YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione di maggio 2017

YOURSIGHT – Edizione di maggio 2017

Una ricerca di Engage e Human Highway

L'ottava edizione di **Yoursight**, la prima condotta da Human Highway insieme a Engage, è stata resa possibile dall'esame di 257 interviste condotte tra i lettori di Engage e Programmatic Italia.

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

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

Per questo motivo ti inviteremo a partecipare alla prossima edizione di Yoursight, che si terrà nell'autunno del 2017 e speriamo che troverai qualche minuto per ragionare con noi e altre centinaia di persone che fanno il tuo lavoro e si pongono le domande che ti fai anche tu.

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

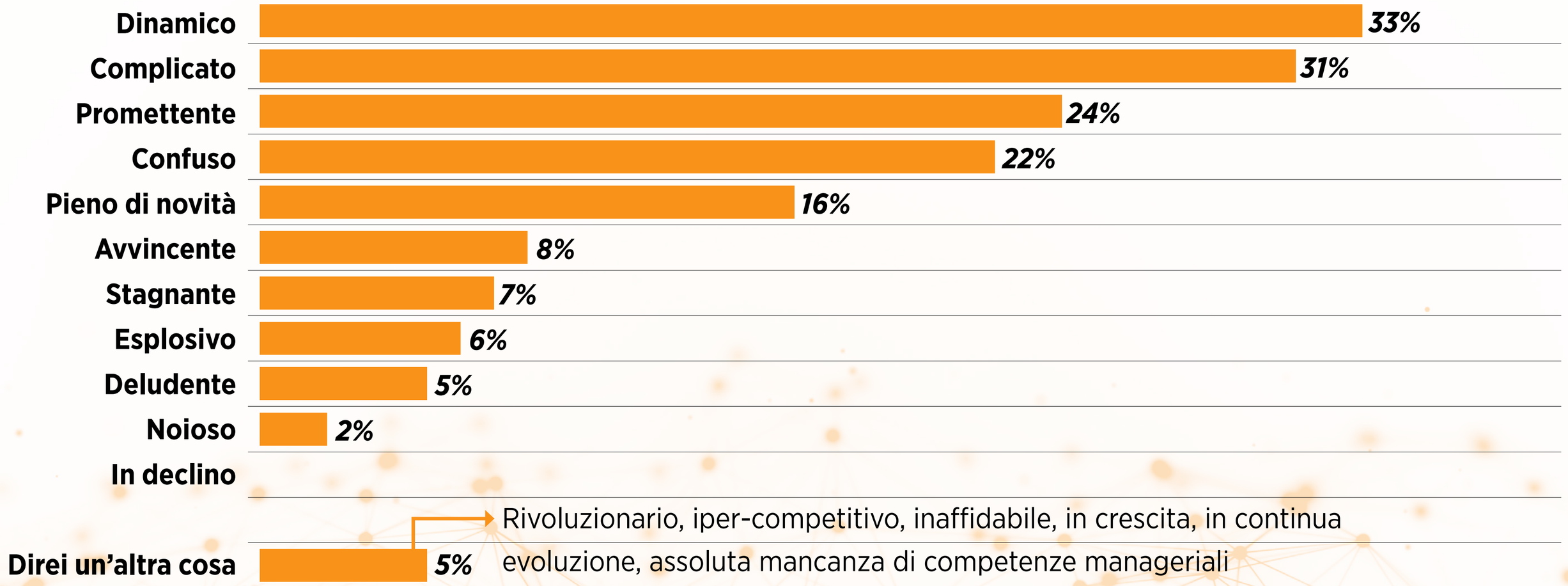
3 Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e del Programmatic

4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore

5 Metodo d'indagine e profilo del campione

1 LE PAROLE DEL MOMENTO

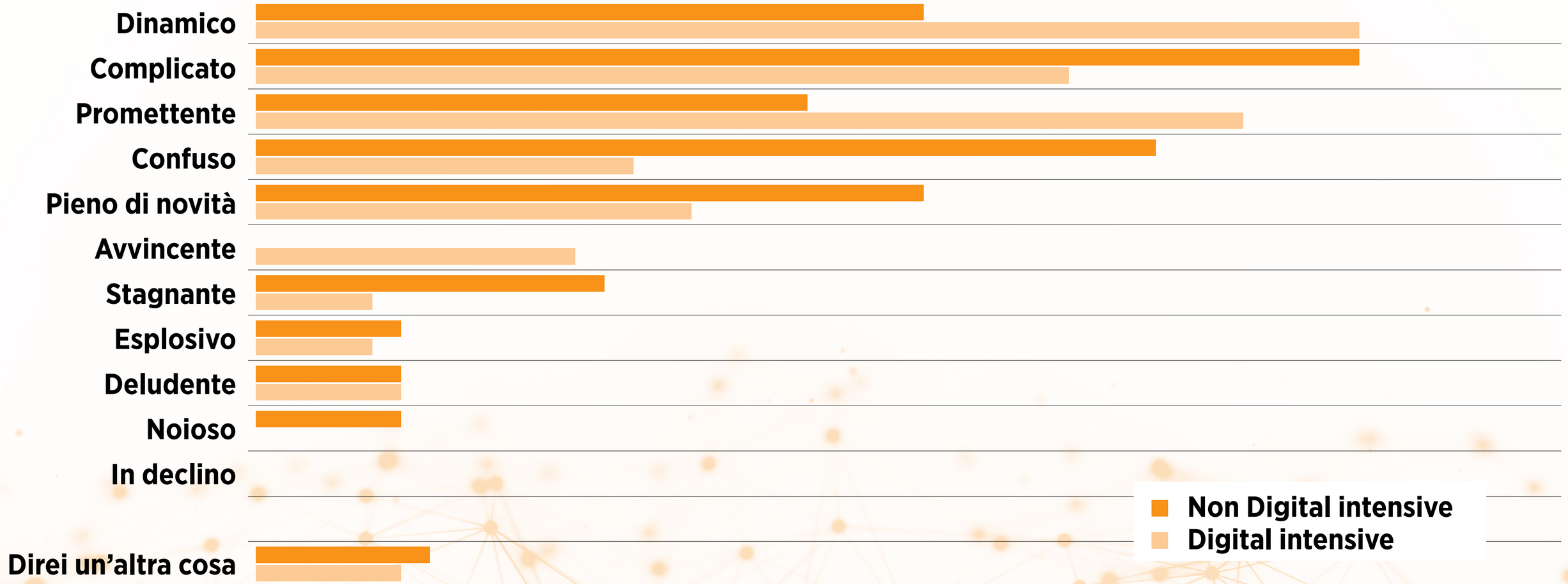
Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



Attraversiamo un momento che la maggior parte del campione definisce «Dinamico» e «Complicato», oltre che «Promettente» e «Confuso». I significati diversi ma le parole utilizzate rimandano a una situazione in forte evoluzione

1 DIFFERENZA PER FOCUS SUL DIGITALE

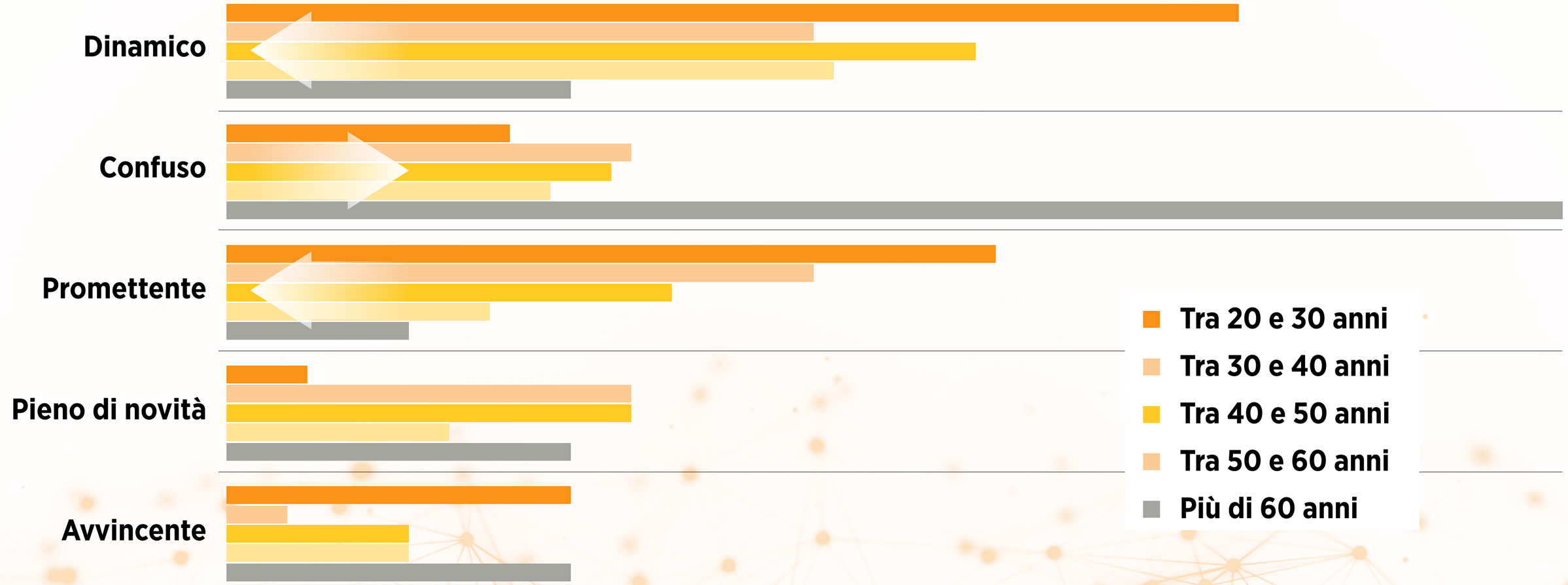
Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



Le persone meno abituate a lavorare sul digitale vedono il momento presente «Complicato» e «Confuso», per nulla «Avvincente». Chi lavora nell'ambiente digitale ritiene, invece, che il momento sia «Dinamico» e «Promettente»

1 DIFFERENZA PER ETÀ

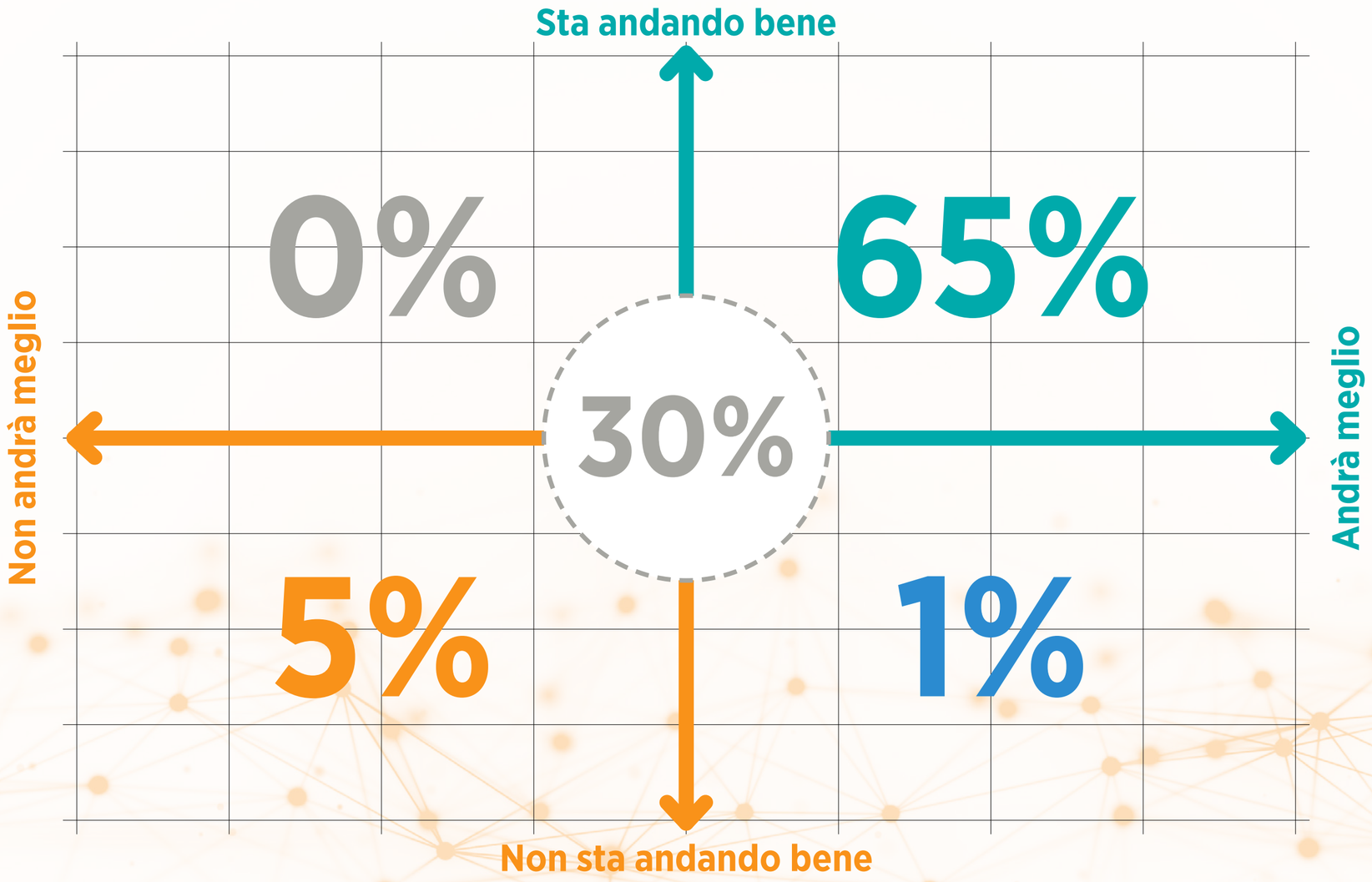
Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



