

YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione di aprile 2018



Yoursight – Edizione di aprile 2018

Primo capitolo

- 1** Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 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

Una ricerca di

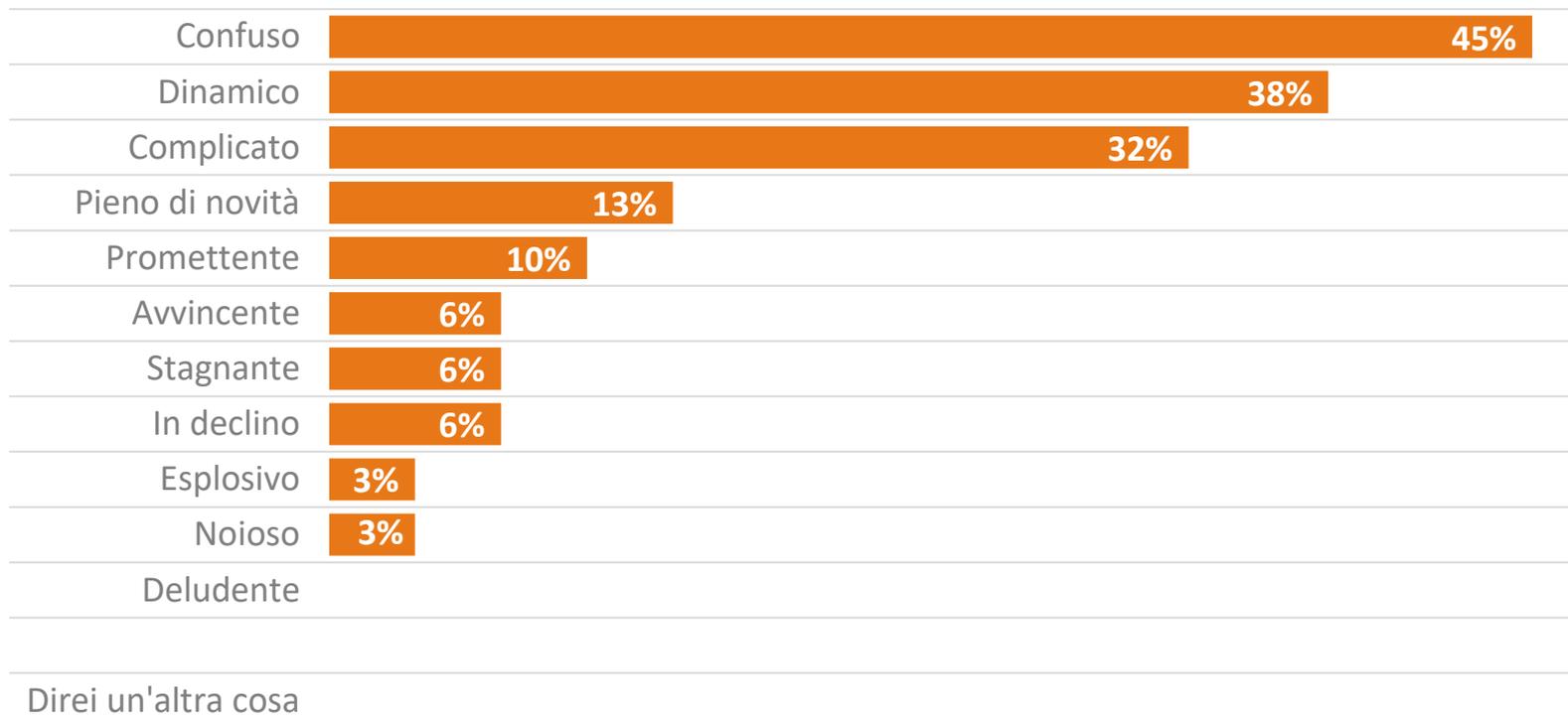
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

