

# ***YOURSIGHT***

*Una ricerca di Engage e Human Highway*

*Edizione di ottobre 2017*



# Yoursight – Edizione di settembre 2017

## Una ricerca di Engage e Human Highway

La nona edizione di Yoursight, la seconda condotta da Human Highway insieme a Engage, è stata resa possibile dall'esame di 227 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 *video adv*: 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 a marzo 2018 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.



# Yoursight – Edizione di aprile 2017

## Indice dei contenuti

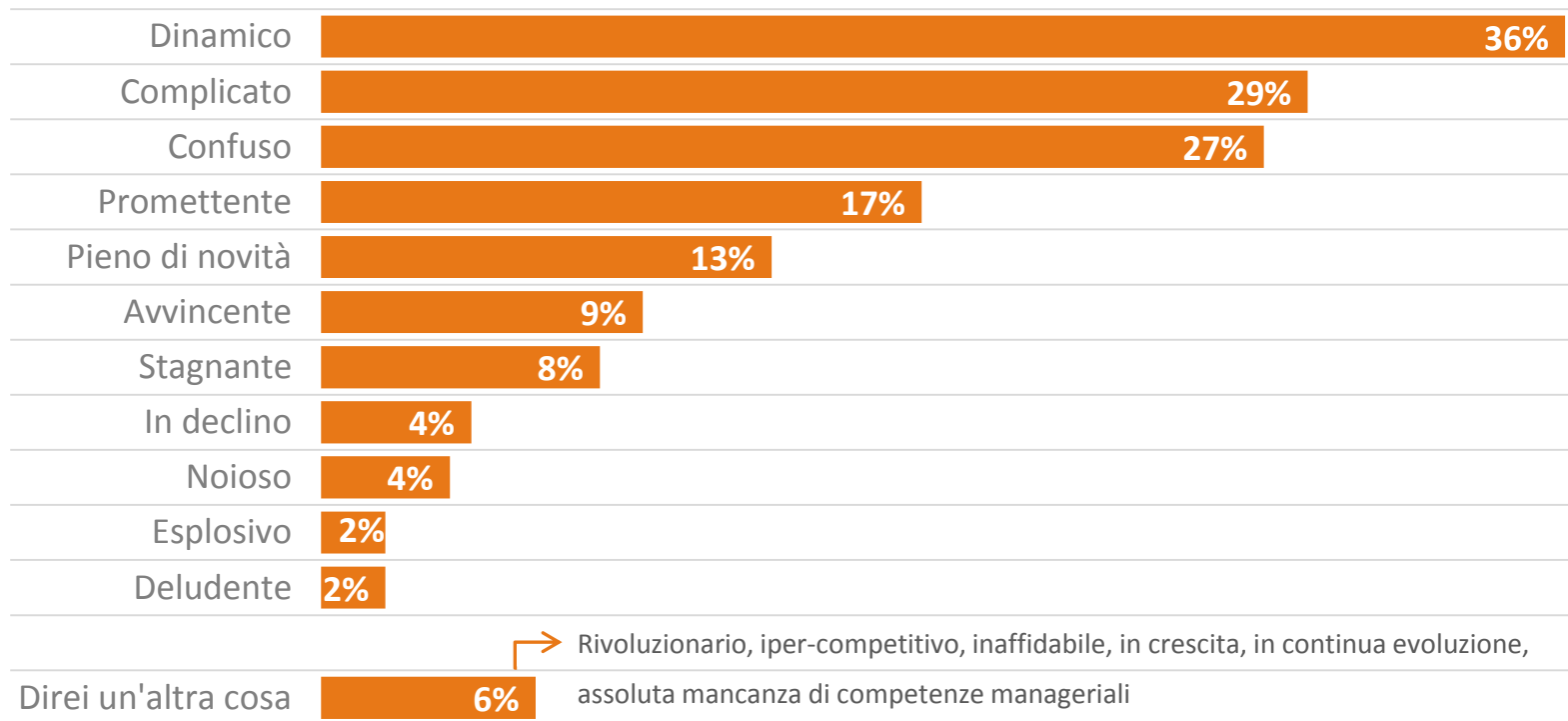
- 1** Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2** Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del video adv
- 3** Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e del video adv
- 4** La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore
- 5** Metodo d'indagine e profilo del campione



1

## Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



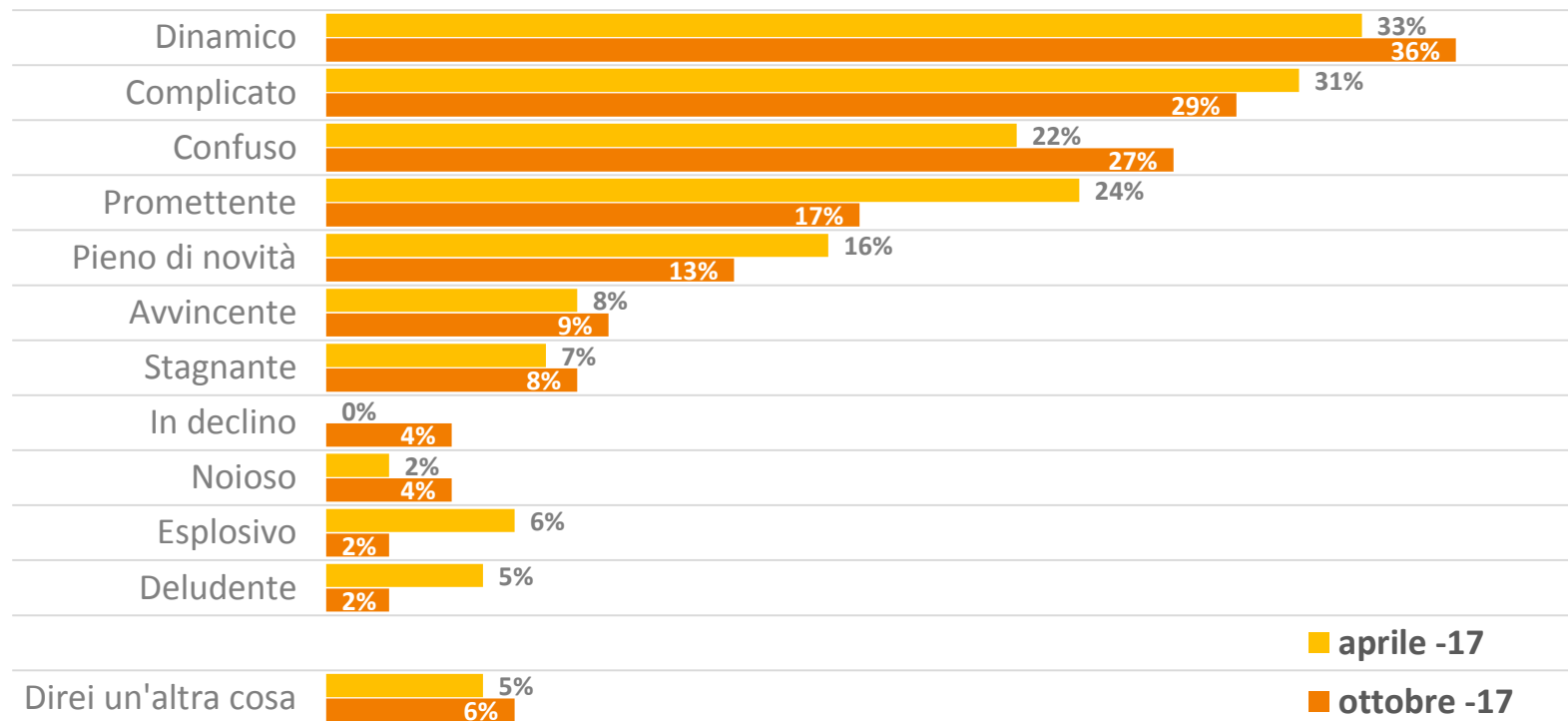
Attraversiamo un momento che la maggior parte del campione definisce «Dinamico» e «Complicato», oltre che «Promettente» e «Confuso». I significati diversi ma le parole utilizzate rimandano a una situazione in forte evoluzione.



1

## Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



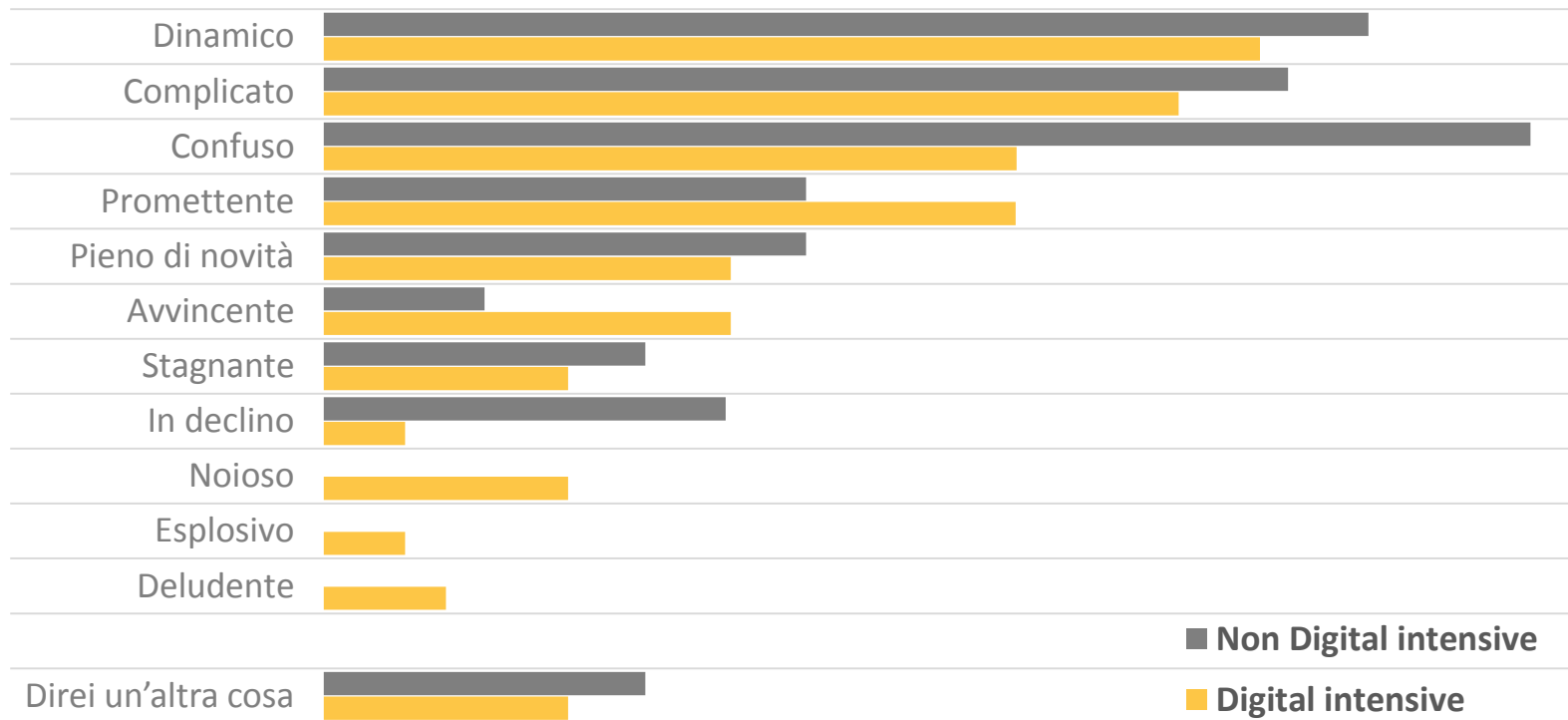
Rispetto a sei mesi fa il momento che stiamo attraversando risulta sempre in forte evoluzione anche se l'entusiasmo per la situazione sembra essere sensibilmente scemato: meno «Promettente», «Pieno di novità» ed «Esplosivo» e più «Confuso» e «In declino».



1

# Le parole del momento – Differenza per focus sul digitale

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



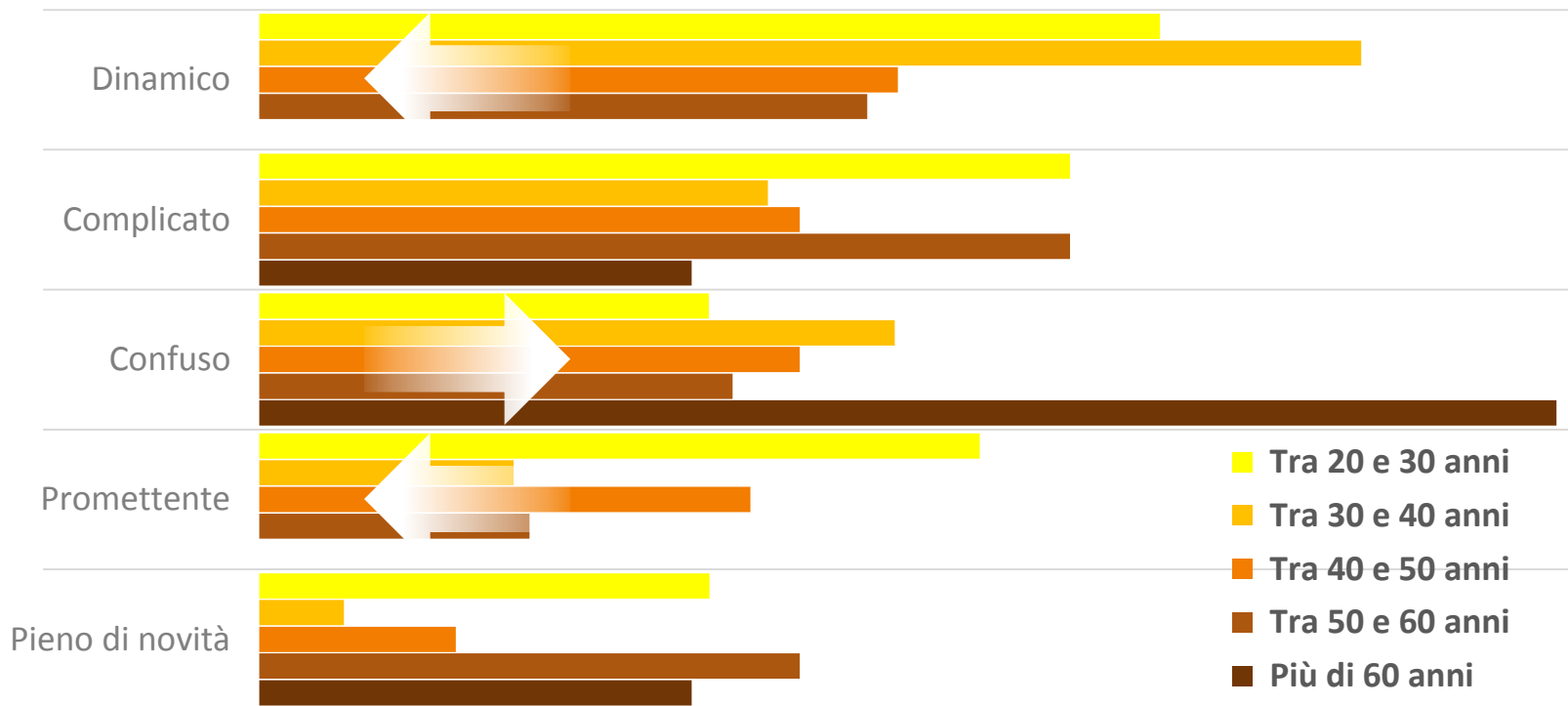
Le persone meno abituate a lavorare sul digitale vedono il momento presente «Complicato», «Confuso» e «In declino». Chi lavora nell'ambiente digitale ritiene, invece, che il momento sia «Promettente» e «Avvincente» anche se non mancano i delusi e gli annoiati.



