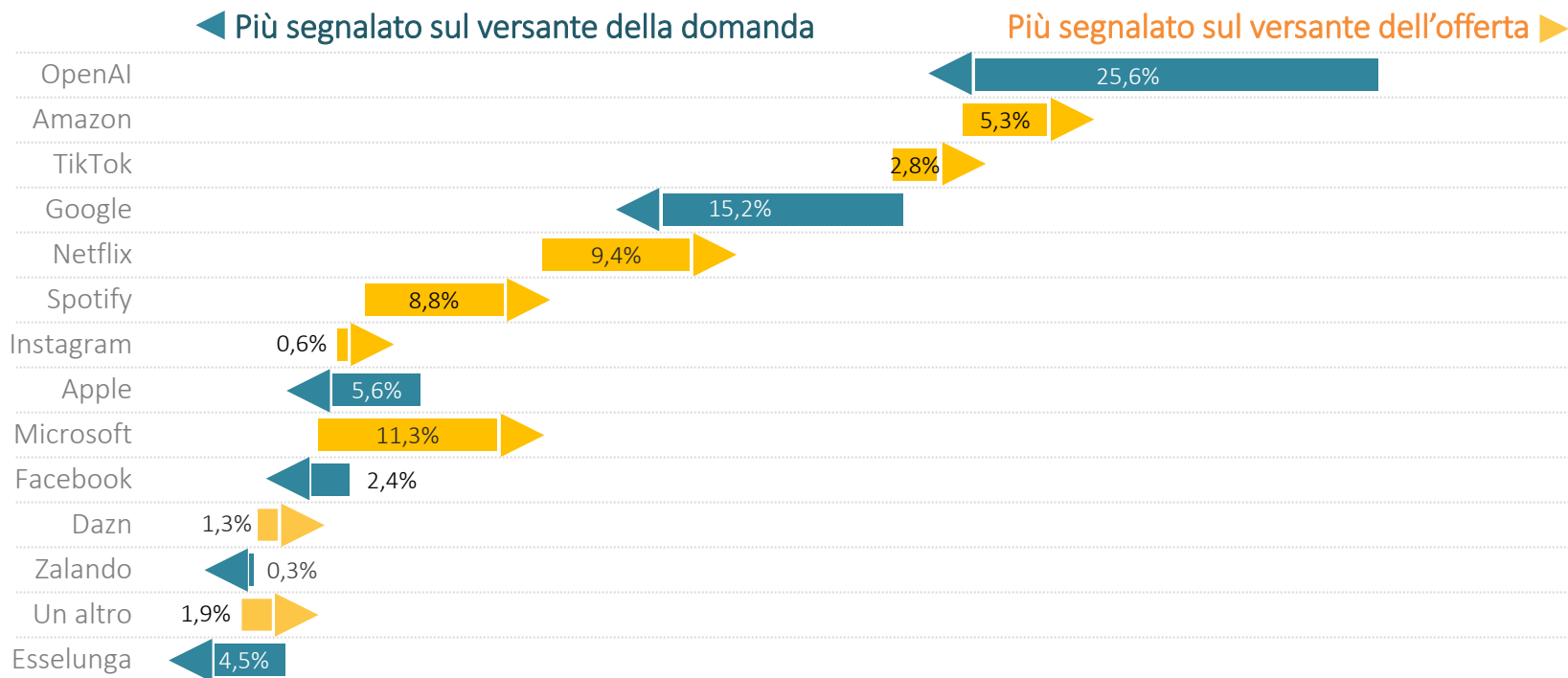
HUMAN HIGHWAY

Tra i brand suggeriti nell'intervista, OpenAI emerge in modo evidente su tutti.

1

I brand del momento – Differenza per versante di mercato

Aziende che rappresentano in modo efficace l'evoluzione del digitale



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

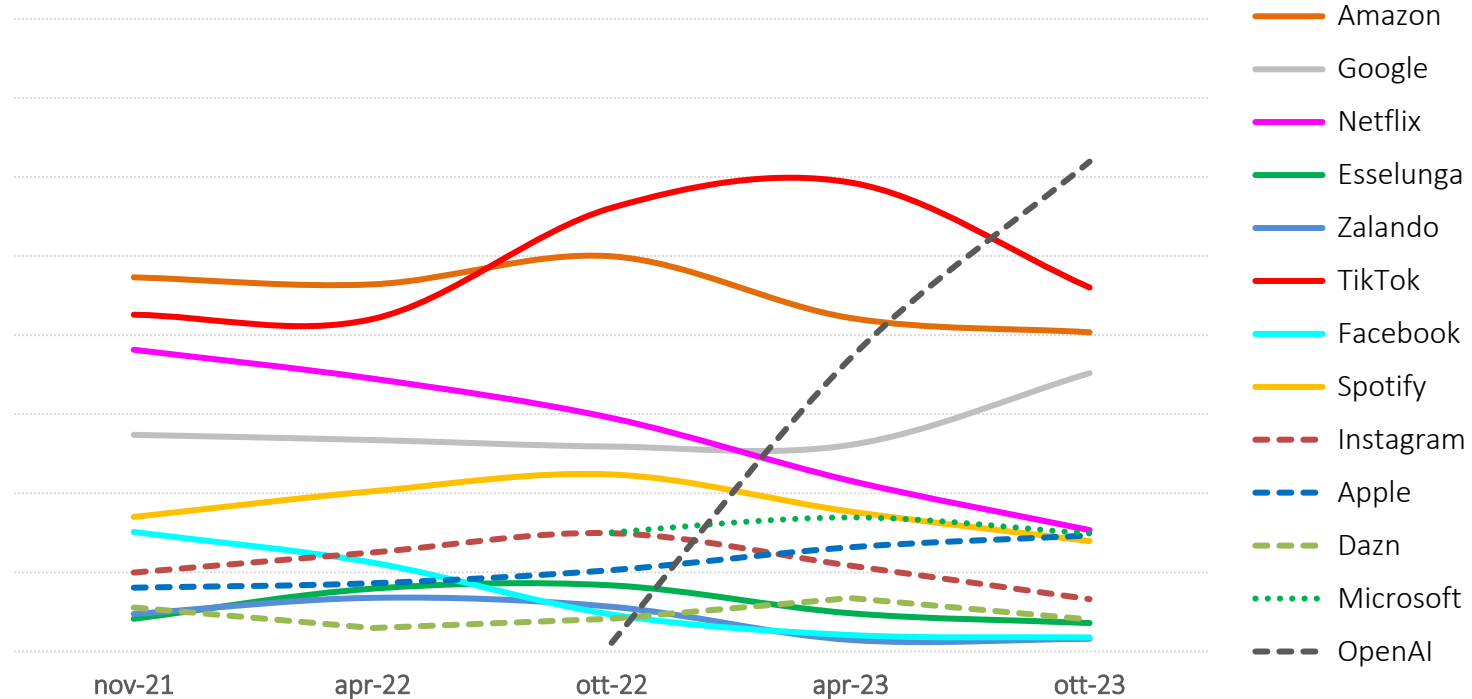
HUMAN HIGHWAY

I brand iconici per gli operatori dell'offerta rispetto alla domanda sono Spotify, Microsoft e Netflix (i tre che mostrano la maggiore differenza in punti percentuali tra i due versanti), seguiti da Amazon. La domanda segnala più spesso OpenAI, Google ed Apple

1

I brand del momento – Tendenza degli ultimi due anni

Aziende che rappresentano in modo efficace l'evoluzione del digitale



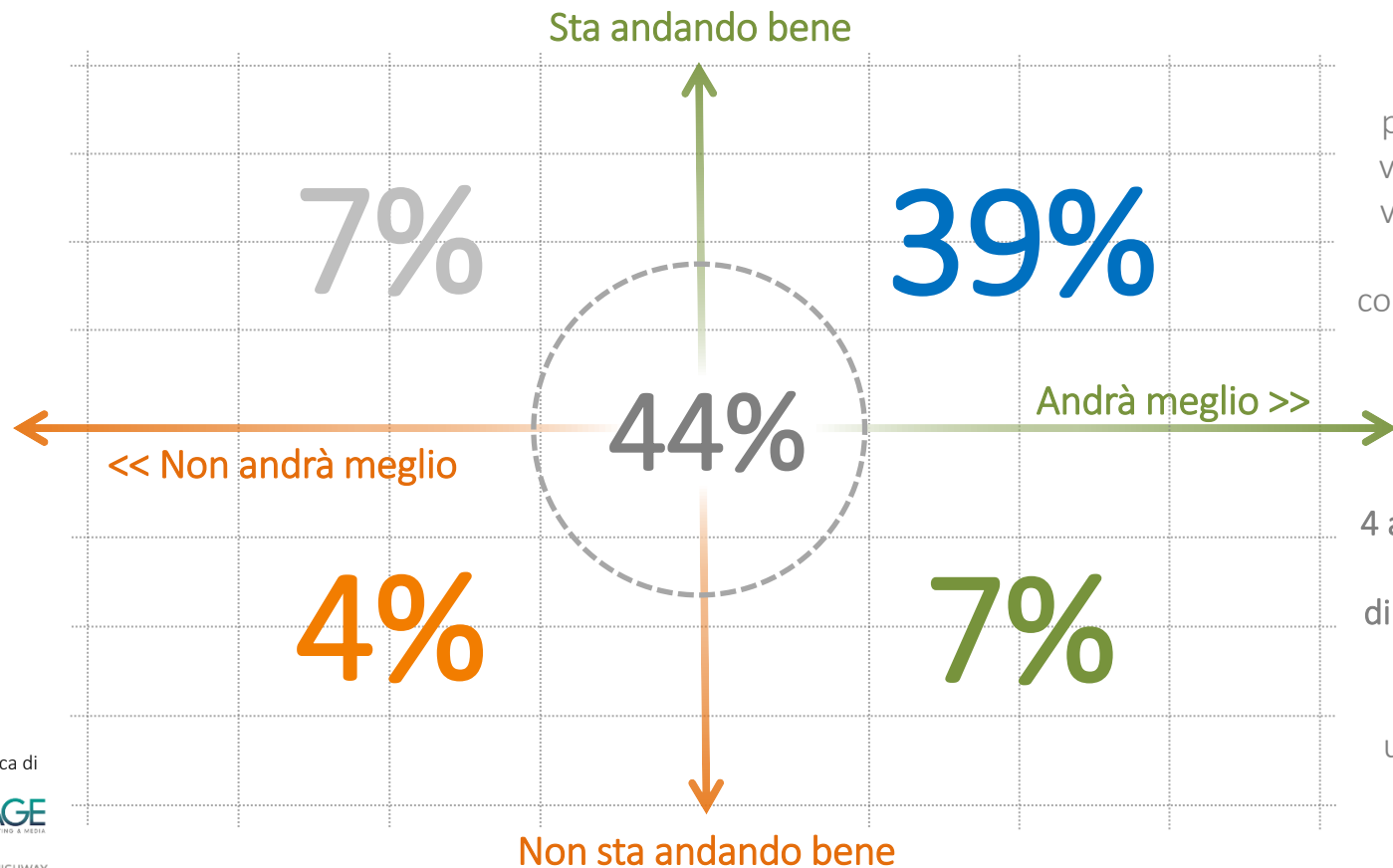
Una ricerca di

L'affermazione di OpenAI influisce su quasi tutti gli altri brand, riducendone la capacità di rappresentare l'attuale momento del digitale. Uniche eccezioni sono Google ed Apple, leggermente crescenti.

1

La dinamica del Business a ottobre 2022

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.

4 aziende su 10 si trovano nel quadrante più dinamico: segnalano una situazione attuale positiva e si aspettano un'ulteriore crescita per l'anno prossimo.

Una ricerca di

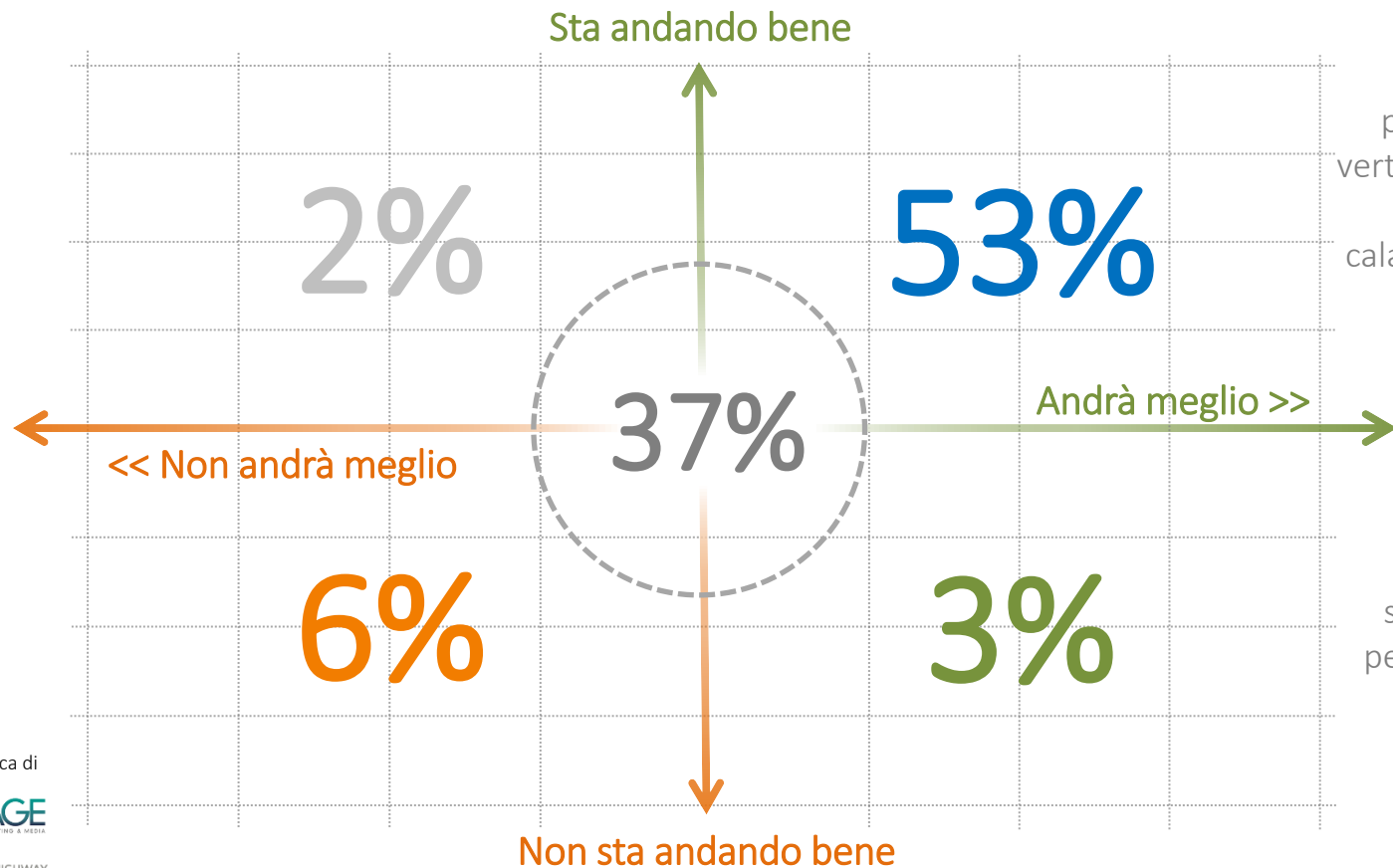
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business a ottobre 2023

Come va e come andrà: la maggior parte degli operatori nel quadrante virtuoso



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.