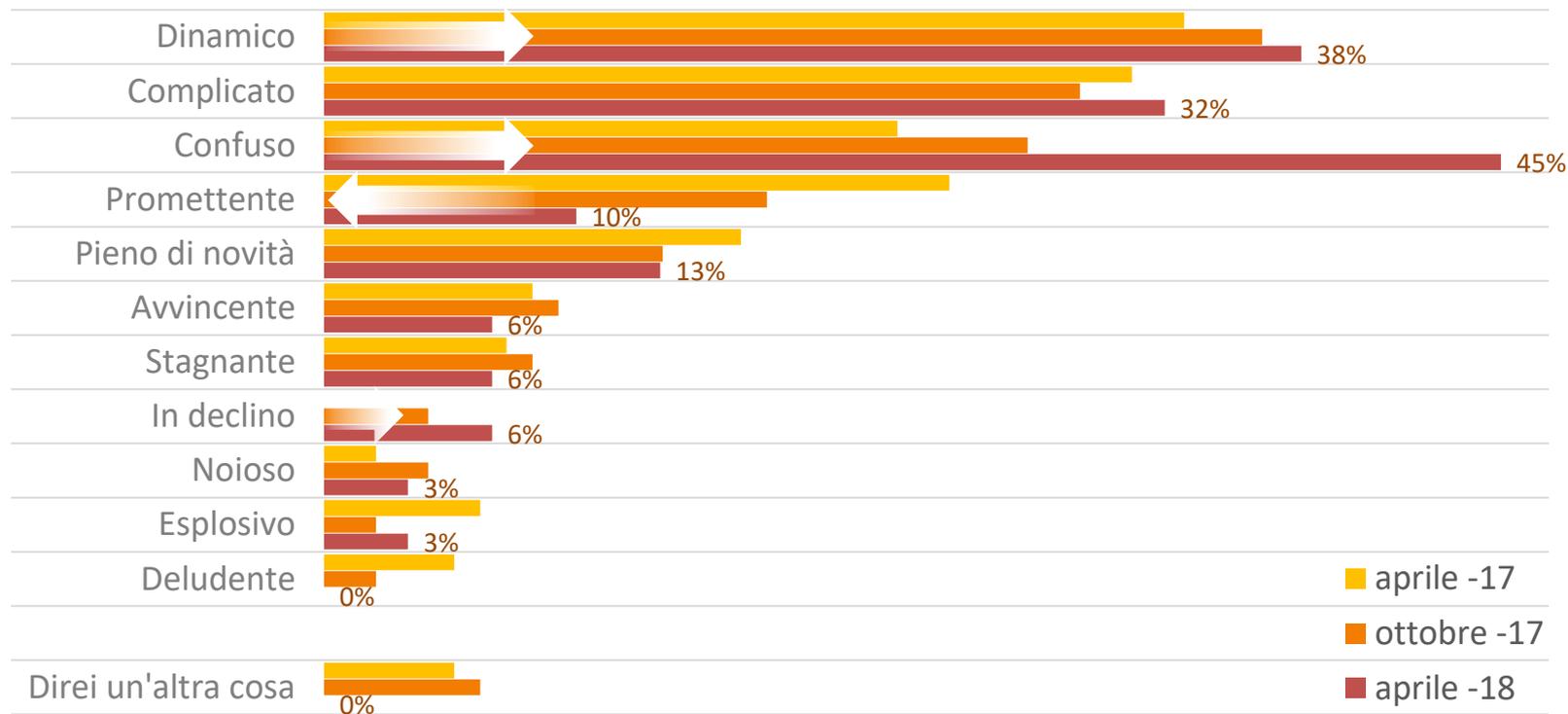
 HUMAN HIGHWAY

Attraversiamo un momento che la maggior parte del campione definisce «Confuso», «Dinamico» e «Complicato» e su questi tre termini si concentra il 70% delle risposte

