

YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione n. 13 – Ottobre 2019



Yoursight – Edizione di ottobre 2019

Indice dei contenuti

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

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2019

Primo capitolo

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

2 Hot & Trending topic del digitale

3 Gli inibitori allo sviluppo del digitale

4 La stima di fatturato di alcuni grandi operatori del settore

5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

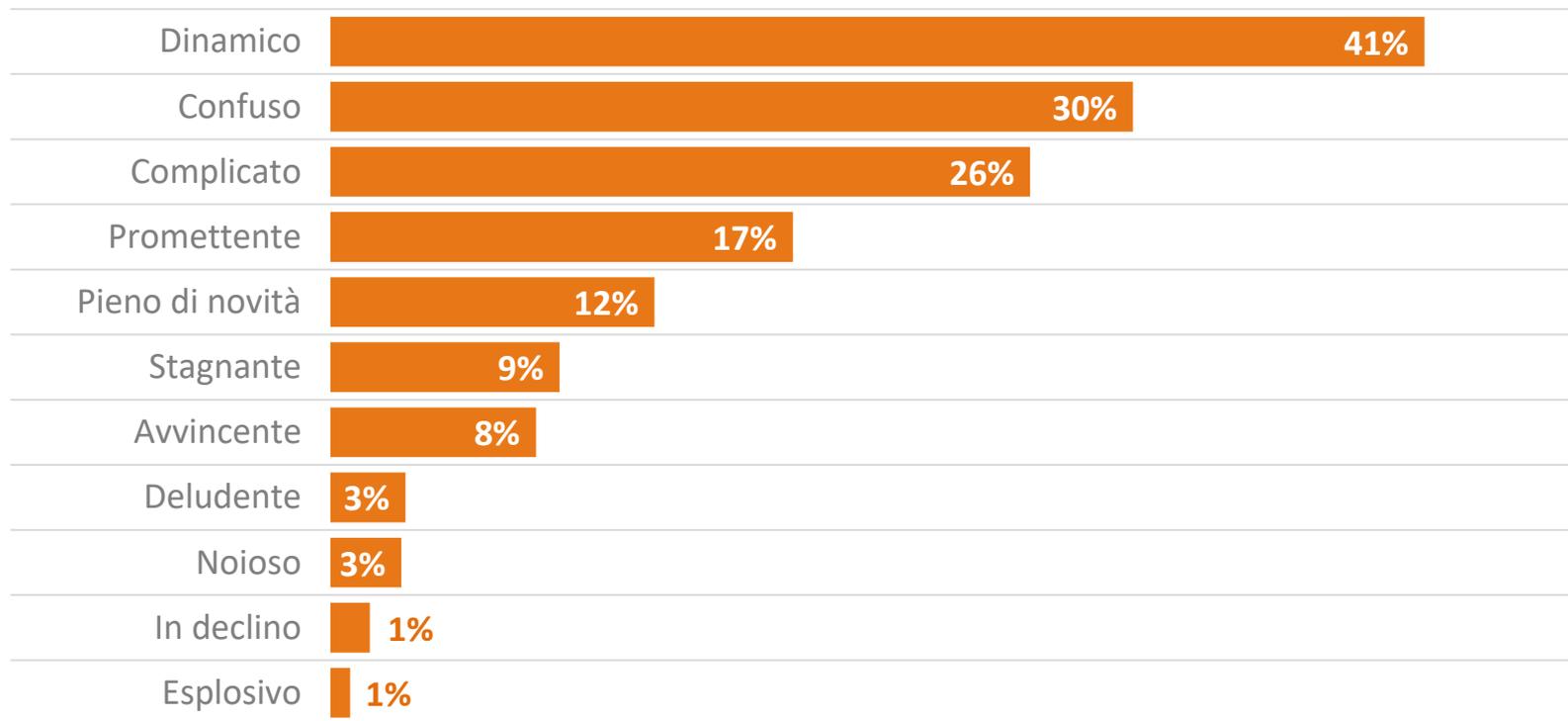
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

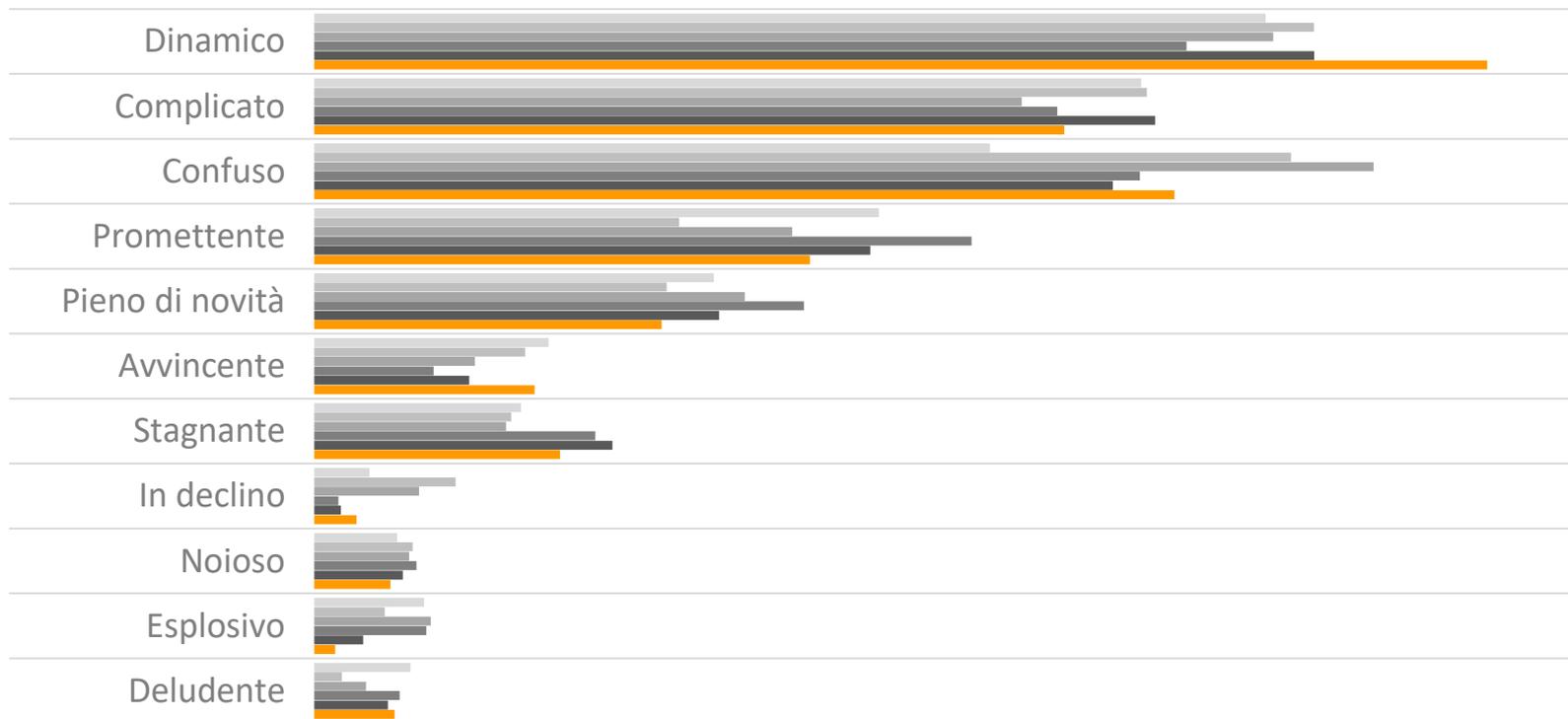
 HUMAN HIGHWAY

Attraversiamo un momento che la maggior parte del campione definisce «Confuso» e «Dinamico», «Promettente» ma «Complicato».