Le dichiarazioni del 37% delle aziende si situano al centro della mappa: va come l'anno scorso e continuerà così per i prossimi 12 mesi. La maggioranza, tuttavia, afferma che **va bene e andrà anche meglio**.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

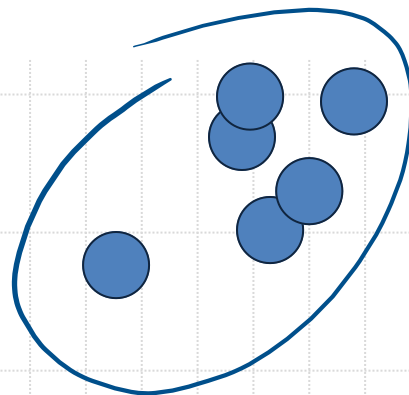
1

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 ulteriori 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

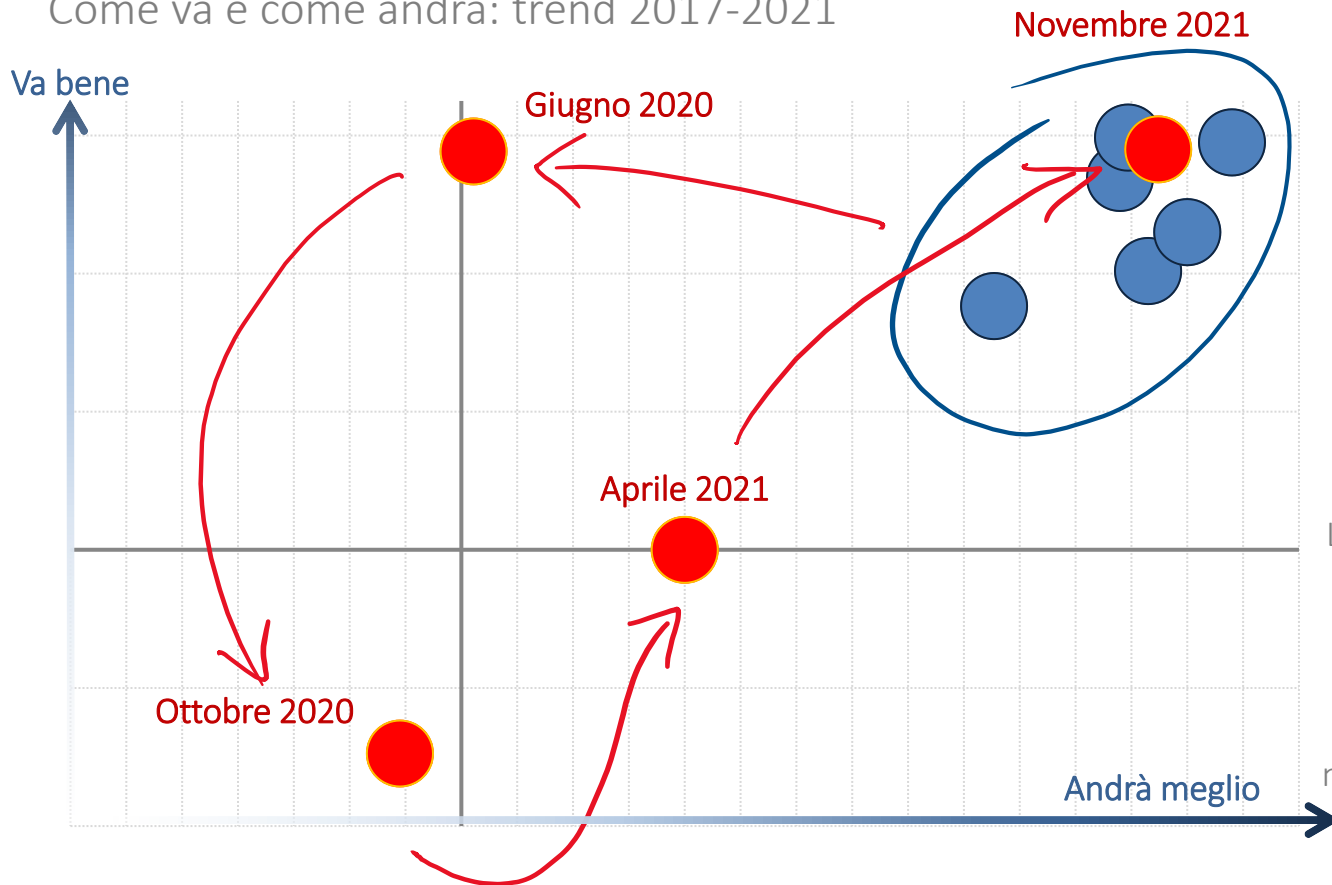
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà: trend 2017-2021



A novembre 2021 si presentava una situazione di pieno recupero post-Covid

Lo scenario di un anno fa tornava a collocarsi nel quadrante virtuoso: le cose andavano ancora bene ed era diffusa l'attesa di un ulteriore miglioramento per l'anno successivo.

Una ricerca di

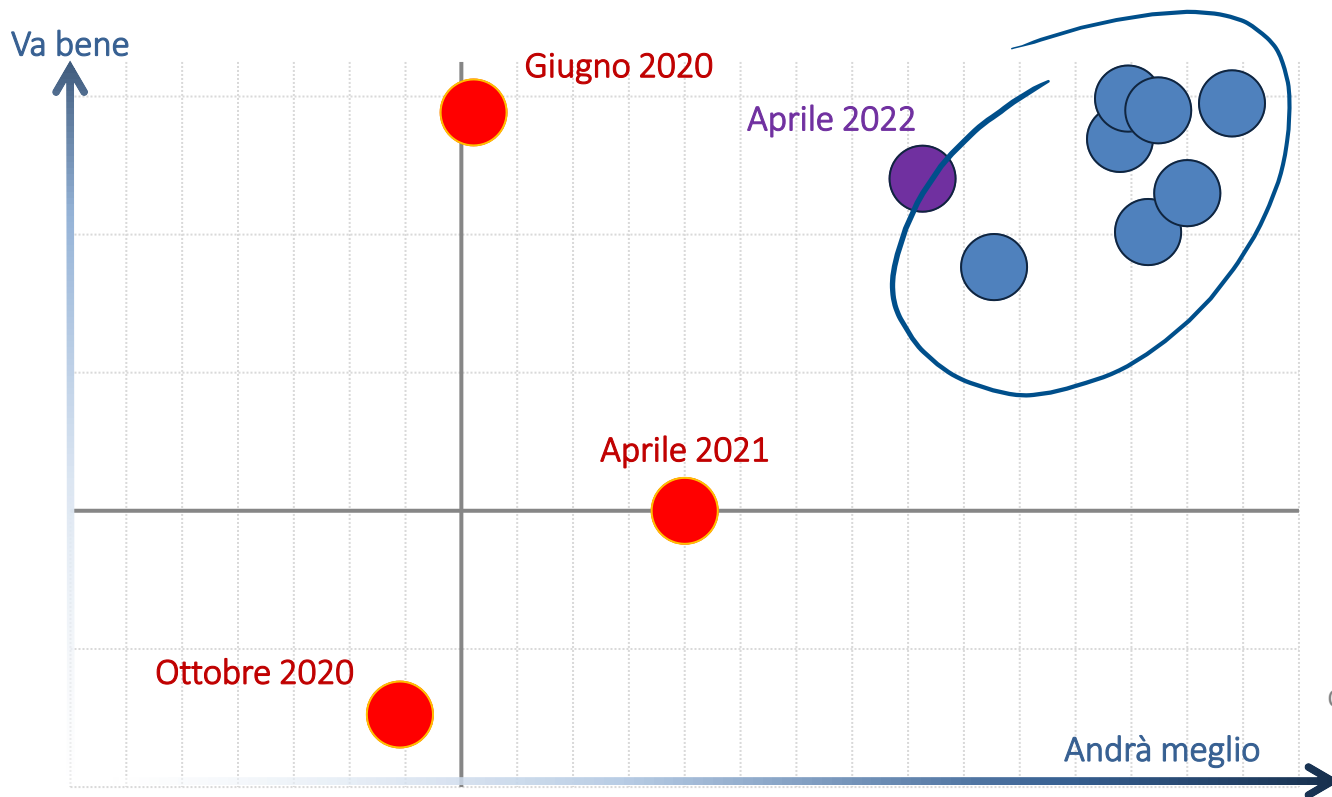
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà ad aprile 2022



Ad aprile 2022 si è affacciata qualche riserva.

Tuttavia, il quadro complessivo era giudicato positivamente, con buone prospettive di espansione.

Una ricerca di

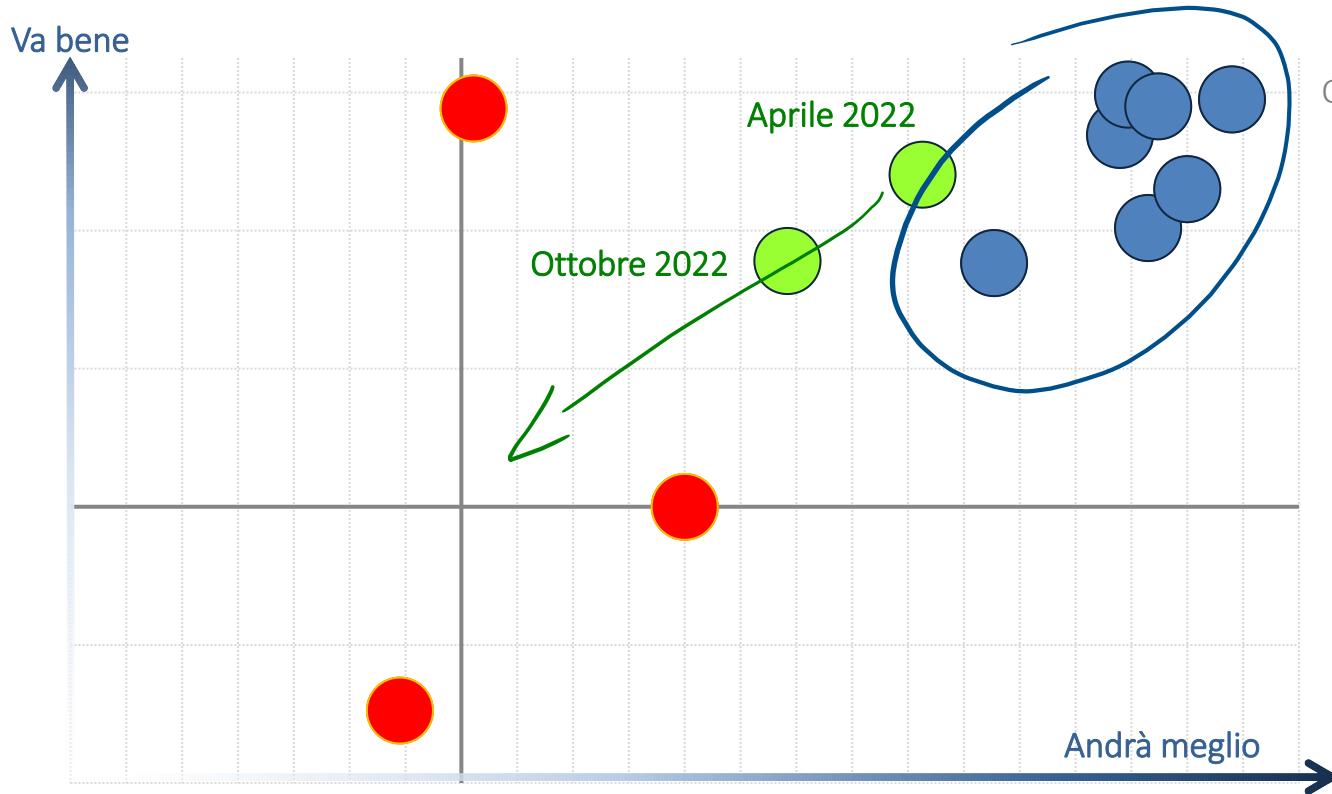
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business a ottobre 2022

Come va e come andrà oggi: aumentano le difficoltà e i dubbi sulle prospettive



Ottobre 2022 conferma il rallentamento, sia attuale che in prospettiva.

Il mercato nel suo complesso si posiziona ancora nel quadrante virtuoso ma la tendenza può far sorgere qualche preoccupazione.