1

## Le parole del momento – Differenza per età

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete

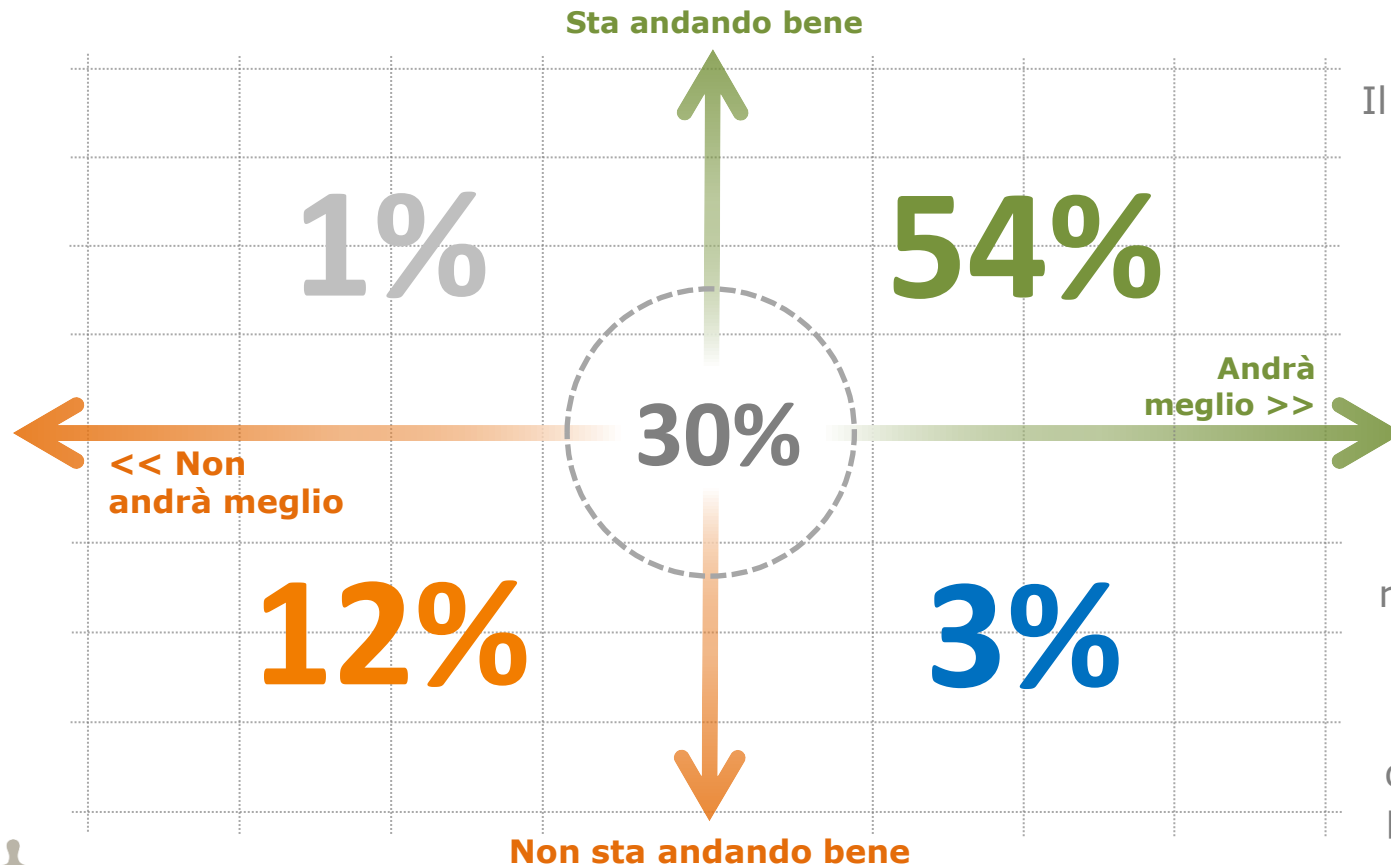


«Dinamico» e «Promettente» sono le due parole d'ordine dei più giovani. Tra i meno giovani prevale la sensazione di «Confusione» ma si notano anche «Pieno di novità»

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 54% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

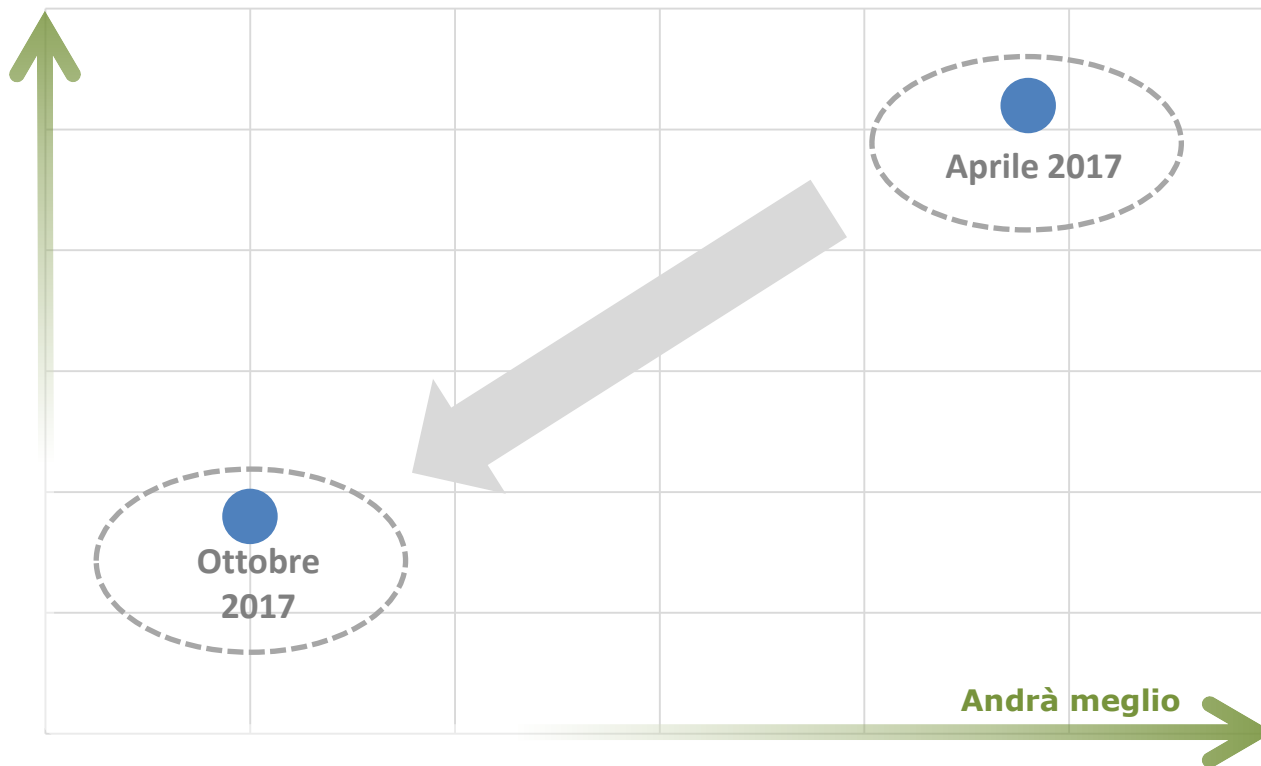




**1**

# La dinamica del Business

Come va e come andrà - Trend



La rilevazione di ottobre è nel complesso meno positiva di quella di primavera, su entrambi gli assi, pur rimanendo ottimista e orientata al miglioramento per l'anno prossimo.

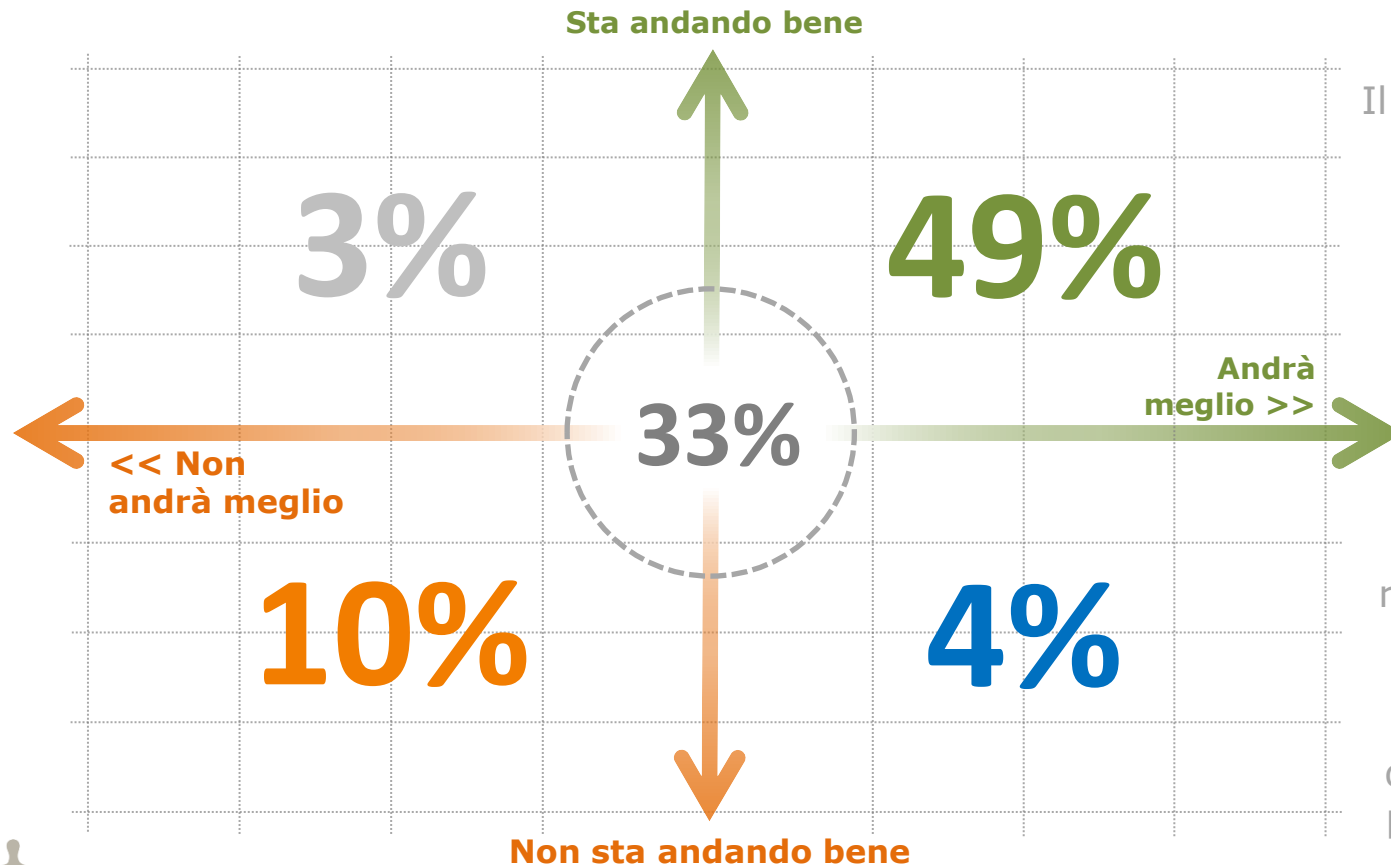
Rispetto alla situazione di aprile 2017, aumenta in modo significativo il segmento di aziende in difficoltà e con una previsione di peggioramento per il 2017 (dal 5% al 12%)



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.

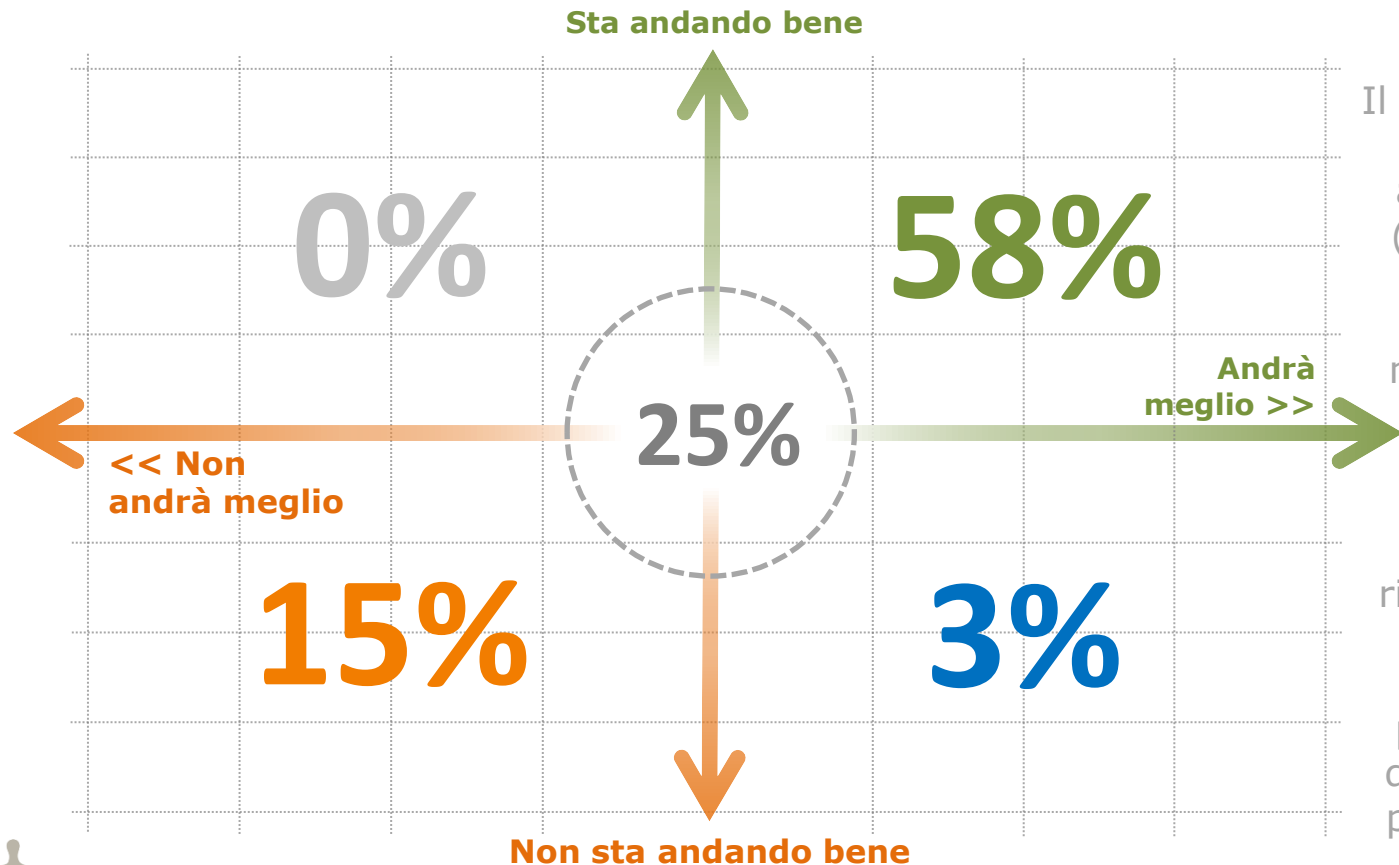
Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 49% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.