1

Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

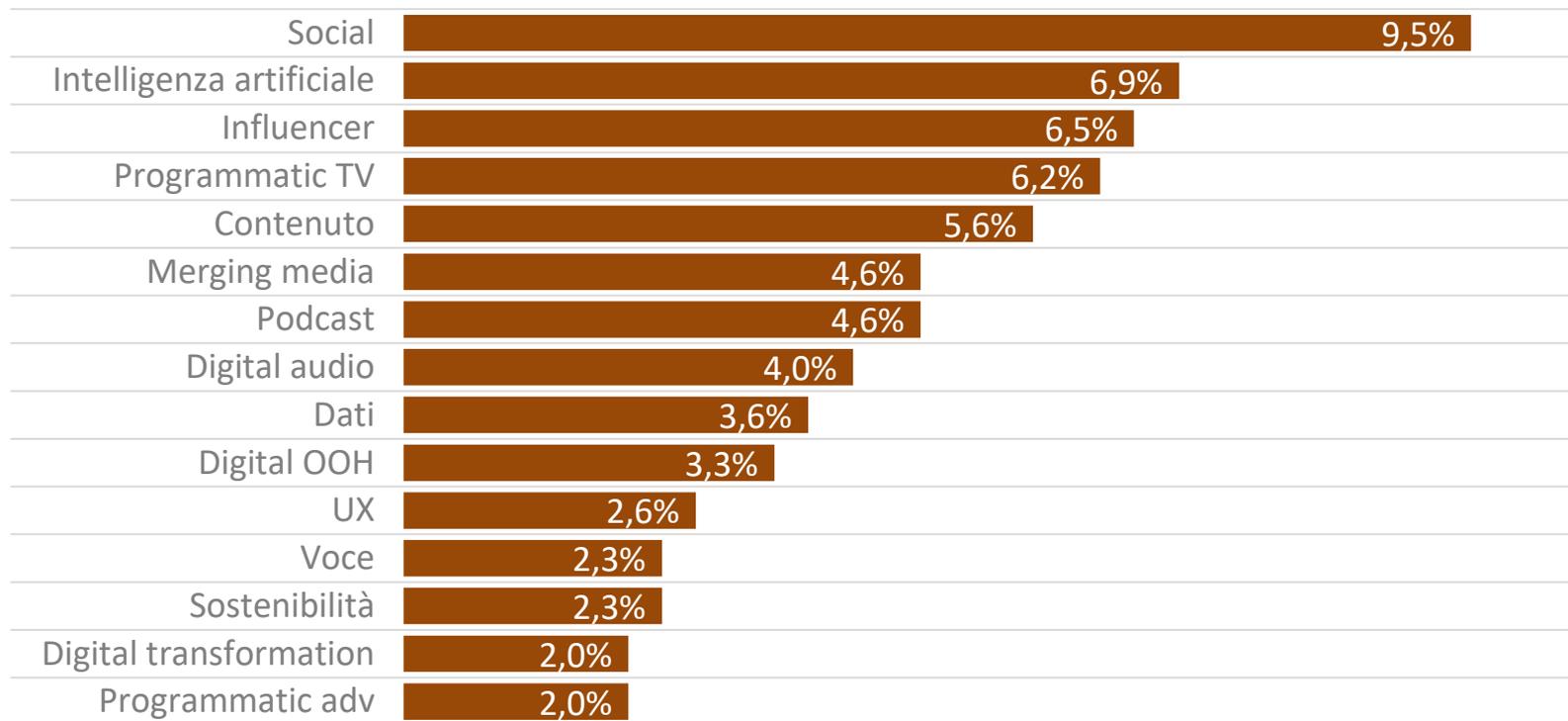
HUMAN HIGHWAY

Il dinamismo del digitale è in ascesa nell'ultimo anno e a ottobre 2019 raggiunge il suo massimo storico. In generale, però, non si notano trend di lungo periodo e il modo di descrivere il fenomeno rimane sostanzialmente lo stesso da tre anni.

1

I trend del momento

Tecnologie e prassi di particolare interesse



Una ricerca di

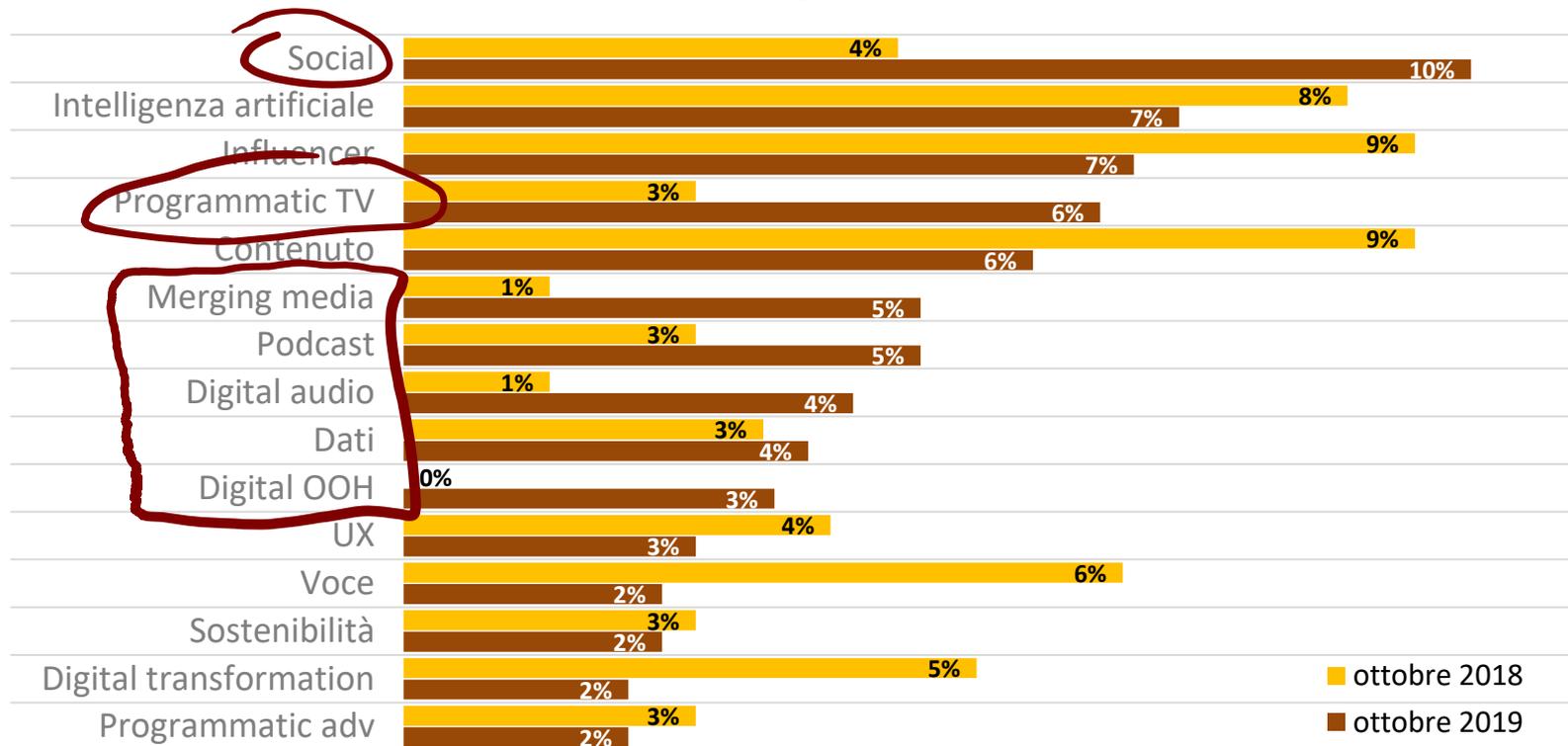
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Tra gli 89 trend emersi nell'analisi, i primi 15 mostrati in figura raccolgono più di due terzi delle citazioni spontanee: social e intelligenza artificiale si confermano al top del ranking.

Il trend dei trend

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

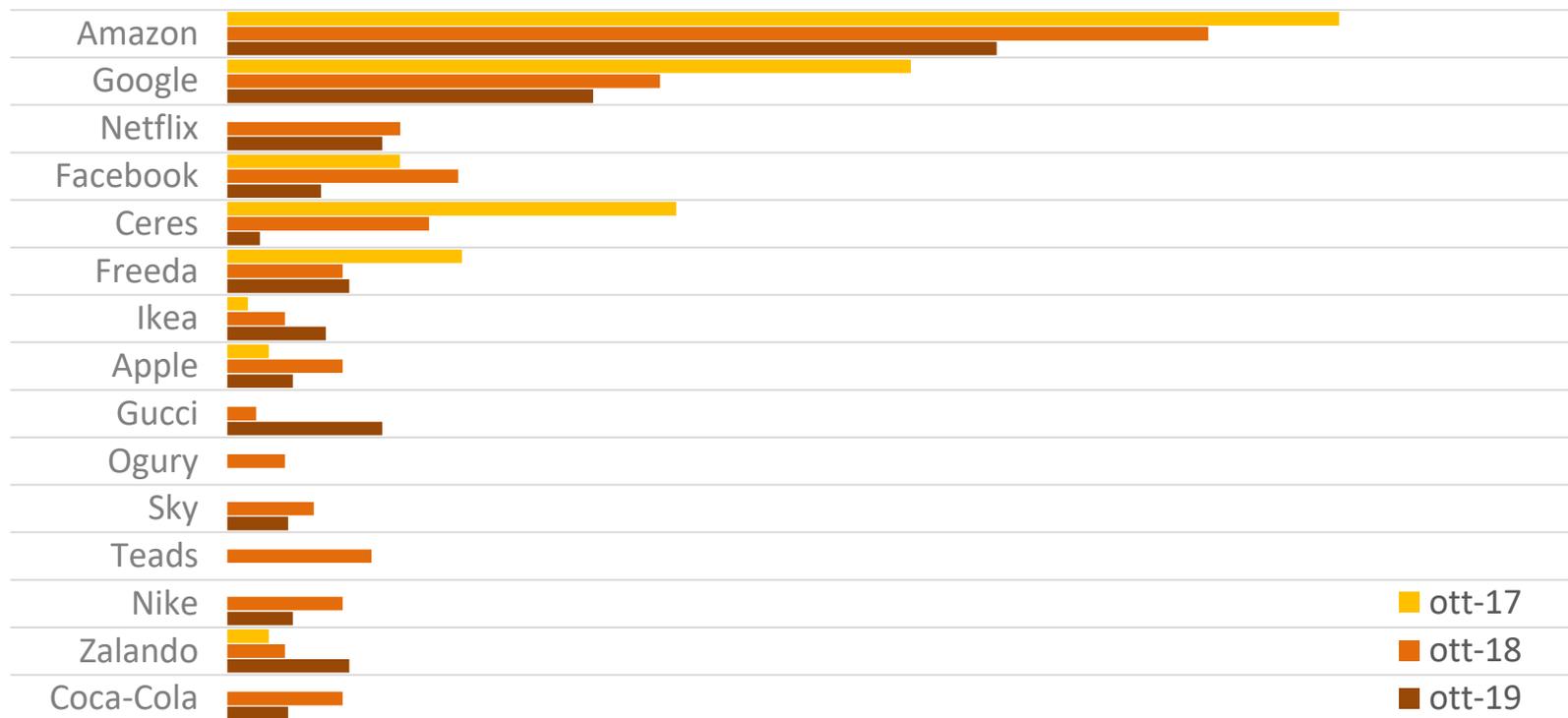


Confronto delle citazioni raccolte quest'anno a confronto con l'anno scorso. Torna molto importante il Social mentre non crescono più Influencer e Intelligenza Artificiale. Tra i trend in crescita si segnala la convergenza dei mezzi, l'audio la programmatic TV e il Digital Out of Home.

1

I brand del momento

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



Amazon e Google dominano il ranking ma la loro capacità di rappresentare il momento presente si riduce in modo significativo negli ultimi due anni, dal 33% del 2017 al 20% del 2019. Quattro dei cinque FAANG occupano le prime 4 posizioni. La slide mostra i top 15 brand tra i 260 analizzati (il 40% delle citazioni).