Una ricerca di

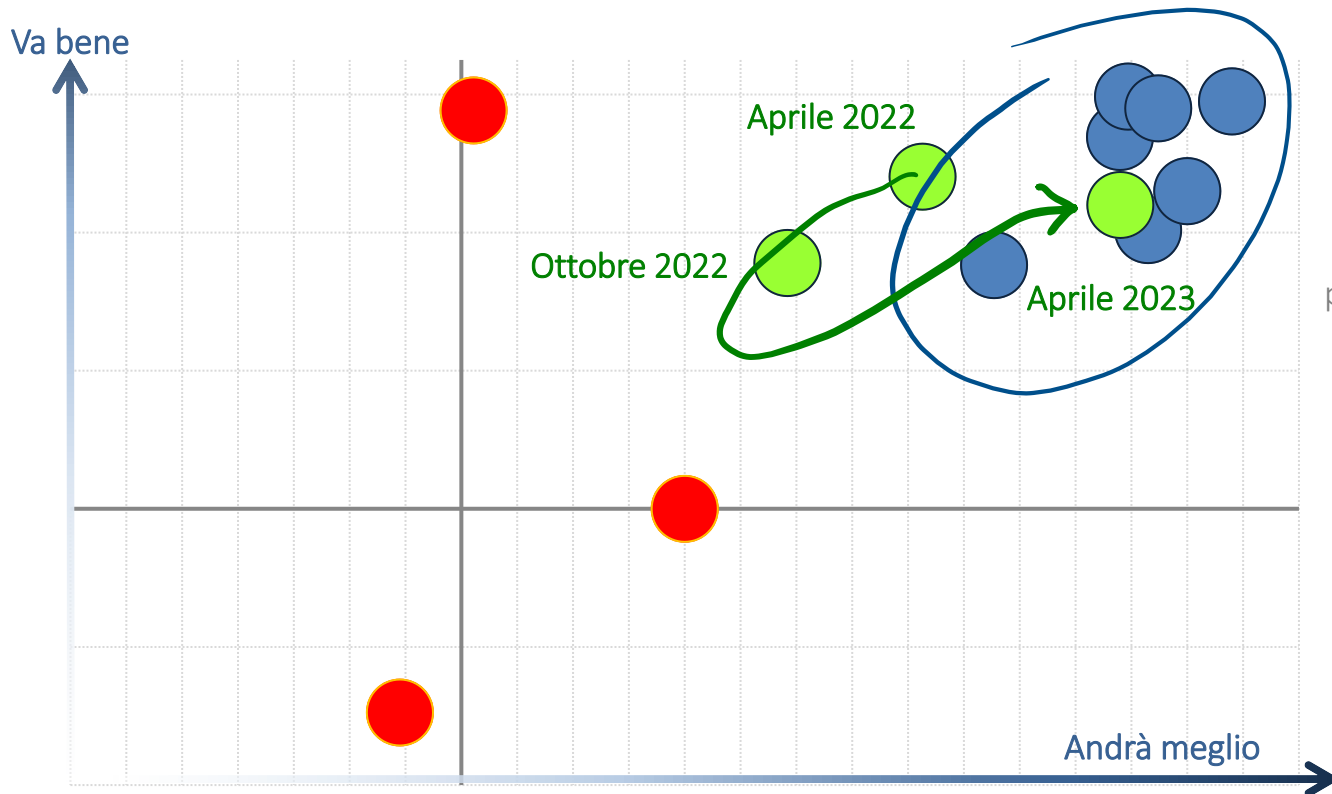
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business oggi: si torna nel quadrante virtuoso

Come va e come andrà oggi: aumentano le difficoltà e i dubbi sulle prospettive



Aprile 2023 inverte la tendenza del 2022 e il settore torna a posizionarsi nel quadrante degli anni precedenti al Covid e alle tensioni internazionali.

La maggior parte degli operatori ritiene che le cose vadano bene e che andranno anche meglio nei prossimi 12 mesi

Una ricerca di

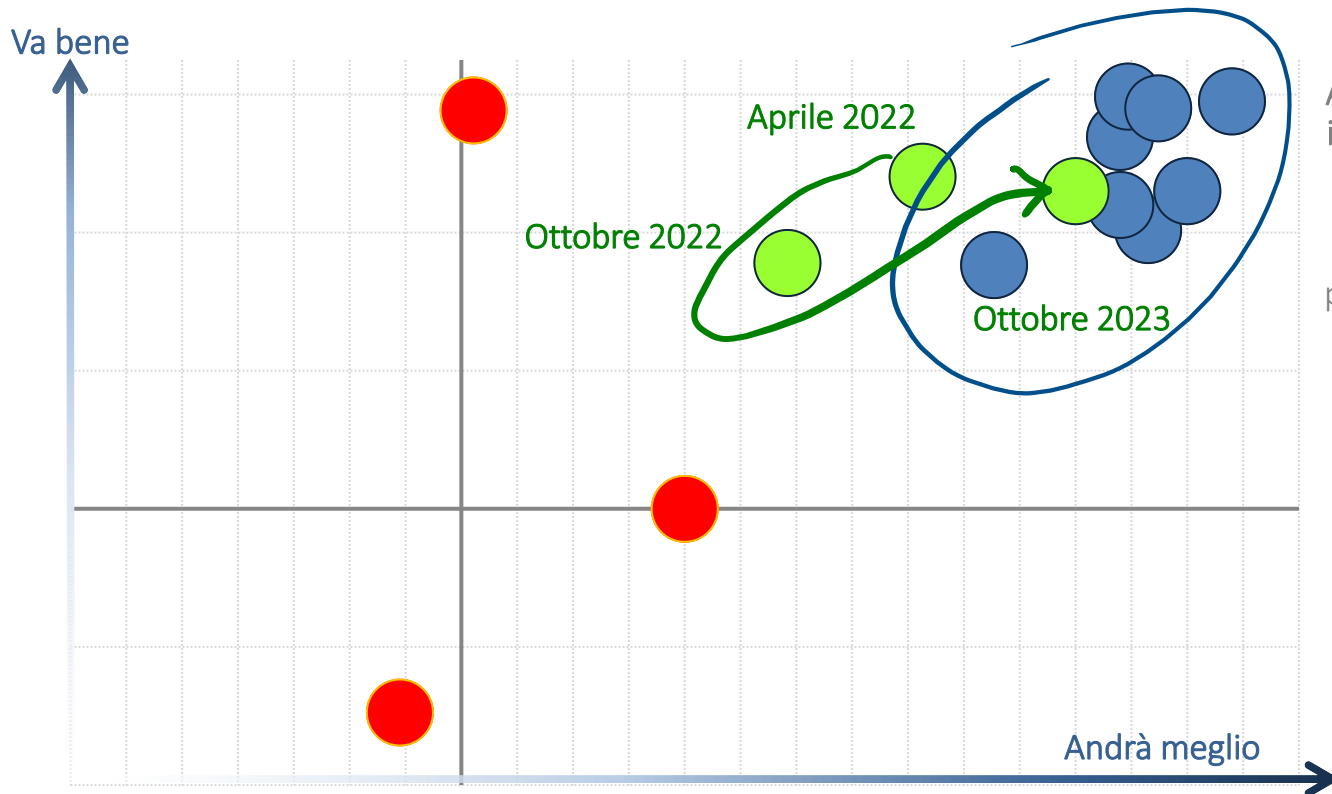
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business oggi: si torna nel quadrante virtuoso

Come va e come andrà oggi: aumentano le difficoltà e i dubbi sulle prospettive



Aprile e poi Ottobre 2023 invertono la tendenza del 2022 e il settore torna a posizionarsi nel quadrante degli anni precedenti al Covid e alle tensioni internazionali.

La maggior parte degli operatori ritiene che le cose vadano bene e che andranno anche meglio nei prossimi 12 mesi

Una ricerca di

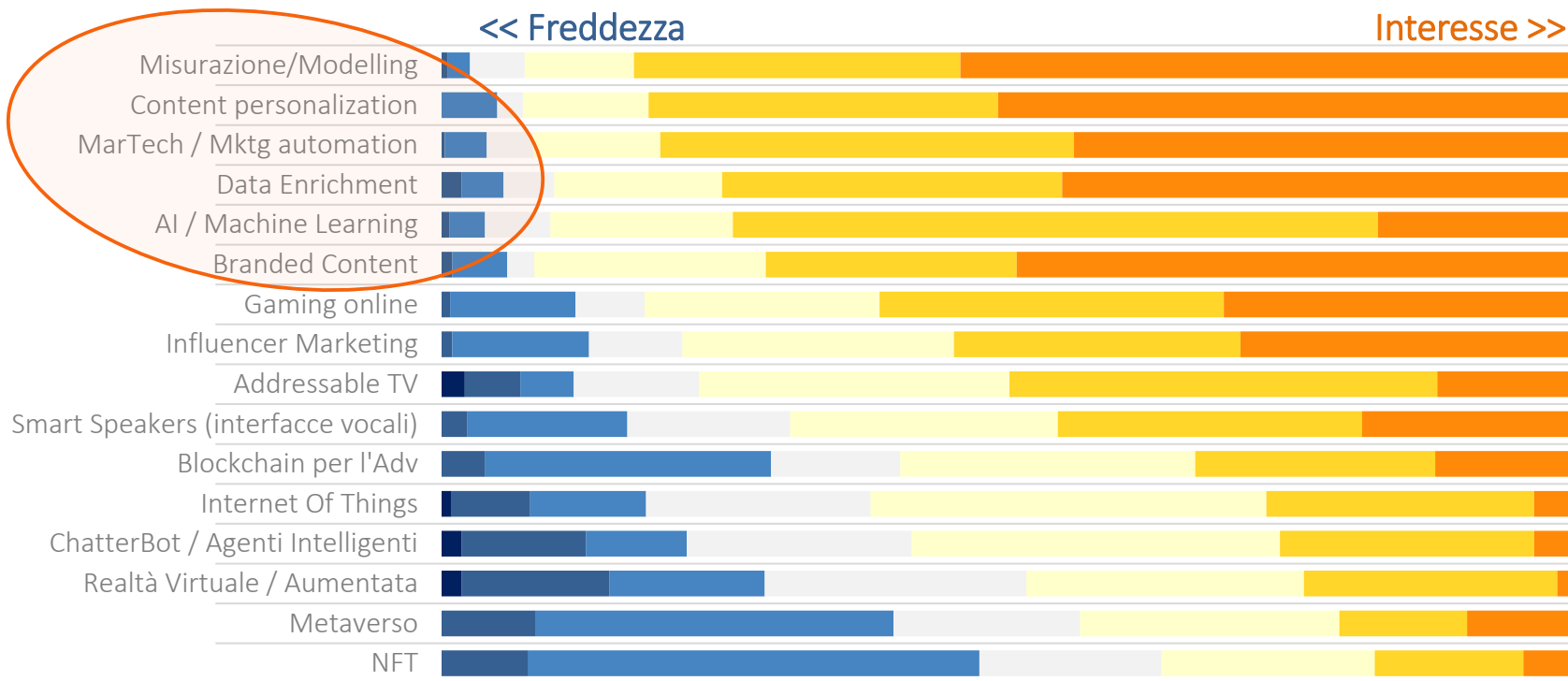
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 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 Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e il Post-cookie
- 4 Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

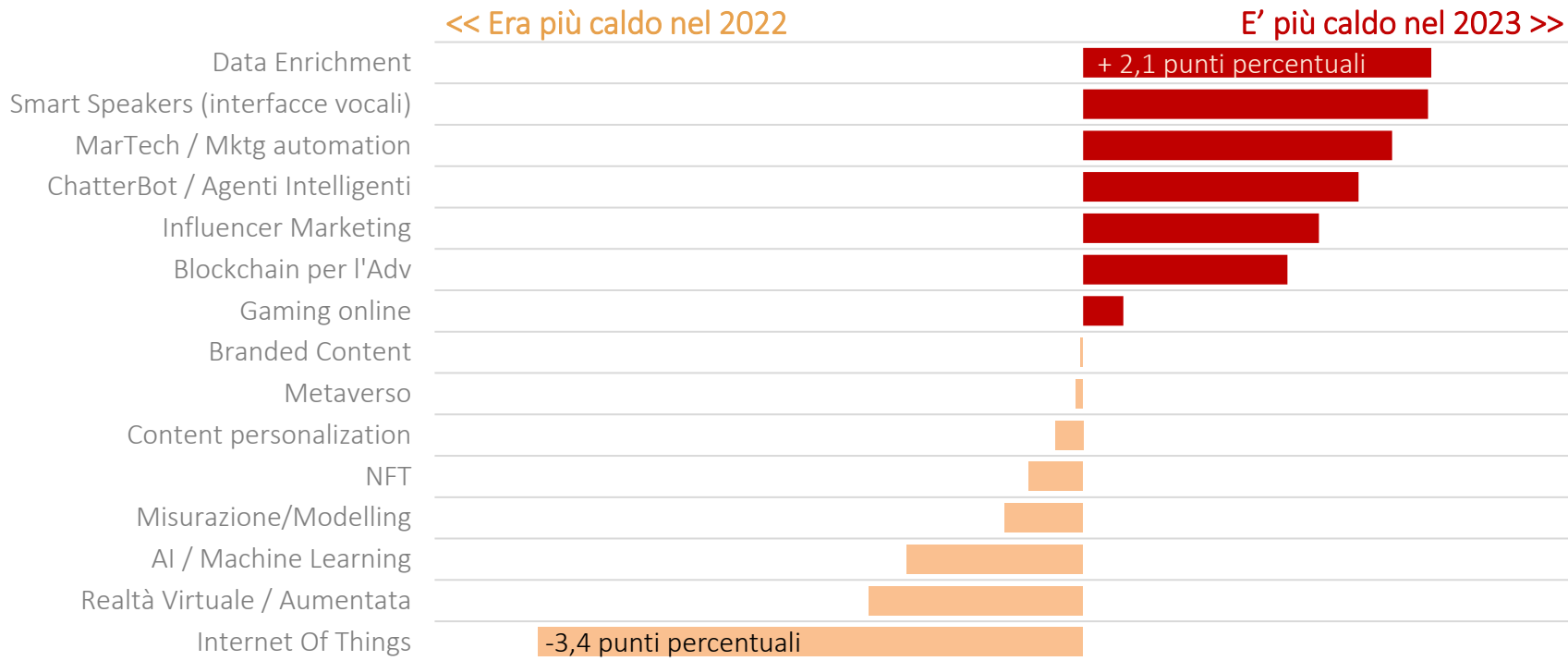
Tra un anno questi temi saranno più o meno importanti di oggi



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 dall'AI, un importante sviluppo è atteso dal Contenuto (branded, personalizzato), la misurazione e la *data fusion*.