1

Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo della Rete



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

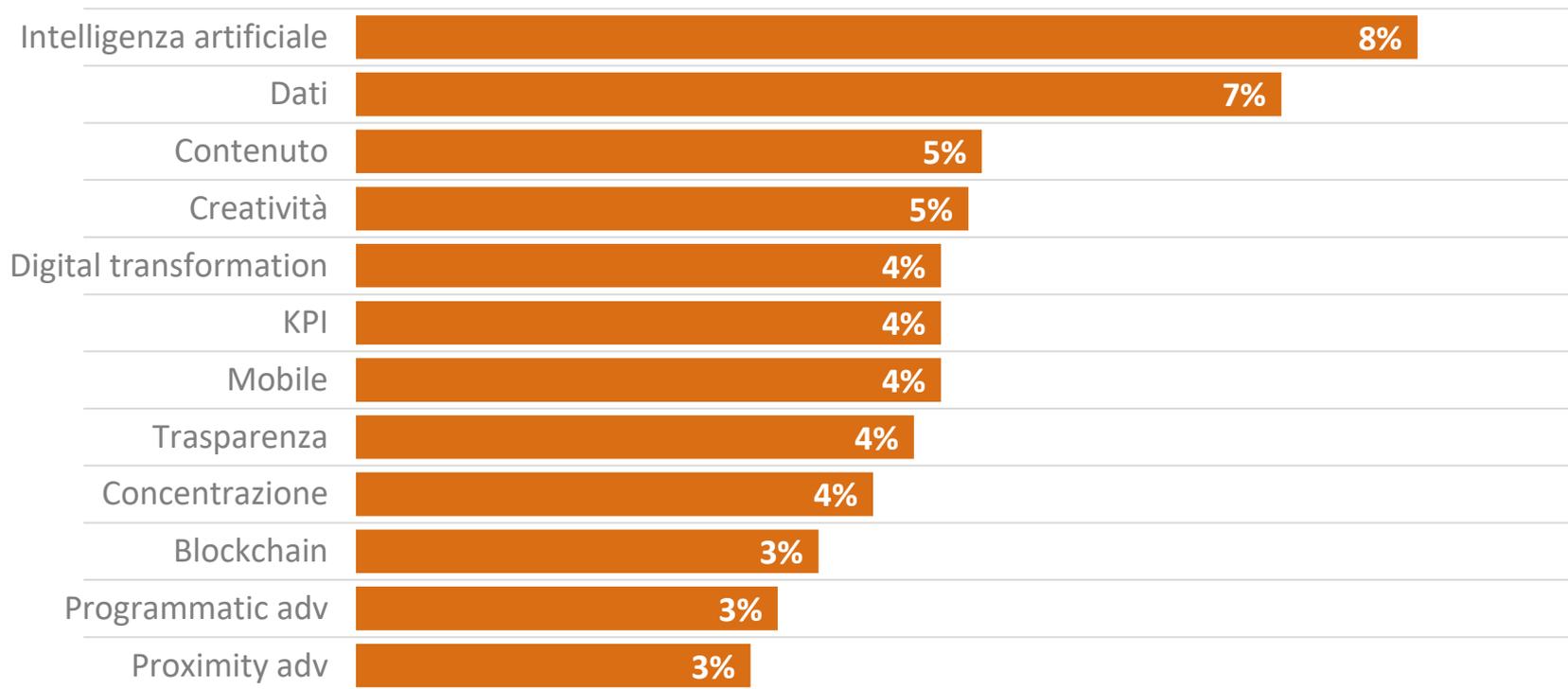
HUMAN HIGHWAY

Nell'ultimo anno è salita la sensazione di dinamismo e confusione mentre «Complicato» ha mantenuto invariata la sua quota. Scende in modo evidente «Promettente» e, anche se con piccole percentuali, sale la citazione del «Declino»

1

I trend del momento

Tecnologie e prassi di particolare interesse



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

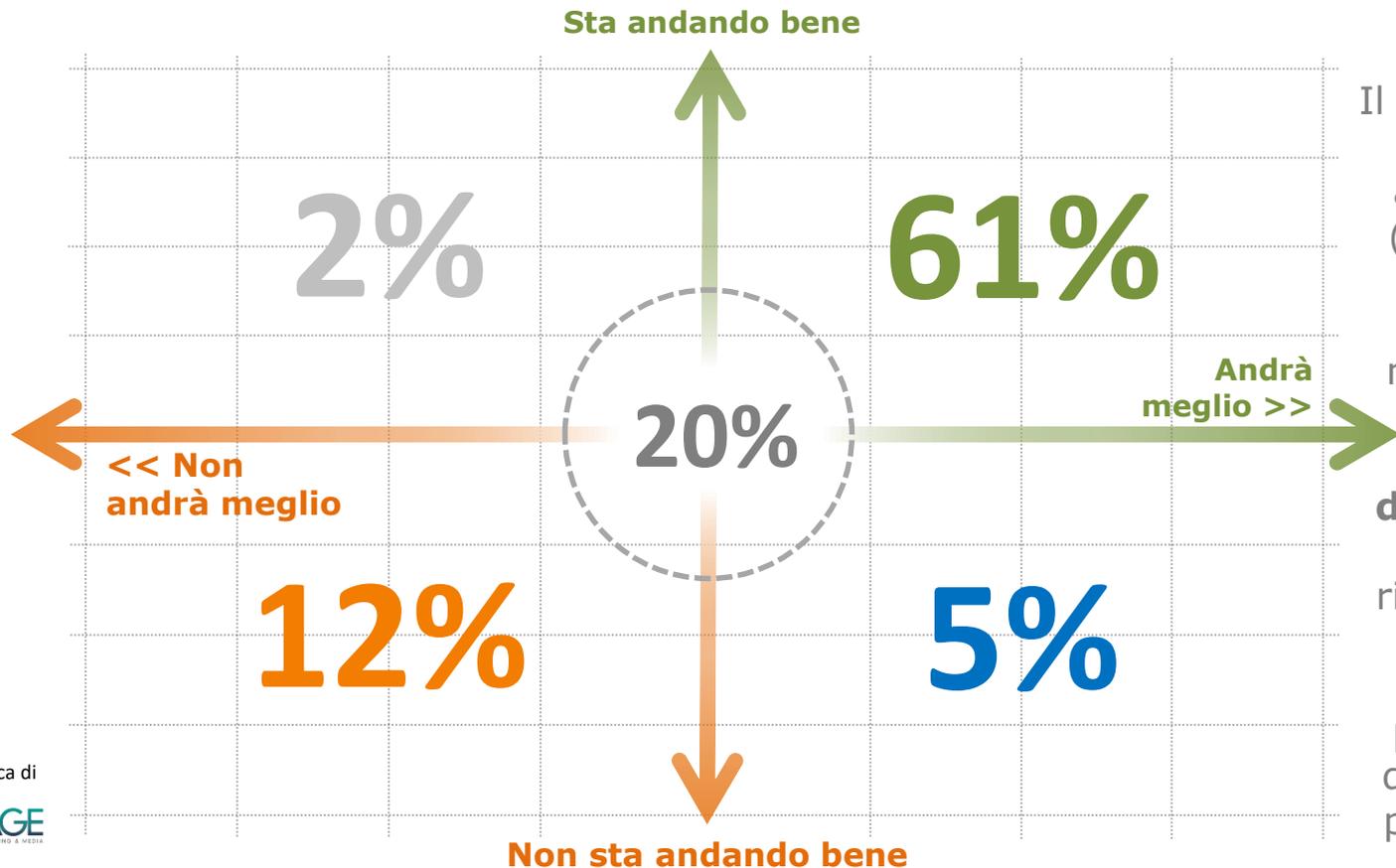
 HUMAN HIGHWAY

Tra i gli oltre 50 trend emersi nell'analisi, due si distinguono su tutti: l'intelligenza artificiale e l'approccio analitico