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.

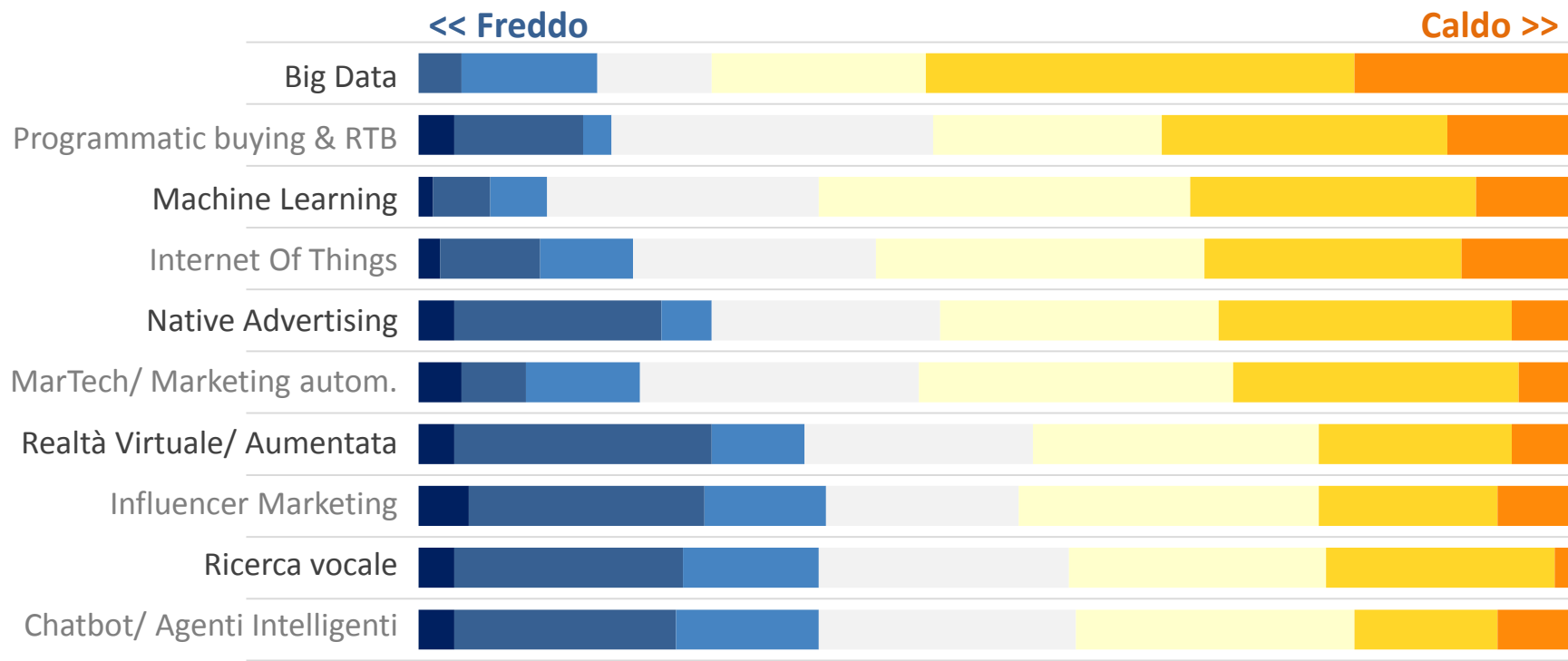
Il quadrante più dinamico è quello più affollato di risposte: il 58% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.



# 2

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

Tra un anno questi temi saranno...



Distribuzione delle valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legate ai grandi temi del marketing e della comunicazione digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Da alcuni temi come i Big Data, Programmatic e Machine Learning ci si attende un importante sviluppo.



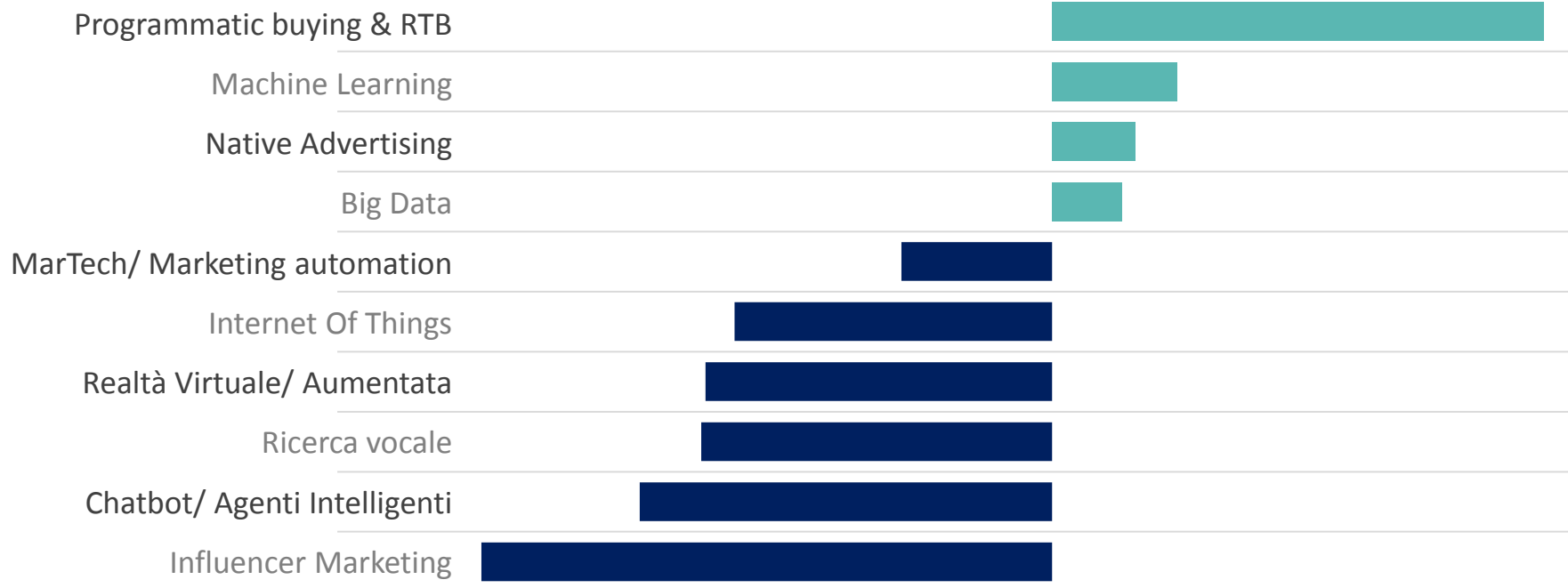
2

## Attesa di sviluppo di intermediari e operatori dell'offerta

Tra un anno questi temi saranno...

<< Intermediari

Offerta >>



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 Influencer e Chatbot, insieme alla Ricerca vocale e alla Realtà aumentata, sono i temi sui quali c'è maggiore distanza nella prospettiva futura.



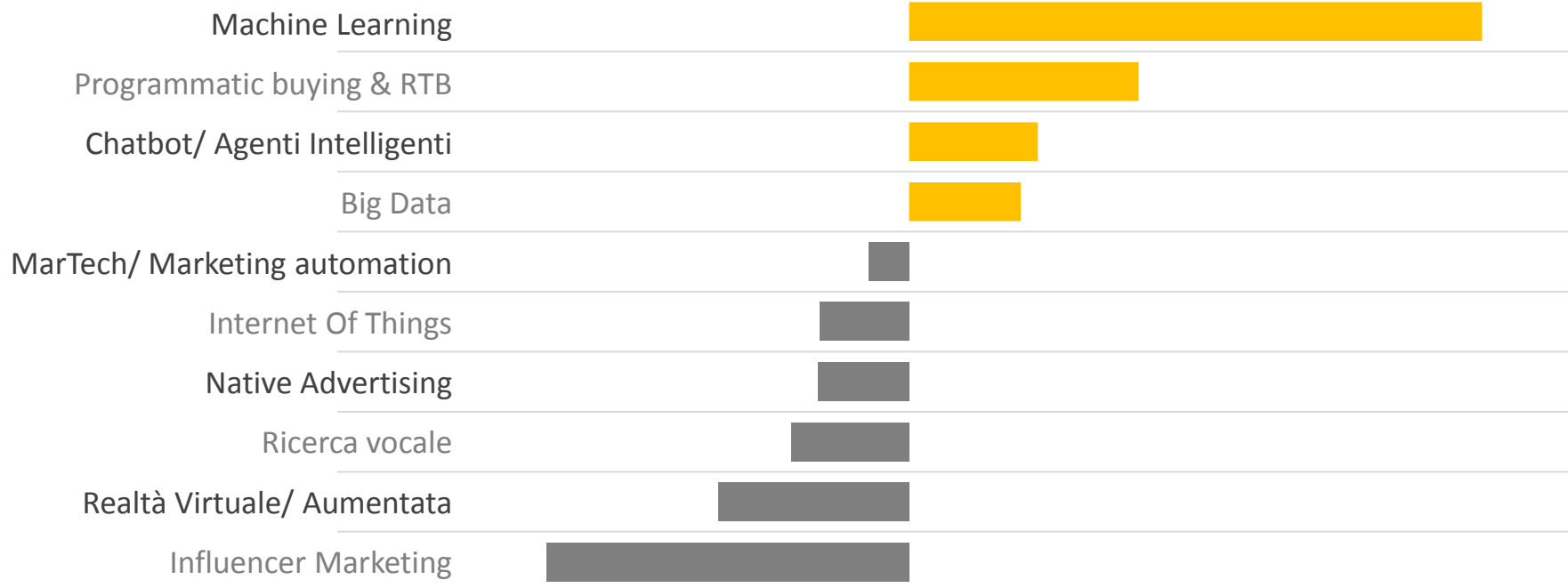
2

## Attesa di sviluppo per focus sul digitale

Tra un anno questi temi saranno...

<< Non digital intensive

Digital intensive>>

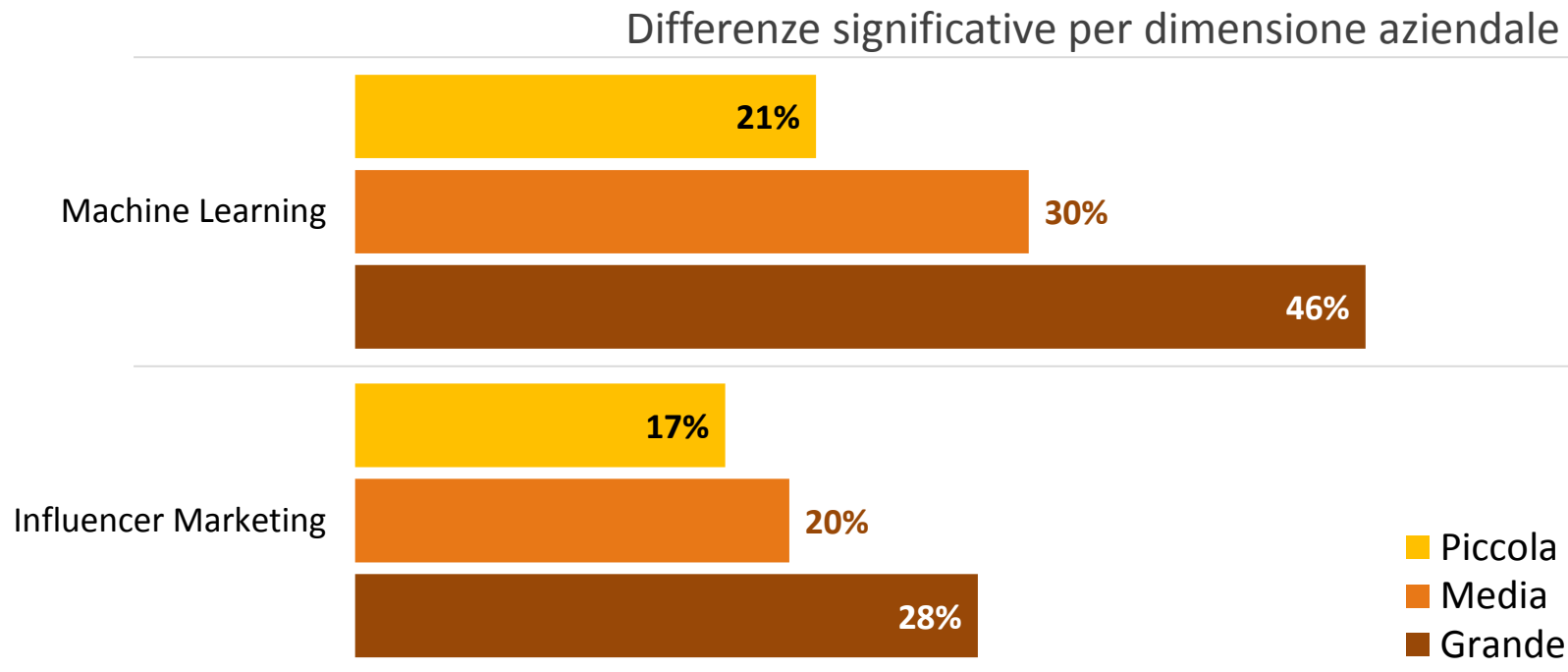


Chi lavora nell'ambiente digitale ritiene che il Machine Learning, il Programmatic e i Chatbot sono temi che non passeranno presto di moda ma sono qui per restare.

2

## Attesa di sviluppo in funzione della dimensione dell'azienda

Tra un anno questi temi saranno...



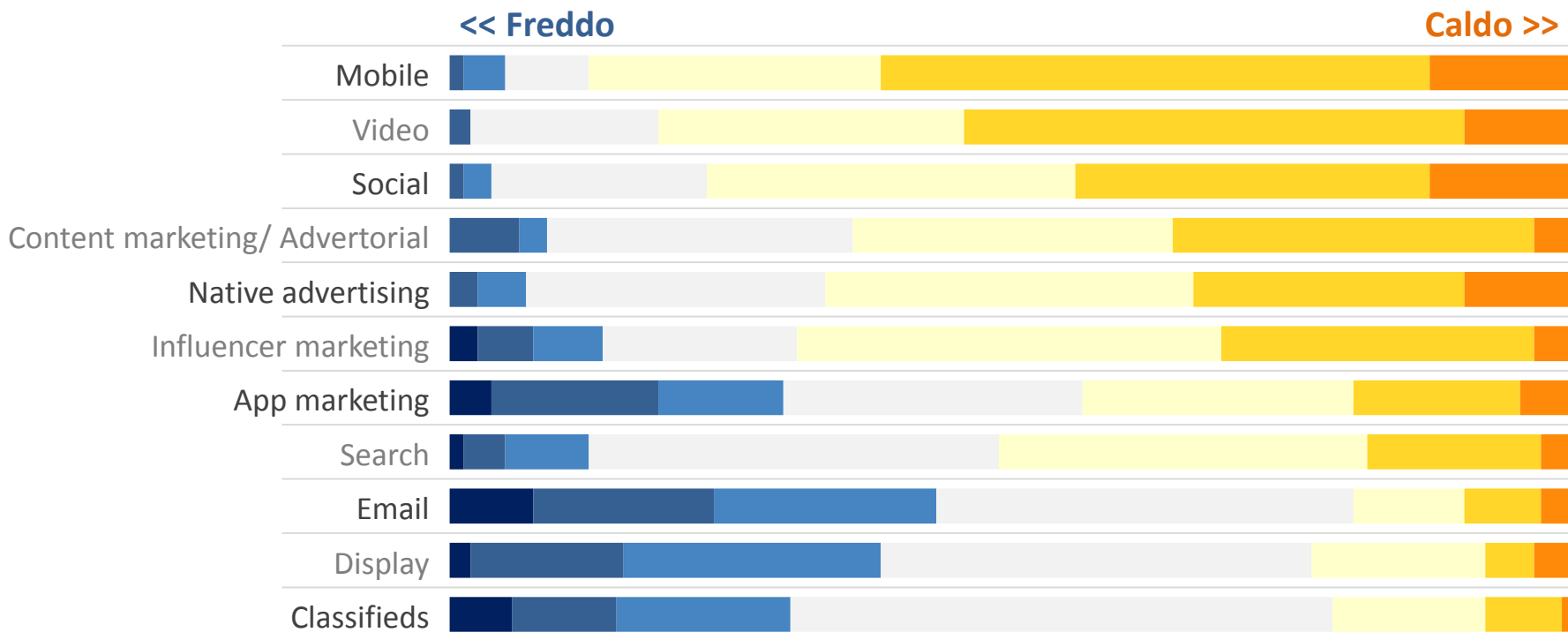
I due temi mostrati nel grafico sono quelli che riscuotono un interesse crescente al crescere della dimensione dell'azienda.