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

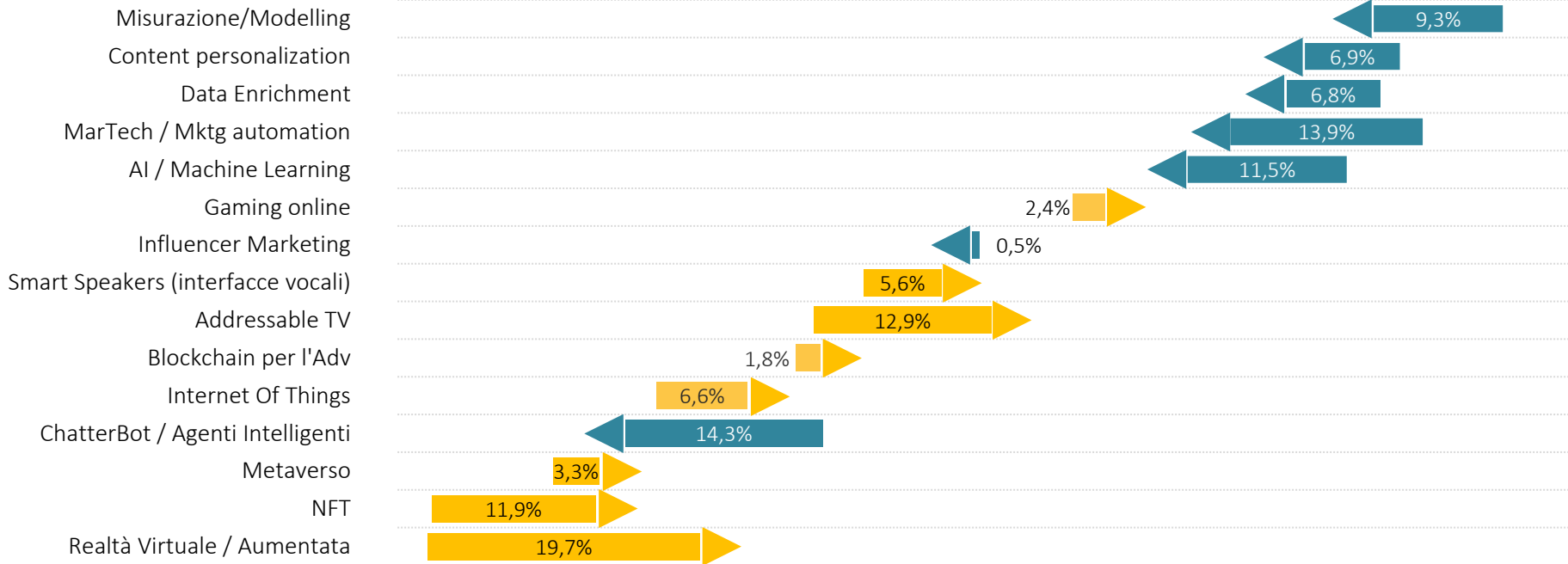


Alcuni trend sono più «caldi» oggi rispetto all'anno scorso (barre di colore rosso). L'attenzione riservata ad alcuni temi, già forti nel 2022, è ulteriormente cresciuta: Data Enrichment e Marketing automation. E' calata l'attenzione su Metaverso ed NFT e anche l'enfasi AI/Machine learning ha raggiunto il suo massimo nel 2022.

Fenomeni promettenti – Differenza per versante di mercato

L'attenzione degli operatori dell'offerta a confronto con quella della domanda

◀ Più segnalato sul versante della domanda Più segnalato sul versante dell'offerta ▶



Una ricerca di

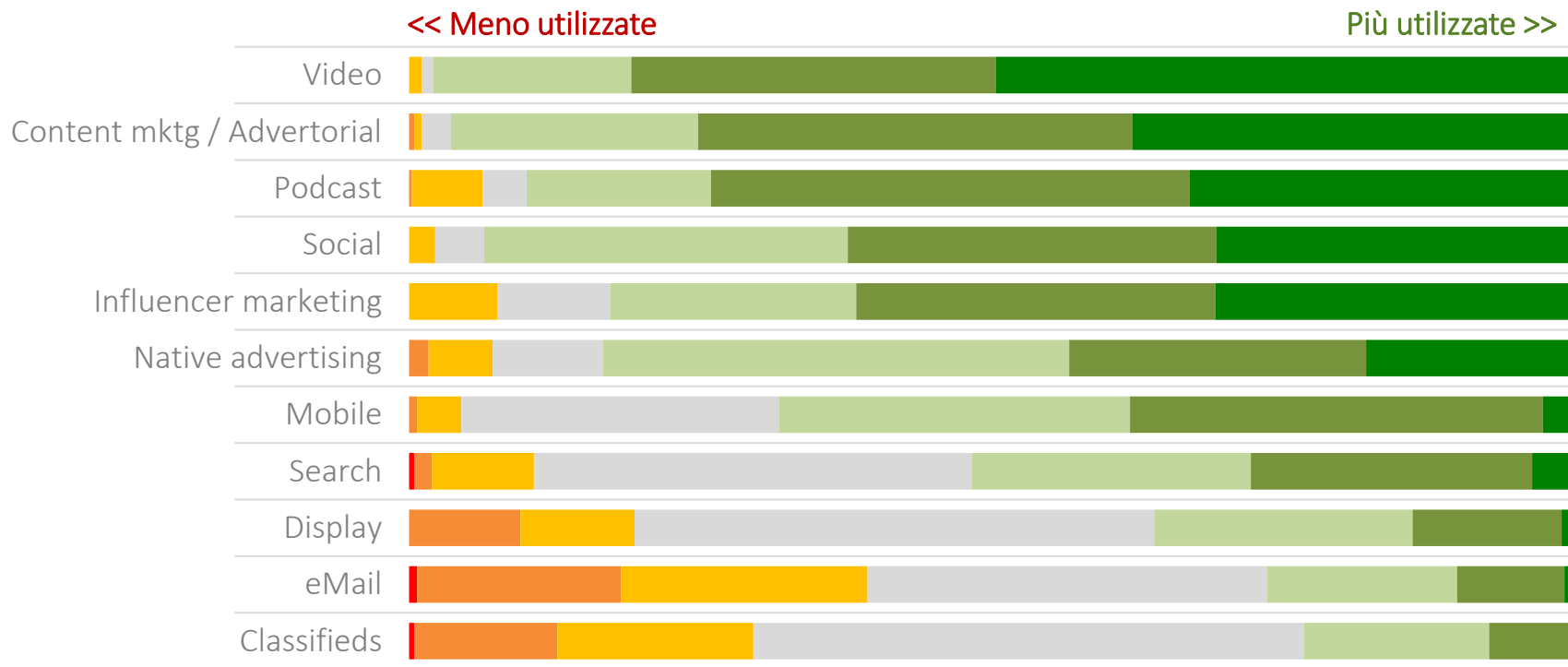
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

I temi importanti riscuotono più interesse tra gli operatori della domanda rispetto all'offerta. La domanda si differenzia dall'offerta esaltando i temi che riscuotono il massimo interesse (in alto nel grafico) mentre l'offerta ritiene più interessante della domanda i temi dell'Advanced/Addressable TV, l'AR/VR e gli NFT.

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

Tra un anno queste soluzioni saranno...

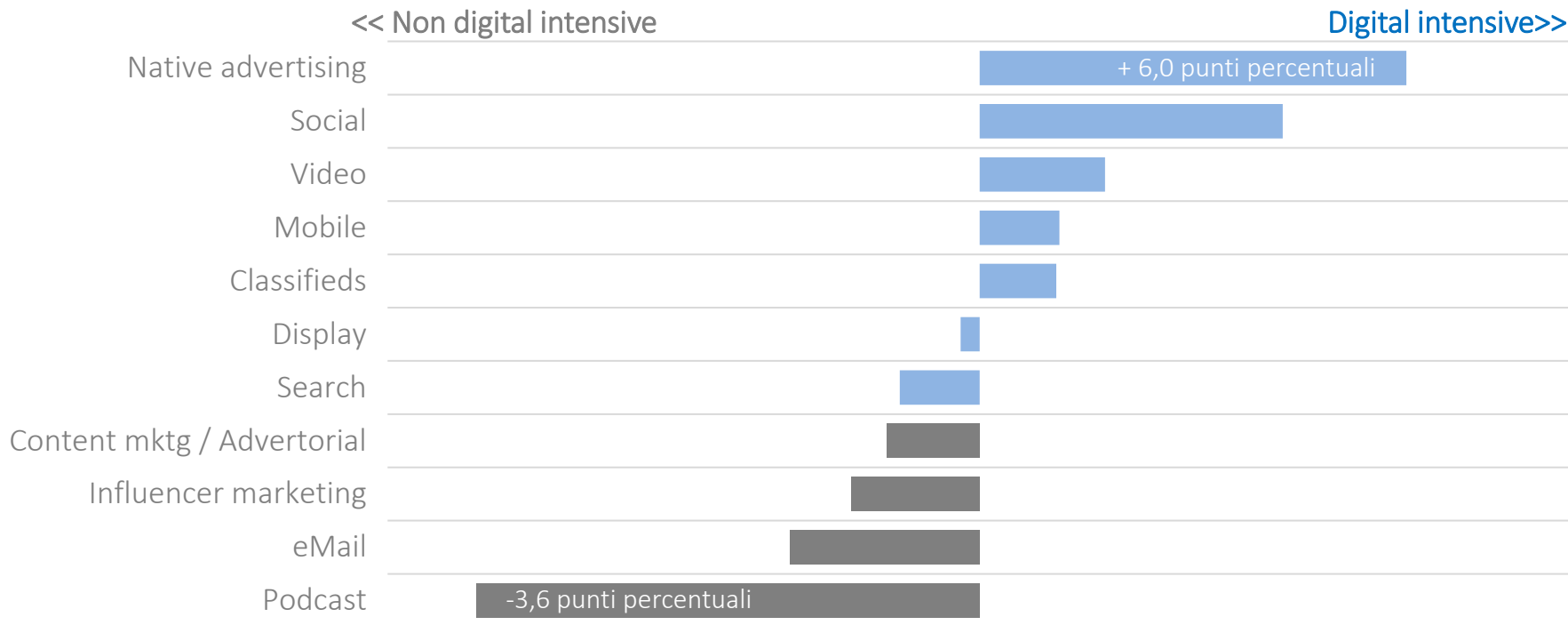


Valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legati alle soluzioni pubblicitarie, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte crescita si prevedono il contenuto a fini di marketing, Podcast e Video. Il Mobile, per anni al top delle rilevazioni di YourSight, perde slancio ed è superato da sei soluzioni.

2

Attesa di sviluppo di soluzioni pubblicitarie da qui a un anno

Tra un anno queste soluzioni saranno...



I 'digital intensive' concentrano la loro attenzione su alcune soluzioni, evidenziate dalle barre in azzurro. Le differenze di valutazione sono più contenute di una volta, segno di un maggior allineamento di tutte le figure professionali sul tema proposto.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

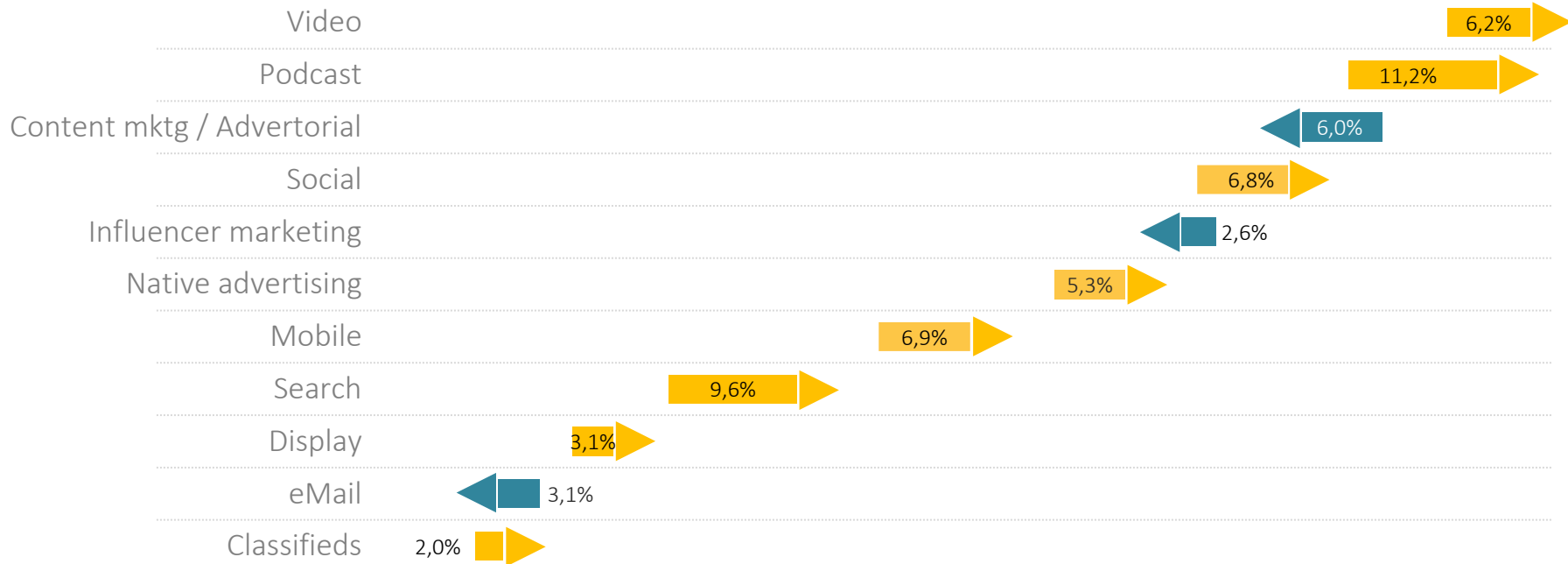
HUMAN HIGHWAY

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

Tra un anno queste soluzioni saranno...