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 61% del campione segnala una situazione positiva con attesa di ulteriore crescita per l'anno in corso.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

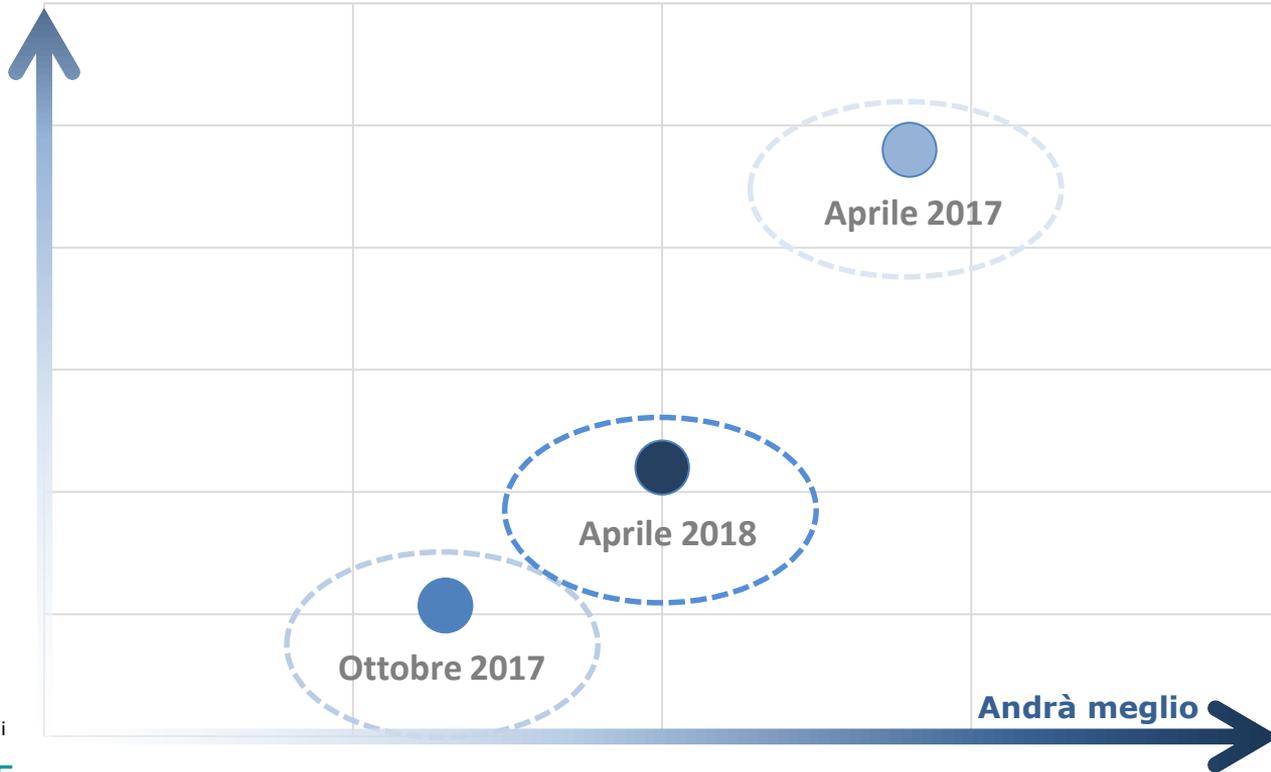
HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà - Trend

Va bene



La rilevazione di aprile corregge in meglio l'arretramento che era stato registrato a ottobre 2017. Il sentiment, tuttavia, è sempre rimasto **buono sul presente e ottimista sul futuro** in tutte le tre rilevazioni di Yoursight.

Rispetto alla situazione di ottobre 2017, rimane invariata la quota del segmento di aziende in difficoltà e con una previsione di peggioramento per il 2018 (stabile al 12%)

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di aprile 2018

Secondo capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 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