# 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 legati 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 hanno perso interesse in un ampio segmento di professionisti del settore.





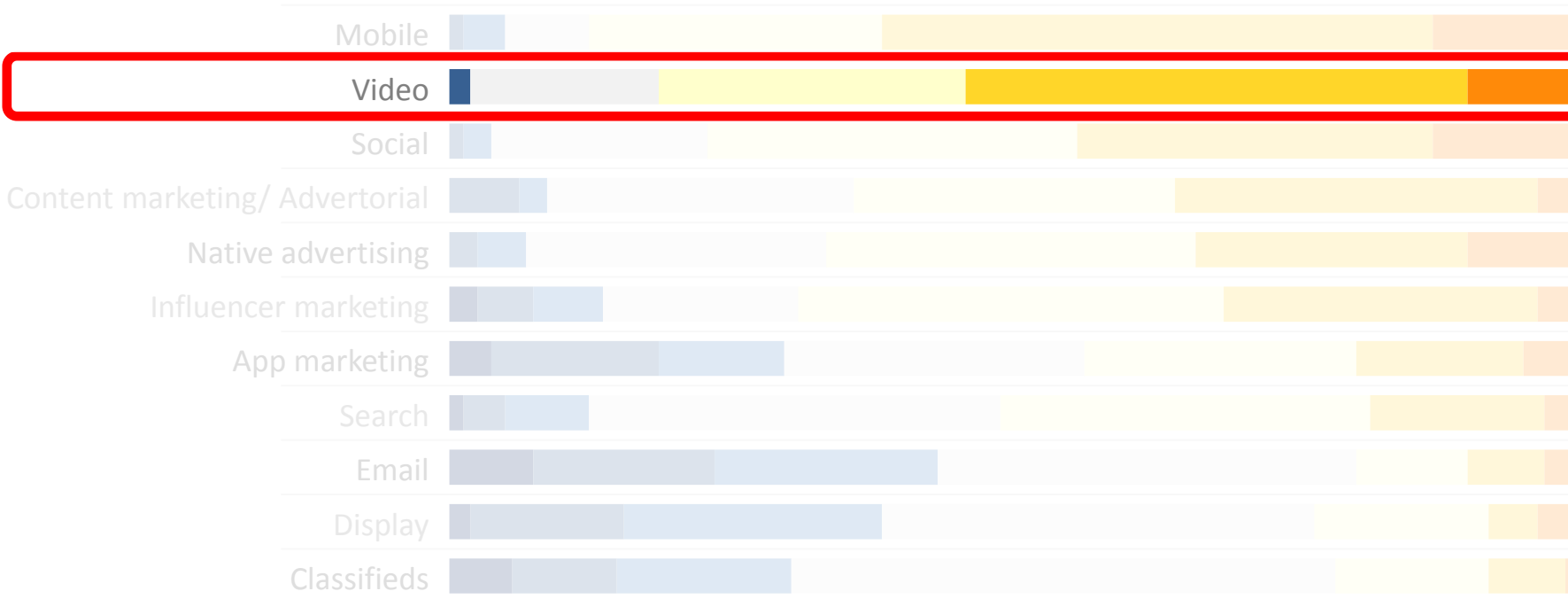
2

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

Tra un anno queste soluzioni saranno...

<< Freddo

Caldo >>



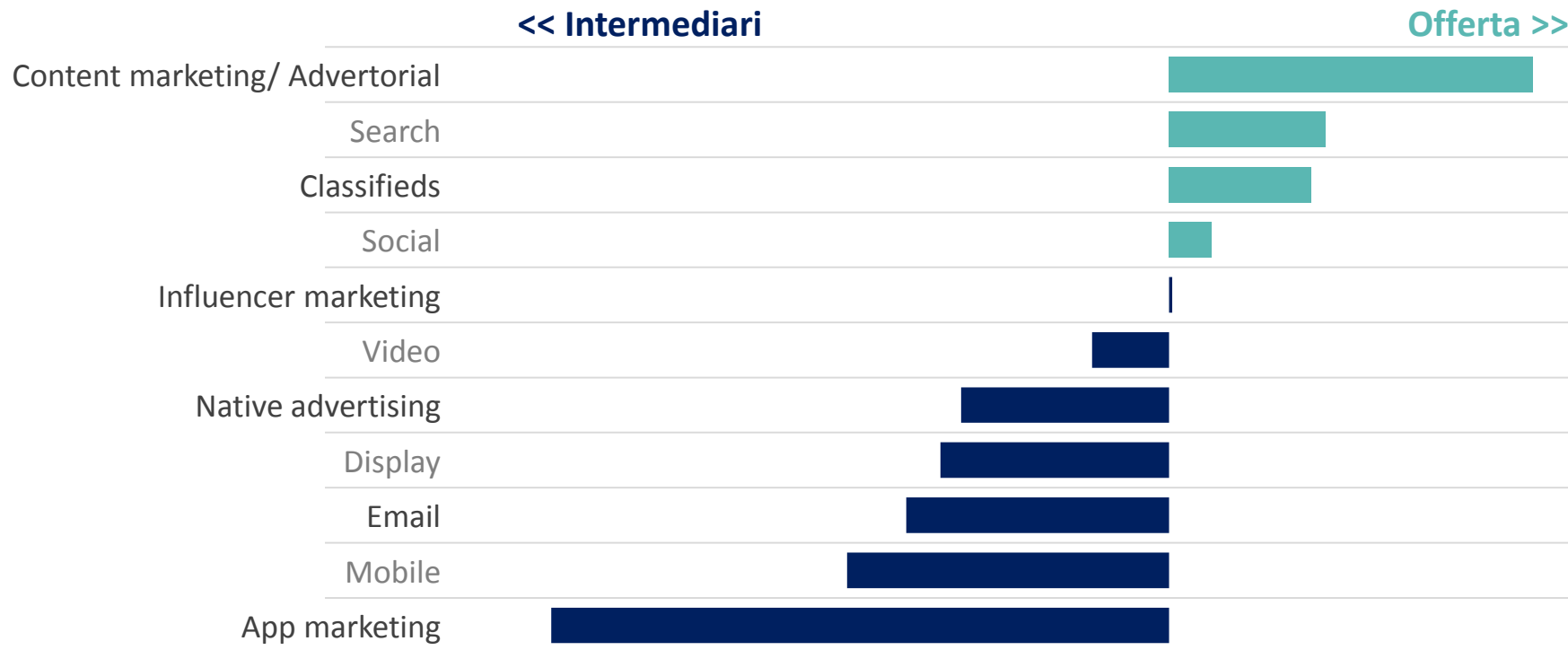
Distribuzione delle valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legati alle soluzioni pubblicitarie, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte crescita mobile, video e social mentre alcuni formati hanno perso interesse in un ampio segmento di professionisti del settore.



2

## Attesa di sviluppo di intermediari e operatori dell'offerta

Tra un anno queste soluzioni saranno...



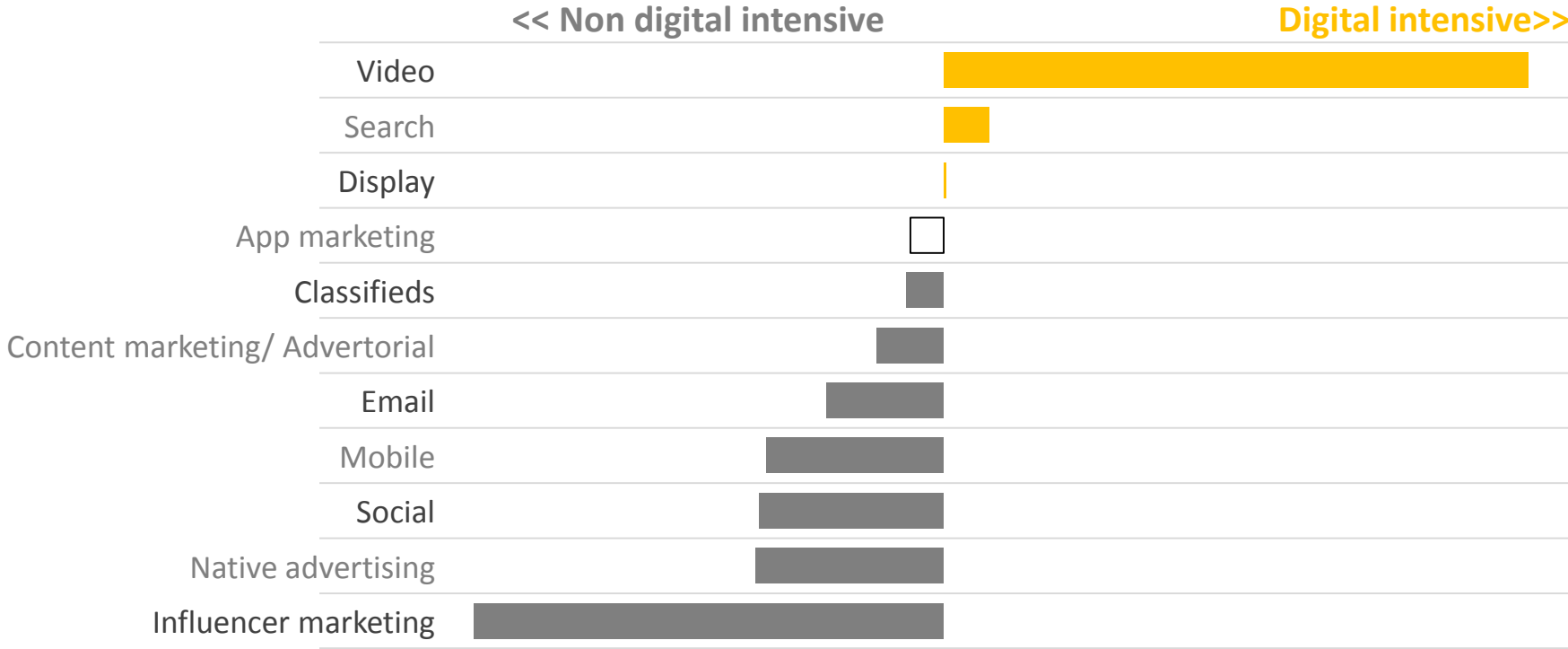
Molti temi presentati ai rispondenti hanno riscosso più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta (editori e concessionarie). In particolare App e Mobile, insieme alla Display e all'Email, sono i temi sui quali c'è maggiore distanza nella prospettiva futura.



# 2

## Attesa di sviluppo per focus sul digitale

Tra un anno queste soluzioni saranno...



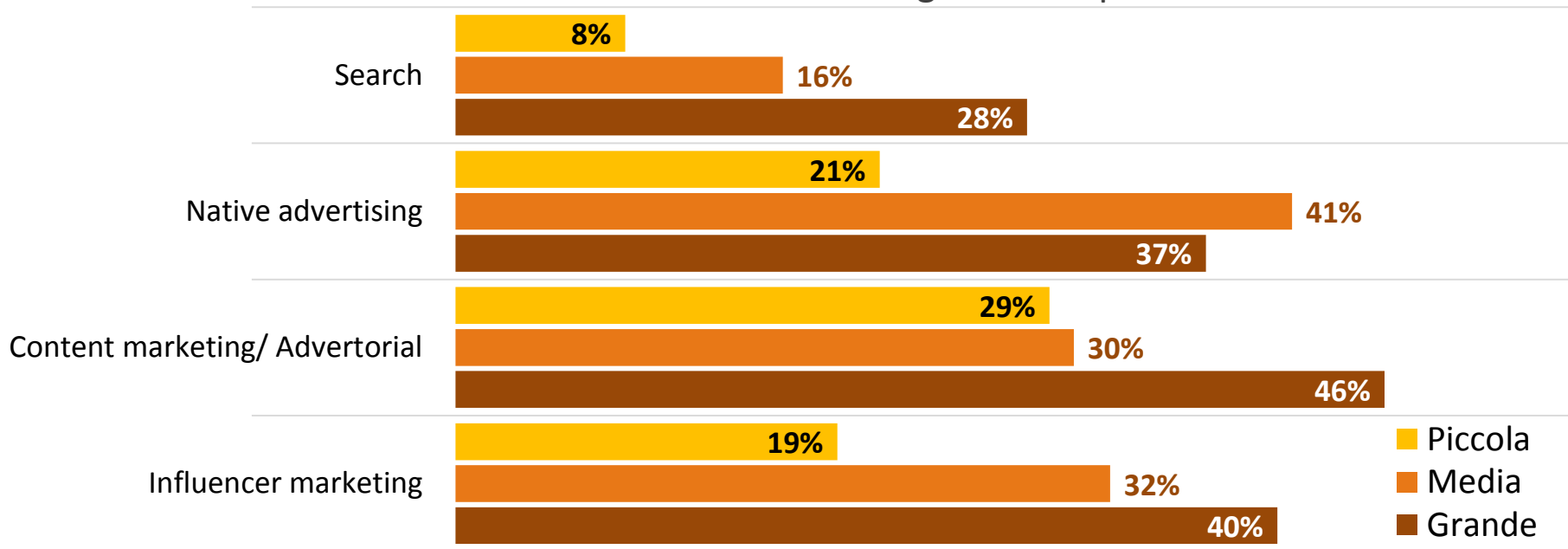
Chi lavora nell'ambiente digitale ritiene che i formati del futuro saranno sempre più video.

2

## Attesa di sviluppo in funzione della dimensione dell'azienda

Tra un anno queste soluzioni saranno...