Una ricerca di

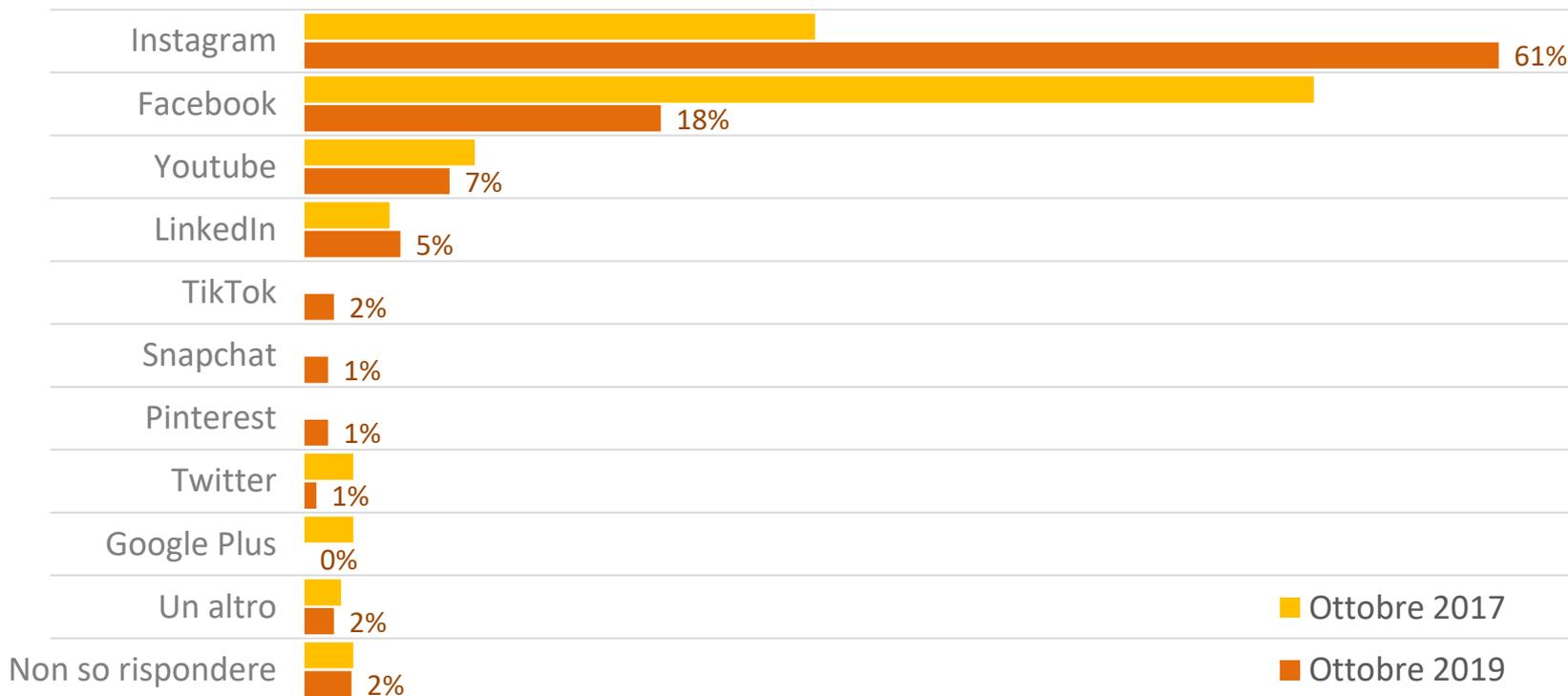
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

Il Social più interessante

In grado di rispondere alle esigenze della comunicazione e del marketing digitale



Facebook e Instagram si scambiano le posizioni ma il gruppo mantiene saldamente la leadership: quattro rispondenti su cinque indicano uno dei due brand come Social più adatto per le attività di marketing e comunicazione. TikTok non sfonda mentre Youtube e LinkedIn rimangono sui valori di due anni fa.

Una ricerca di

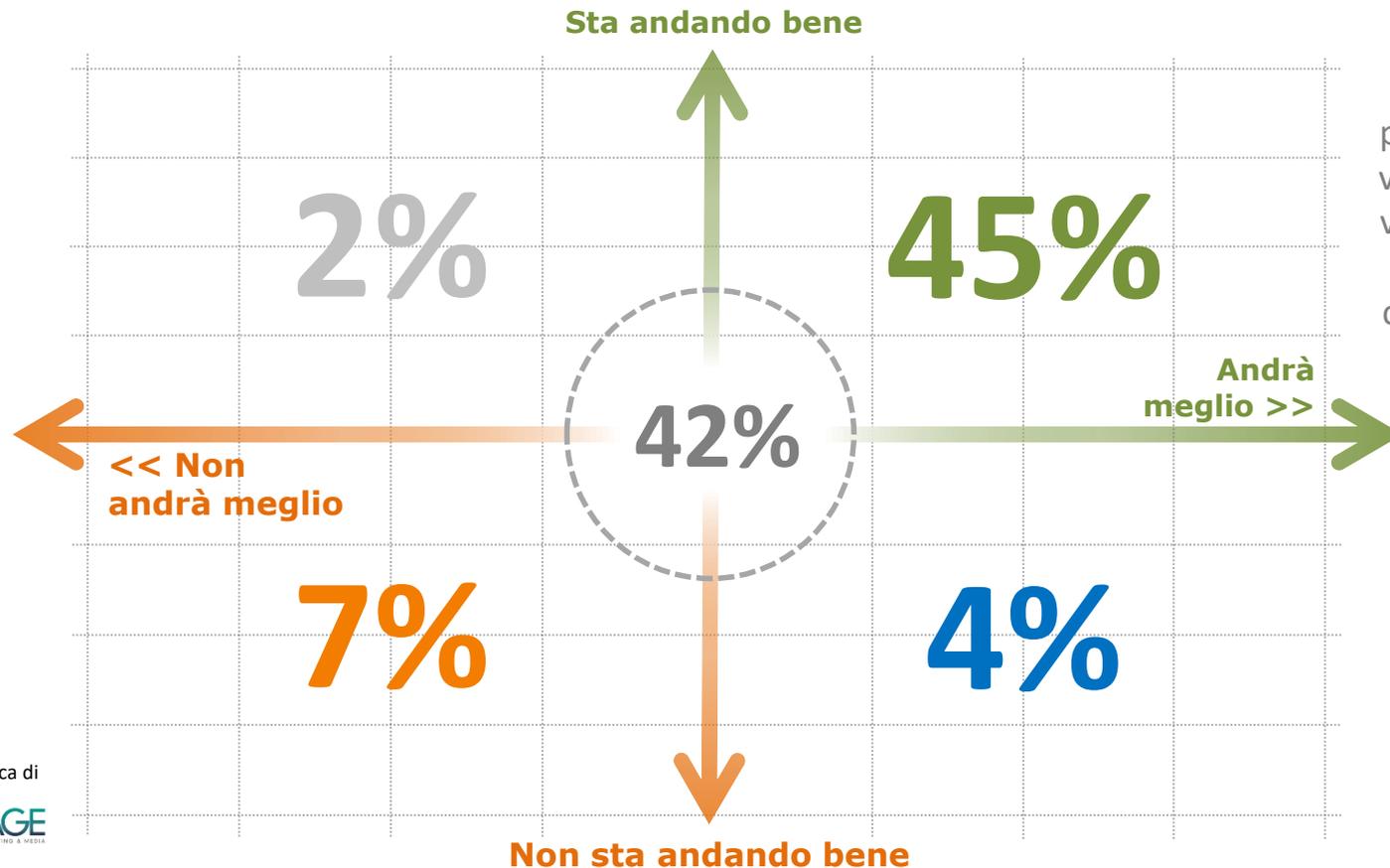
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business a ottobre 2019

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.

Il quadrante più dinamico è quello più affollato: il 45% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

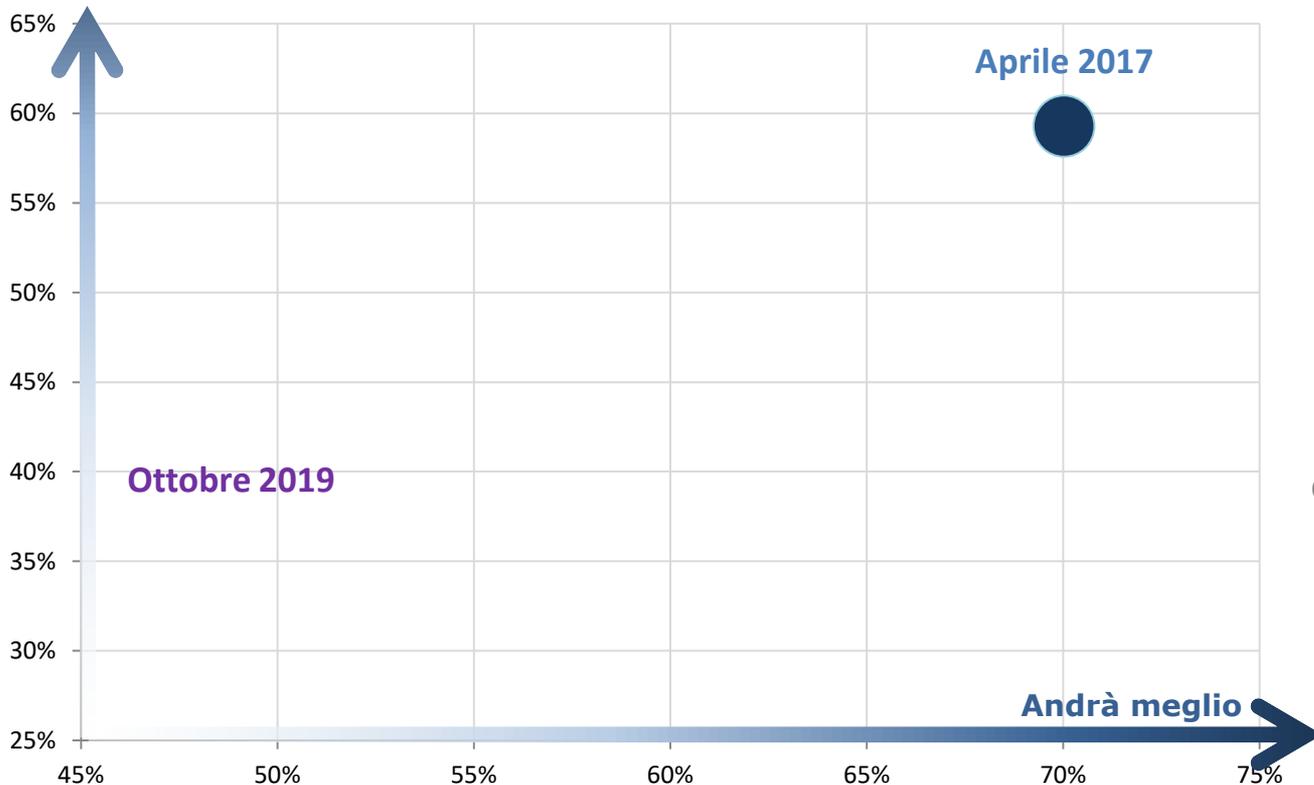
HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà - Trend

Va bene



La rilevazione di ottobre 2019 conferma le previsioni ottimistiche delle rilevazioni precedenti ma segnala il rallentamento dell'attività e attese più contenute per l'anno successivo.