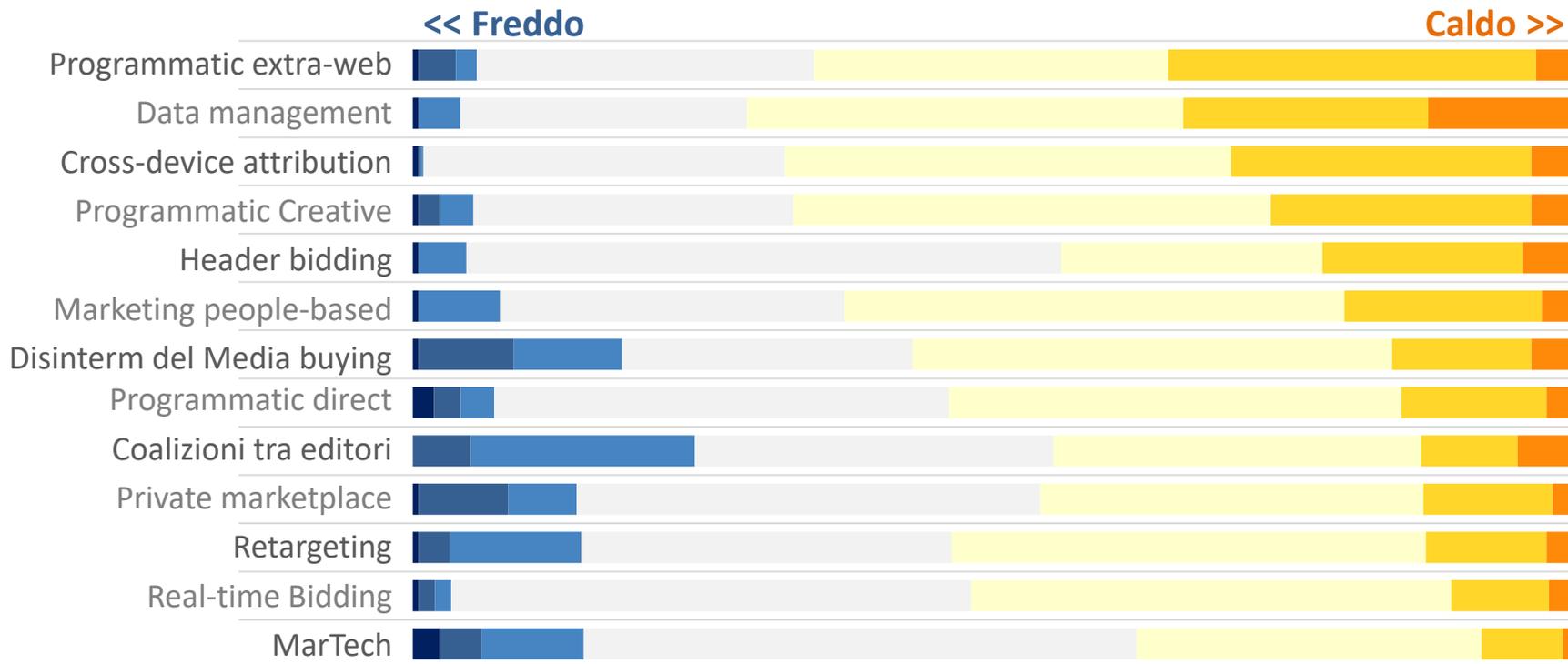
Una ricerca di

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, Programmatic e Machine Learning ci si attende un importante sviluppo.

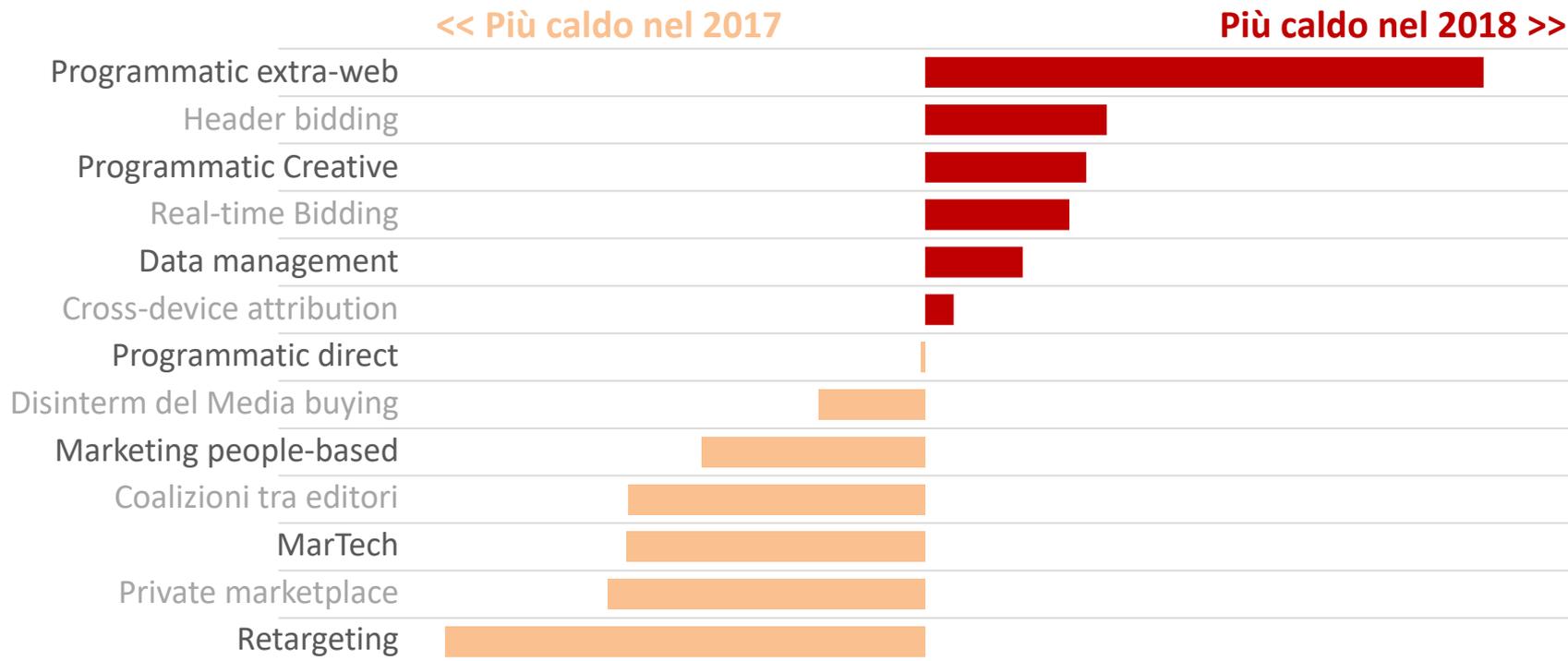
Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