Differenze significative per dimensione aziendale

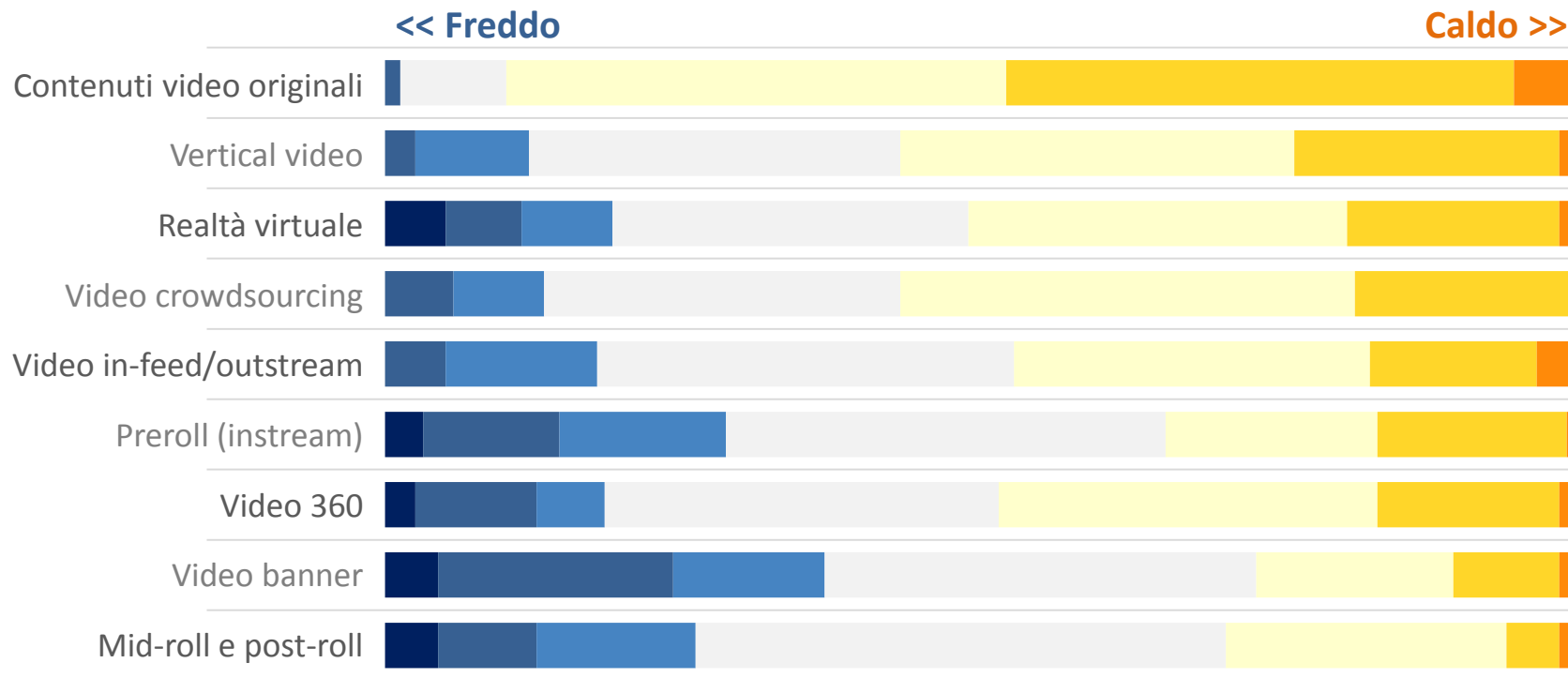


Le quattro soluzioni pubblicitarie mostrate nel grafico sono quelle ritenute più interessanti dalle grandi aziende tra le 11 che sono state oggetto d'indagine.



## L'evoluzione della Video Advertising da qui a un anno

I trending topic del settore

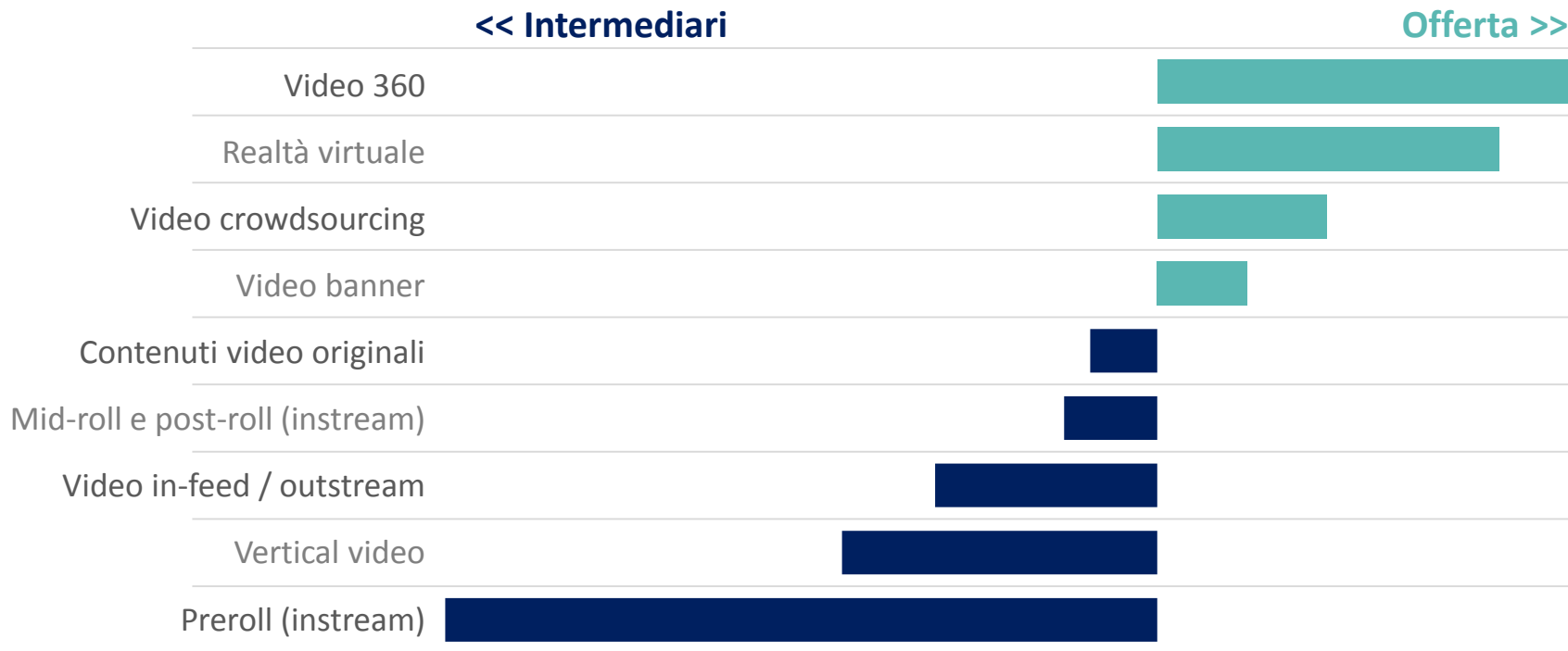


Distribuzione delle valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legate ai video advertising, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte crescita Contenuti video creati per l'online, Vertical video e realtà virtuale mentre i formati in fondo alla lista non riscuotono (più) interesse.



## L'evoluzione della Video advertising a confronto

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



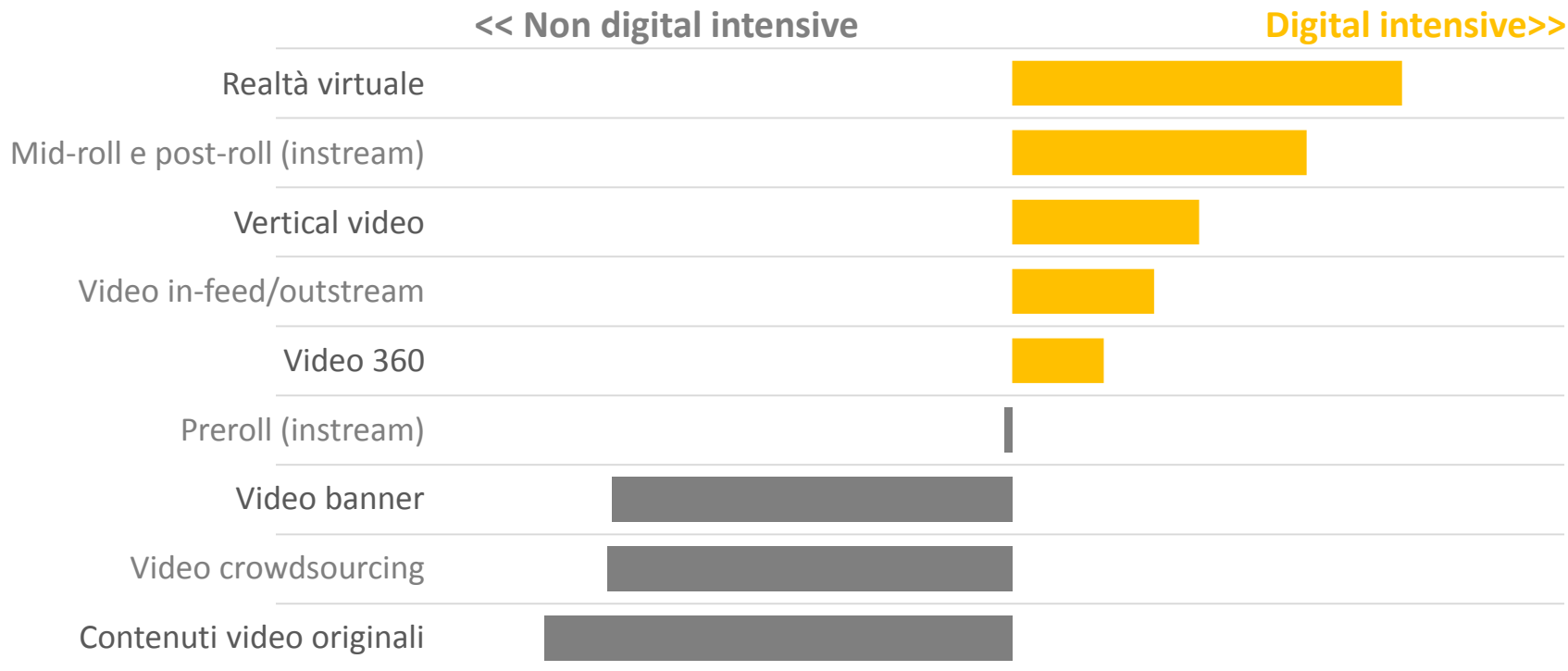
Molti aspetti hanno riscosso più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta (editori e concessionarie). Due temi in particolare staccano rispetto a tutti gli altri: i preroll (instream), più trending sul versante degli intermediari, e i video 360, a cui dedica più attenzione l'offerta.



## 2

## L'evoluzione della Video advertising a confronto

I trending topic del settore per focus sul digitale



Le persone che lavorano a tempo (quasi) pieno nell'ambiente digitale prevedono particolarmente in crescita la realtà virtuale, i mid-roll e post-roll (instream) e i vertical.



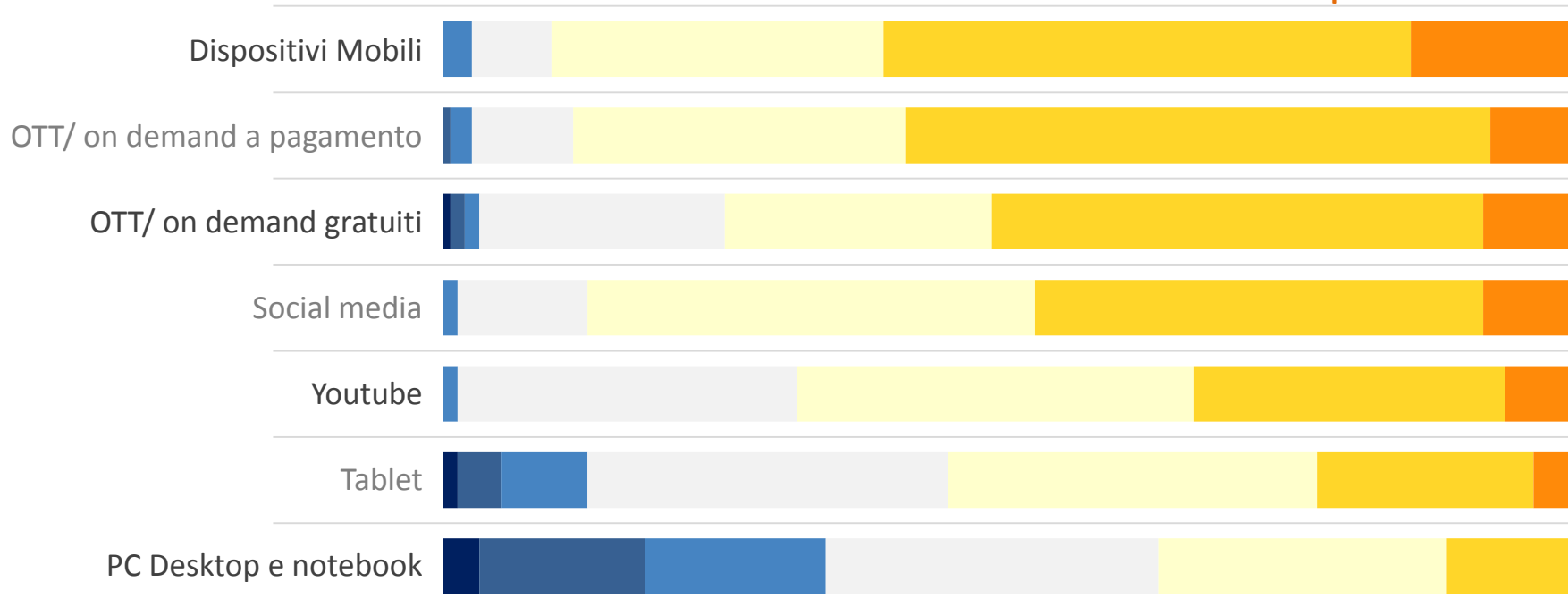
2

## I canali di fruizione della Video advertising da qui a un anno

Tra un anno questi canali saranno...

<< meno utilizzati

più utilizzati >>



Distribuzione delle valutazioni sui dispositivi da cui si fruiranno contenuti di video advertising, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Previste in forte crescita mobile e OTT.

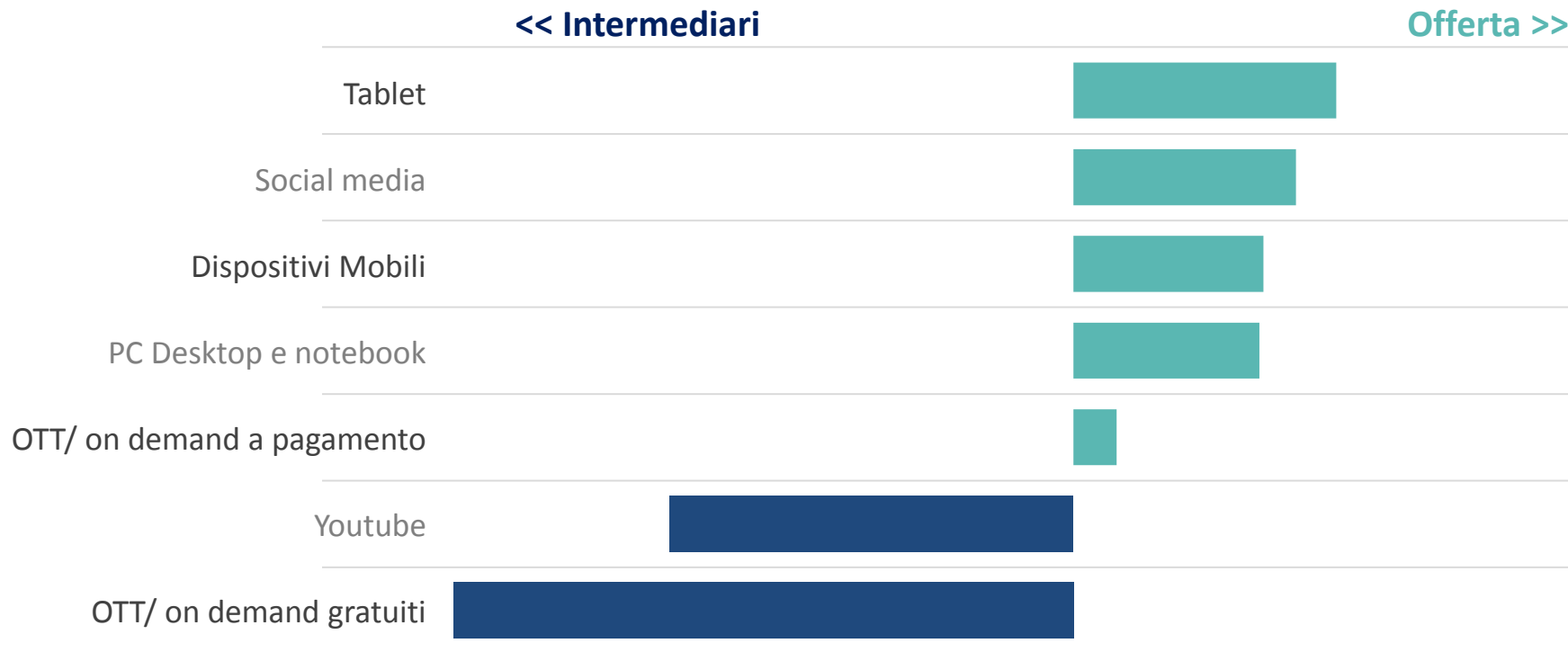




**2**

## I canali di fruizione di Video adv per intermediari e operatori

Tra un anno questi canali saranno...