Negli anni scorsi l'attesa di un futuro migliore si è effettivamente trasformata in un giudizio positivo sul presente.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

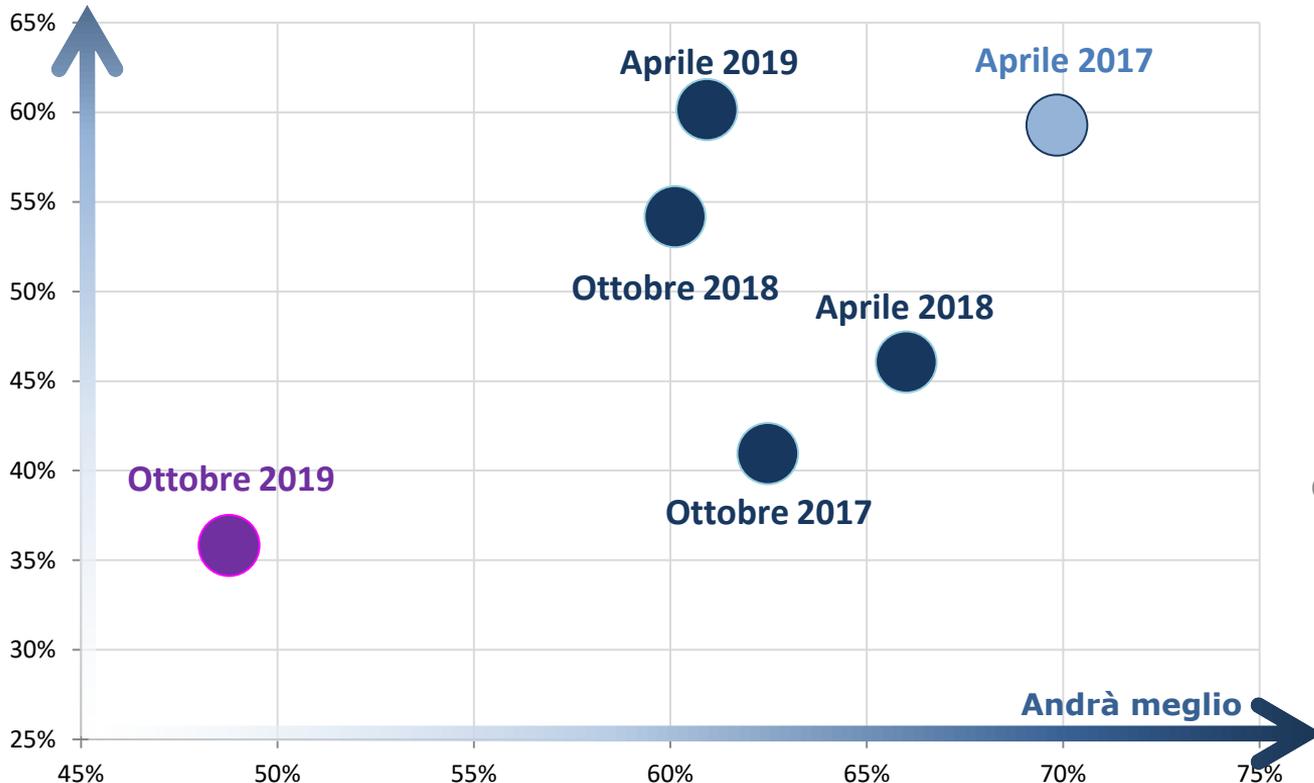
HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà - Trend

Va bene



La rilevazione di ottobre 2019 conferma le previsioni ottimistiche delle rilevazioni precedenti ma segnala il rallentamento dell'attività e attese più contenute per l'anno successivo.

Negli anni scorsi l'attesa di un futuro migliore si è effettivamente trasformata in un giudizio positivo sul presente.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

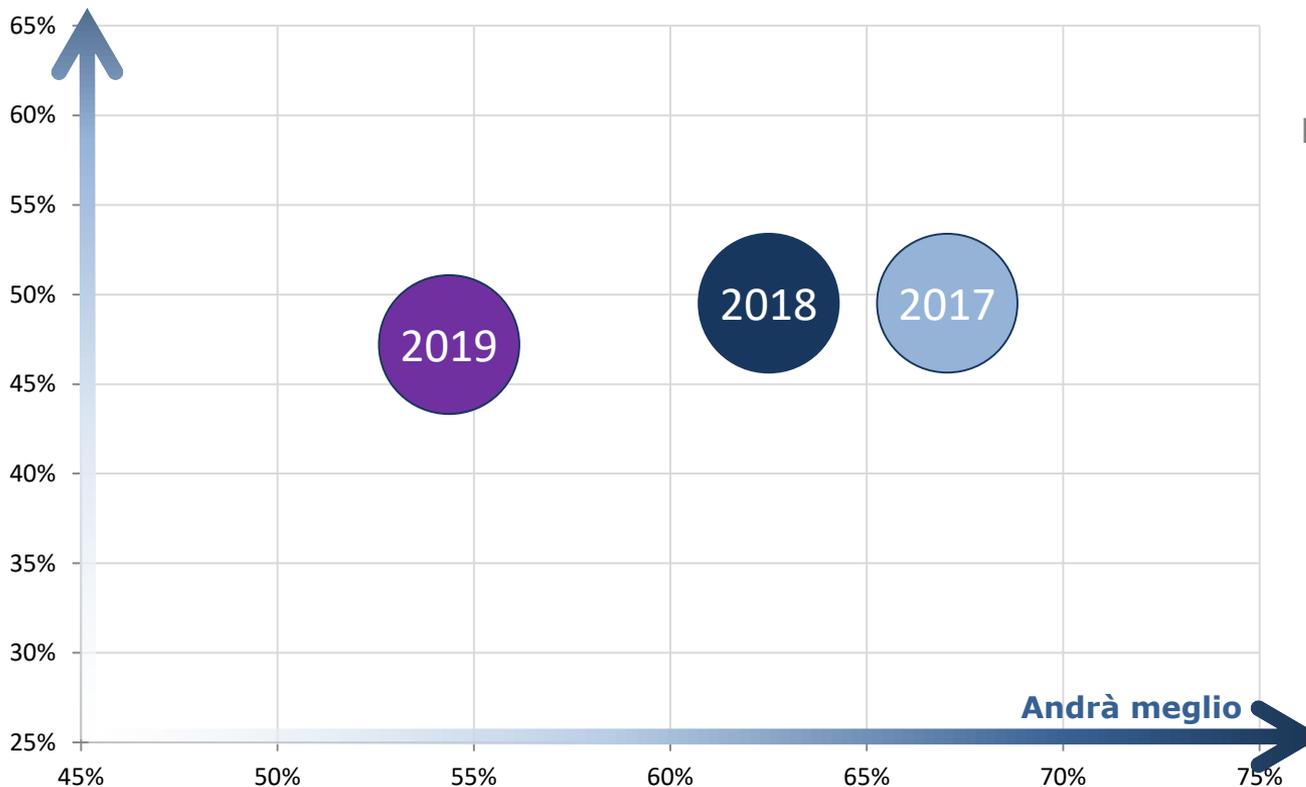
 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà - Trend

Va bene



Nel corso degli ultimi tre anni si attenua progressivamente, anche se di poco, l'attesa positiva per l'anno successivo (regressione sull'Asse orizzontale) mentre si conferma il giudizio positivo sull'anno in corso.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2019