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



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

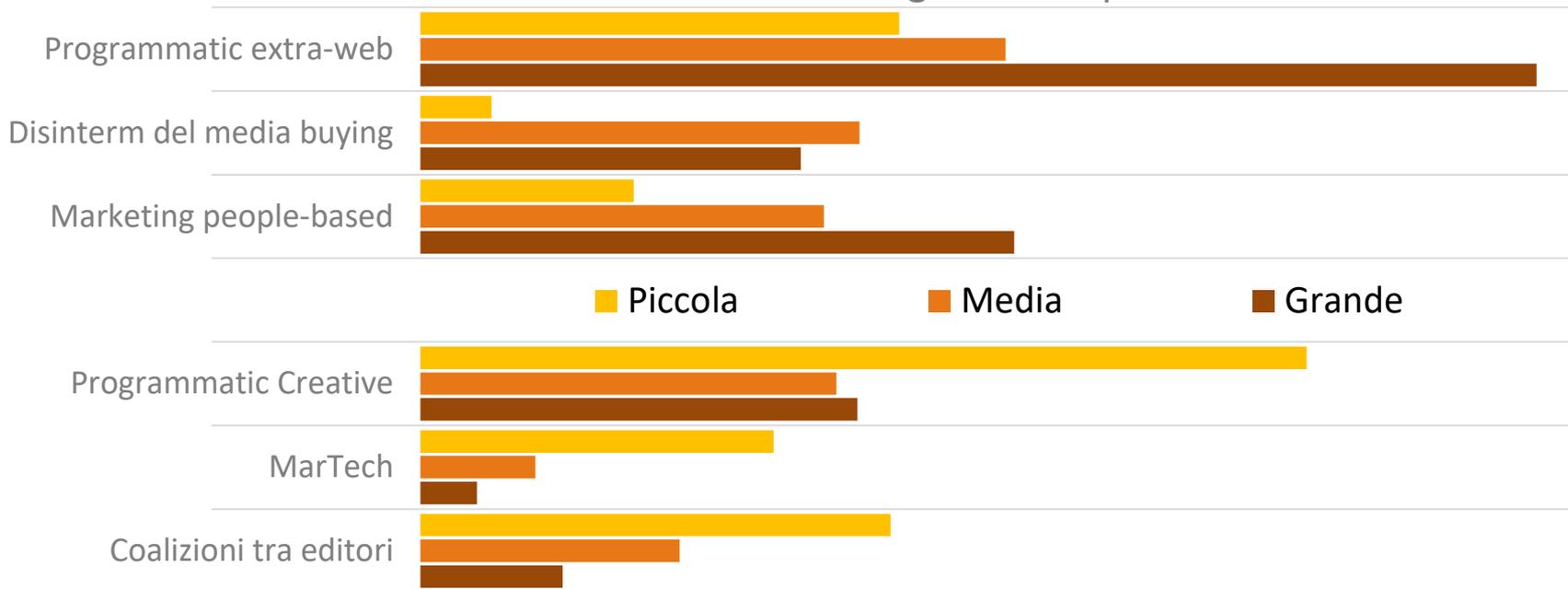
HUMAN HIGHWAY

Alcuni trend sono sentiti più forti quest'anno rispetto all'anno scorso e sono evidenziati dalle barre di colore rosso. Uno fra tutti, il Programmatic Extra-Web, già caldo nel 2017 (considerato tale dal 25% del campione) è diventato il trending topic principale del 2018 (+10,4 punti) superando il Data Management

Attesa di sviluppo in funzione della dimensione dell'azienda

Tra un anno questi temi saranno...