«Dinamico» e «Promettente» sono le due parole d'ordine dei più giovani. Tra i meno giovani prevale la sensazione di «Confusione» ma si notano anche «Avvincente» e «Pieno di novità»

1 LA DINAMICA DEL BUSINESS

Come va e come andrà

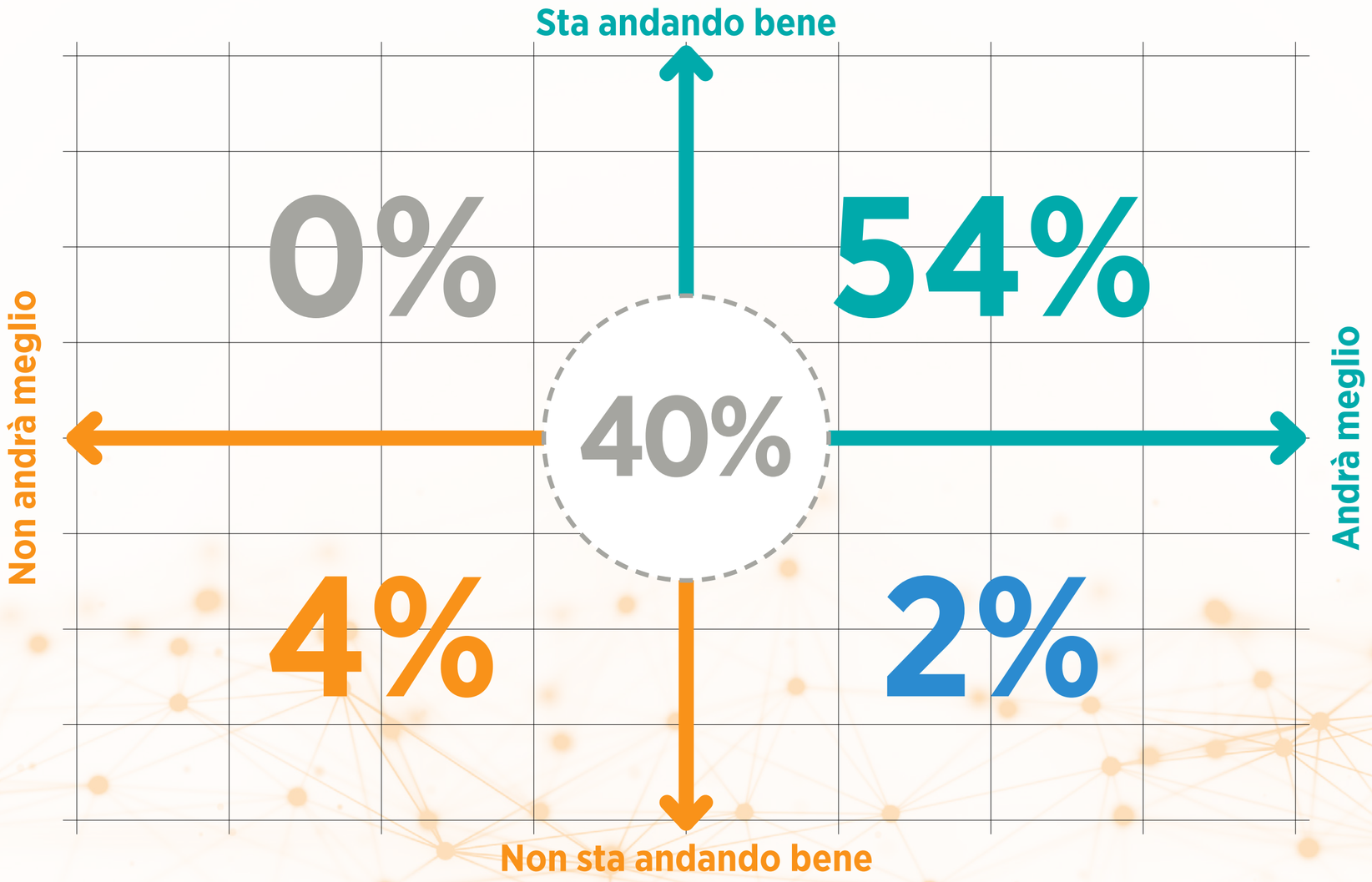


Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

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

1 LA DINAMICA DEL BUSINESS VISTO DAGLI OPERATORI DELL'OFFERTA

Come va e come andrà

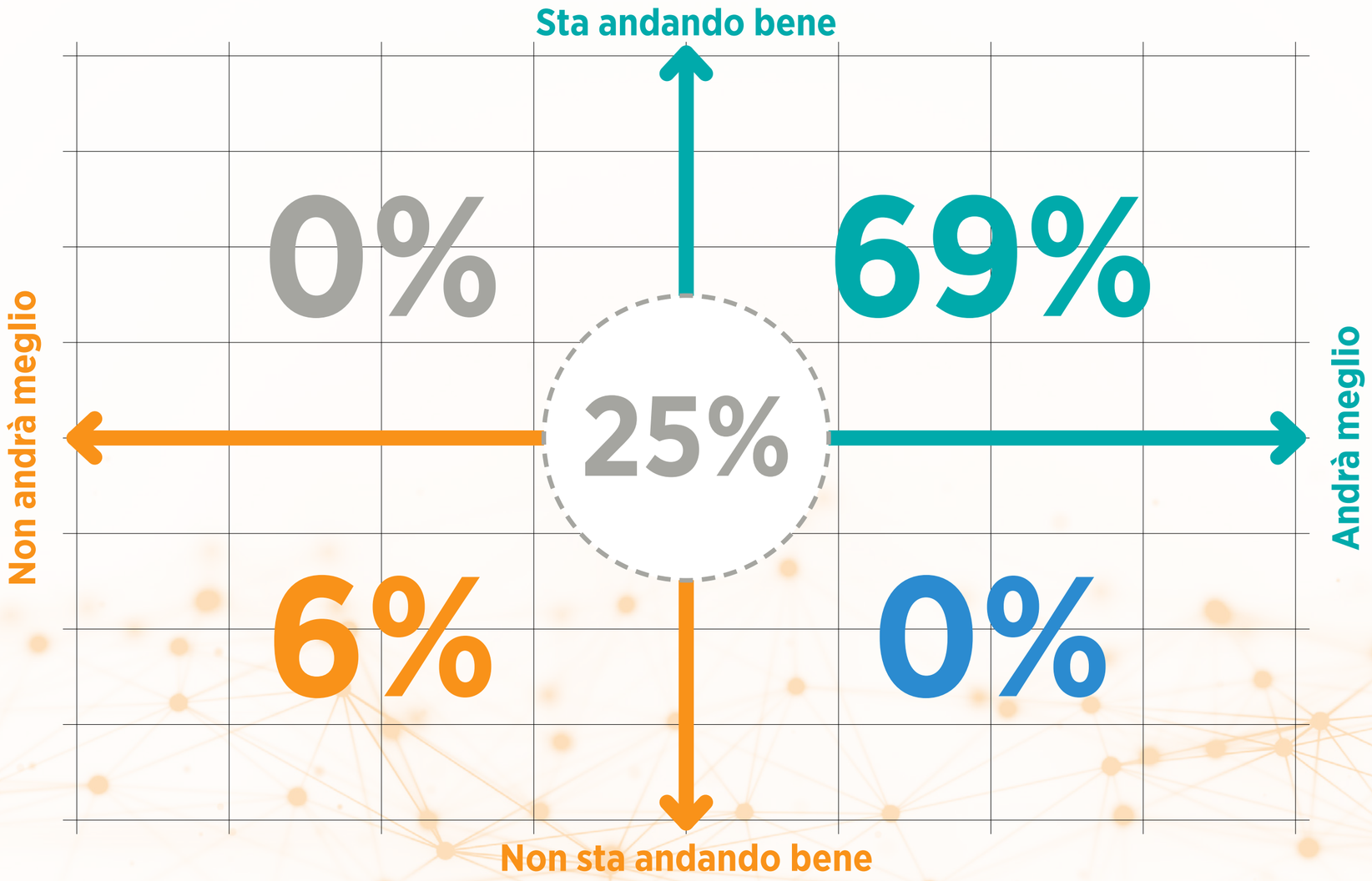


Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 54% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

1 LA DINAMICA DEL BUSINESS VISTO DAGLI INTERMEDIARI DEL MERCATO

Come va e come andrà

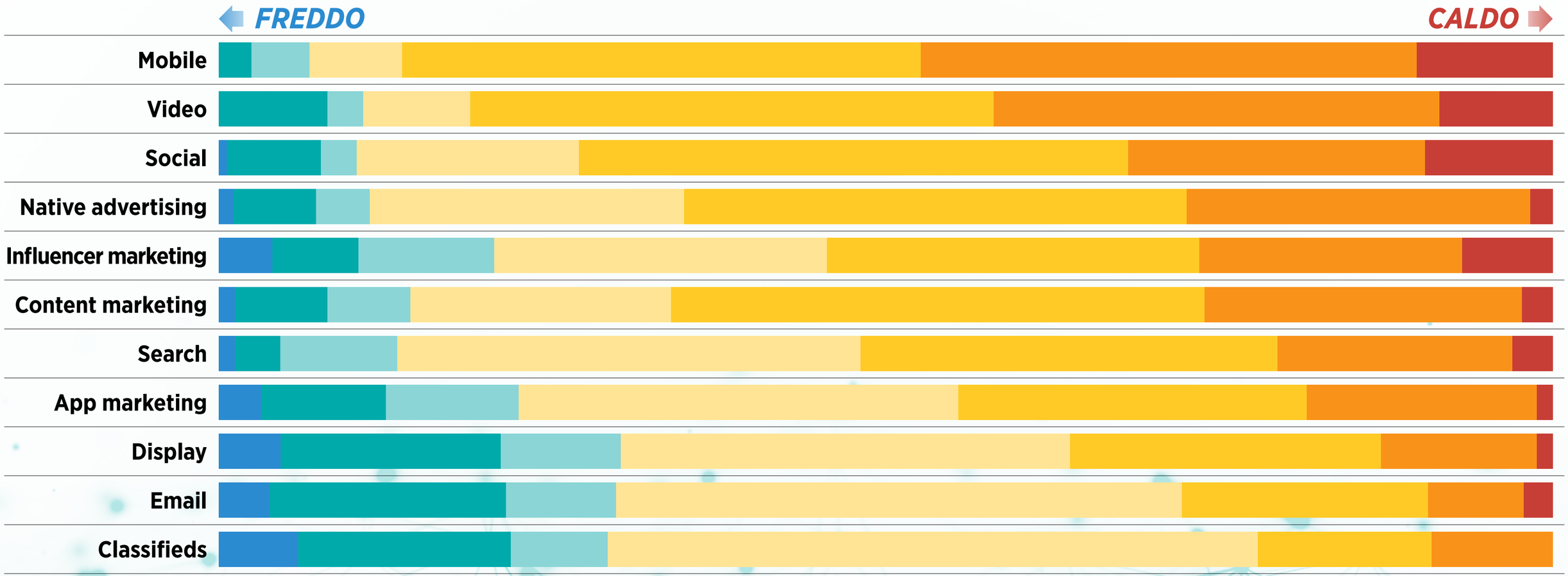


Il piano del business prodotto dai due assi: come va oggi (cresce, è stabile o cala) e come prevedi che vada nel prossimo anno.

Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 69% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

2 LO SVILUPPO DI SOLUZIONI PUBBLICITARIE ONLINE DA QUI A UN ANNO

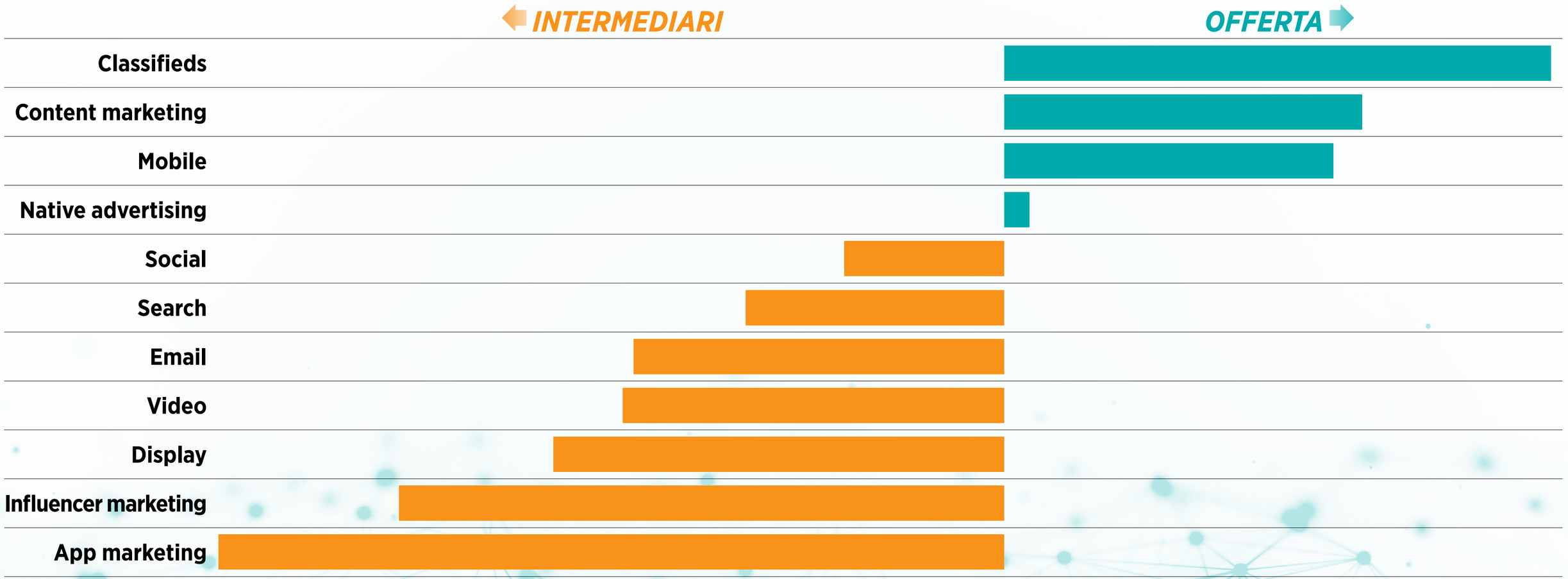
Tra un anno queste soluzioni saranno...



Distribuzione delle valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legate alle soluzioni pubblicitarie, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte crescita mobile, video e social mentre alcuni formati sembrano essere passati di moda.

2 ATTESA DI SVILUPPO DI INTERMEDIARI E OPERATORI DELL'OFFERTA

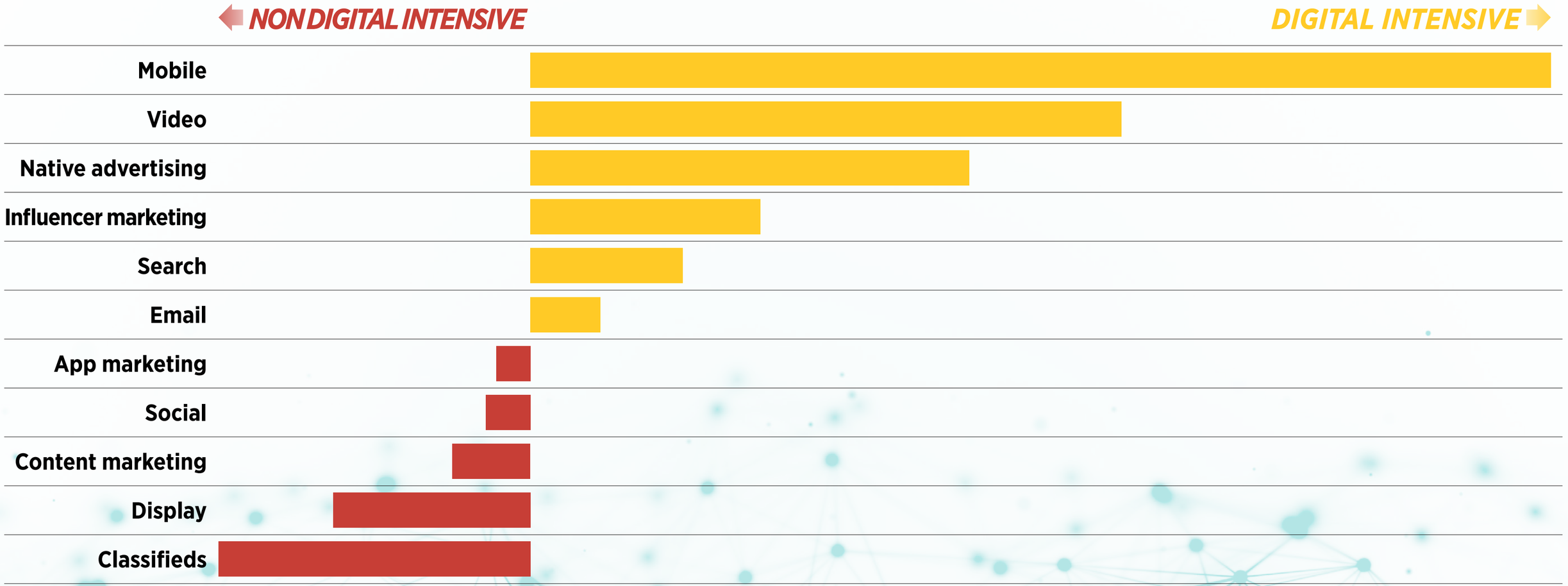
Tra un anno queste soluzioni saranno...



Molti temi presentati ai rispondenti hanno riscosso più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta (editori e concessionarie). In particolare App e Influencer Marketing, insieme a Display e Classifieds, sono i temi sui quali c'è maggiore distanza nella prospettiva futura.

2 ATTESA DI SVILUPPO PER FOCUS SUL DIGITALE

Tra un anno queste soluzioni saranno...

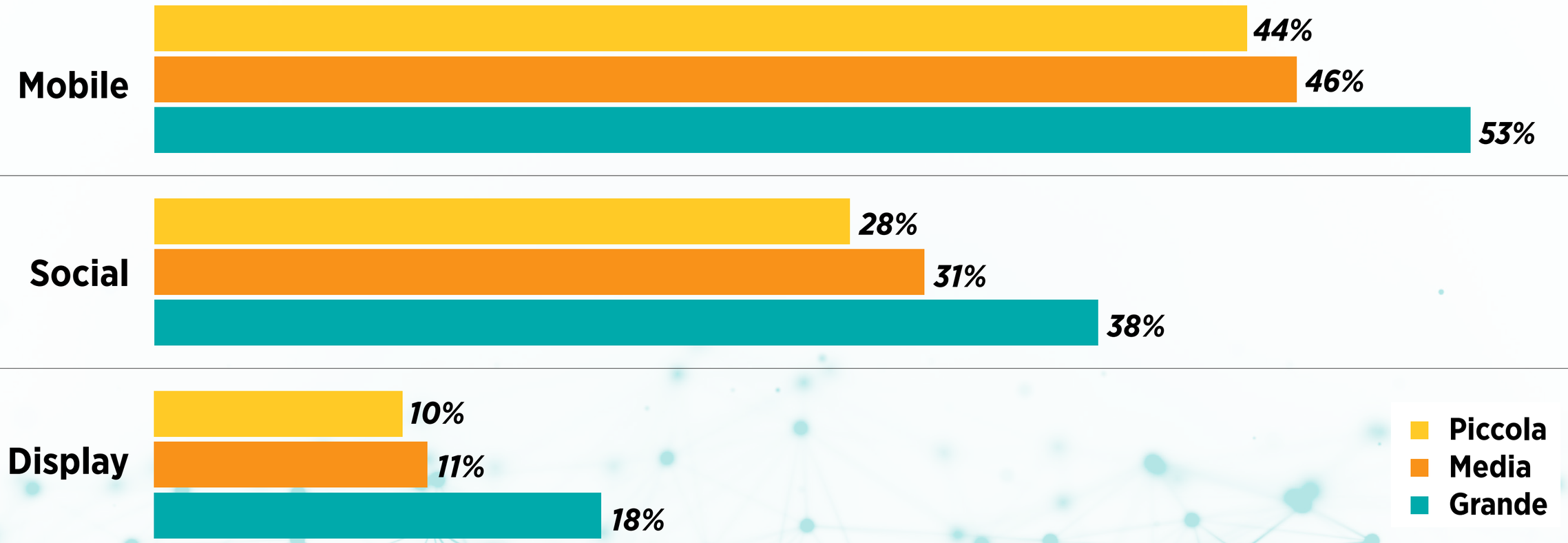


Chi lavora nell'ambiente digitale ritiene che i formati del futuro saranno sempre più mobile, video e native.

2 ATTESA DI SVILUPPO IN FUNZIONE DELLA DIMENSIONE DELL'AZIENDA

Tra un anno queste soluzioni saranno...