◀ Più interessante per la domanda

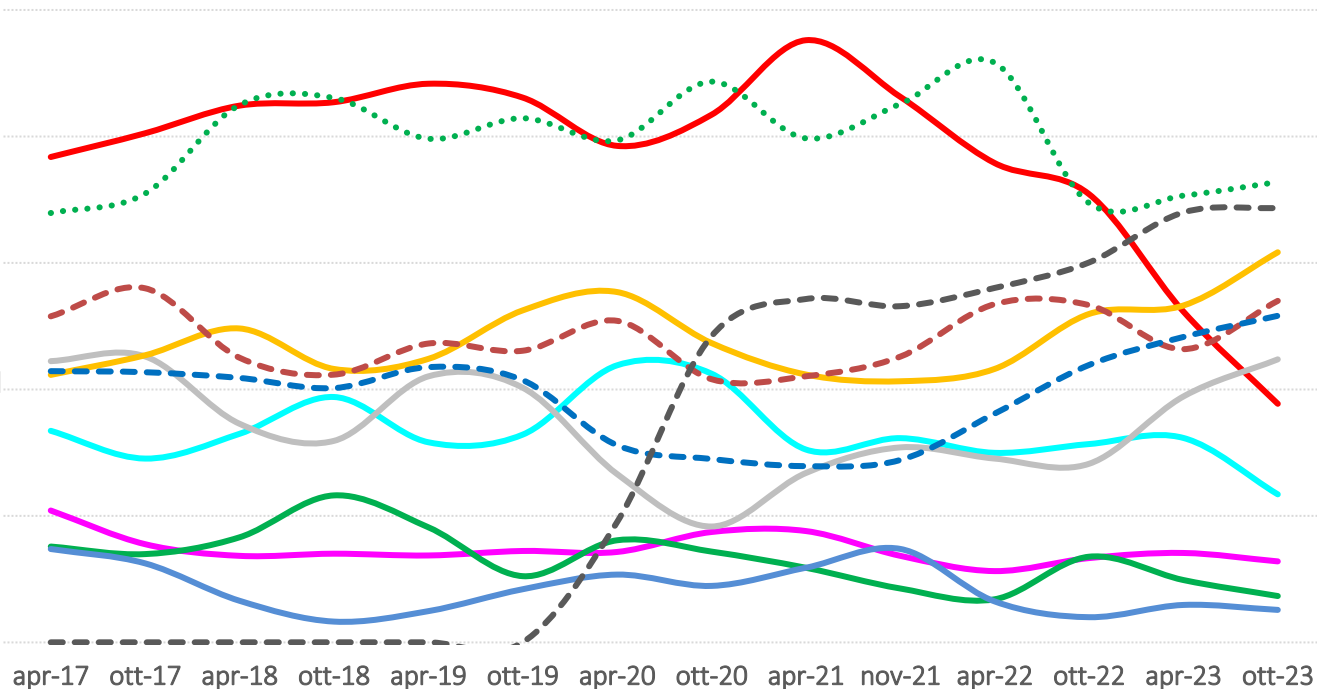
▶ Più interessante per l'offerta



Differenza delle valutazioni sulle soluzioni pubblicitarie tra operatori della domanda e dell'offerta: i secondi ripongono maggior attenzione a Video, Podcast, Social e Search mentre i primi guardano con maggior interesse a eMail, Influencer Marketing e Content Mktg.

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

La valutazione del potenziale delle diverse soluzioni dal 2017 al 2023



L'interesse verso le soluzioni esaminate in undici wave di Yoursight dal 2017 è stato stabile fino al 2020. Negli ultimi tre anni i maggiori cambiamenti riguardano i Podcast – ancora in crescita – e il forte calo del Mobile. Il Video rimane la soluzione più promettente ma meno dominante di una volta.

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 il Post-cookie

4

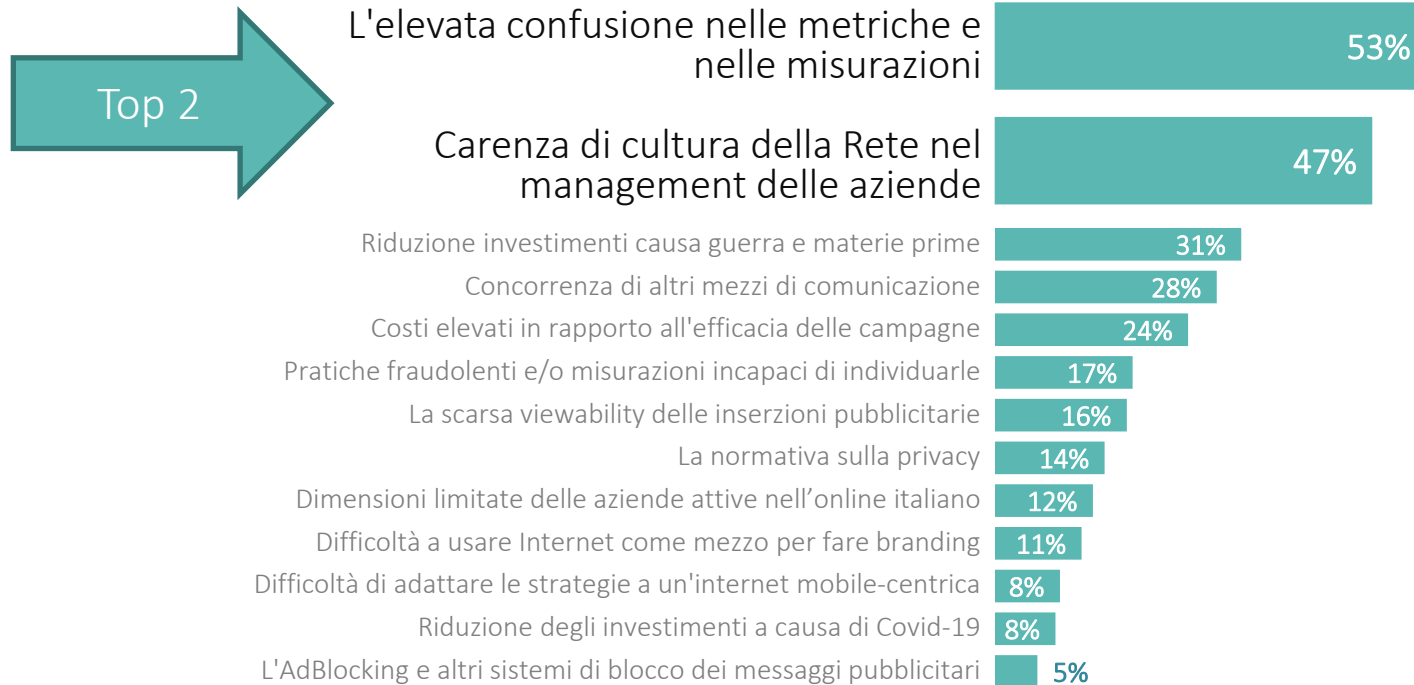
Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

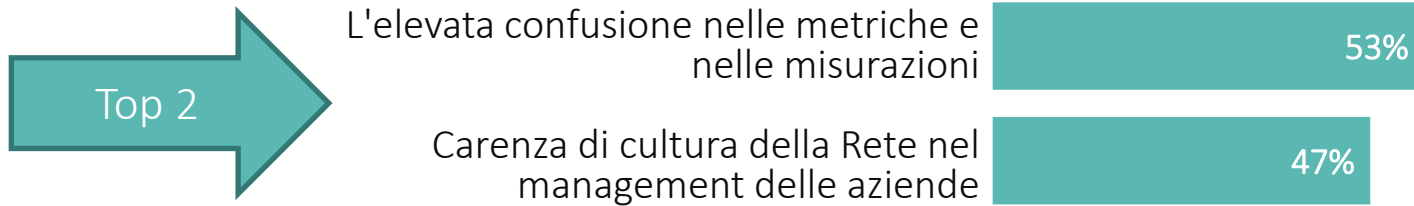
I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Scarsa cultura digitale e confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing digitale: ai due inibitori storici (da sempre al top) si aggiungono la situazione internazionale e la concorrenza tra i mezzi. La pandemia, il forte inibitore del 2020, è ora al penultimo posto del ranking e in progressiva diminuzione.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano

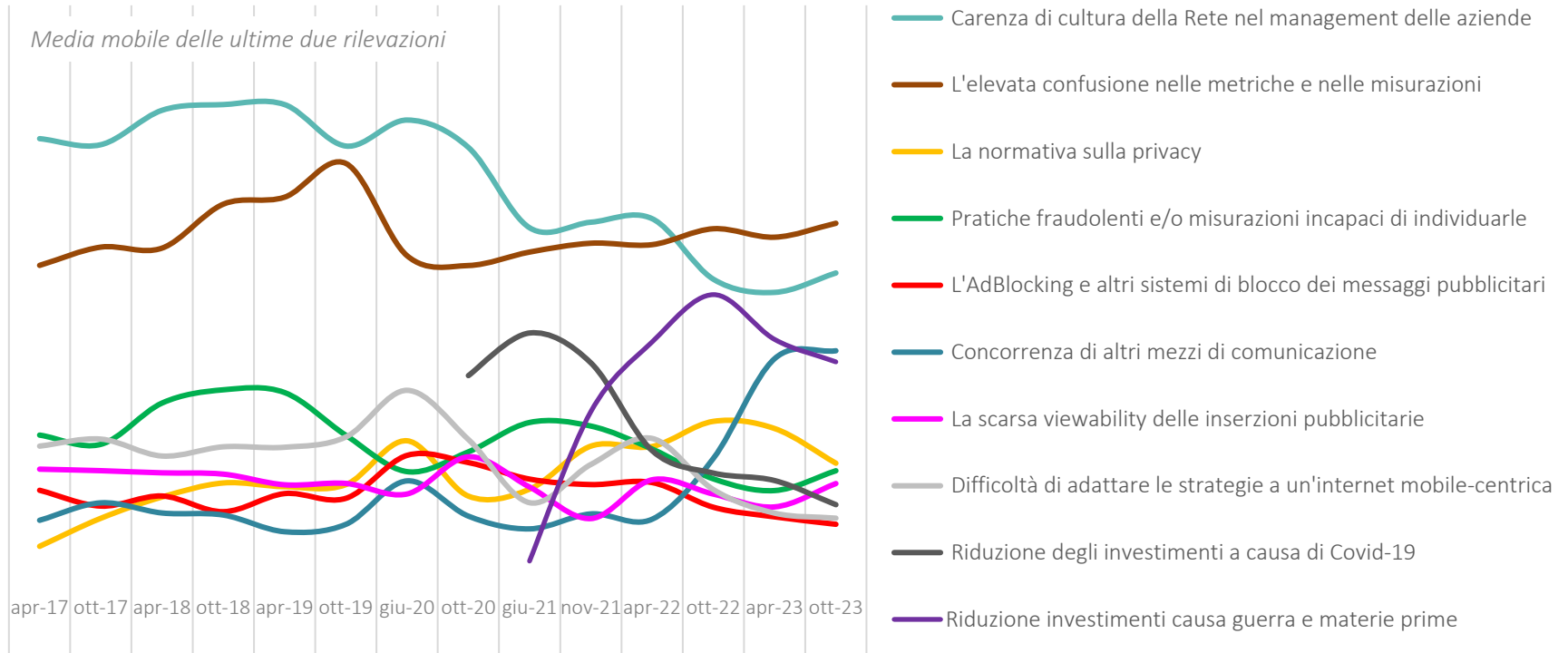


Altri inibitori citati spontaneamente dai rispondenti:

- *misurazione cross-canale*
- *La poca propensione a innovare e cambiare il media mix utilizzato da sempre*

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

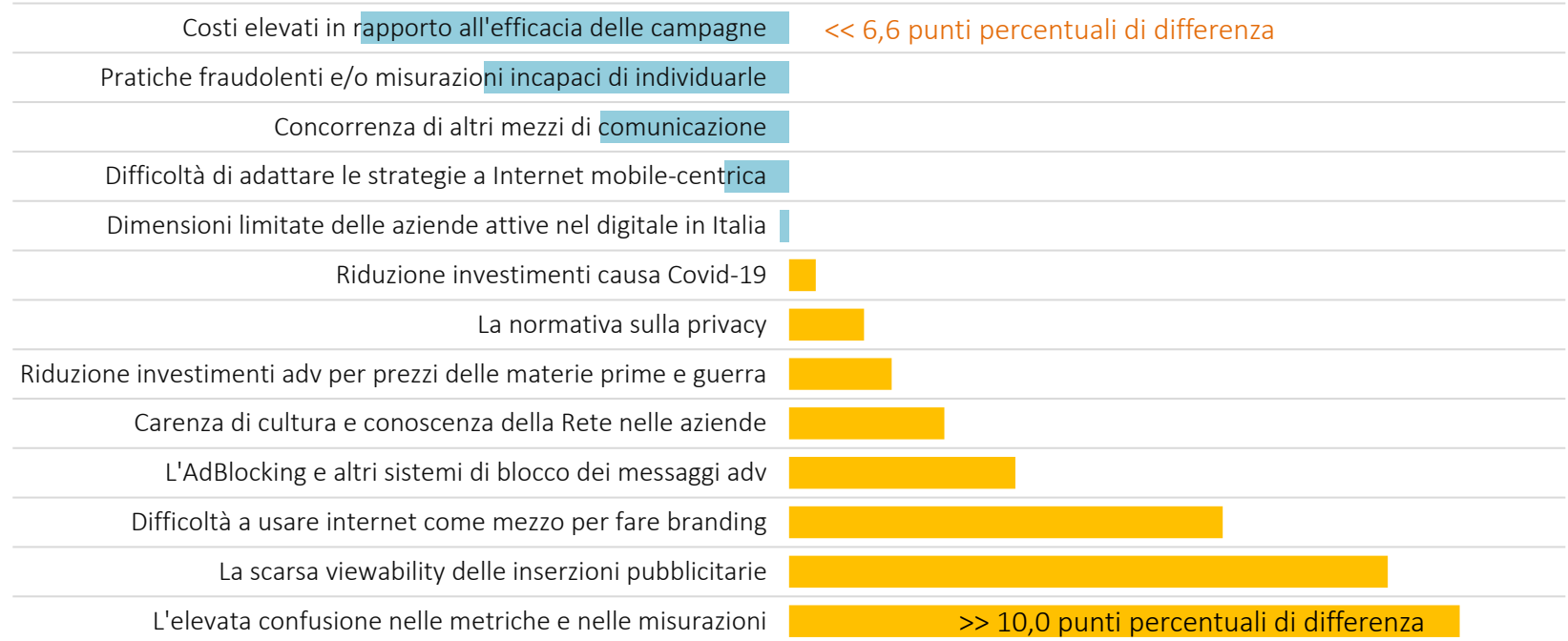
I maggiori inibitori nelle ultime 14 wave di Yoursight: la carenza di cultura ha sempre dominato le valutazioni, anche se dal 2020 ha perso qualche punto a ogni nuova wave. Si mantiene elevato, invece, l'inibitore legato alla misurazione e nell'ultimo anno cresce notevolmente la concorrenza tra i mezzi, oggi al terzo posto.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Più citato dagli operatori della domanda