Secondo capitolo

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

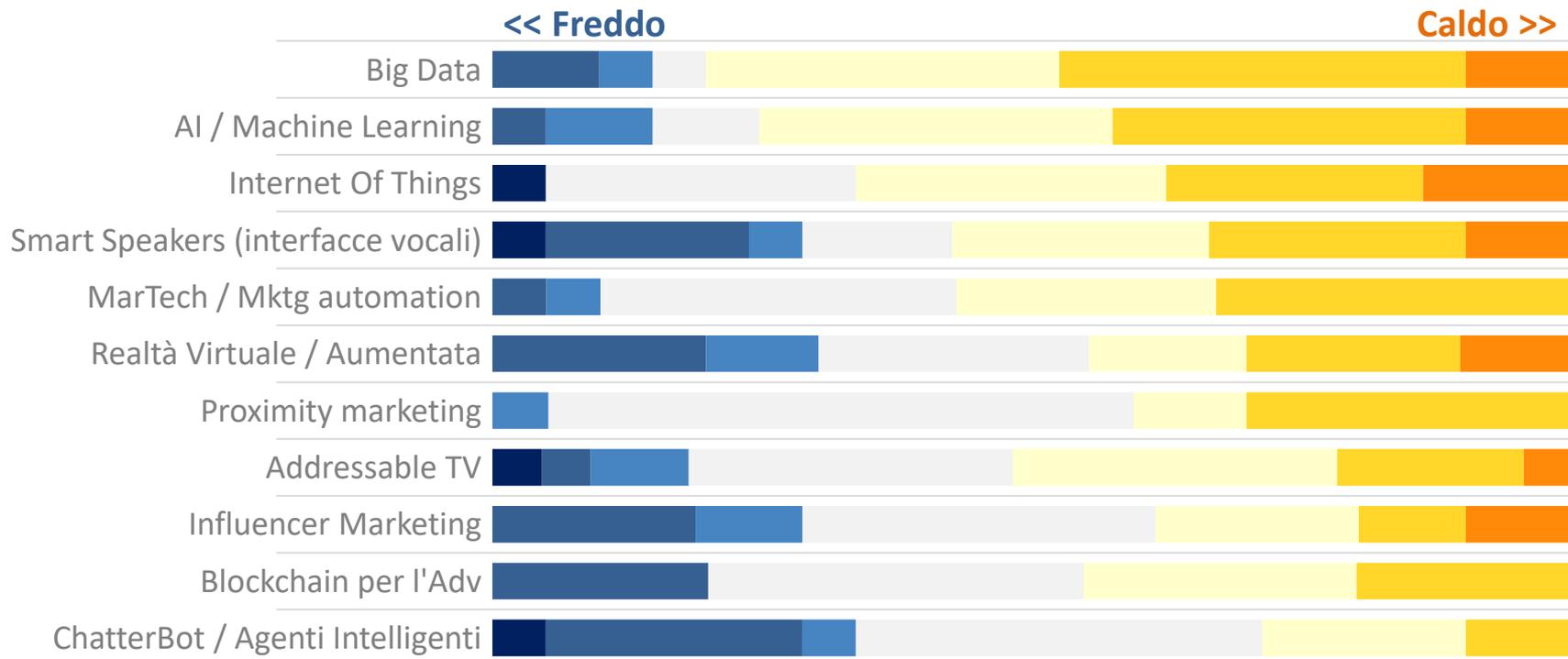
Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

Tra un anno questi temi saranno...



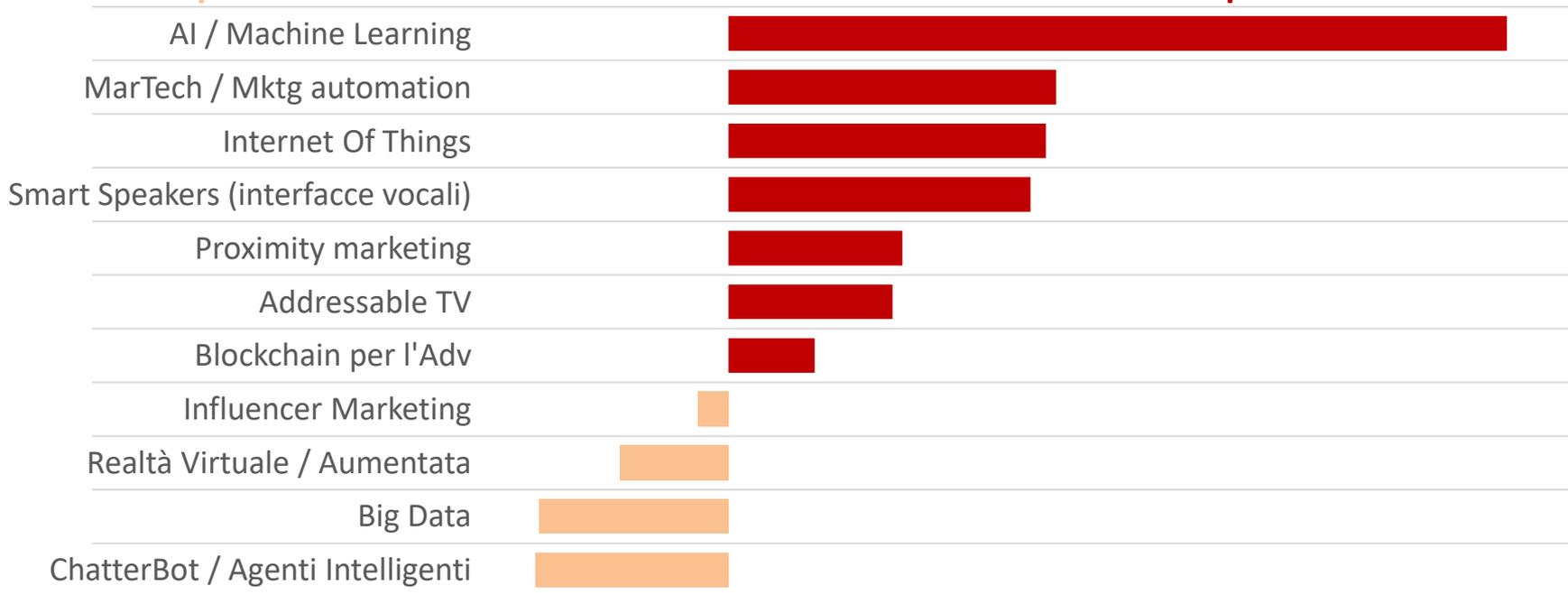
Distribuzione delle valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legate ai grandi temi del marketing e della comunicazione digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Da alcuni temi come i **Big Data**, **MarTech**, **IoT** e **Machine Learning** ci si attende un importante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

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

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

<< Era più caldo nel 2017

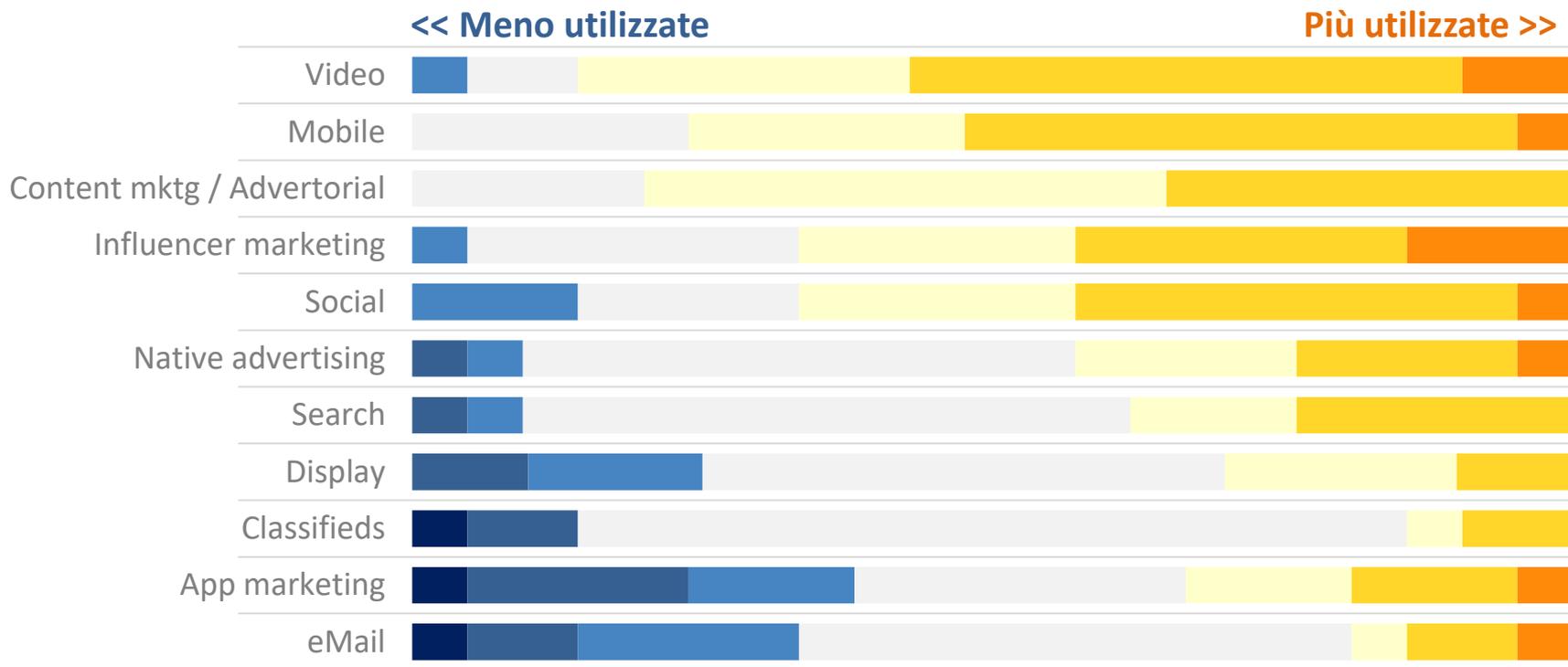
E' più caldo nel 2019 >>



Alcuni trend sono oggi sentiti più «caldi» rispetto all'anno scorso e sono evidenziati dalle barre di colore rosso. L'attenzione verso l'**intelligenza artificiale**, sul quale c'era già molto interesse nel 2017, è ulteriormente cresciuta negli ultimi due anni. Seguono poi il **MarTech**, l'**IoT** e le **interfacce vocali**.