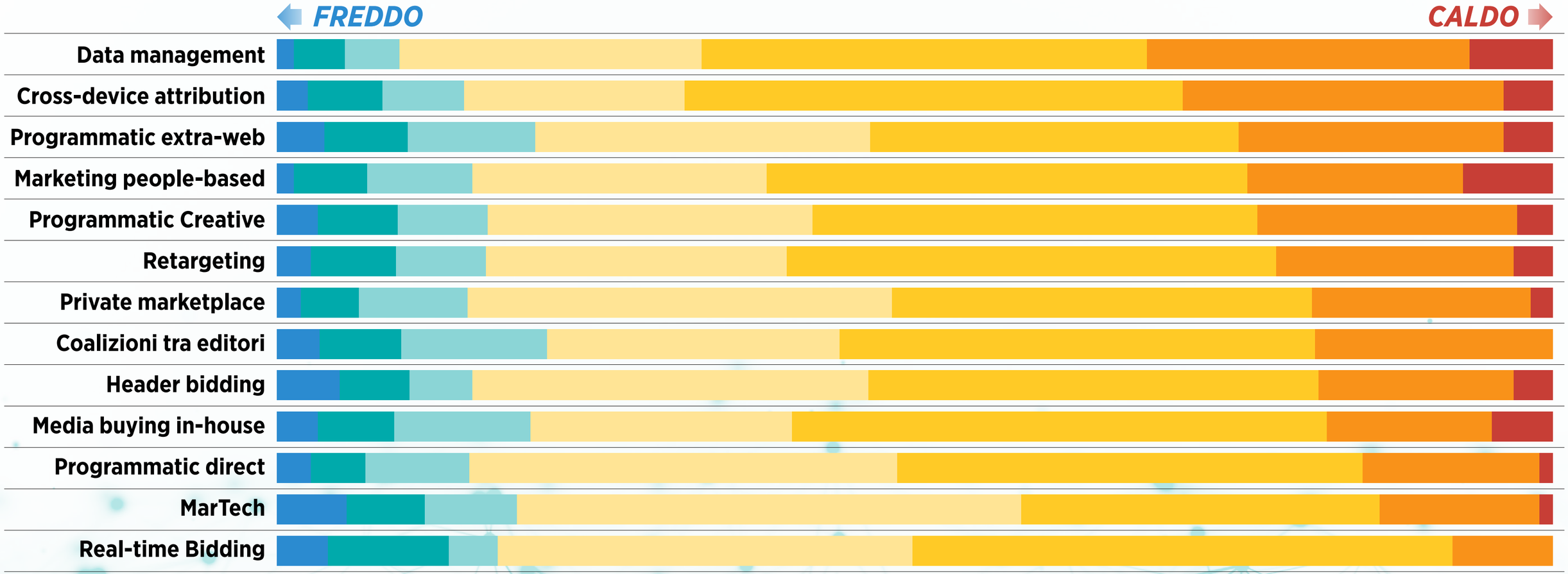
Differenze significative per dimensione aziendale



Tra le 11 soluzioni pubblicitarie che sono state oggetto d'indagine, le tre soluzioni mostrate nel grafico sono quelle ritenute più interessanti dalle grandi aziende

2 L'EVOLUZIONE DEL PROGRAMMATIC DA QUI A UN ANNO

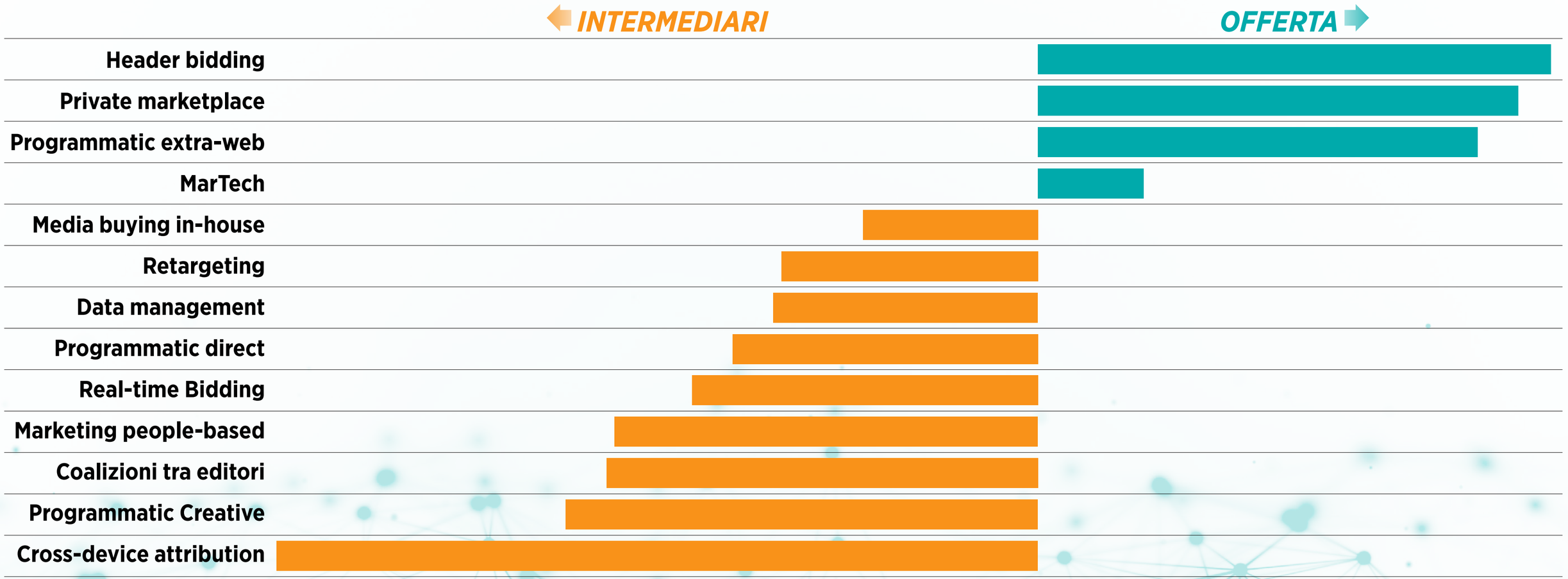
I trending topic del settore



Distribuzione delle valutazioni su alcuni trending topic della comunicazione e del marketing digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte evidenza si notano la prassi del data management e gli studi sulla cross-device attribution.

2 L'EVOLUZIONE DEL PROGRAMMATIC A CONFRONTO

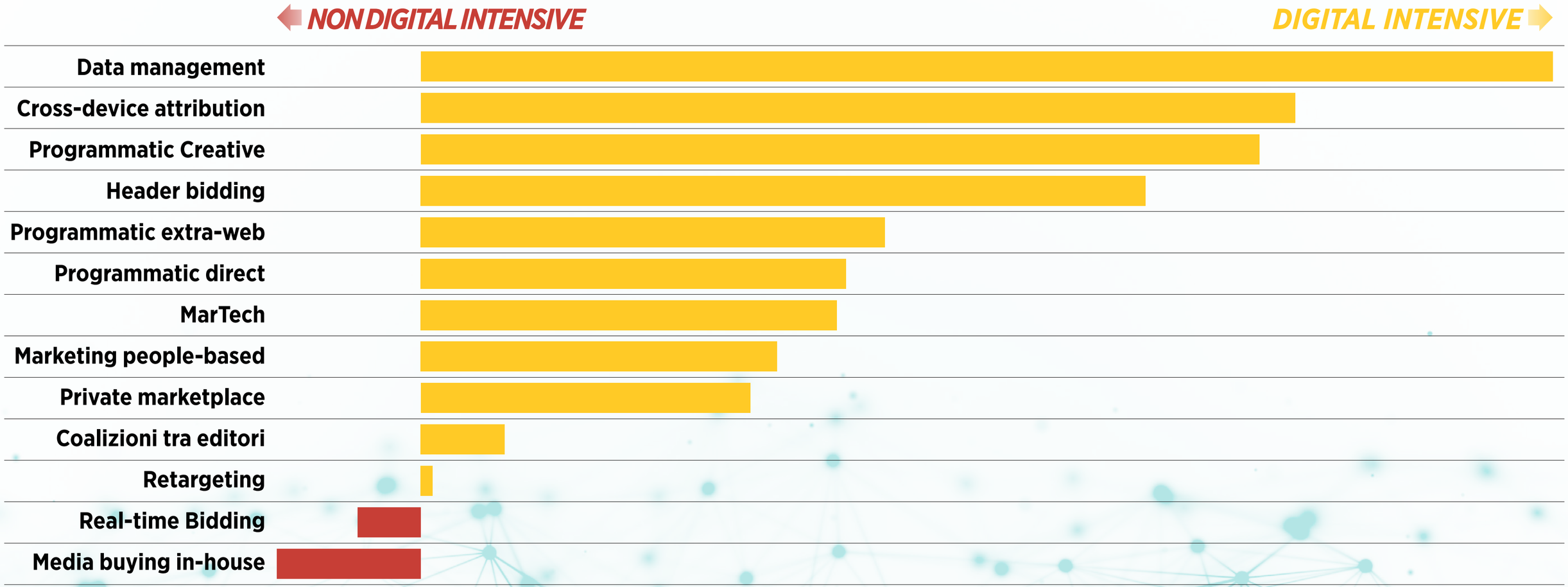
I trending topic del settore a confronto tra intermediari e operatori dell'offerta



9 dei 13 temi presentati ai rispondenti hanno riscosso più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta (editori e concessionarie). In particolare, l'analisi della cross-device attribution è al centro dell'attenzione degli intermediari ed è molto poco sentita tra gli operatori dell'offerta

2 L'EVOLUZIONE DEL PROGRAMMATIC A CONFRONTO

I trending topic del settore per focus sul digitale

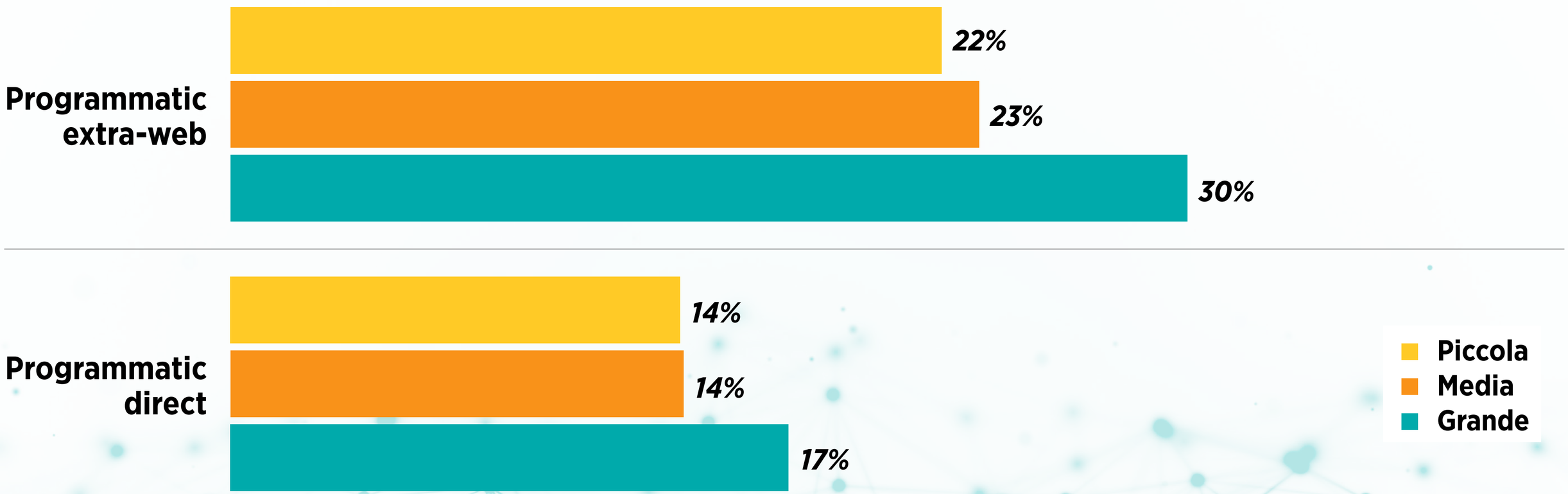


11 dei 13 temi presentati ai rispondenti hanno riscosso più interesse tra le figure "digital intensive", con lo stesso ranking di importanza già notato in precedenza, dominato dalla prassi del data management e quindi dalla cross-device attribution, il Programmatic Creative e l'header bidding.