Differenze significative per dimensione aziendale



Una ricerca di

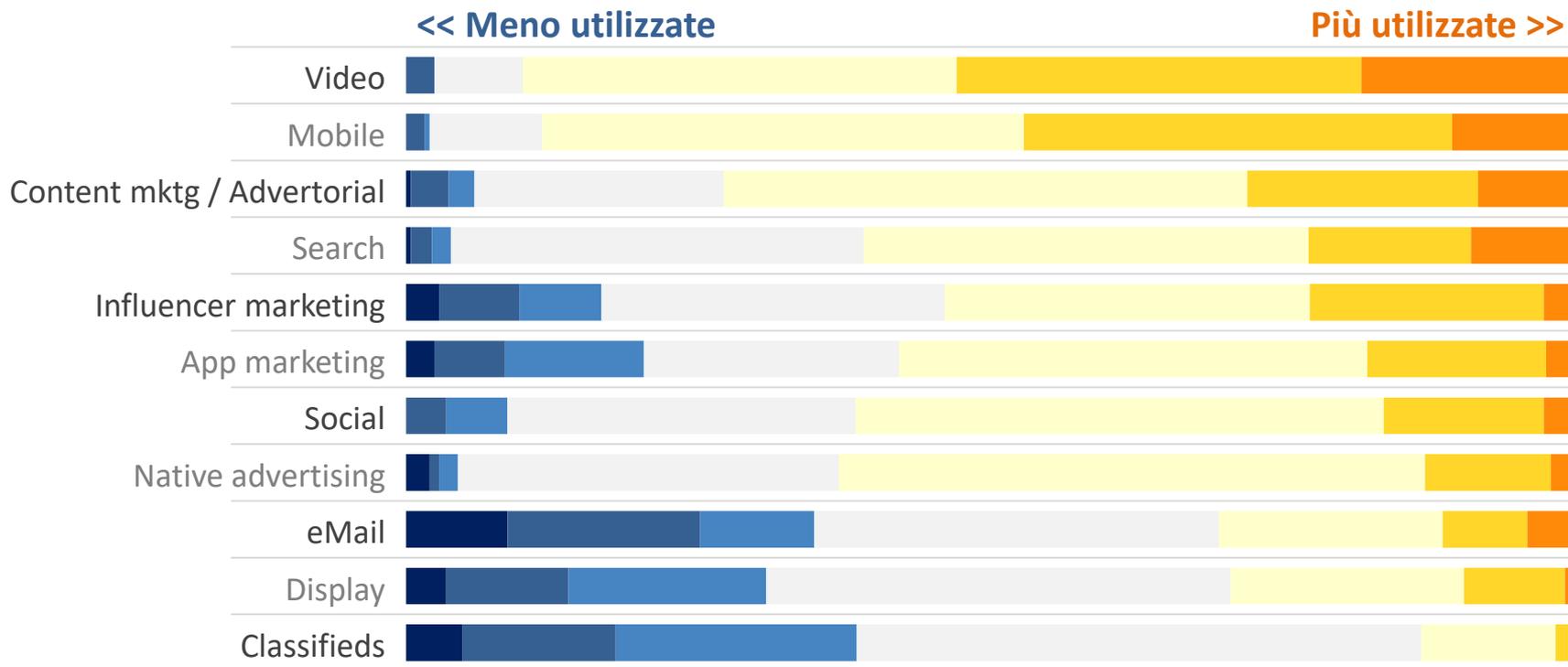
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

I temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con la dimensione aziendale: i primi tre in alto riscuotono un interesse crescente al crescere della dimensione dell'azienda, i tre in basso sono invece quelli che riscuotono interesse decrescente al crescere della dimensione aziendale

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

Tra un anno queste soluzioni saranno...