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

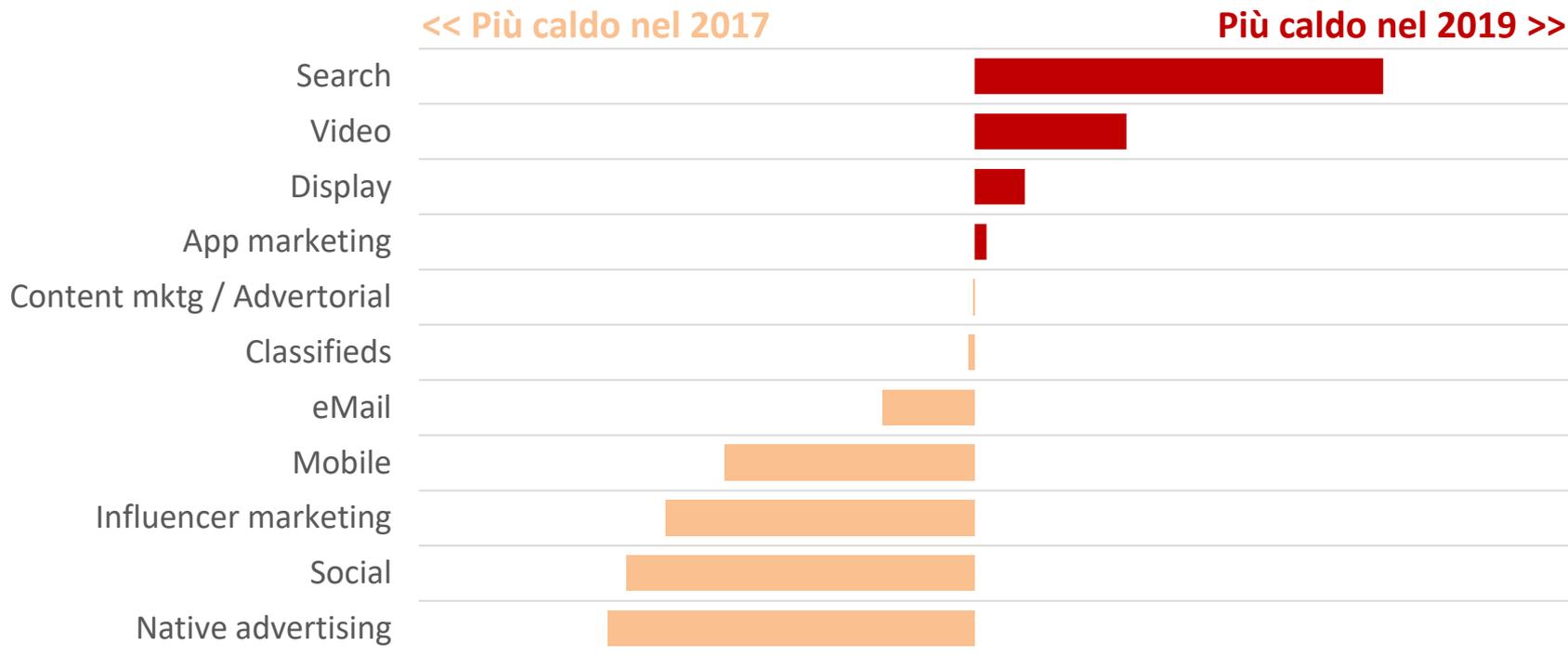
Tra un anno queste soluzioni saranno...



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, social, content e influencer marketing** mentre altri format riscuotono meno interesse tra i professionisti del settore.

I trend delle soluzioni digitali da qui a un anno

Com'erano «calde» le soluzioni un anno fa e come lo sono oggi



Video e Mobile, già su livelli elevati nel 2017, guadagnano ulteriore attenzione nel giro di due anni. Alcune delle soluzioni più «hot» si stanno in realtà raffreddando: **Social** perde oltre 7 punti in due anni, **Influencer marketing** 8 punti e **Native advertising** 9 punti percentuali dal 2017 al 2019.

La data di maturazione di alcune tecnologie

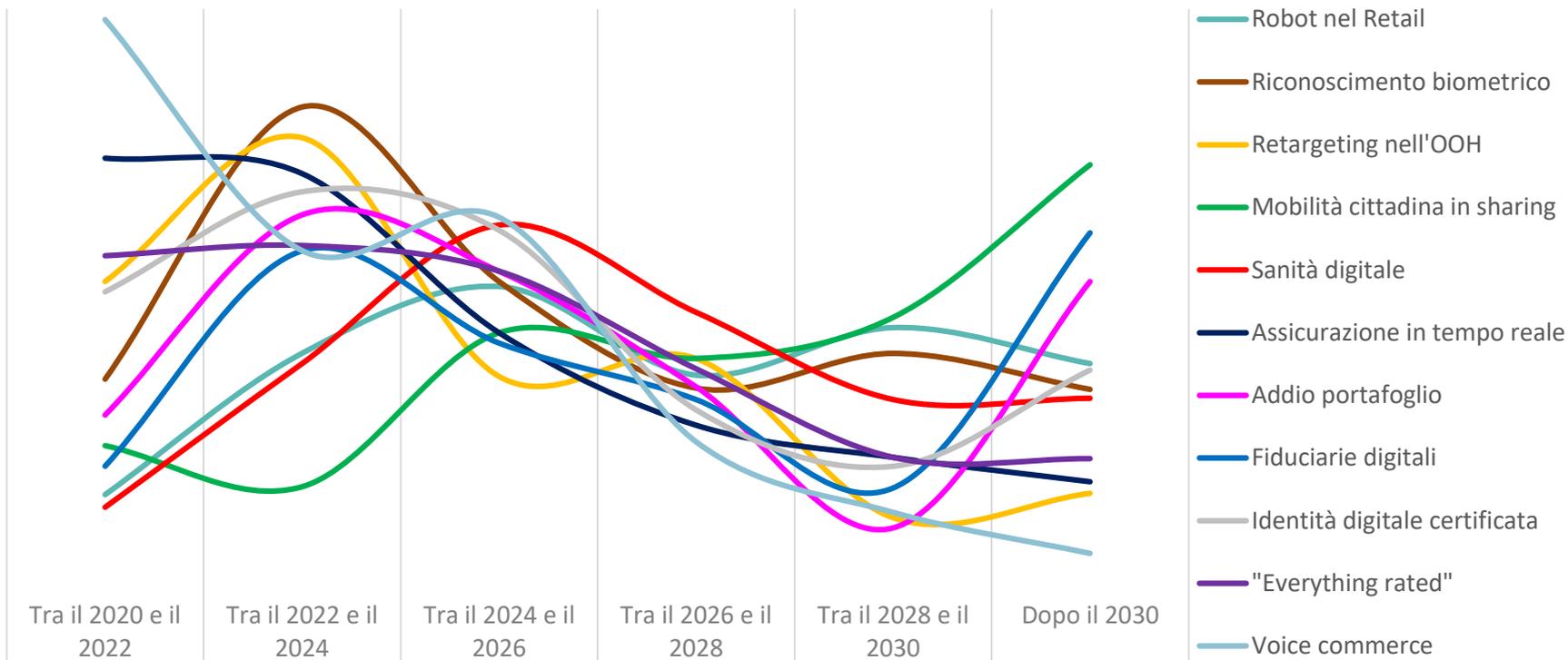
Quando le seguenti innovazioni diventeranno mainstream, per tutti

Ti chiediamo ora di pensare al futuro e indicarci quando, secondo te, queste soluzioni diventeranno mainstream, disponibili e facilmente accessibili a tutti:

1. **Robot nel Retail:** entri in un negozio / supermercato e un robot ti viene incontro, ti saluta col tuo nome e – se vuoi - ti assiste negli acquisti, ricordandoti le promozioni a te riservate;
2. **Riconoscimento biometrico:** apri e metti in moto l'auto con l'iride, la tua voce o l'impronta digitale;
3. **Retargeting nell'OOH:** le locandine e i pannelli pubblicitari ti propongono pubblicità personalizzata, basata sul tuo profilo, le tue ricerche e i tuoi comportamenti;
4. **Mobilità cittadina in sharing:** le auto che guidano da sole sostituiscono il servizio dei taxi nelle grandi città;
5. **Sanità digitale:** le visite mediche di base e alcune specialistiche possono essere gestite in videoconferenza, consentendo al medico di accedere ai dati del tuo "Smart Watch / Band";
6. **Assicurazione in tempo reale:** paghi l'assicurazione dell'auto in modalità "pay as you go" a un costo variabile in funzione dei tuoi comportamenti di guida;
7. **Addio portafoglio:** come il borsello degli anni '60, uscire col portafoglio sarà cosa da sfigati e un'abitudine senza più ragioni;
8. **Fiduciarie digitali:** soggetti a cui affidare l'acquisizione e conservazione di qualsiasi informazione personale (cose dette, scritte, spostamenti, esami, meeting, transazioni etc...) da esibire, eventualmente, di fronte alle autorità in caso di indagini e contenziosi;
9. **Identità digitale certificata:** un sistema basato sulla blockchain in grado di garantire l'identità di un soggetto in rete;
10. **"Everything rated",** sistema di AI in grado di raccogliere recensioni di qualsiasi cosa: esperienze, prodotti e servizi, persone, brand, film e canzoni, prestazioni della PA...
11. **Voice commerce,** acquistare prodotti e servizi dialogando con uno Smart speaker, senza bisogno di altre interfacce;