2 L'EVOLUZIONE DEL PROGRAMMATIC A CONFRONTO

Trending topic del settore per dimensione dell'impresa

Differenze significative per dimensione aziendale

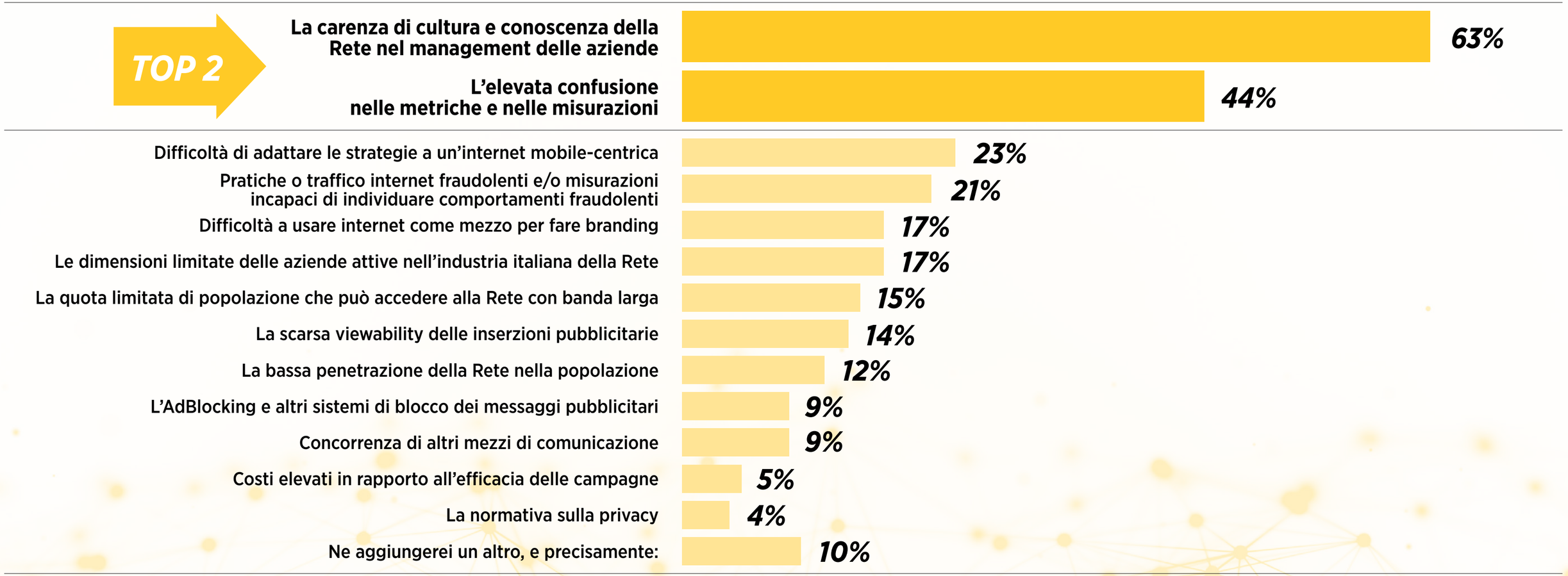


Tra le 12 evoluzioni del programmatic che sono state oggetto d'indagine, le due mostrate nel grafico sono quelle ritenute più interessanti dalle grandi aziende

3

GLI INIBITORI ALLO SVILUPPO DEL MARKETING DIGITALE

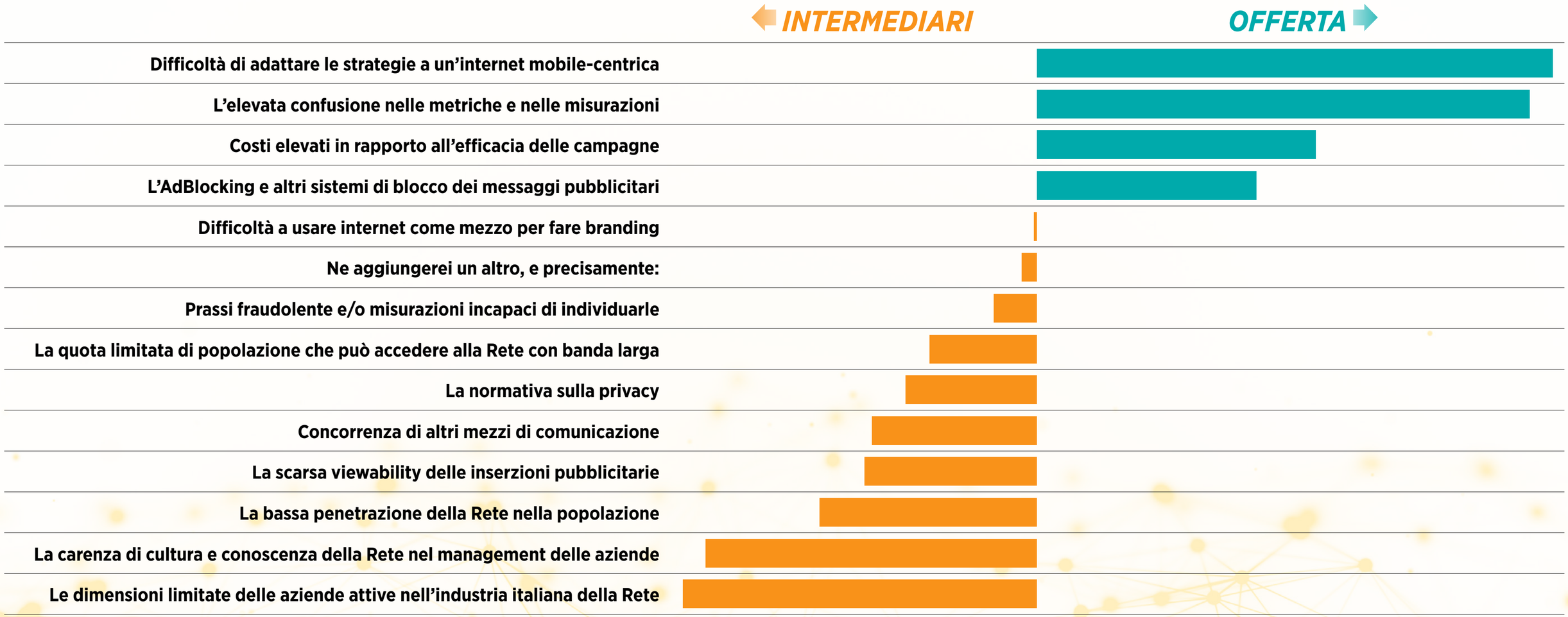
I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



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.

3 GLI INIBITORI ALLO SVILUPPO DEL MARKETING DIGITALE

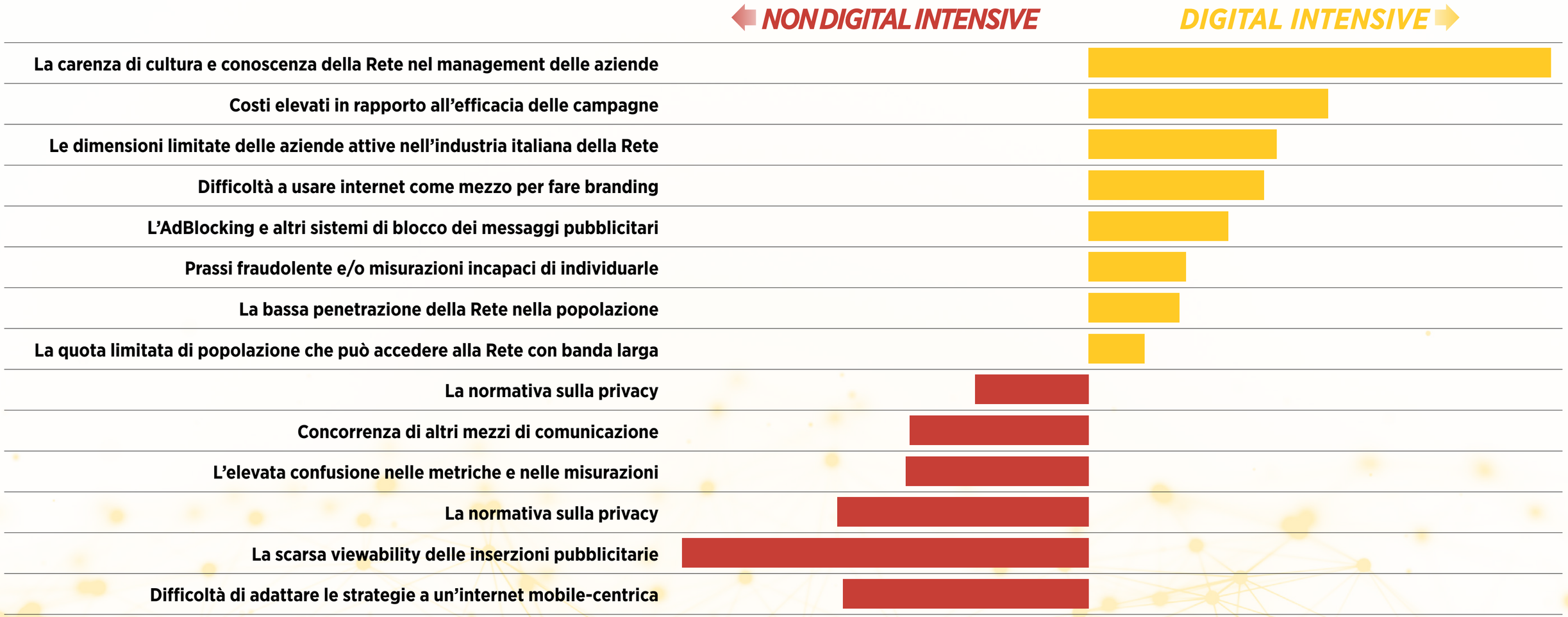
Confronto delle valutazioni



L'offerta mette in rilievo gli inibitori legati all'efficacia e all'efficienza. Gli intermediari notano aspetti di tipo strutturale, legati alla qualità del tessuto imprenditoriale nazionale e alla diffusione dell'online.

3 GLI INIBITORI ALLO SVILUPPO DEL MARKETING DIGITALE

Confronto delle valutazioni



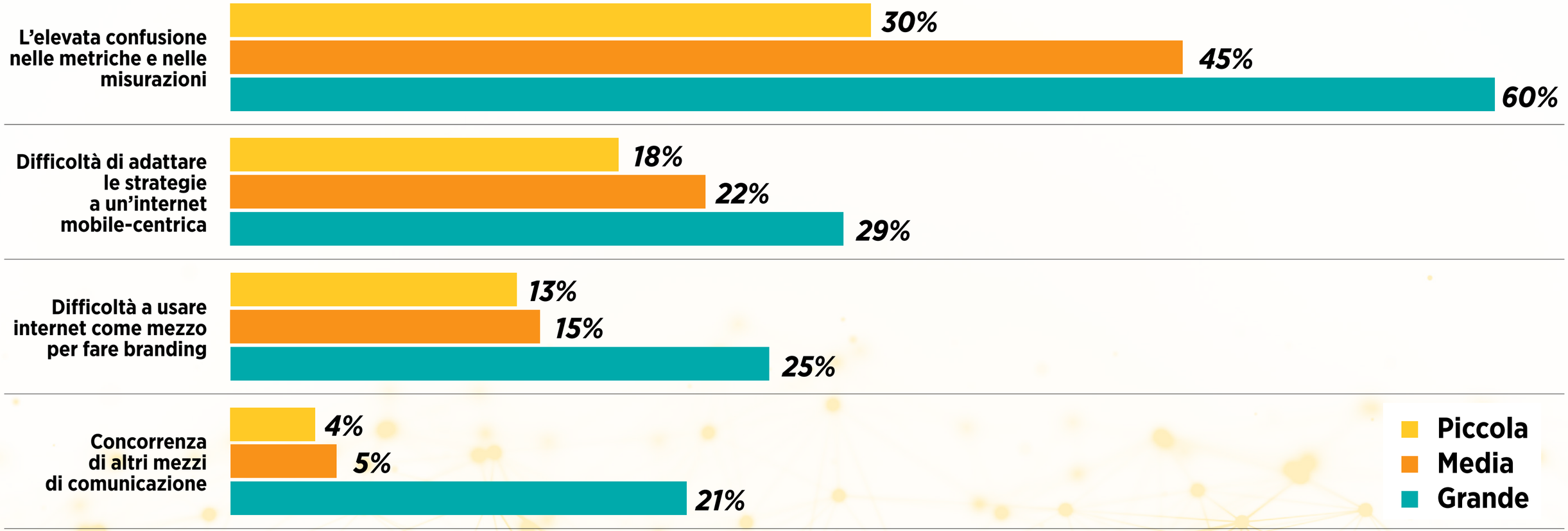
Chi lavora a tempo pieno sul digitale mette in rilievo soprattutto gli inibitori legati alla mancanza di cultura digitale nel management aziendale mentre chi non lavora nel settore evidenzia aspetti legati alle difficoltà nell'adottare un approccio mobile-centrico e la scarsa viewability delle inserzioni.