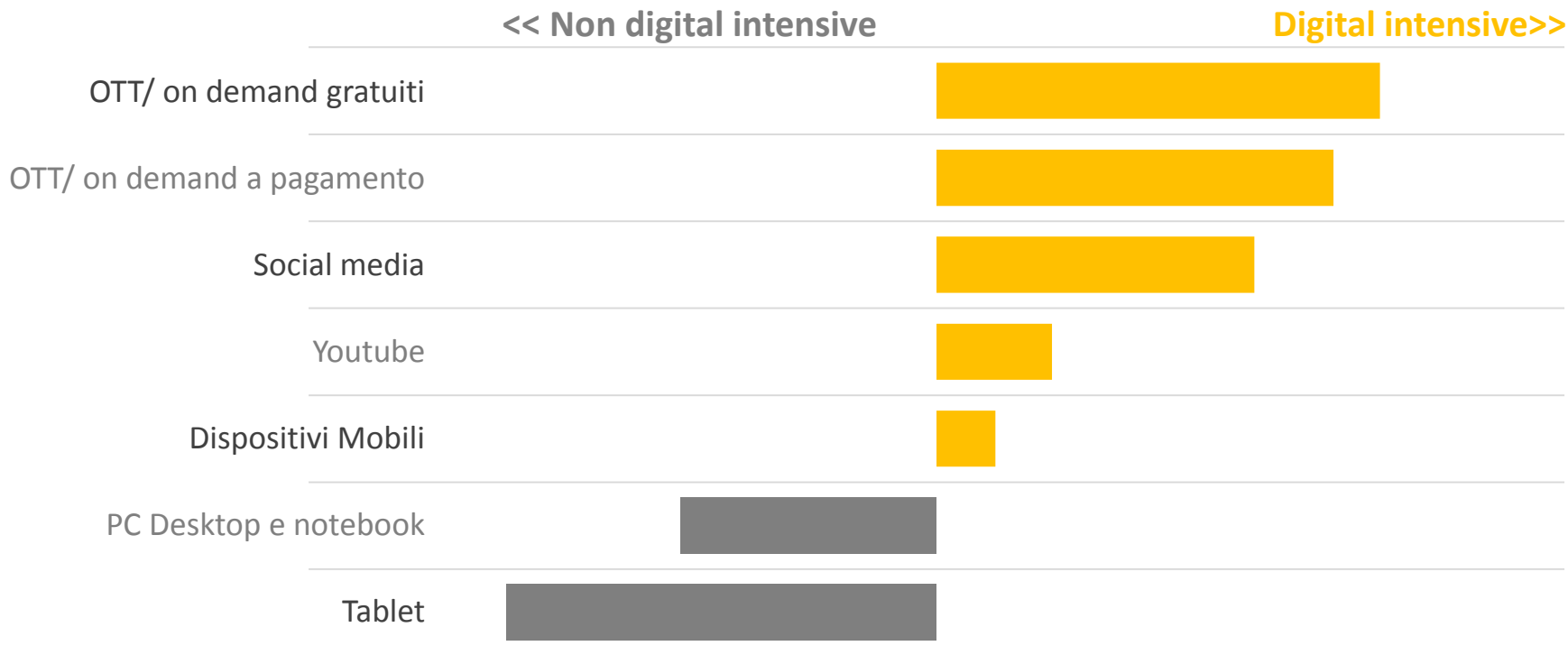
Alcuni canali di fruizione riscuotono più interesse tra gli intermediari della comunicazione che tra gli operatori dell'offerta (editori e concessionarie): in particolare Youtube e OTT gratuiti.



2

## I canali di fruizione di video adv per focus sul digitale

Tra un anno questi canali saranno...



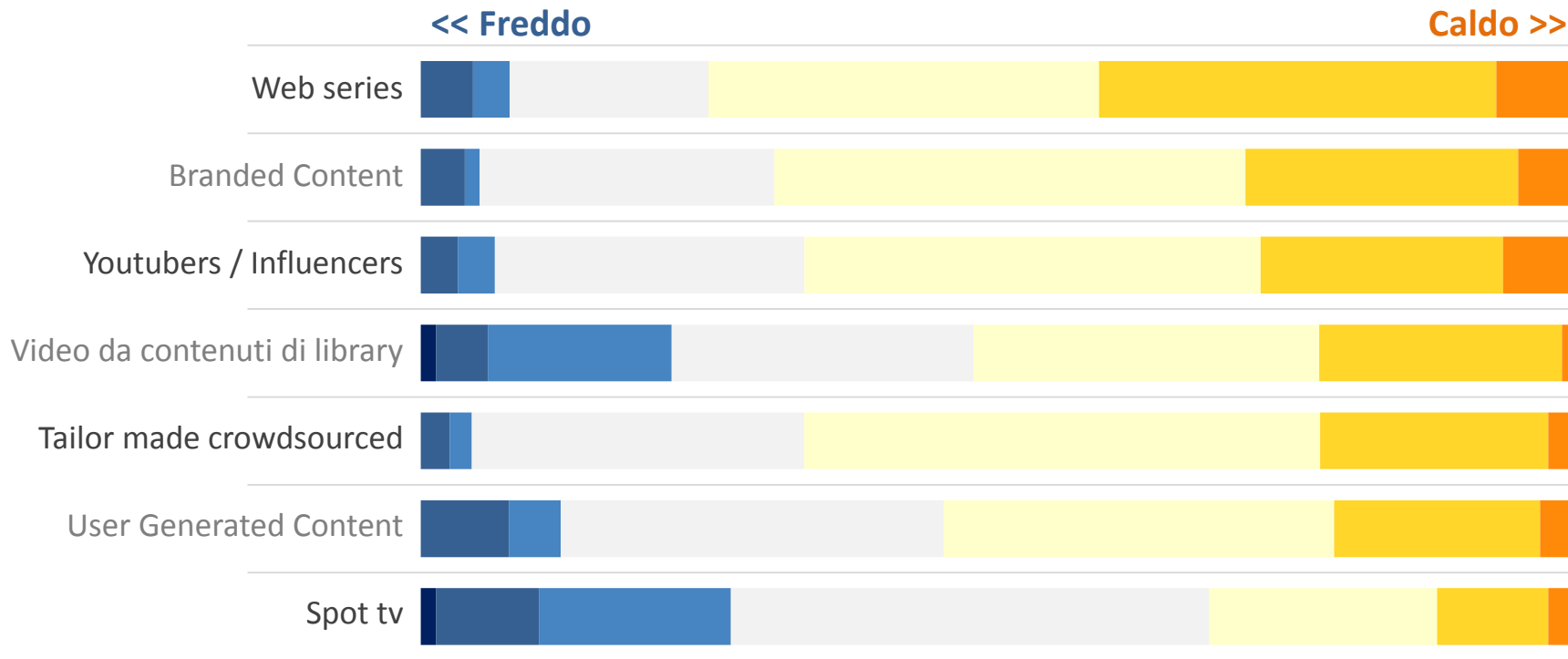
Chi lavora nell'ambiente digitale ritiene che i canali di fruizione della Video advertising in maggior crescita nel prossimo futuro saranno gli OTT e i Social media.



# 2

## Le fonti di contenuti per il video adv da qui a un anno

Tra un anno queste fonti saranno...

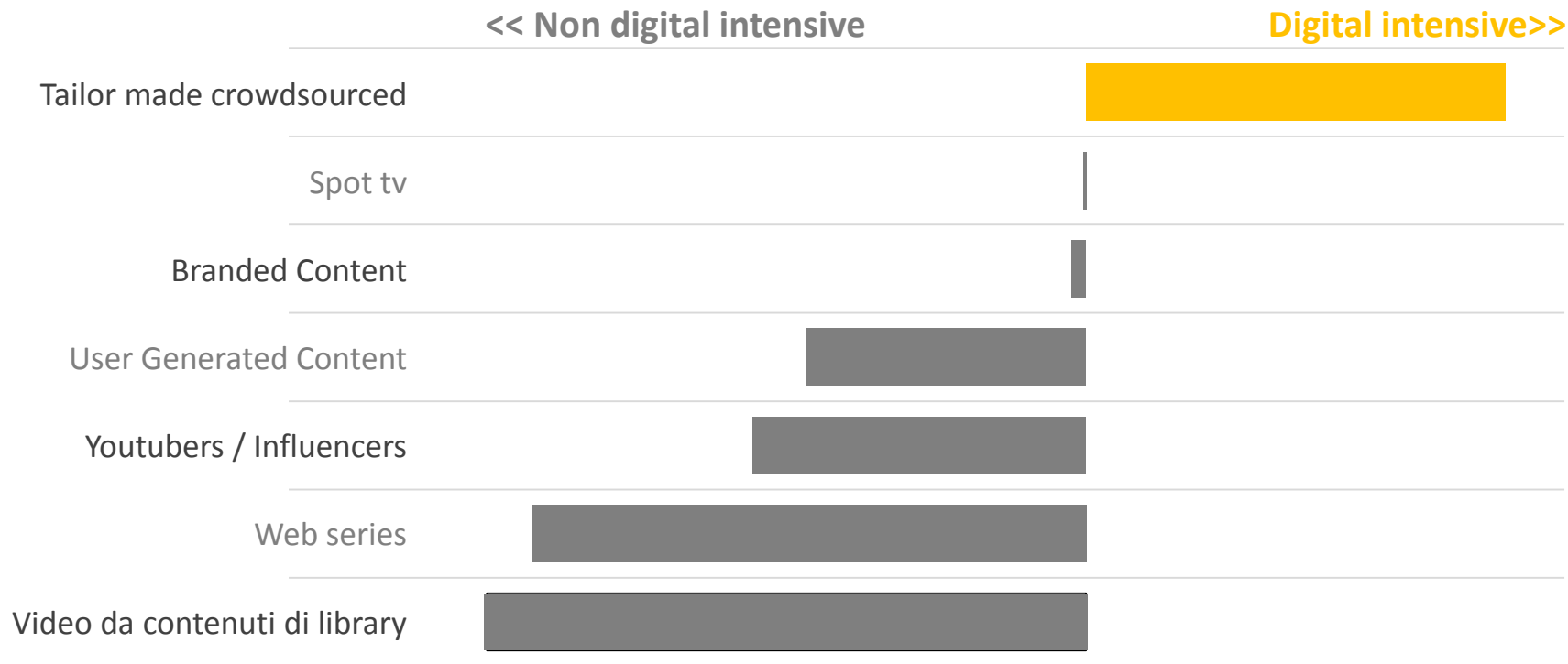


Distribuzione delle valutazioni sulle fonti di contenuti per il video advertising, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Previsti in forte crescita Web series, Branded content, influencer.

2

## Le fonti di contenuti per focus sul digitale

Tra un anno queste fonti saranno...



Chi lavora nell'ambiente digitale ritiene che i contenuti della Video advertising più interessanti da qui a un anno saranno quelli fatti su misura per l'online (Tailor made) in modalità crowdsourced.

## 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, con un'incidenza simile a quella rilevata ad aprile 2017



# Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

## Confronto delle valutazioni



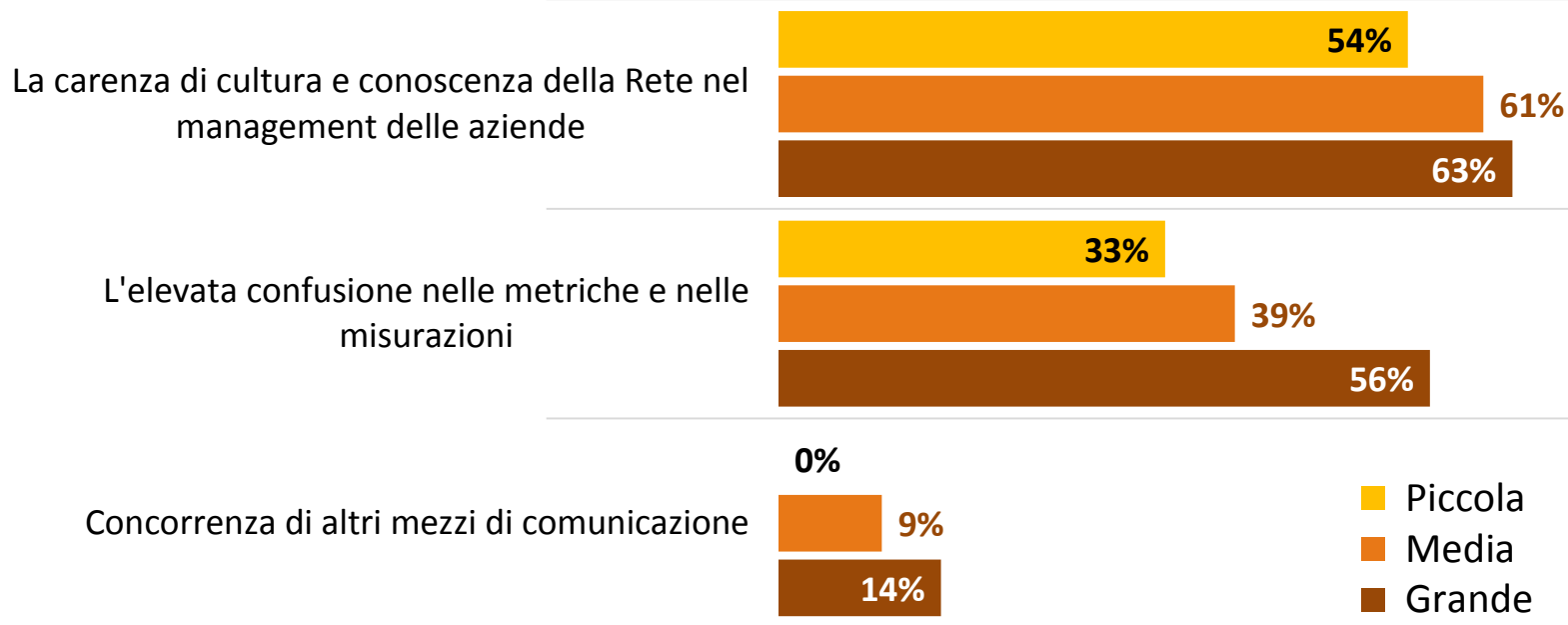
Chi lavora a tempo pieno sul digitale mette in rilievo soprattutto gli inibitori legati alla mancanza di cultura digitale nel management aziendale mentre chi non lavora nel settore evidenzia aspetti legati alla diffusione della banda larga e all'adblocking.



## Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

Differenze significative per dimensione aziendale

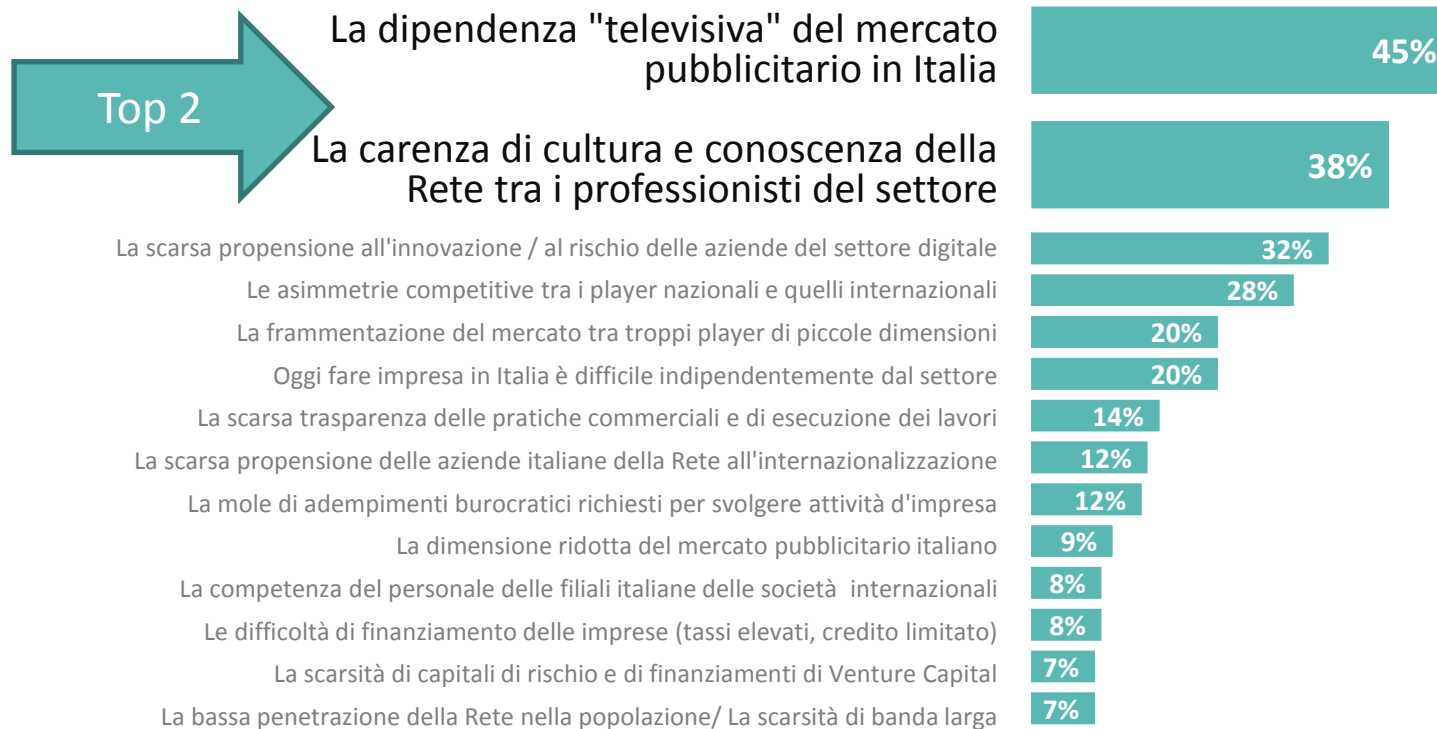


I tre inibitori mostrati nel grafico sono quelli che crescono di più al crescere della dimensione aziendale, all'interno della lista dei 13 item analizzati.



# Le peculiarità nazionali che inibiscono lo sviluppo del digitale

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



La dipendenza televisiva dell'industria della comunicazione italiana e la scarsa cultura digitale: sono questi i due inibitori principali e prevalgono sugli altri 12 proposti ai rispondenti, anche se con ordine invertito rispetto alla rilevazione di aprile 2017





# Le peculiarità nazionali che inibiscono lo sviluppo del digitale

## Confronto delle valutazioni

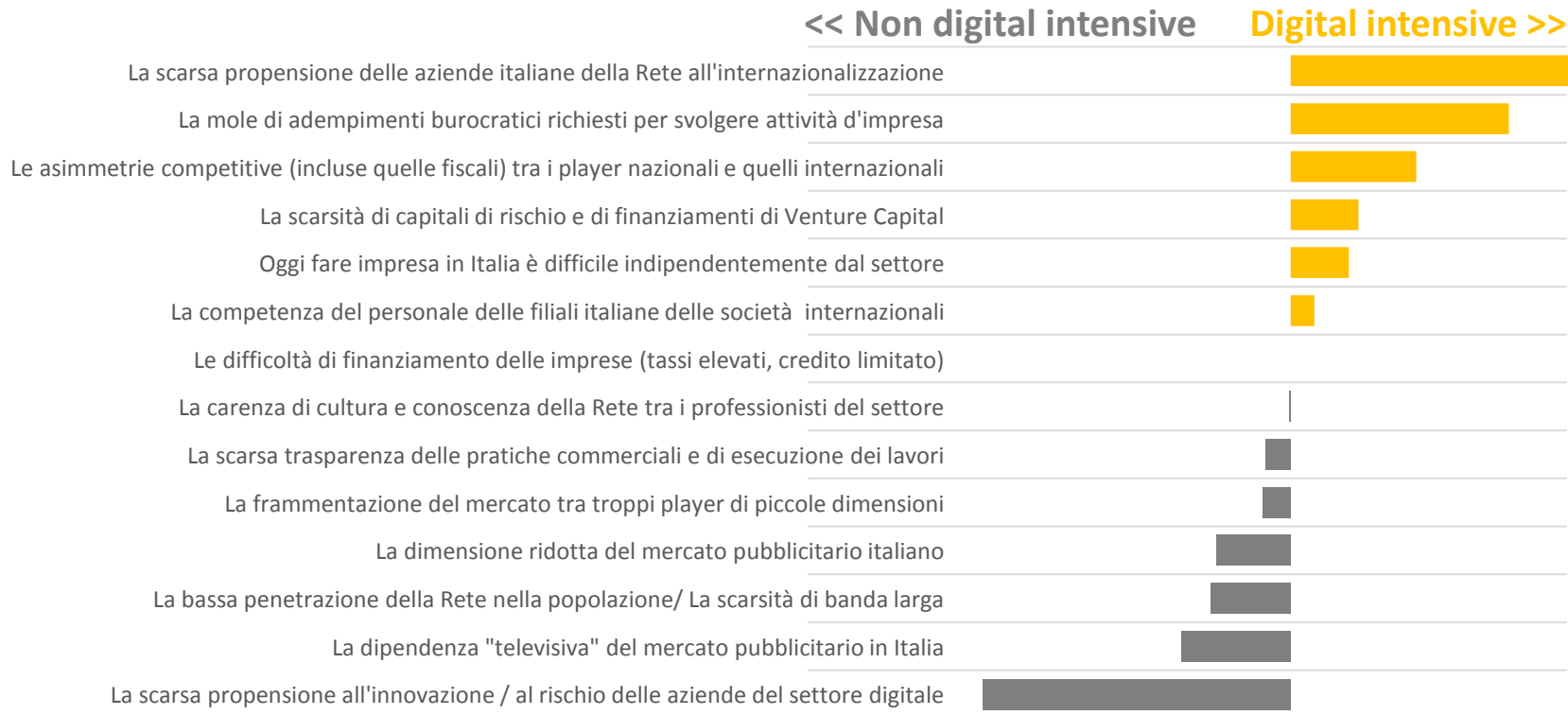


Gli intermediari mettono in maggior rilievo gli inibitori legati alle difficoltà nel «fare impresa» in Italia, gli operatori dell'offerta la centralità della TV nel mercato pubblicitario italiano e le asimmetrie competitive tra player nazionali e internazionali.



# Le peculiarità nazionali che inibiscono lo sviluppo del digitale

## Confronto delle valutazioni



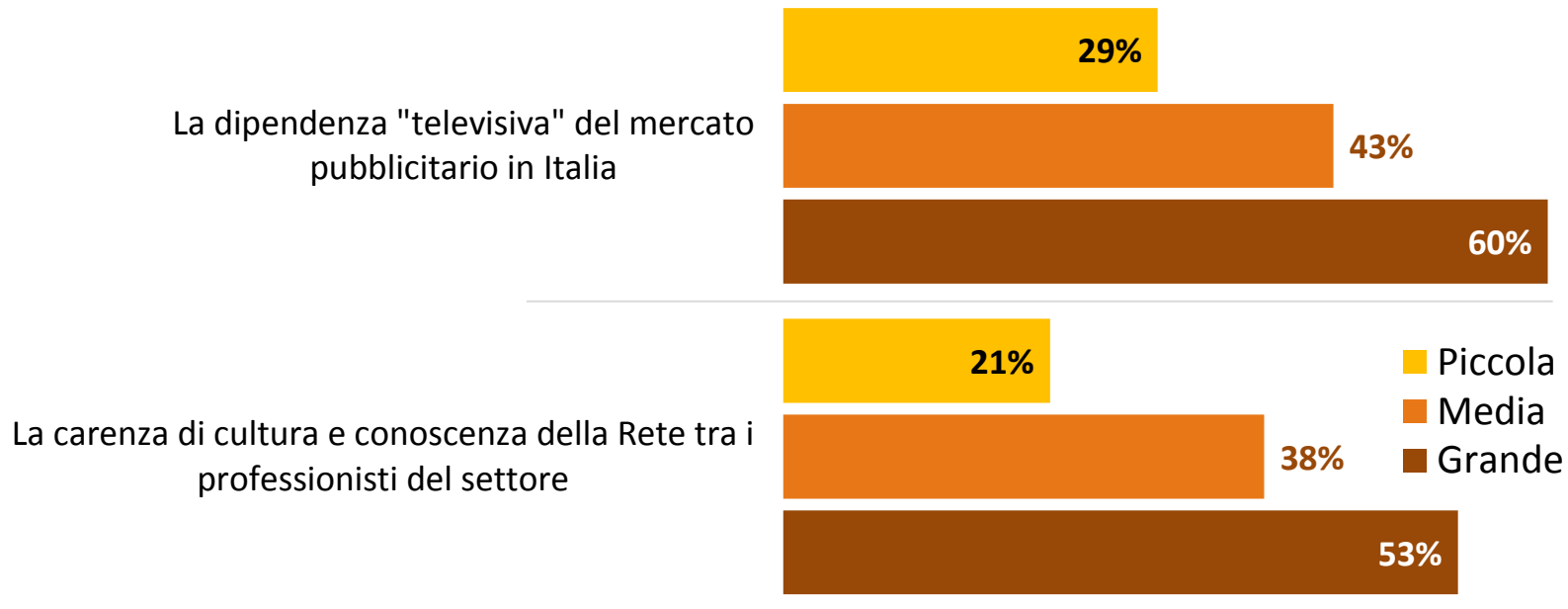
Chi lavora a tempo (quasi) pieno nell'ambiente digitale mette in rilievo gli inibitori legati alla vocazione internazionale delle aziende italiane, alla burocrazia e alle infrastrutture mentre il segmento complementare evidenzia aspetti legati alla mancanza di cultura digitale, alla bassa propensione al rischio e alla dipendenza televisiva del mercato pubblicitario



# Le peculiarità nazionali che inibiscono lo sviluppo del digitale

Confronto delle valutazioni

Differenze significative per dimensione aziendale

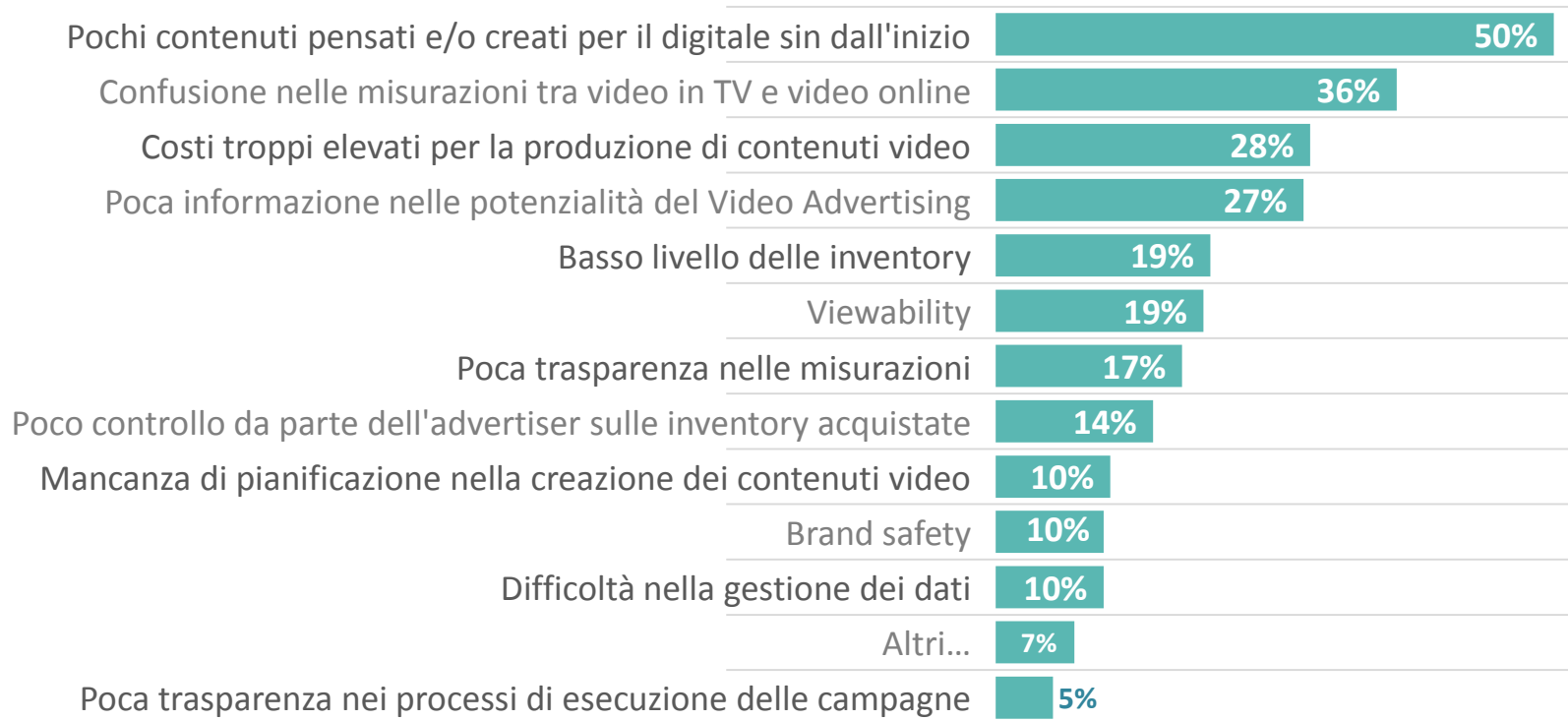


I due inibitori mostrati nel grafico sono quelli ritenuti più vincolanti dalle grandi aziende tra i 13 oggetti d'indagine.