Più citato dagli operatori dell'offerta >>



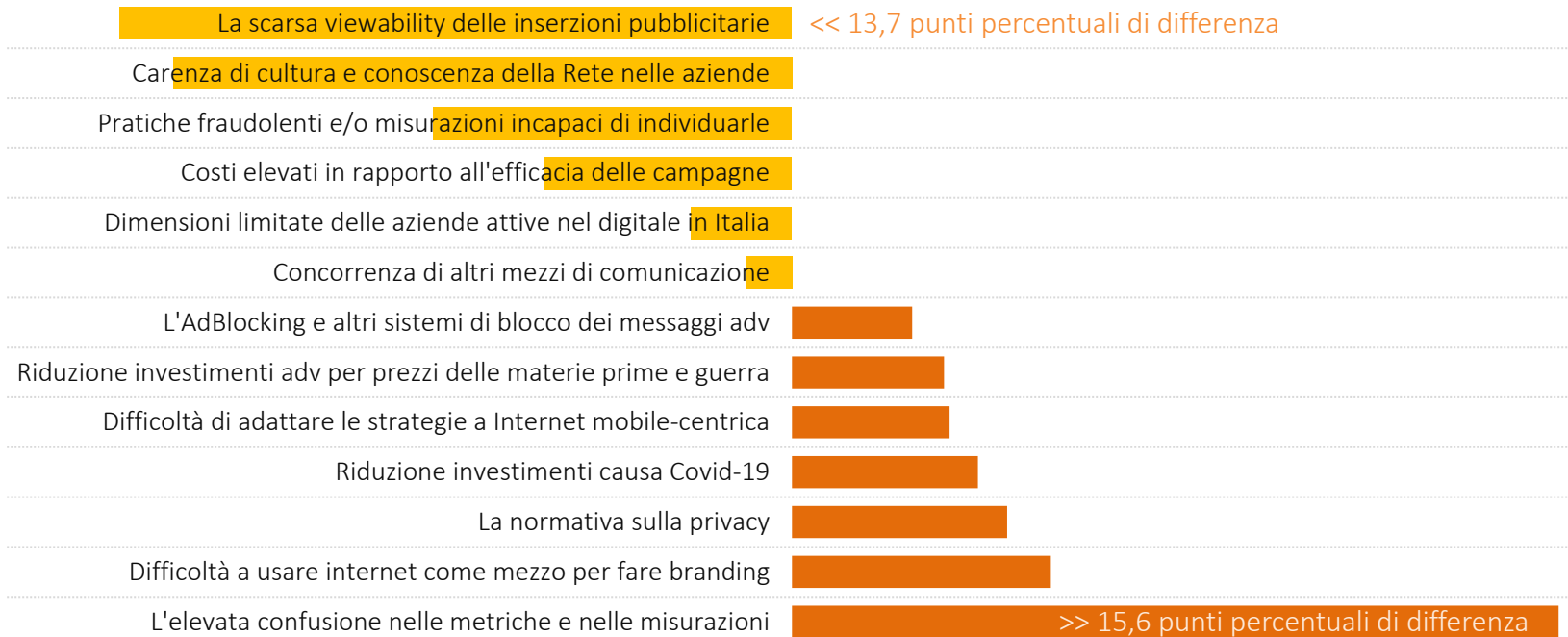
Il versante dell'offerta avverte in misura molto maggiore della domanda gli aspetti funzionali del sistema. I soggetti che operano sul versante della domanda incontrano più spesso problemi nell'efficienza delle campagne, la concorrenza dei mezzi, nella prevenzione delle frodi e nella definizione di strategie efficaci.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Piccole aziende

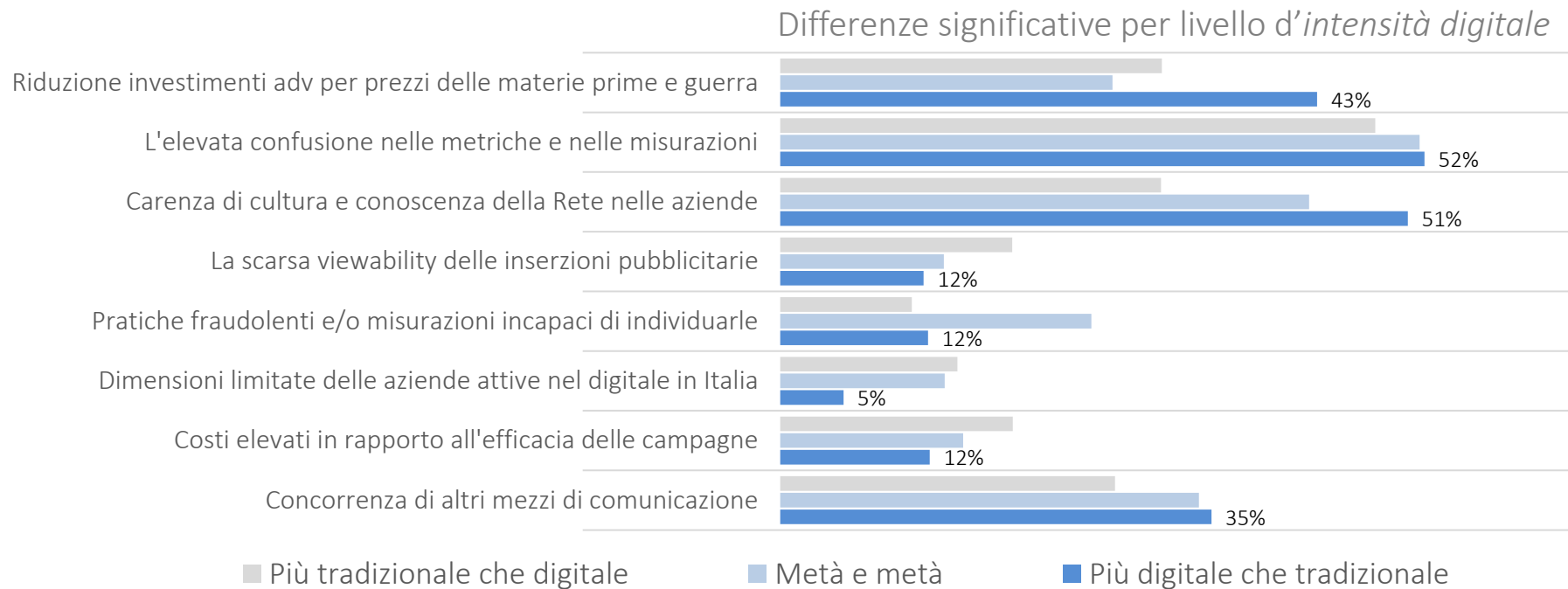
Grandi aziende >>



Le grandi aziende segnalano più delle piccole la confusione nelle metriche e nelle misurazioni. La scarsa viewability, la carenza di cultura digitale, le pratiche fraudolente e l'efficienza non soddisfacente delle campagne sono gli inibitori peculiari delle piccole aziende.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni per livello di intensità digitale



Una ricerca di

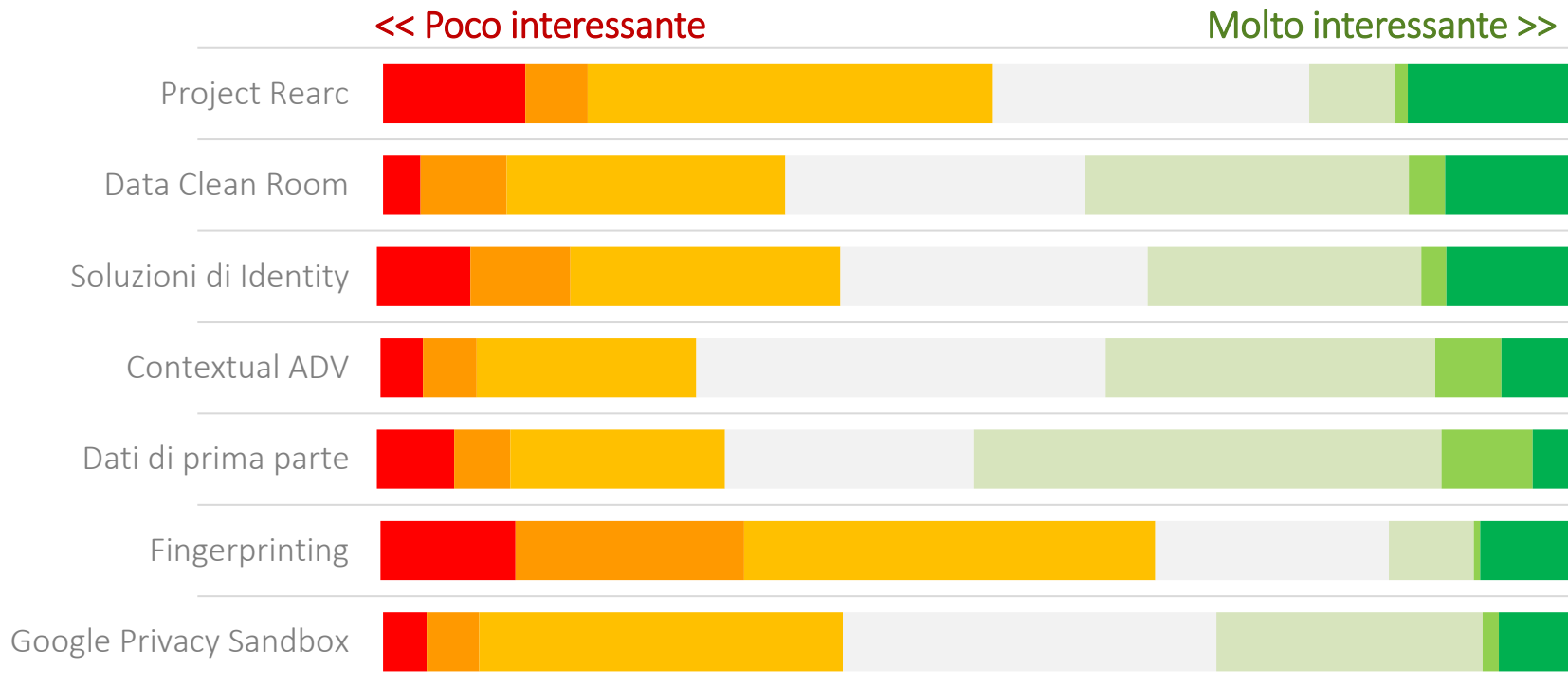
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

I temi mostrati nel grafico sono caratterizzati da un'elevata correlazione con il livello di familiarità digitale degli intervistati. Alcuni inibitori si rafforzano al crescere dell'intensità digitale: la carenza di cultura digitale, le difficoltà derivanti dallo scenario internazionale, la concorrenza degli altri mezzi. Al contrario, la scarsa viewability e la bassa efficienza delle campagne sul digitale sono inibitori avvertiti in misura più forte nel segmento meno *digital intensive*.

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

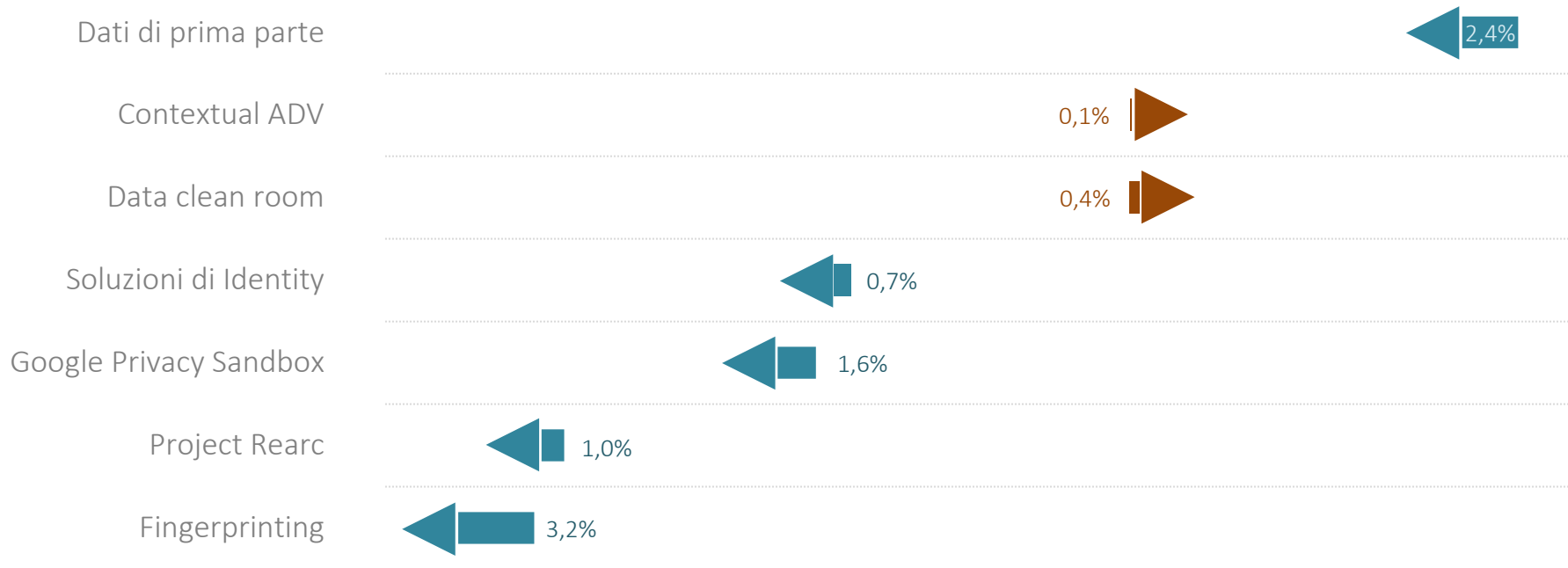
Le sette soluzioni presentate nel questionario sono qui ordinate in ordine di interesse: dai dati di prima parte al Fingerprinting. Si tratta delle valutazioni espresse dall'intero campione