3

GLI INIBITORI ALLO SVILUPPO DEL MARKETING DIGITALE

Confronto delle valutazioni

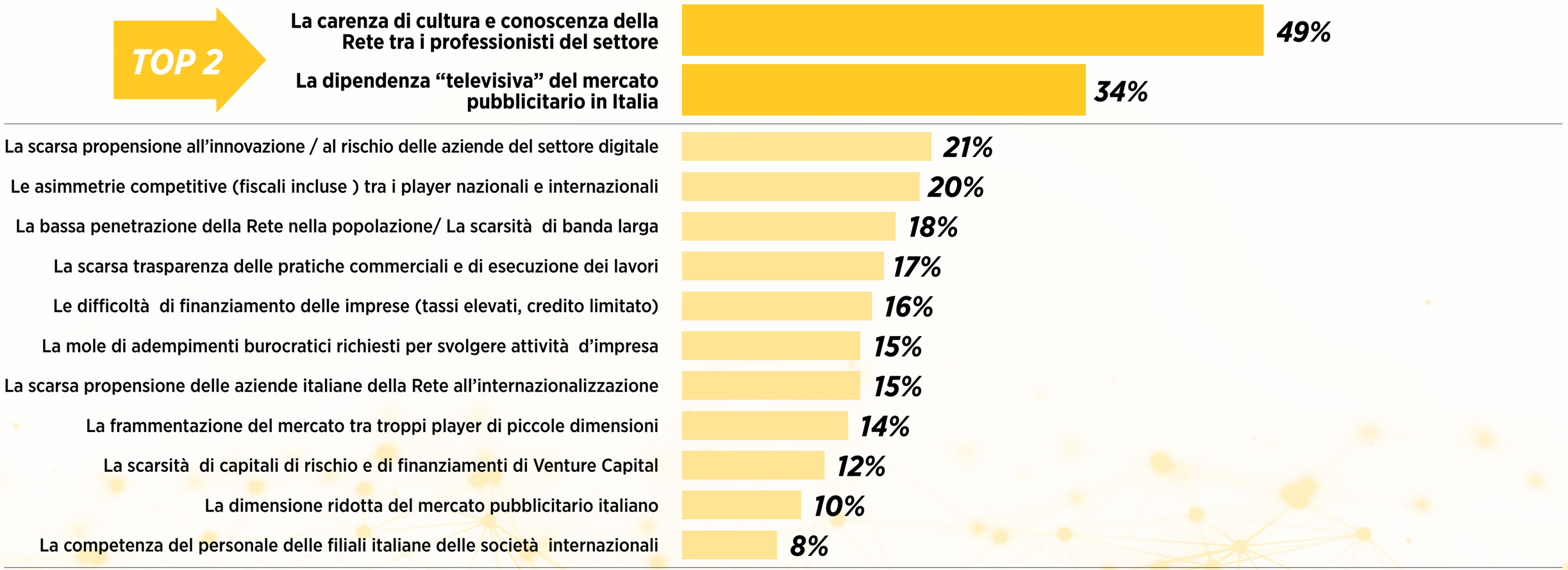
Differenze significative per dimensione aziendale



I quattro inibitori mostrati nel grafico sono quelli ritenuti più forti dalle grandi aziende rispetto alle medie e alle piccole tra i 13 che sono stati oggetto di valutazione

3 LE PECULIARITÀ NAZIONALI CHE INIBISCONO LO SVILUPPO DEL DIGITALE

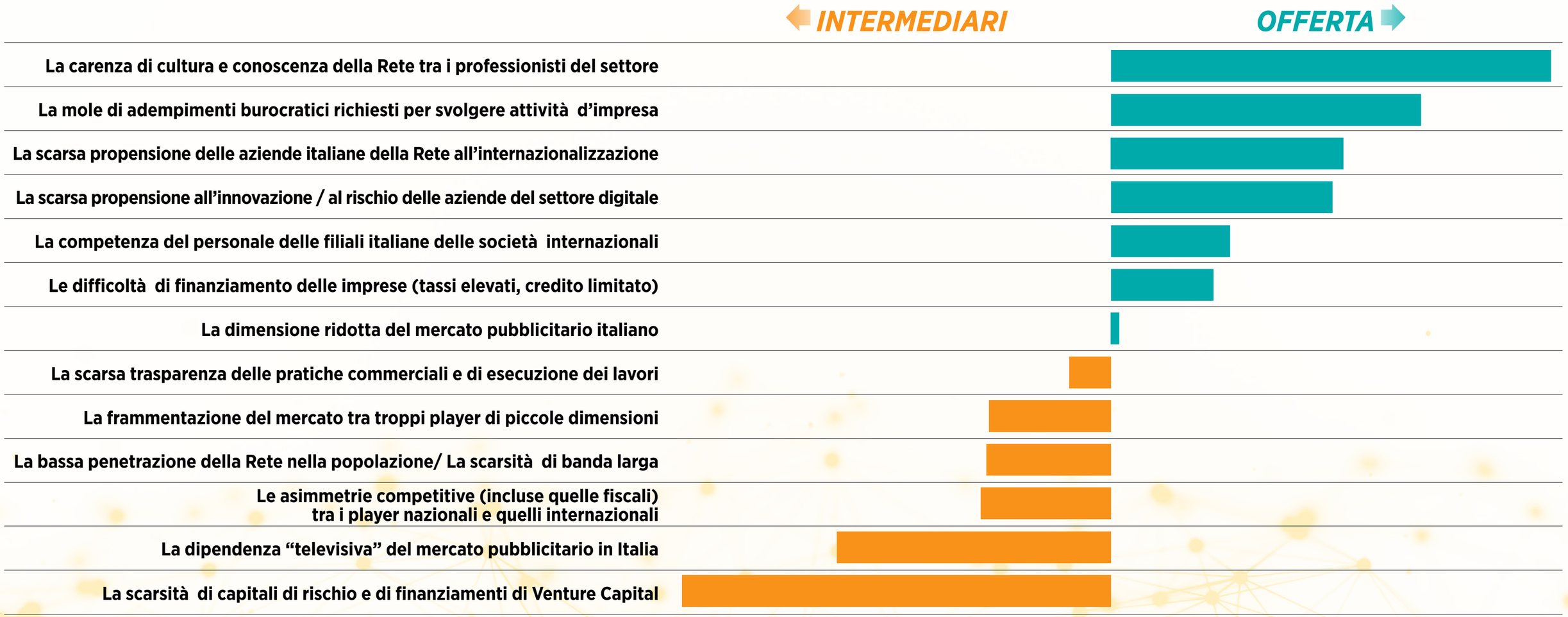
I due principali ostacoli tipici dello scenario italiano rispetto all'estero



Scarsa cultura digitale e la dipendenza televisiva dell'industria della comunicazione italiana: sono questi i due inibitori principali e prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti

3 LE PECULIARITÀ NAZIONALI CHE INIBISCONO LO SVILUPPO DEL DIGITALE

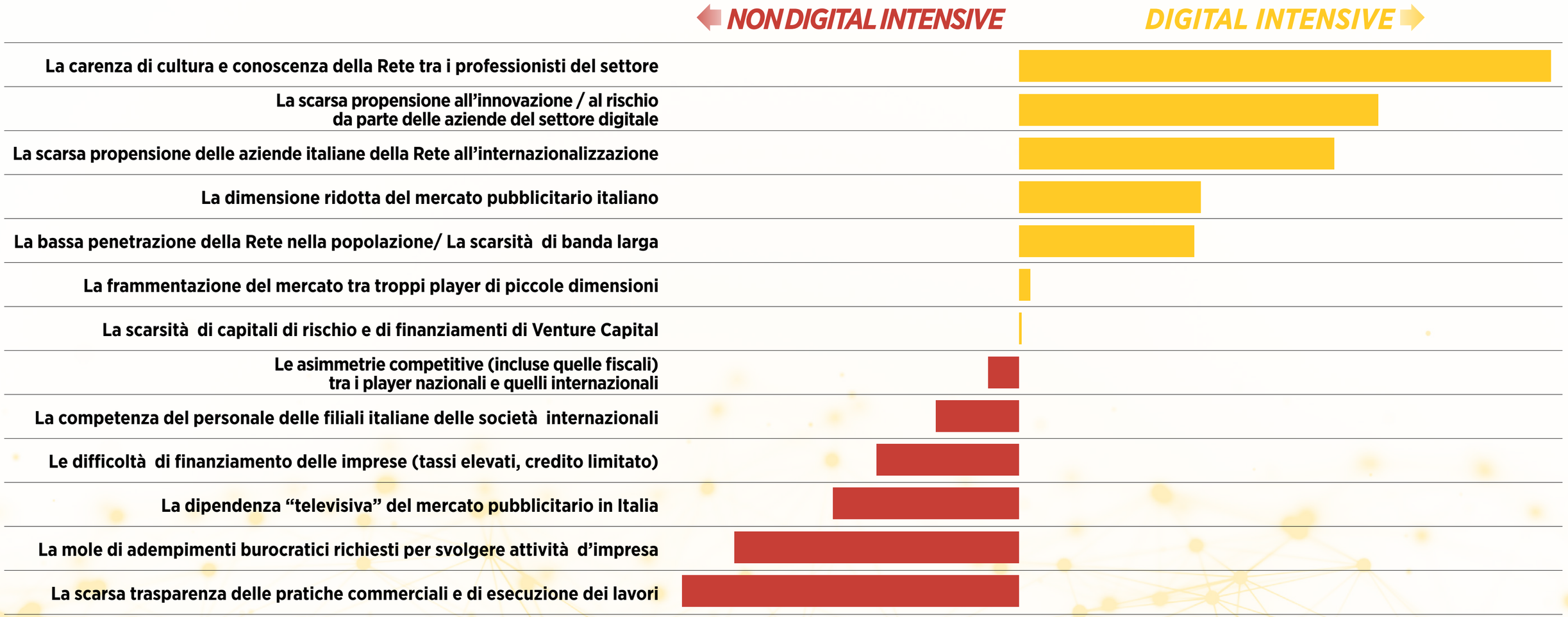
Confronto delle valutazioni



Gli operatori dell'offerta mettono in maggior rilievo gli inibitori legati alla carenza di cultura digitale e la burocrazia, gli intermediari la centralità della TV nel mercato pubblicitario italiano e la difficoltà dell'accesso ai capitali di rischio.

3 LE PECULIARITÀ NAZIONALI CHE INIBISCONO LO SVILUPPO DEL DIGITALE

Confronto delle valutazioni

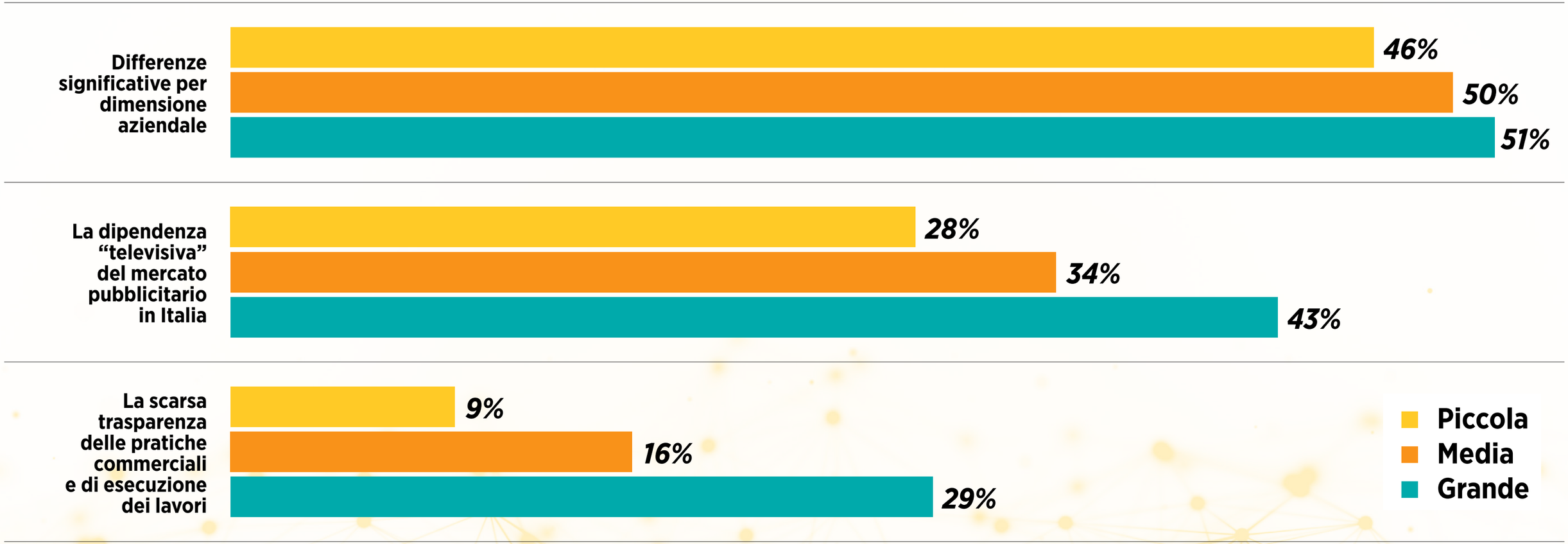


Chi lavora a tempo (quasi) pieno nell'ambiente digitale mette in rilievo soprattutto gli inibitori legati alla mancanza di cultura digitale mentre il segmento complementare evidenzia aspetti legati alla burocrazia e alla scarsa trasparenza.