La data di maturazione di alcune tecnologie

Quando le seguenti innovazioni diventeranno mainstream, per tutti

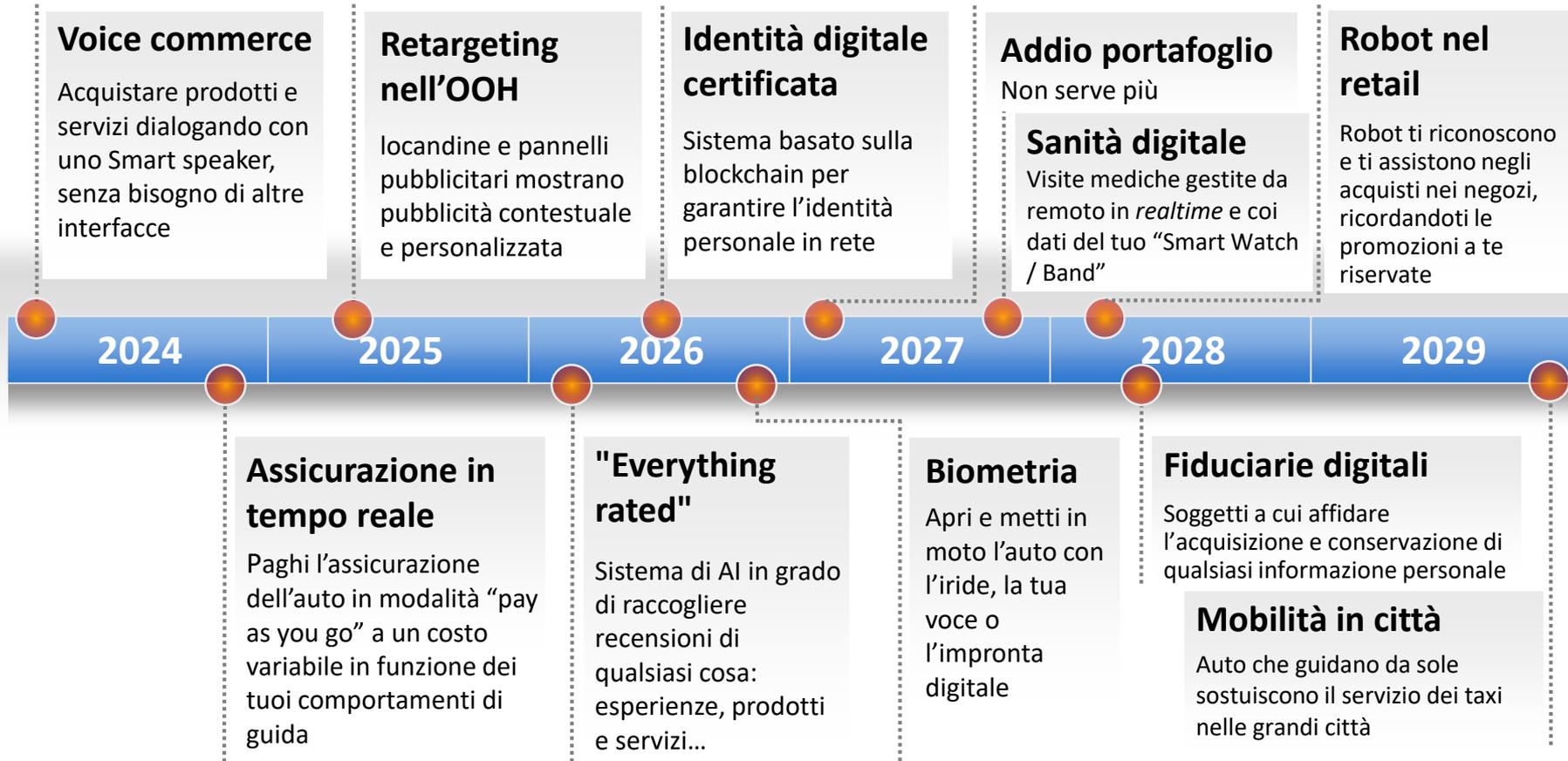


Una ricerca di

Distribuzione delle previsioni degli intervistati: per alcune tecnologie la distribuzione della previsione è una «gobba» centrata sulla data più probabile. In altri casi la distribuzione si concentra a uno dei due estremi.

La timeline delle previsioni

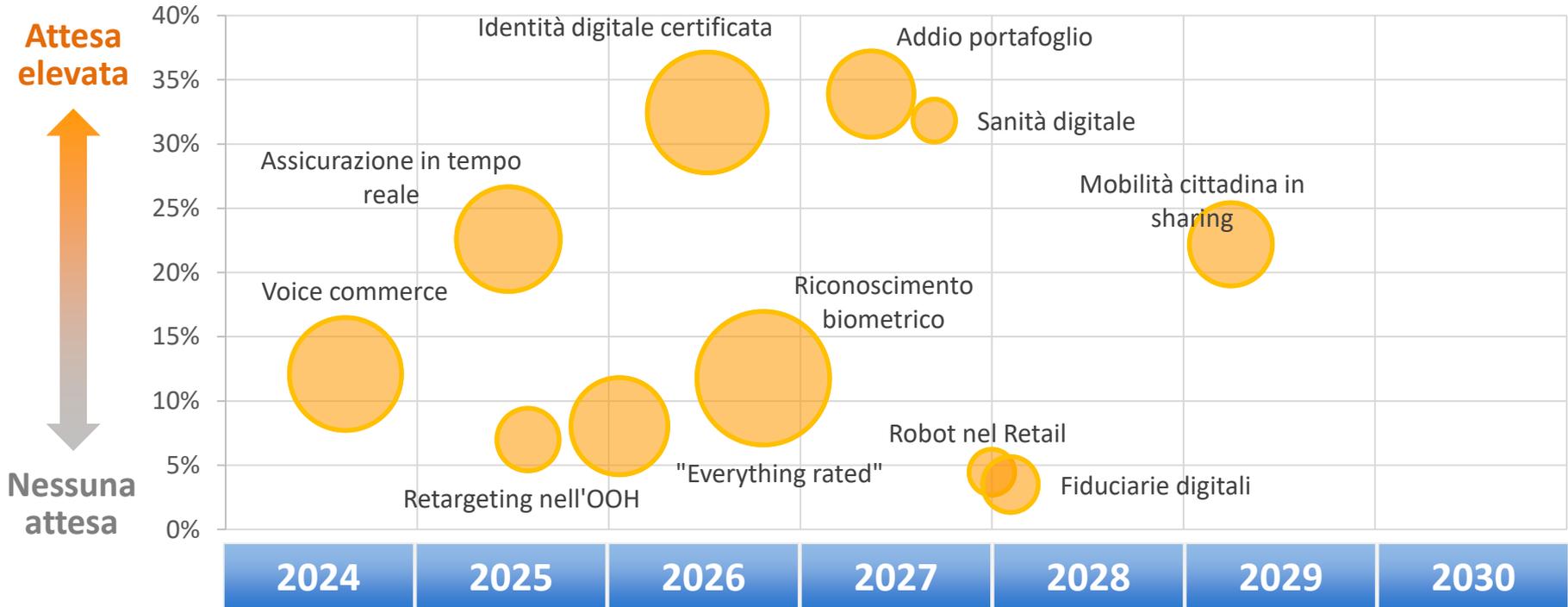
Quando le seguenti innovazioni diventeranno mainstream, per tutti



2

Attesa delle innovazioni e timeline

Previsione dell'adozione della tecnologia e attesa della sua disponibilità



La dimensione della bolla rappresenta quanto si ritiene possibile la diffusione della tecnologia nel quotidiano. Piccole dimensioni indicano una bassa probabilità

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2019

Terzo capitolo

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

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

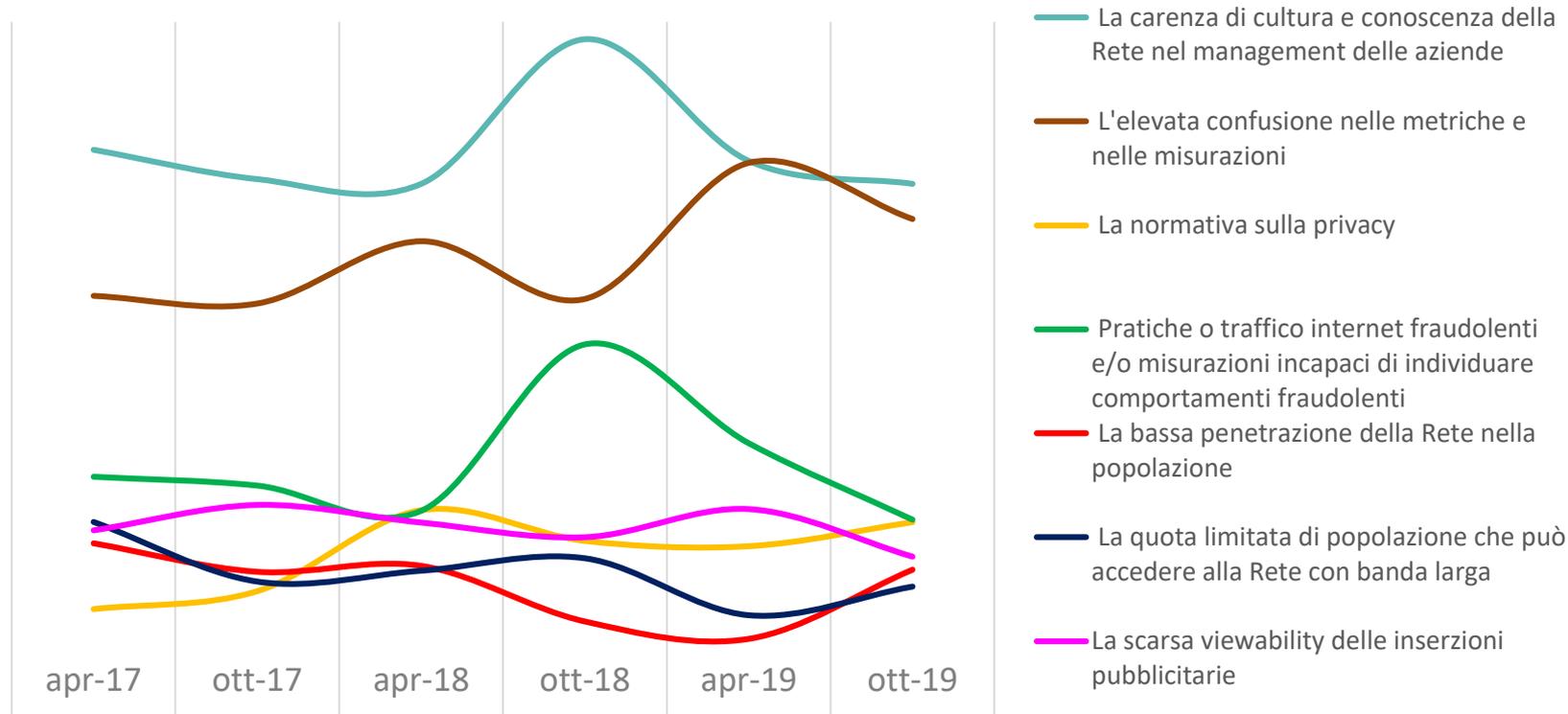
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Scarsa cultura digitale e confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing digitale: sono questi i due inibitori principali e prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, con un'incidenza simile a quella rilevata nelle precedenti rilevazioni.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Peso degli inibitori nelle ultime 6 wave di Yoursight: la **carenza di cultura** domina le valutazioni insieme alla **confusione nelle metriche** e nell'ultima rilevazione ai due inibitori viene assegnato lo stesso peso. Le altre voci mostrate sono quelle che hanno mostrato la variazione più significativa negli ultimi tre anni.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni tra operatori dell'offerta e intermediari