La soluzione per l'era post-cookie – Differenza per versante

Valutazioni in una scala a sette passi

◀ Più segnalato sul versante della domanda

▶ Più segnalato sul versante dell'offerta



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

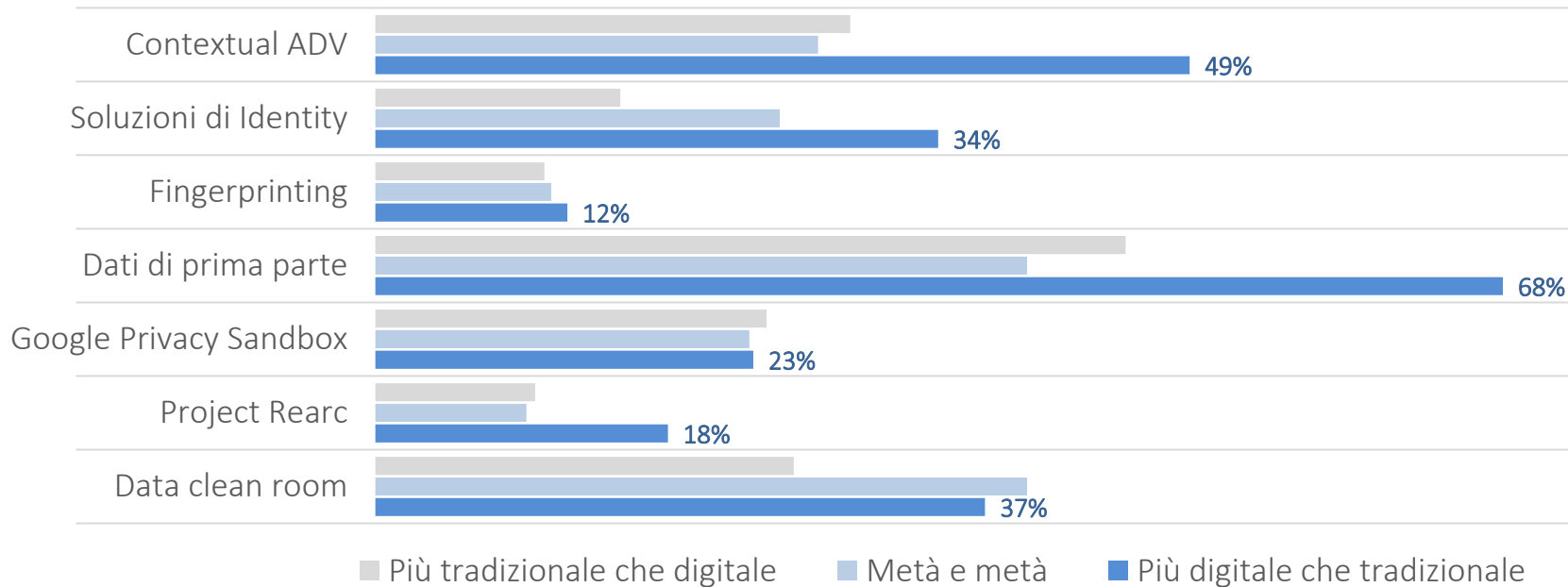
HUMAN HIGHWAY

Le soluzioni disponibili sono, in generale, ritenute più interessanti dagli operatori della domanda ma con valori molto simili, che segnalano valutazioni coincidenti di entrambi i versanti

La soluzione più interessante per l'era post-cookie

Confronto delle valutazioni per livello di intensità digitale

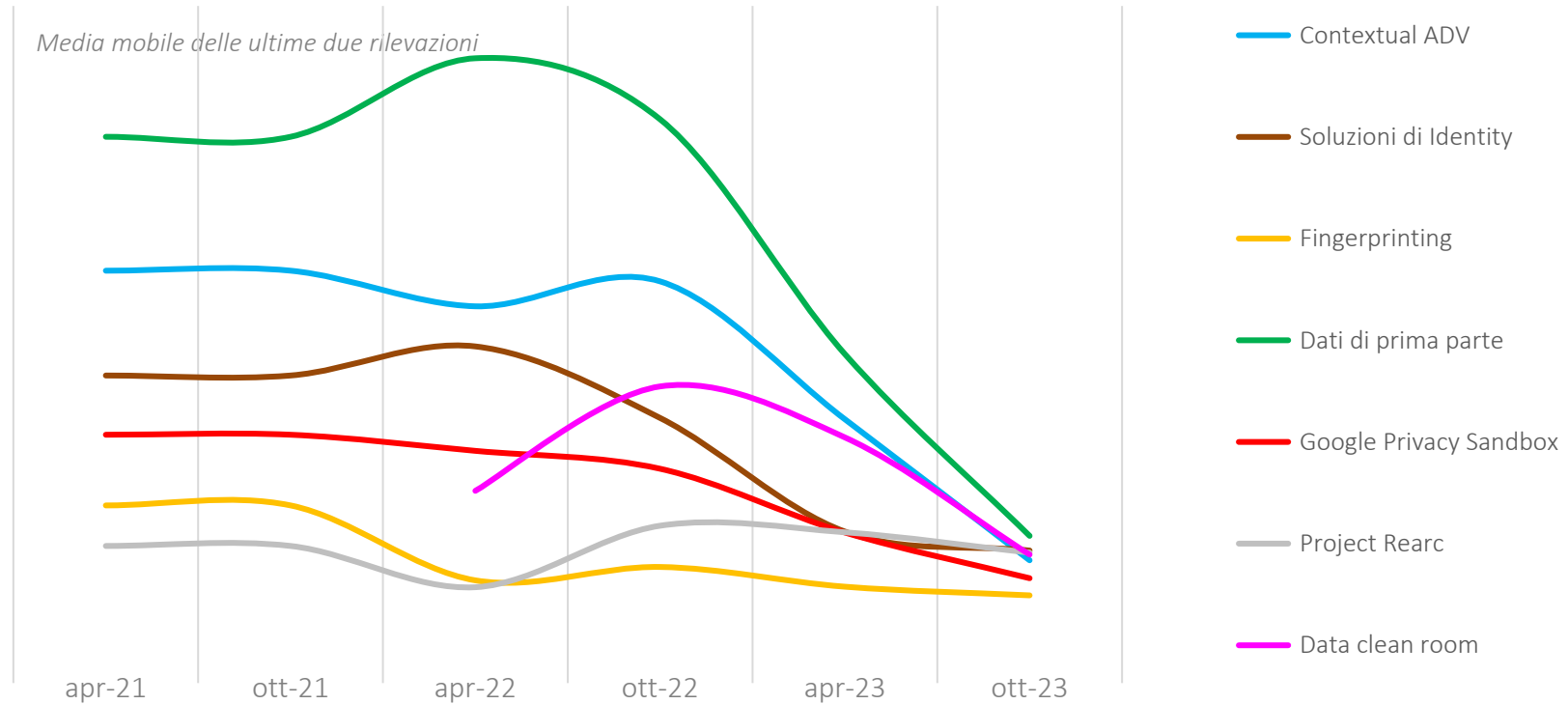
Differenze significative per livello d'intensità digitale



Le soluzioni più interessanti tra chi ha maggior familiarità con il digitale sono rappresentate dai dati di prima parte, dal Contextual Adv, dalle Data clean room e dalle soluzioni di identity. Quasi tutte le soluzioni elencate sono apprezzate in misura crescente all'aumentare dell'esperienza digitale

La soluzione più interessante per l'era post-cookie

Tendenza dell'interesse verso soluzioni alternative (% di «Molto interesse»)



Una ricerca di

L'interesse verso le soluzioni post-cookie cala in modo vistoso nel 2023 rispetto al 2022. Tutte le alternative esaminate per il post cookie - che due anni fa erano valutate in modo molto diverso e considerate più o meno promettenti - sono oggi allineate su valori simili e al minimo storico.

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 il Post-cookie

4

Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

5

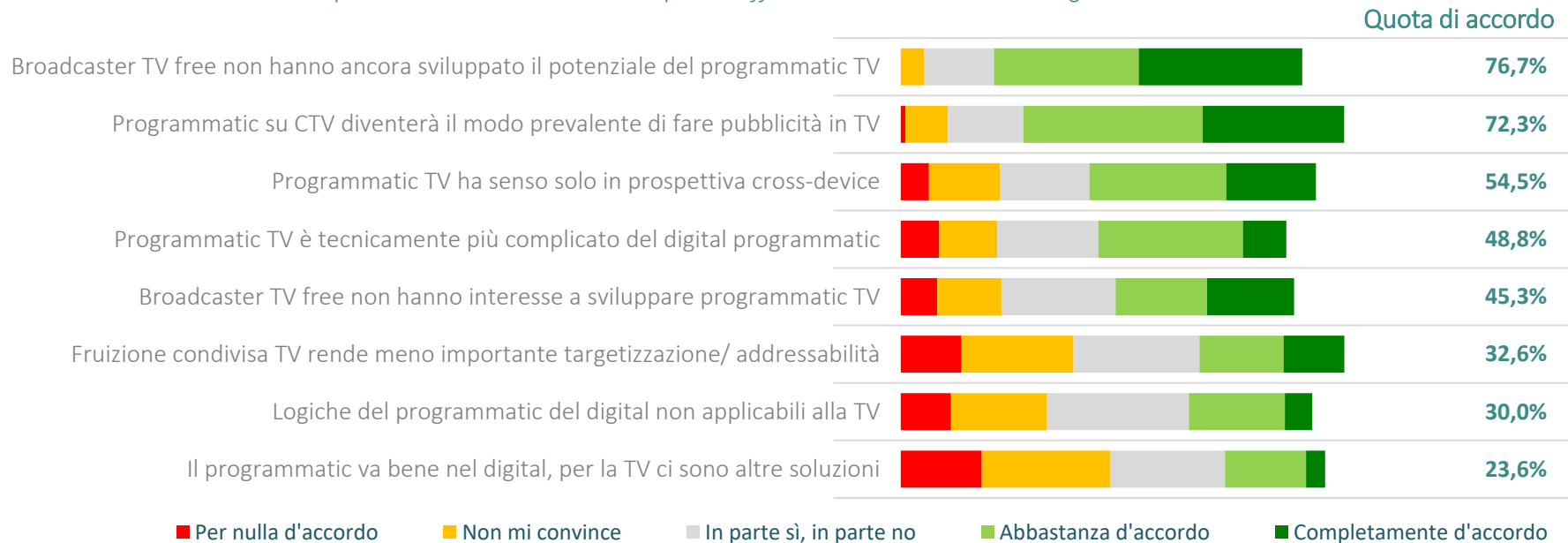
Metodo d'indagine e profilo del campione

Riflessioni sulla prassi della Programmatic Adv in TV

Valutazioni di otto affermazioni in una scala di accordo

Prima ti abbiamo chiesto di valutare l'importanza che si dà al fenomeno della Connected / Addressable TV.

Ora ti chiediamo: quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni sul tema del Programmatic televisivo?



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

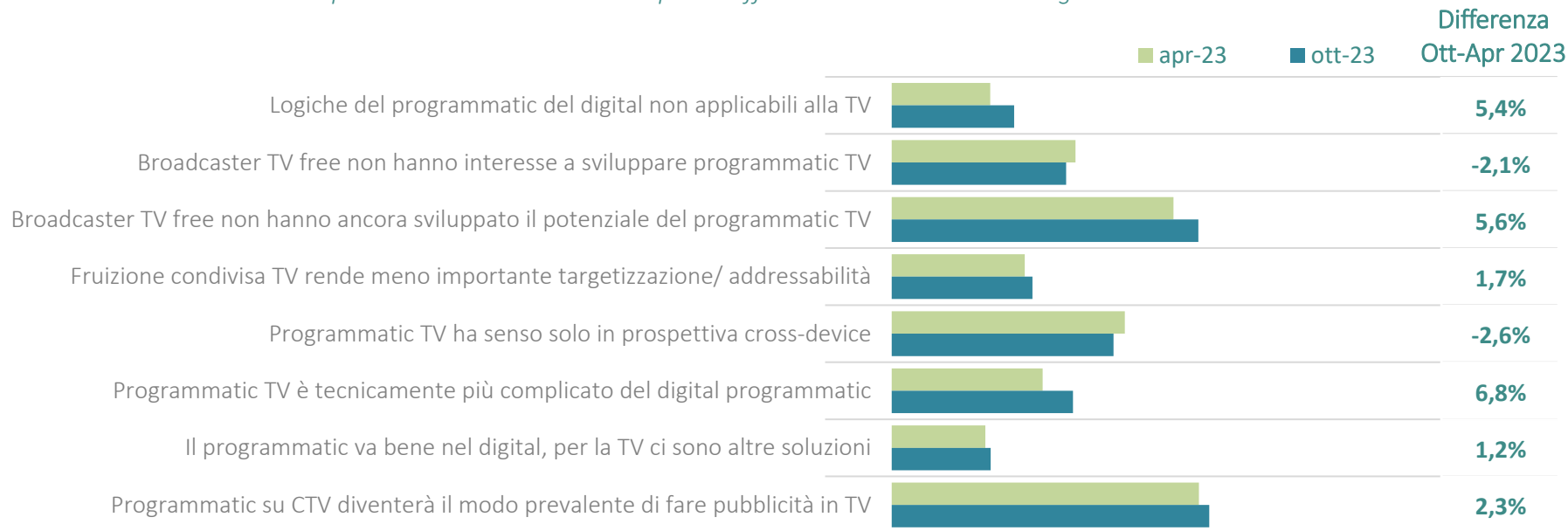
Pochi dubbi sul fatto che il Programmatic diventerà il modo di fare pubblicità in TV. Tuttavia, i broadcaster televisivi free-to-air non hanno ancora sviluppato il potenziale e, per poco meno di metà del campione, non hanno interesse a farlo. Inoltre, alcuni segnalano difficoltà tecniche e di metodo di non facile soluzione.

Riflessioni sulla prassi della Programmatic Adv in TV

Valutazioni di otto affermazioni in una scala di accordo

Prima ti abbiamo chiesto di valutare l'importanza che si dà al fenomeno della Connected / Addressable TV.

Ora ti chiediamo: quanto ti trovi d'accordo con queste affermazioni sul tema del Programmatic televisivo?