3 LE PECULIARITÀ NAZIONALI CHE INIBISCONO LO SVILUPPO DEL DIGITALE

Confronto delle valutazioni

Differenze significative per dimensione aziendale

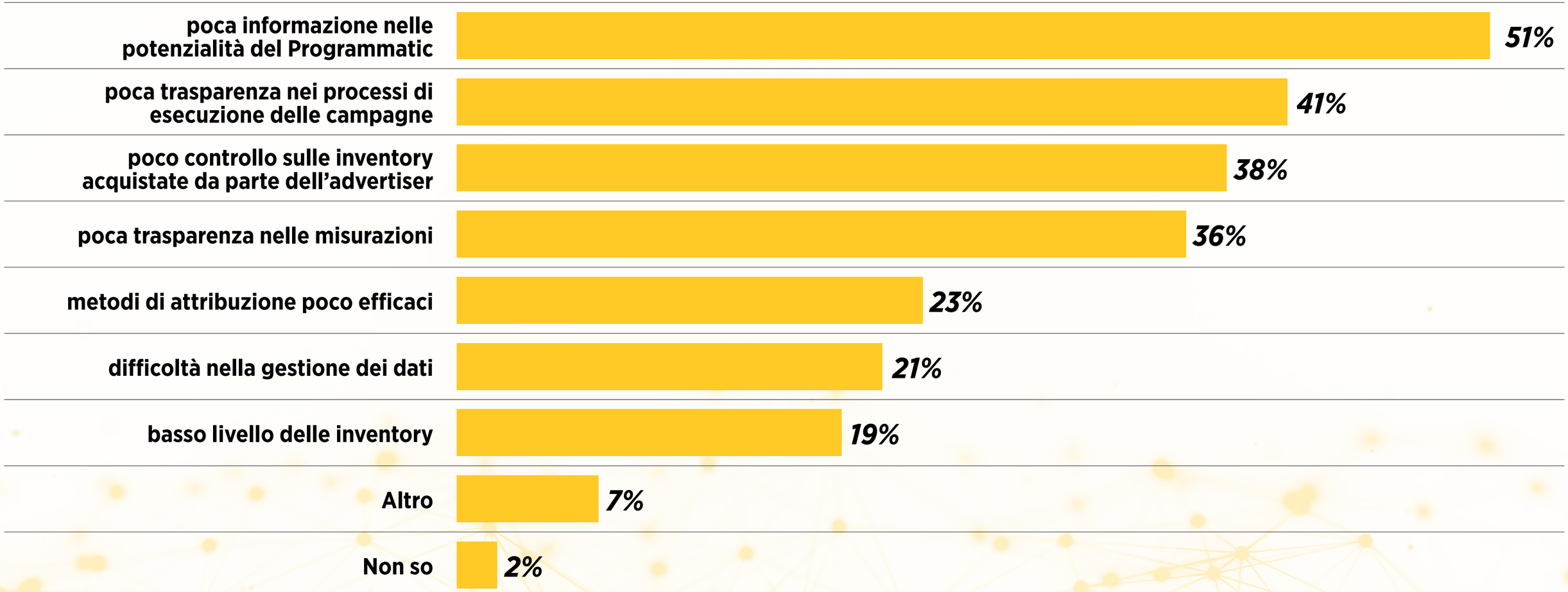


I quattro inibitori mostrati nel grafico sono quelli ritenuti più forti dalle grandi aziende rispetto alle medie e alle piccole tra i 13 che sono stati oggetto di valutazione

3

GLI INIBITORI ALLO SVILUPPO DEL PROGRAMMATIC

Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano

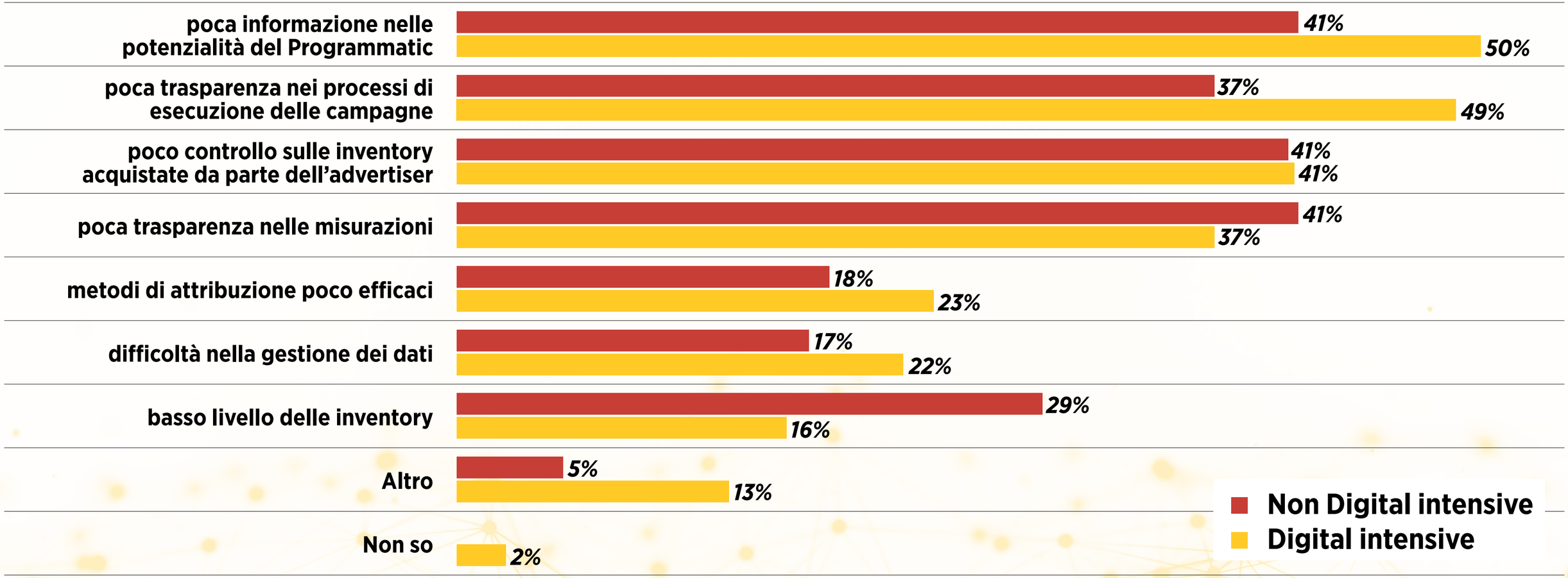


Gli inibitori del Programmatic derivano dalla scarsa informazione, trasparenza e controllo sulle inventory

3

GLI INIBITORI ALLO SVILUPPO DEL PROGRAMMATIC

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



Le persone che lavorano di più sul digitale sentono più degli altri gli inibitori della scarsa informazione e della trasparenza. Le persone meno esposte al digitale segnalano il basso livello delle inventory e la poca trasparenza

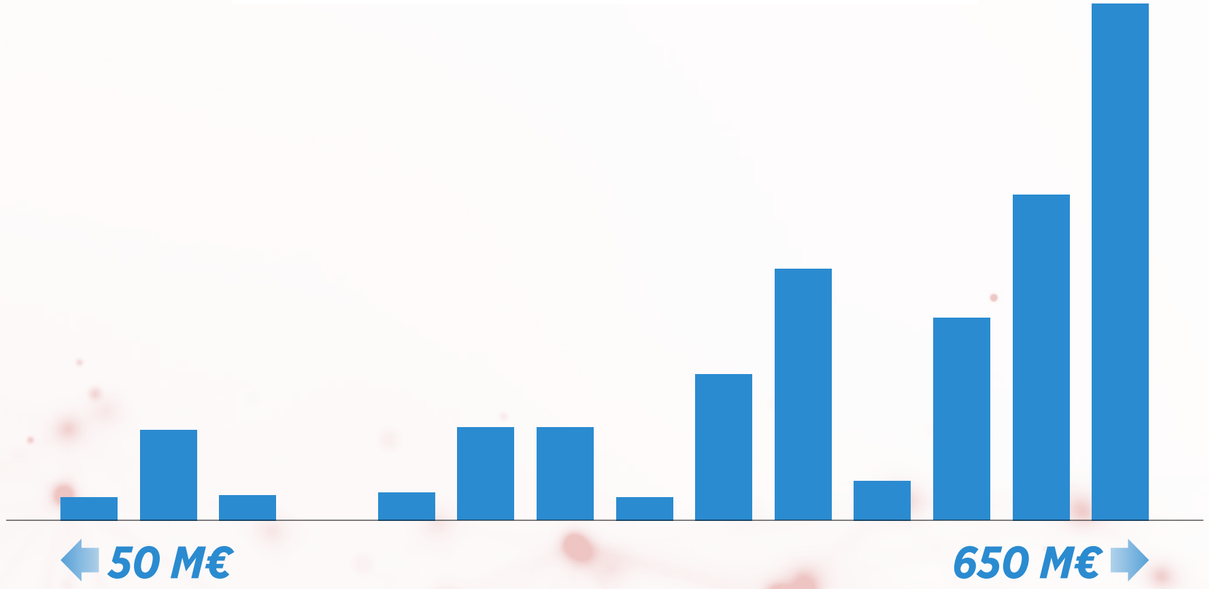
4 STIMA DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA IN ITALIA NELL'ANNO 2016

Il fatturato delle due maggiori concessionarie internazionali in Italia

Google

Tra 1,20 e 1,34 Mld di Euro

facebook



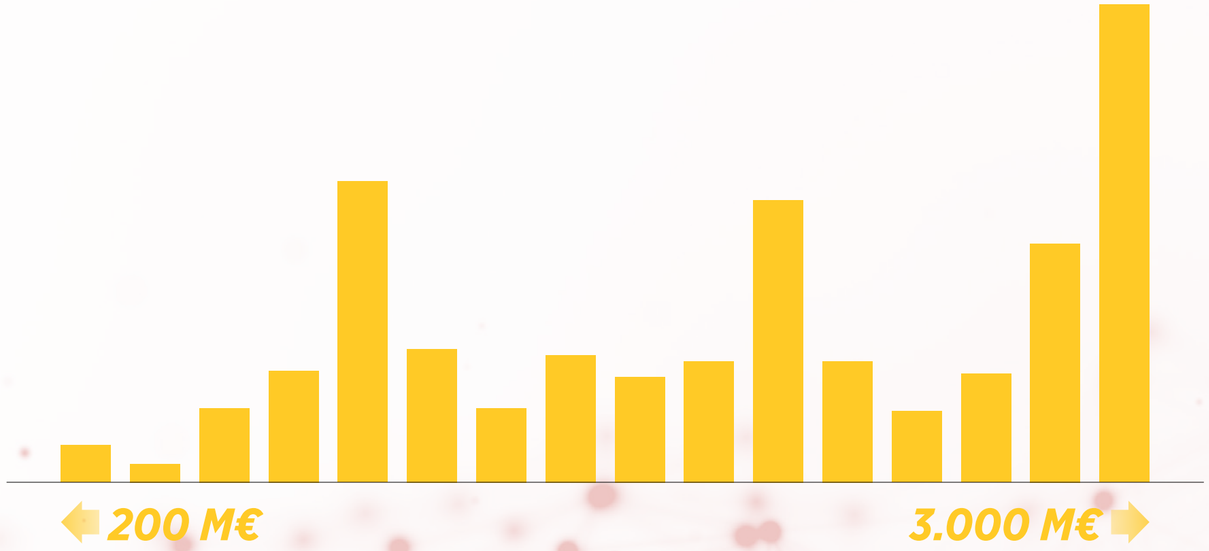
Tra 500 e 535 Mio di Euro

Le stime dei professionisti per diversa industry (domanda, offerta e intermediari) si discostano del +/- 5% rispetto al dato medio: c'è quindi una notevole uniformità di vedute tra i diversi operatori del settore.