<< Intermediari

Offerta >>

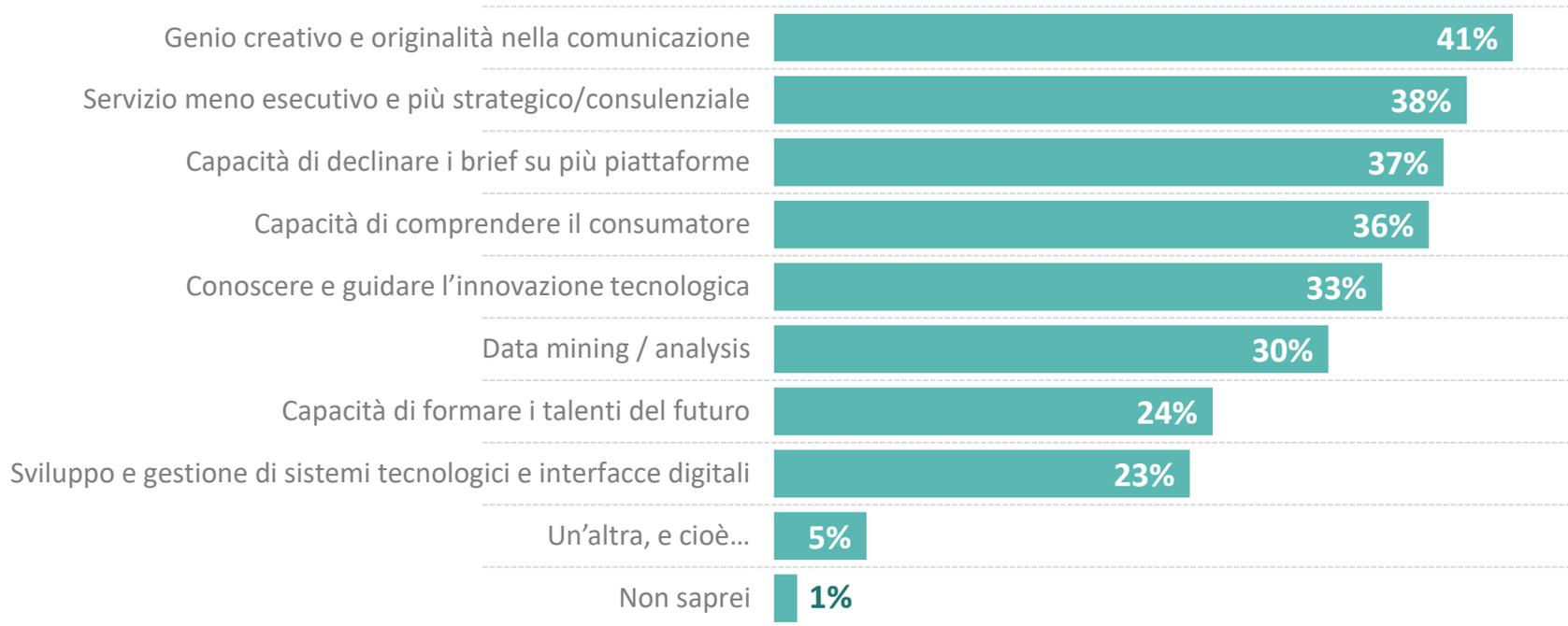


Una ricerca di

L'offerta mette in rilievo la difficoltà a **misurare e integrare il digitale** nella strategia di comunicazione. Gli intermediari lamentano la **scarsa viewability**, le **pratiche fraudolente** e le **norme sulla Privacy**.

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

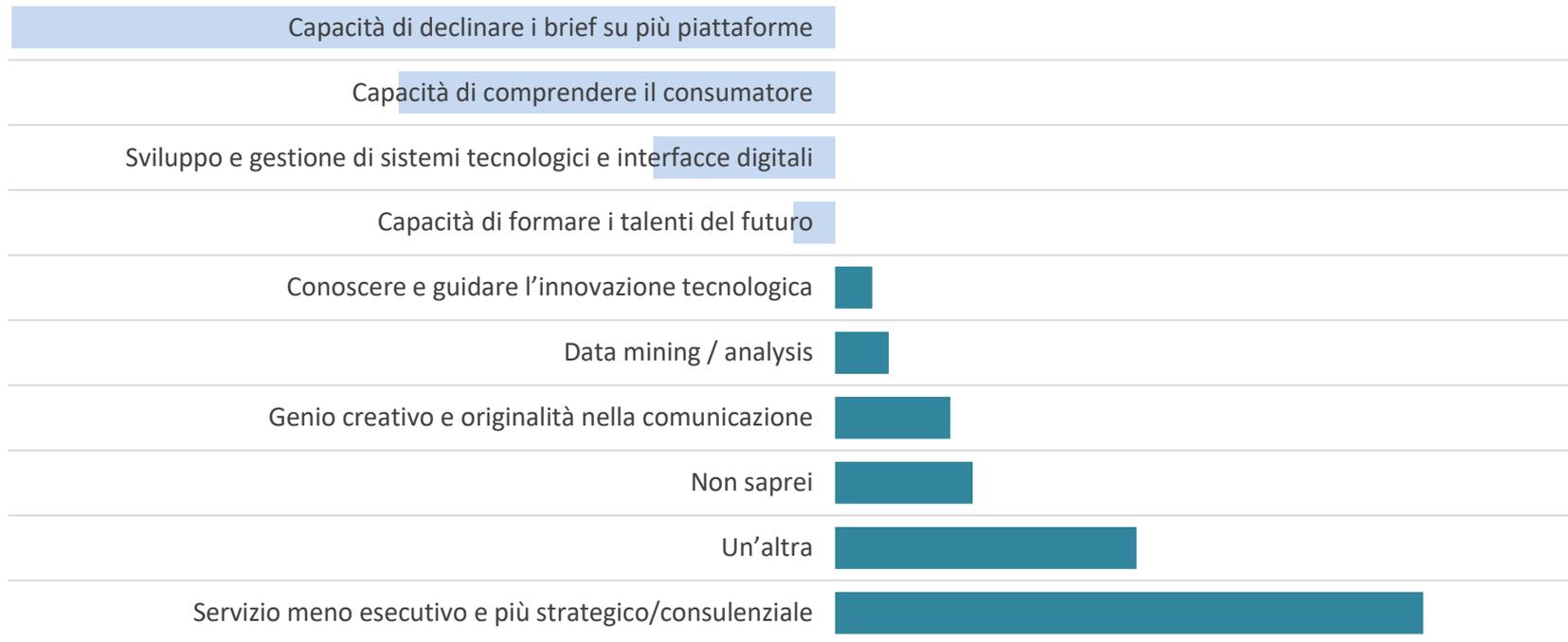
Nonostante l'enfasi sui dati descritta alle pagine precedenti, quando si passa a riflettere sulle competenze distintive dell'agenzia del futuro si nota che **5 voci sono più importanti dei dati**: prima di tutto il genio creativo e poi un mix di *soft skills* capaci di accompagnare il cliente sul mercato.

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 un **apporto più strategico e consulenziale** e meno operativo mentre gli intermediari puntano maggiormente sulla capacità di elaborare un **approccio coordinato tra le varie piattaforme** e la comprensione del consumatore.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di ottobre 2019

Quinto capitolo

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

Una ricerca di

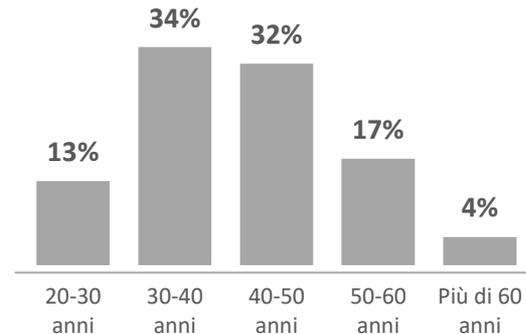
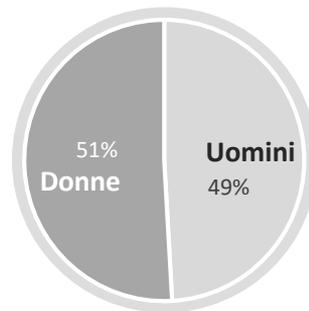
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

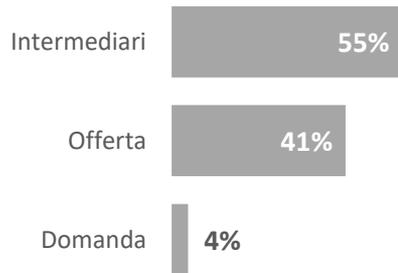
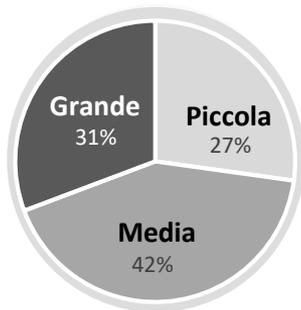
Il campione

Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale



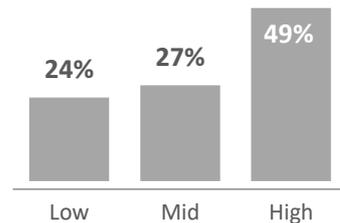
Profilo professionale



Il 27% dei partecipanti lavora in piccole realtà (di max 10 dipendenti) e il 36% in aziende con più di 100 dipendenti. La maggioranza del campione (55%) lavora in strutture che offrono servizi di marketing e comunicazione, il 41% nelle aziende dell'offerta.

Poco rappresentato il versante della domanda.

Intensità digitale



Il 49% 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 24%.



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