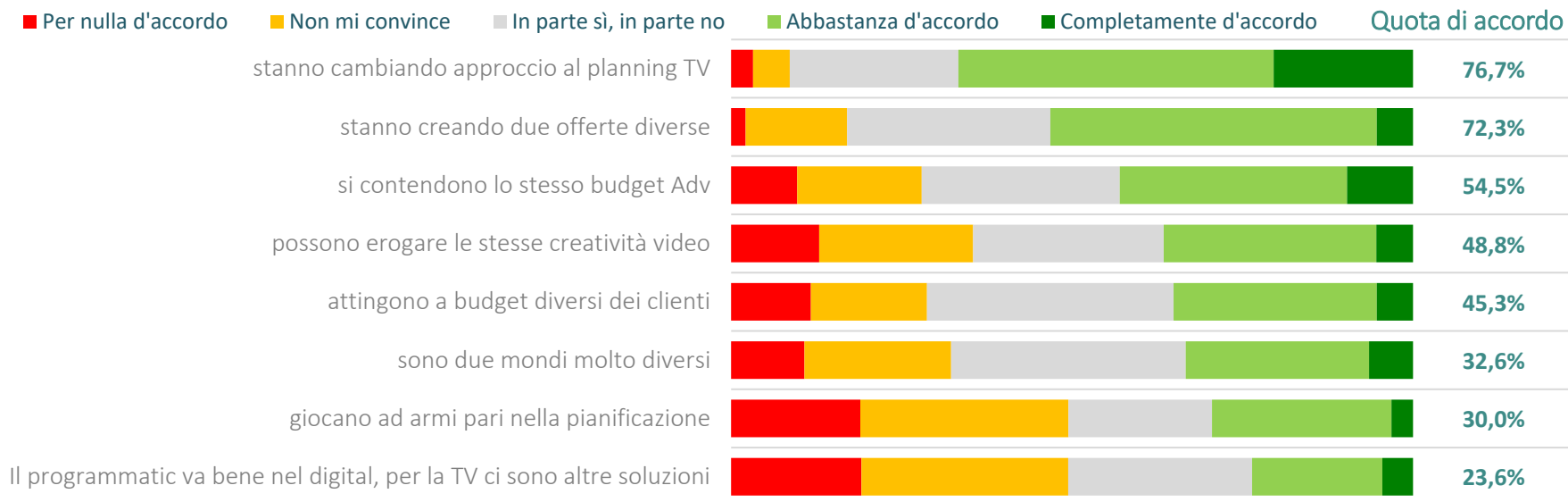


Si consolida la valutazione che il Programmatic diventerà il modo di fare pubblicità in TV. Sale il consenso sul fatto che i broadcaster televisivi free-to-air non abbiano ancora sviluppato il potenziale e che le logiche della TV programmatica debbano essere diverse da quelle emerse nel Digital.

Riflessioni sulla pianificazione pubblicitaria basata sui video

Valutazioni di sette affermazioni in una scala di accordo

Parlando di Advanced TV e di contenuti pubblicitari basati sul video, possiamo pensare a due grandi categorie: l'offerta televisiva tradizionale dei broadcaster nuovi soggetti (AVOD, SVOD, piattaforme FAST etc.). Secondo te, questi due gruppi di operatori:



Oltre tre intervistati su quattro ritengono che le nuove forme di distribuzione dei contenuti video, essenzialmente basate sull'on demand, stiano cambiando il planning televisivo. Anche se Broadcaster e Piattaforme non giocano ad armi pari, non tutti li considerano due mondi diversi e ritengono che possono erogare le stesse creatività e attingere agli stessi budget di pubblicità televisiva degli investitori.

Una ricerca di

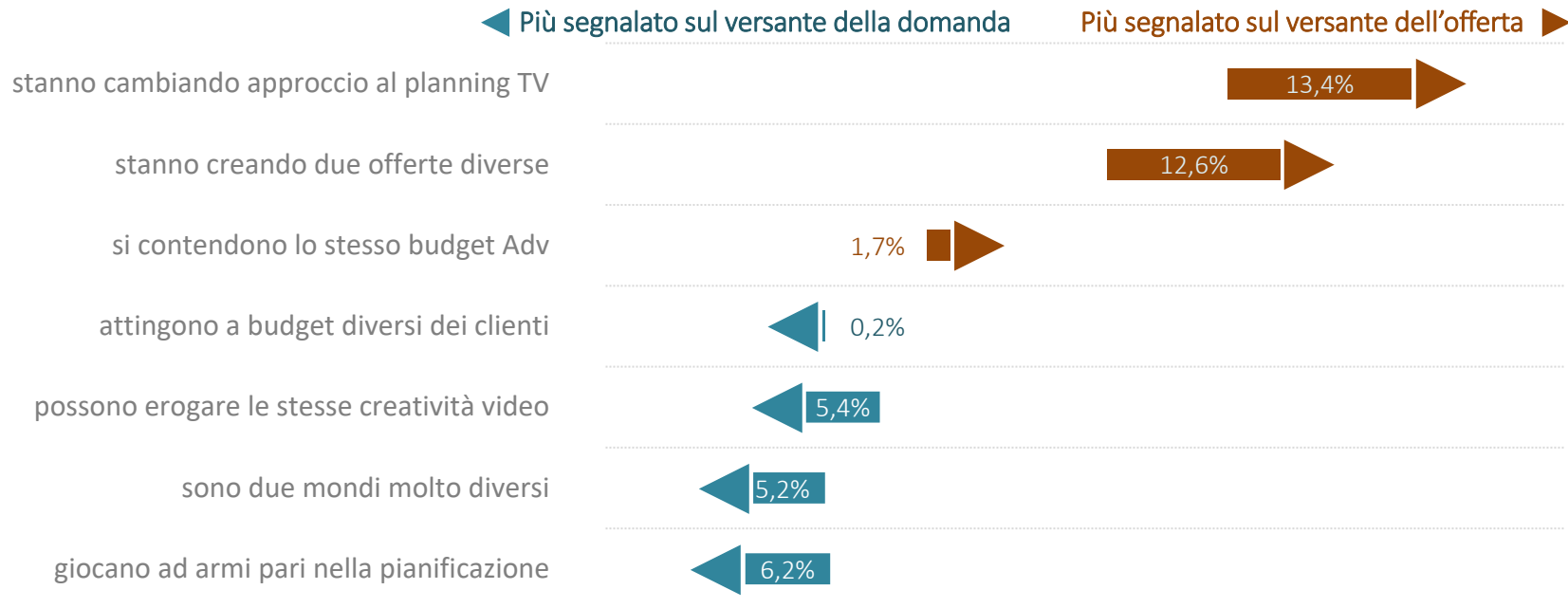
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Riflessioni sulla pianificazione pubblicitaria basata sui video

Differenza delle valutazioni delle sette affermazioni tra domanda e offerta

Parlando di Advanced TV e di contenuti pubblicitari basati sul video, possiamo pensare a due grandi categorie: l'offerta televisiva tradizionale dei broadcaster nuovi soggetti (AVOD, SVOD, piattaforme FAST etc.). Secondo te, questi due gruppi di operatori:



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

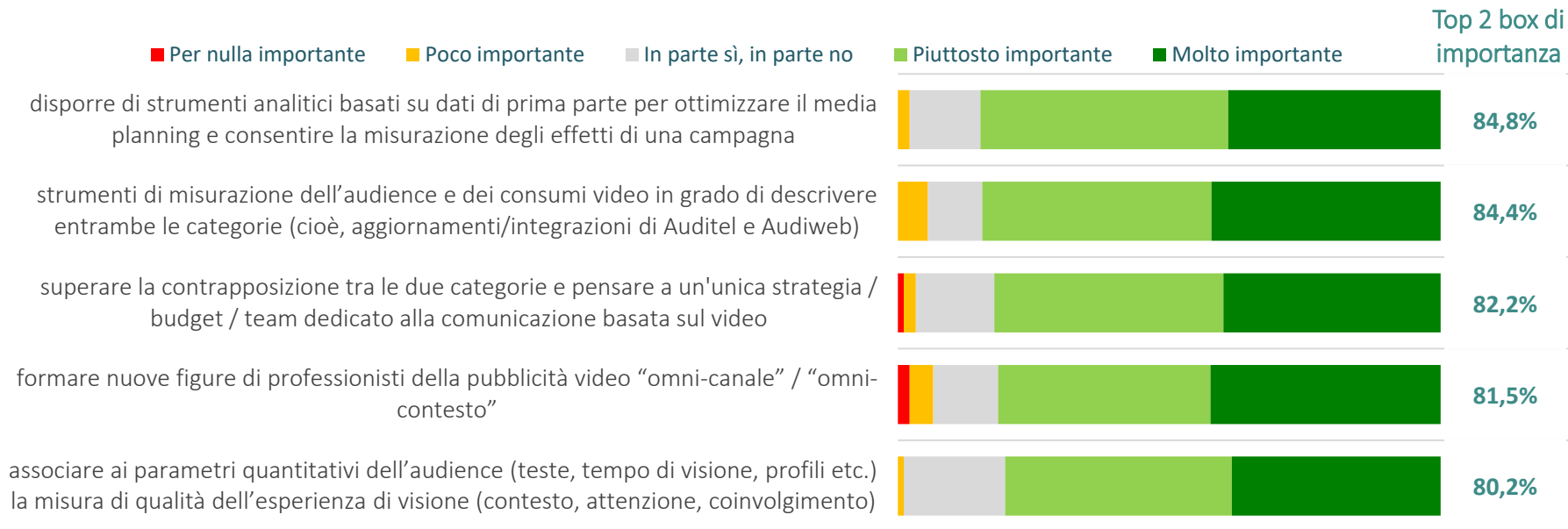
HUMAN HIGHWAY

Sul versante dell'offerta è più diffusa la valutazione che Broadcaster e Piattaforme siano due mondi distinti per approccio commerciale e modalità di pianificazione

Di cosa abbiamo bisogno per lavorare meglio sull'Advanced TV

Valutazioni di cinque affermazioni in una scala di importanza/ urgenza

Sempre pensando al nuovo scenario della pianificazione della pubblicità video (TV tradizionali + piattaforme digitali), quanto avverti l'importanza (o l'urgenza) di...



Una ricerca di

Le cinque affermazioni proposte alla valutazione degli intervistati hanno ricevuto risposte molto simili e sono tutte considerate importanti

Di cosa abbiamo bisogno per lavorare meglio sull'Advanced TV

Differenza delle valutazioni tra domanda e offerta

Sempre pensando al nuovo scenario della pianificazione della pubblicità video (TV tradizionali + piattaforme digitali), quanto avverti l'importanza (o l'urgenza) di...

◀ Più segnalato sul versante della domanda

Più segnalato sul versante dell'offerta ▶

associare ai parametri quantitativi dell'audience (teste, tempo di visione, profili etc.) la misura di qualità dell'esperienza di visione (contesto, attenzione, coinvolgimento)

1,7%

strumenti di misurazione dell'audience e dei consumi video in grado di descrivere entrambe le categorie (cioè, aggiornamenti/integrazioni di Auditel e Audiweb)

12,6%

superare la contrapposizione tra le due categorie e pensare a un'unica strategia / budget / team dedicato alla comunicazione basata sul video

5,4%

formare nuove figure di professionisti della pubblicità video "omni-canale" / "omni-contesto"

6,2%

disporre di strumenti analitici basati su dati di prima parte per ottimizzare il media planning e consentire la misurazione degli effetti di una campagna

0,2%

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

L'offerta chiede con maggior forza il potenziamento/ aggiornamento degli strumenti di misurazione.

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 il Post-cookie

4

Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

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 grazie alla promozione dell'iniziativa tra i soci delle associazioni coinvolte nel Comitato Scientifico (IAB, UNA e UPA).

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.

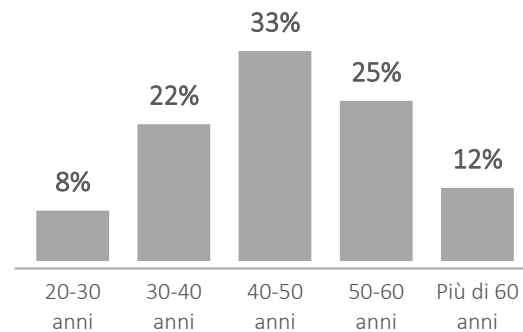
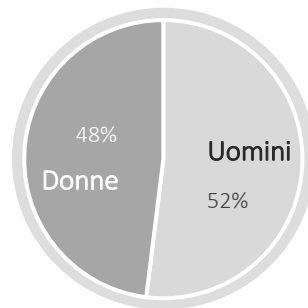
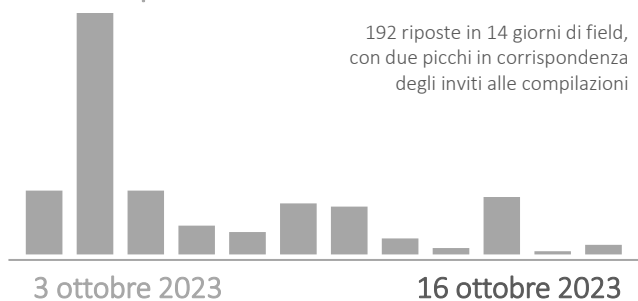
Yoursight non è un impianto di ricerca campionaria rappresentativo di un universo conosciuto a priori ma un **sistema di aggregazione di informazione distribuita** in una pluralità di soggetti, appartenenti a diverse aziende e operanti nel mercato da diversi versanti (domanda, offerta, intermediari,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

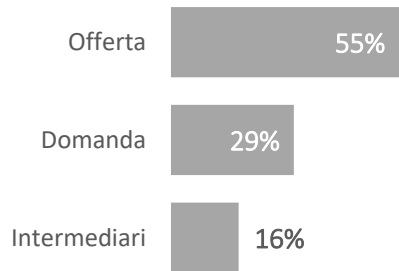
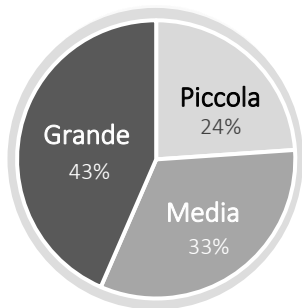
Il campione

Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale

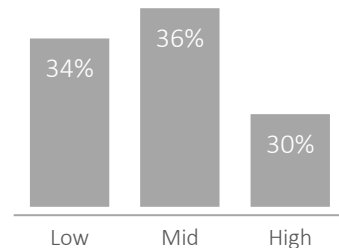


Profilo professionale



Il 16% dei partecipanti lavora in piccole realtà (max 10 dipendenti) e più di metà (55%) in aziende con più di 100 dipendenti. L'84% del campione è composto da persone che lavorano sui versanti della domanda e dell'offerta pubblicitaria. Il 16% dei rispondenti svolgono la propria attività in realtà che offrono servizi ai primi due segmenti.

Intensità digitale



Il 30% 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 34% del campione.



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