4 STIMA DELLE VENDITE SI AMAZON E EBAY IN ITALIA NELL'ANNO 2016

Il GMV dei due maggiori merchant e marketplace internazionali in Italia

amazon



Tra 1,76 Mld e 2,22 Mld di Euro

ebay™

Tra 1,05 Mld e 1,52 Mld di Euro

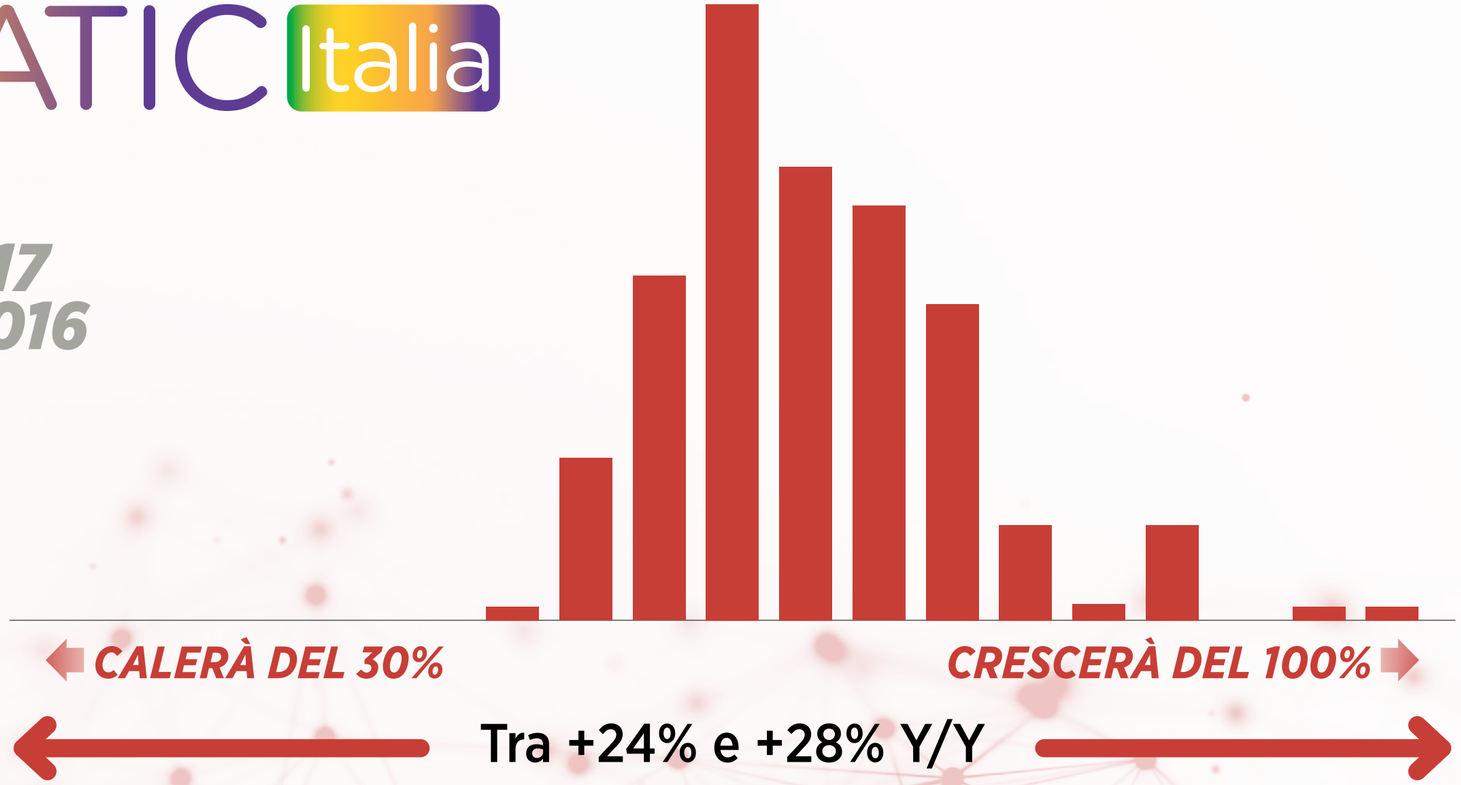
Le stime per industry (domanda, offerta e intermediari) si discostano del +/- 10% rispetto al dato medio per Amazon e +/- 20% per eBay: c'è minor uniformità di stime per questi player rispetto a quando notato per la raccolta pubblicitaria di Google e Facebook.

4 STIMA DELLA CRESCITA DEL PROGRAMMATIC IN ITALIA NEL 2017 VS 2016

La previsione dei professionisti del settore

PROGRAMMATIC Italia

+ 26% NEL 2017 RISPETTO AL 2016



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

5 METODO D'INDAGINE

La raccolta delle interviste e l'analisi dei dati

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

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

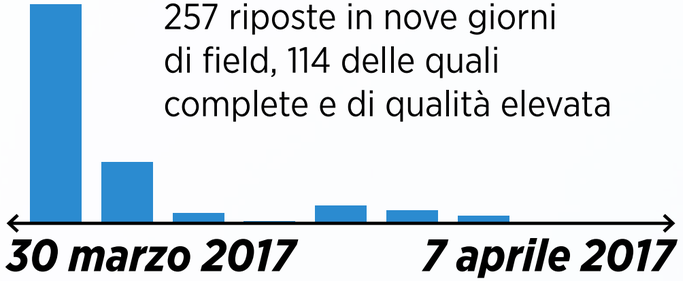
Yoursight non è un impianto di ricerca campionaria ma un sistema di aggregazione di informazione distribuita in una pluralità di soggetti, appartenenti a diverse aziende e operanti nel mercato da diversi versanti (domanda, offerta, intermediari).

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

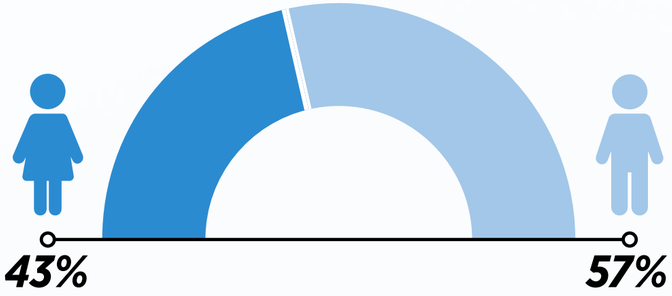
5 IL CAMPIONE

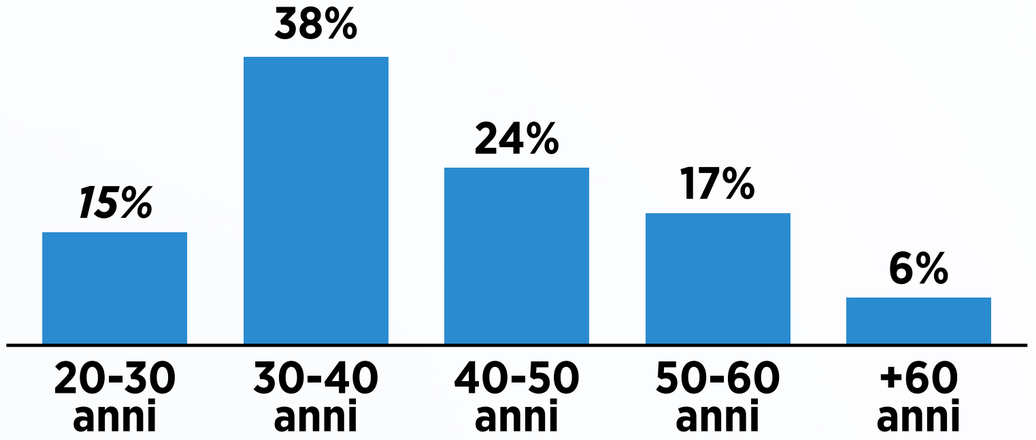
Profilo personale e professionale degli intervistati

PROFILO PERSONALE

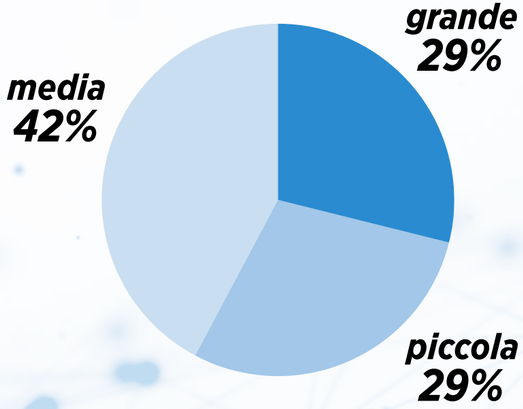


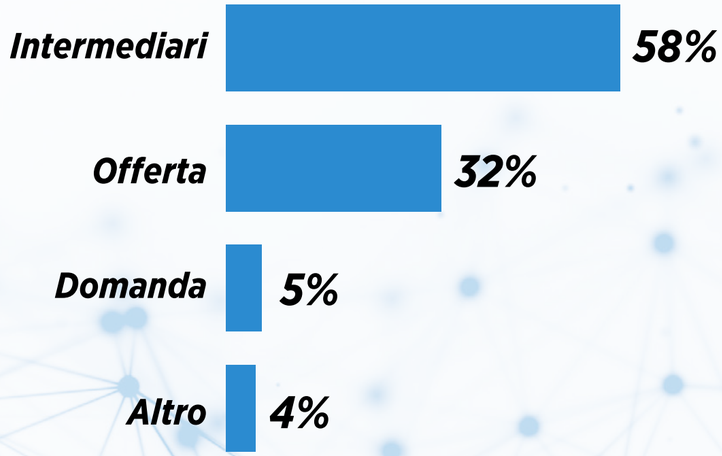
257 riposte in nove giorni di field, 114 delle quali complete e di qualità elevata





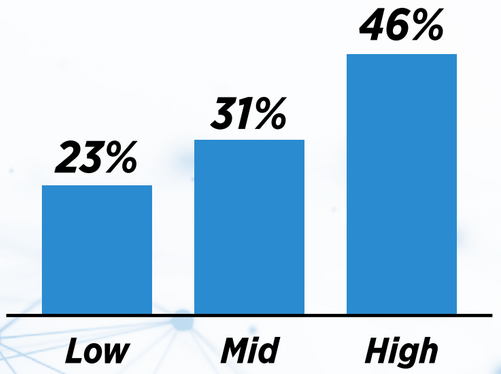
PROFILO PROFESSIONALE





Il 29% dei partecipanti lavora in piccole aziende (max 10 dipendenti) e un altro 29% in grandi aziende (più di 100 dipendenti). Oltre metà (58%) dei rispondenti lavora presso realtà che intermediano i servizi di marketing e comunicazione, il 32% nelle aziende dell'offerta (editori e concessionarie).

INTENSITÀ DIGITALE



Quasi metà del campione è formata da persone il cui lavori è «digital intensive», 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 23%

Ti aspettiamo quest'autunno su

WWW.YOURSIGHT.IT

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

CI VEDIAMO ALLA PROSSIMA EDIZIONE DI YOURSIGHT