## Gli inibitori allo sviluppo del Video adv

Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano

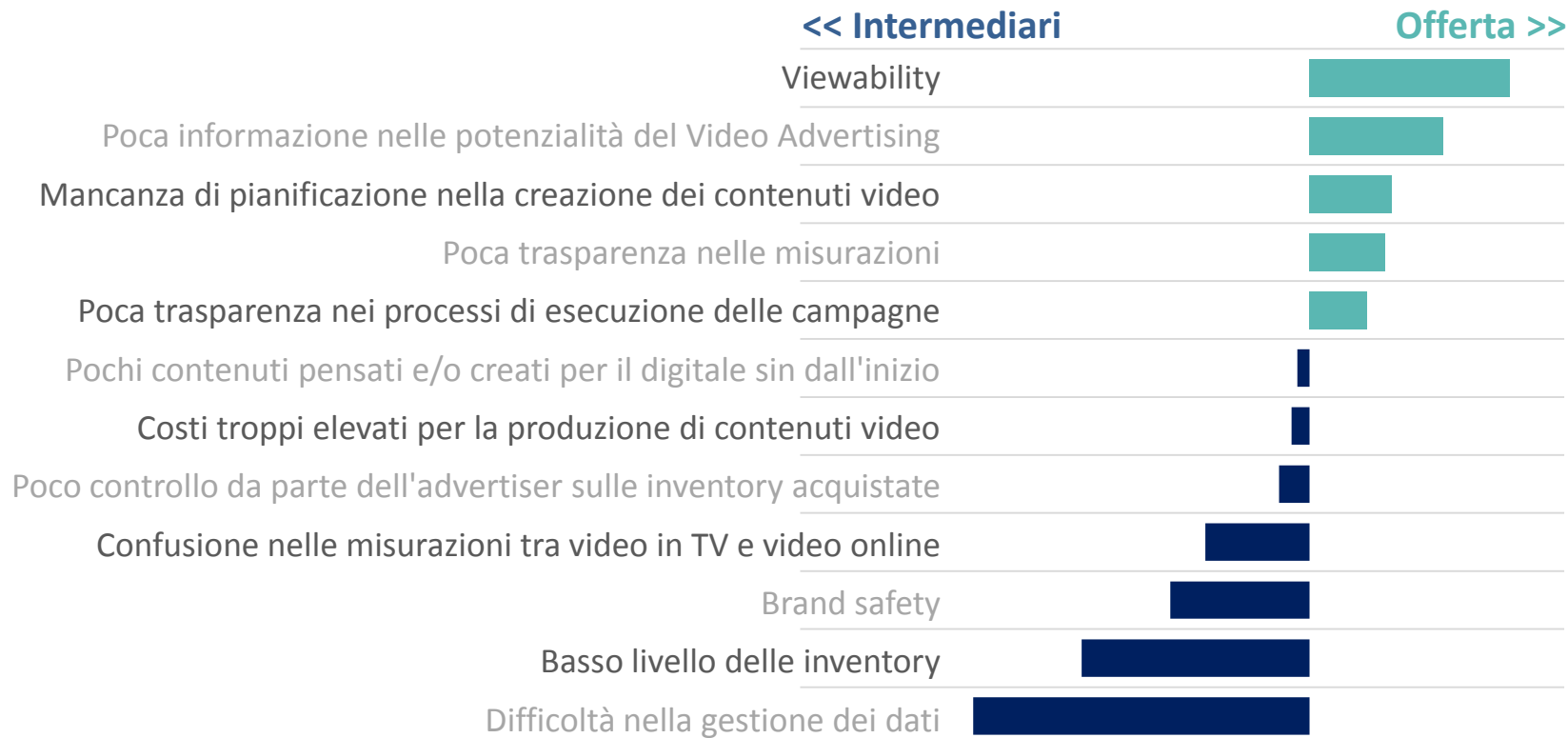


Gli inibitori della Video Advertising sono prodotti dalla mancanza di contenuti creati per il digitale, la confusione nelle misurazioni tra video TV e online e i costi elevati per la creazione di contenuti video.



## Gli inibitori allo sviluppo del Video adv

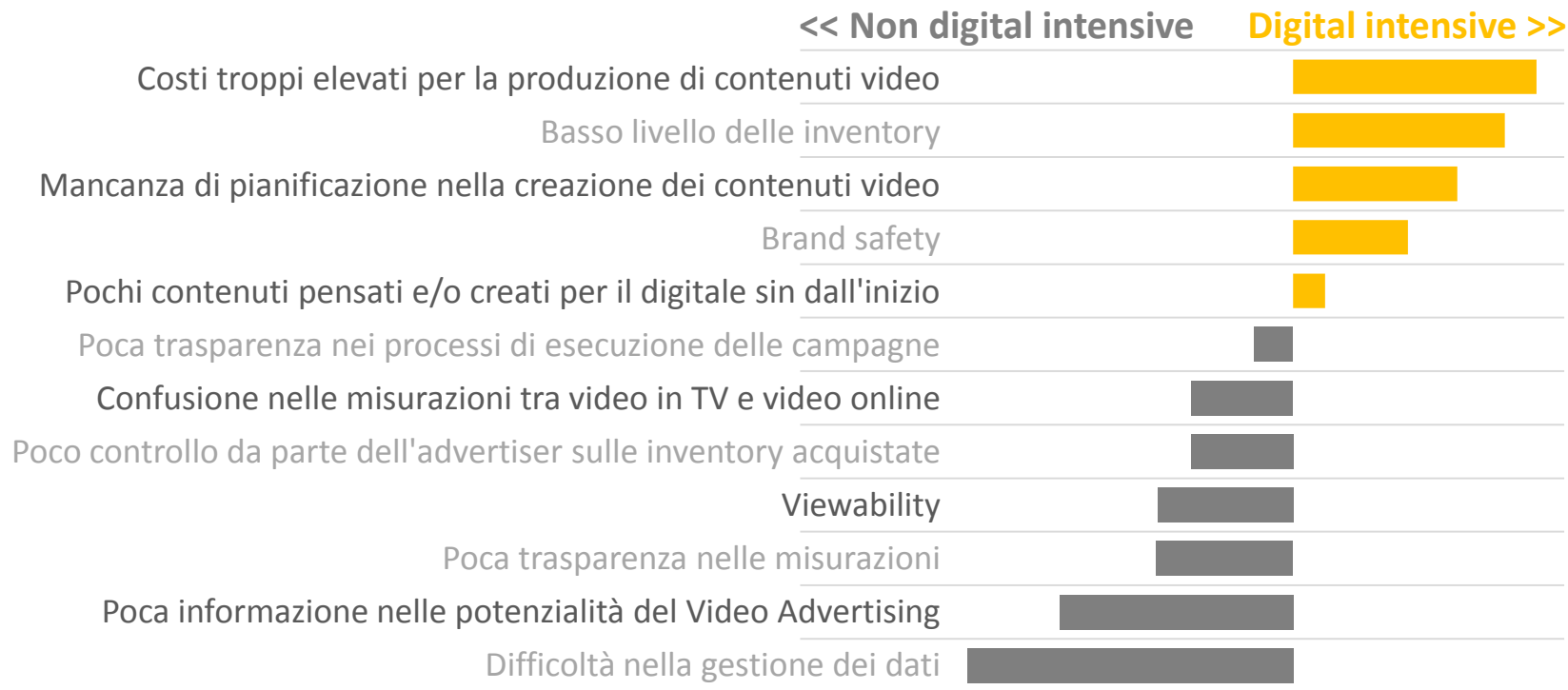
Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano – Cfr tra operatori del mercato



Gli intermediari mettono in evidenza le difficoltà nella gestione dei dati e il basso livello di inventory mentre chi lavora nell'offerta evidenziano problemi di viewability.

## Gli inibitori allo sviluppo del Video adv

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



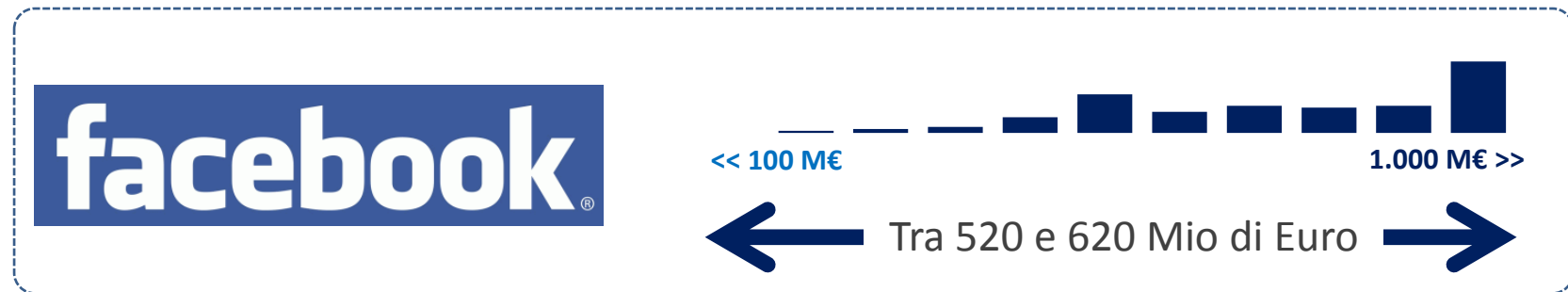
Le persone che lavorano di più sul digitale sentono più degli altri gli inibitori dei costi per la creazione di contenuti e il basso livello di inventory. Le persone meno esposte al digitale segnalano il basso livello di informazione delle potenzialità del Video adv e le difficoltà nella gestione dei dati.



4

## Stima della raccolta pubblicitaria in Italia nell'anno 2016

Il fatturato delle due maggiori concessionarie internazionali in Italia



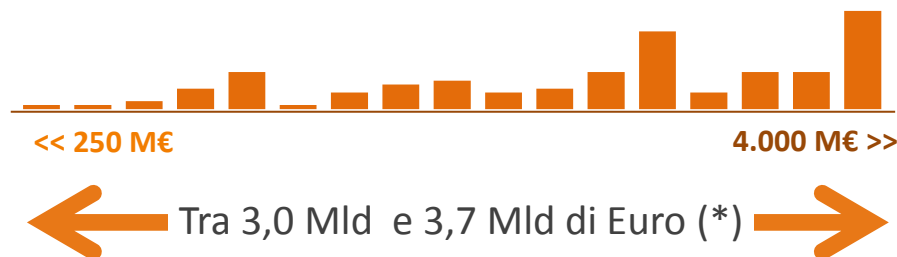
Le stime dei professionisti per diversa industry (domanda, offerta e intermediari) si discostano del +/- 5% rispetto al dato medio per Google e +/- 30% per Facebook : c'è quindi una notevole uniformità di vedute tra i diversi operatori del settore su Google e meno uniformità su Facebook.



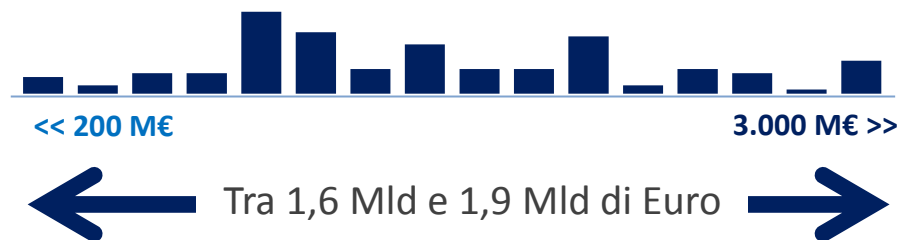
# Stima delle vendite si Amazon e eBay in Italia nell'anno 2016

Il GMV dei due maggiori merchant e marketplace internazionali in Italia

amazon



ebay



Le stime per industry (domanda, offerta e intermediari) si discostano del +/- 30% rispetto al dato medio sia per Amazon che per eBay: c'è minor uniformità di stime per questi player rispetto a quanto notato per la raccolta pubblicitaria di Google e Facebook. (\*) Nel caso di Amazon c'è una quota consistente di risposte allineata al fondo scala superiore (elemento che porterà a riformulare la scala nella prossima wave).







## 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](http://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 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).

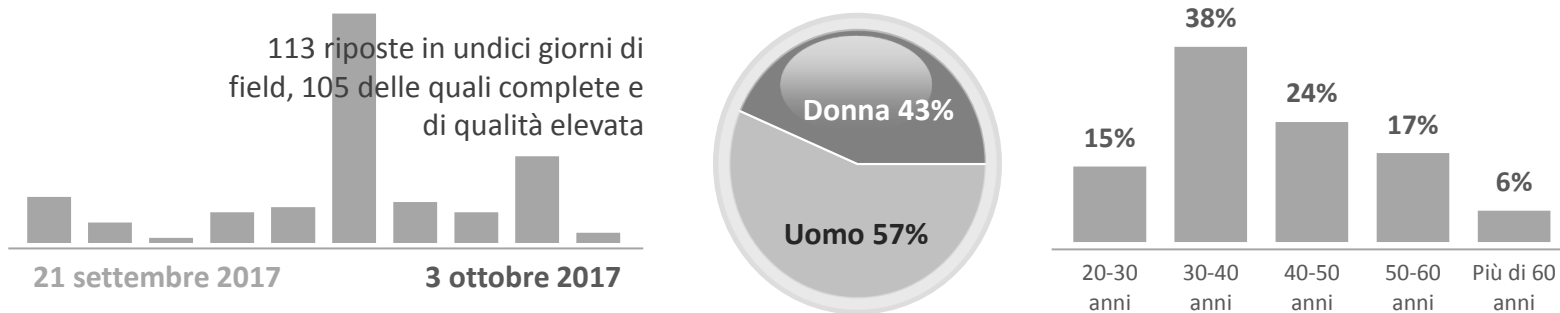
Le analisi delle valutazioni rese nel questionario sono state ponderate in funzione della precisione delle risposte date in alcune domande di macro-economia e di conoscenza complessiva del sistema italiano della comunicazione. Alle persone che hanno risposto in modo più lucido a queste domande è stato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



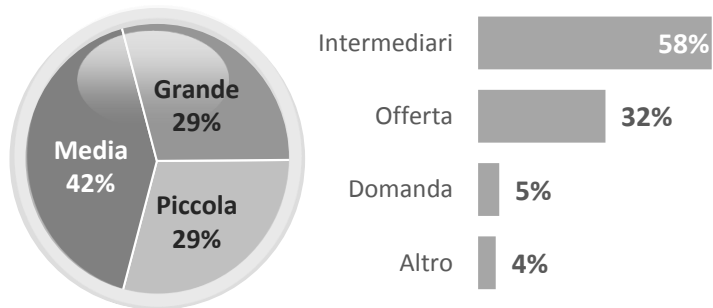
# Il campione

## Profilo personale e professionale degli intervistati

### Profilo personale

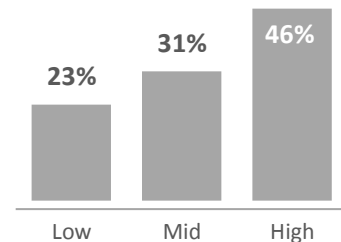


### Profilo professionale



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 lavoro 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%





**Grazie dell'attenzione**

Ci vediamo alla prossima edizione di Yoursight

Ti aspettiamo la prossima primavera su

**www.yoursight.it**