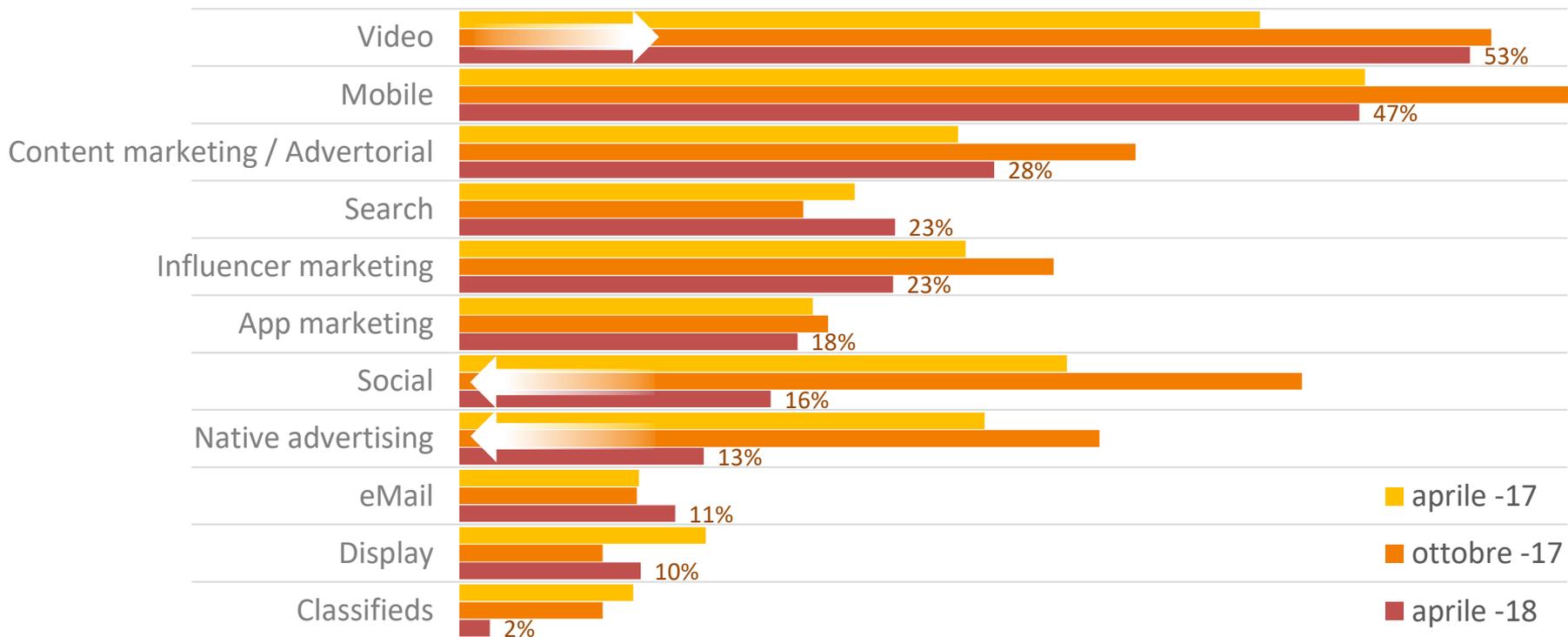


Valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legati alle soluzioni pubblicitarie, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte crescita si prevedono mobile, video, content marketing e search mentre alcuni formati hanno perso interesse in un ampio segmento di professionisti del settore

2

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

Tra un anno queste soluzioni saranno...



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, content marketing e search mentre alcuni formati hanno perso interesse in un ampio segmento di professionisti del settore

Una ricerca di

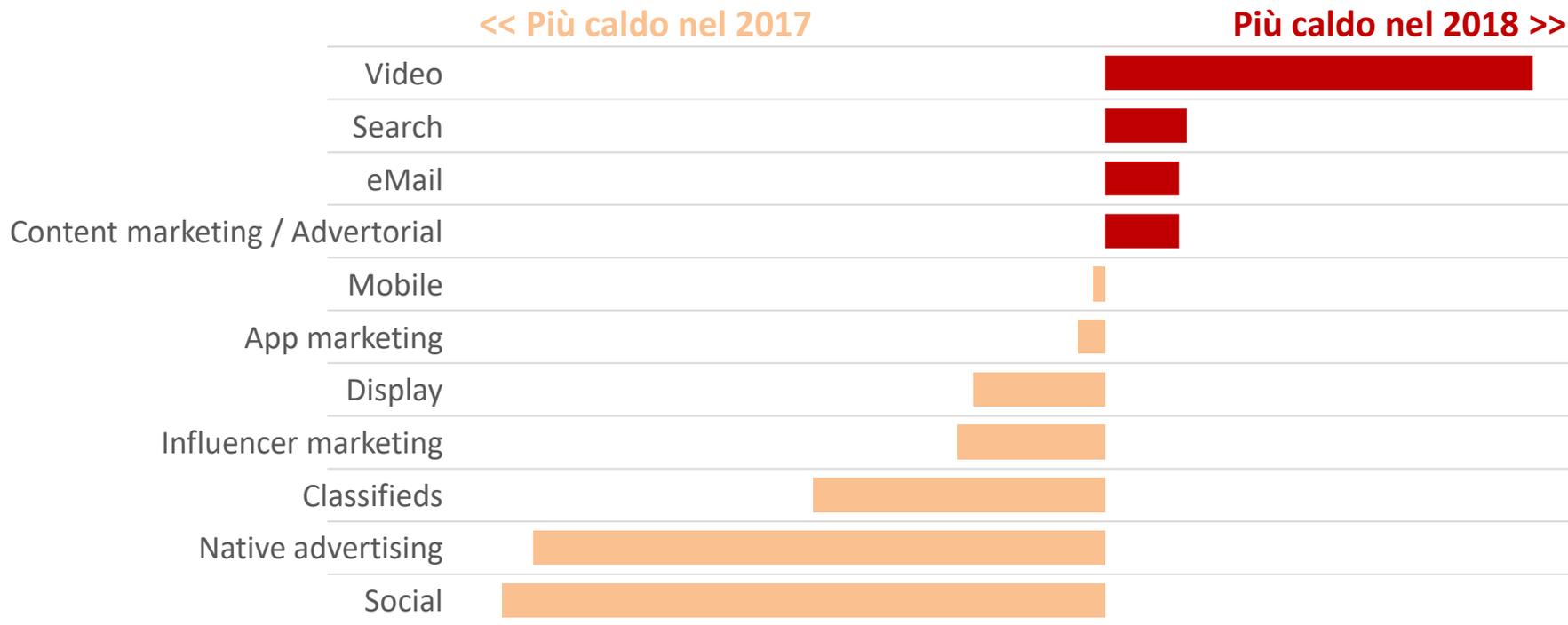
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

2

I trend delle soluzioni digitali da qui a un anno

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



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

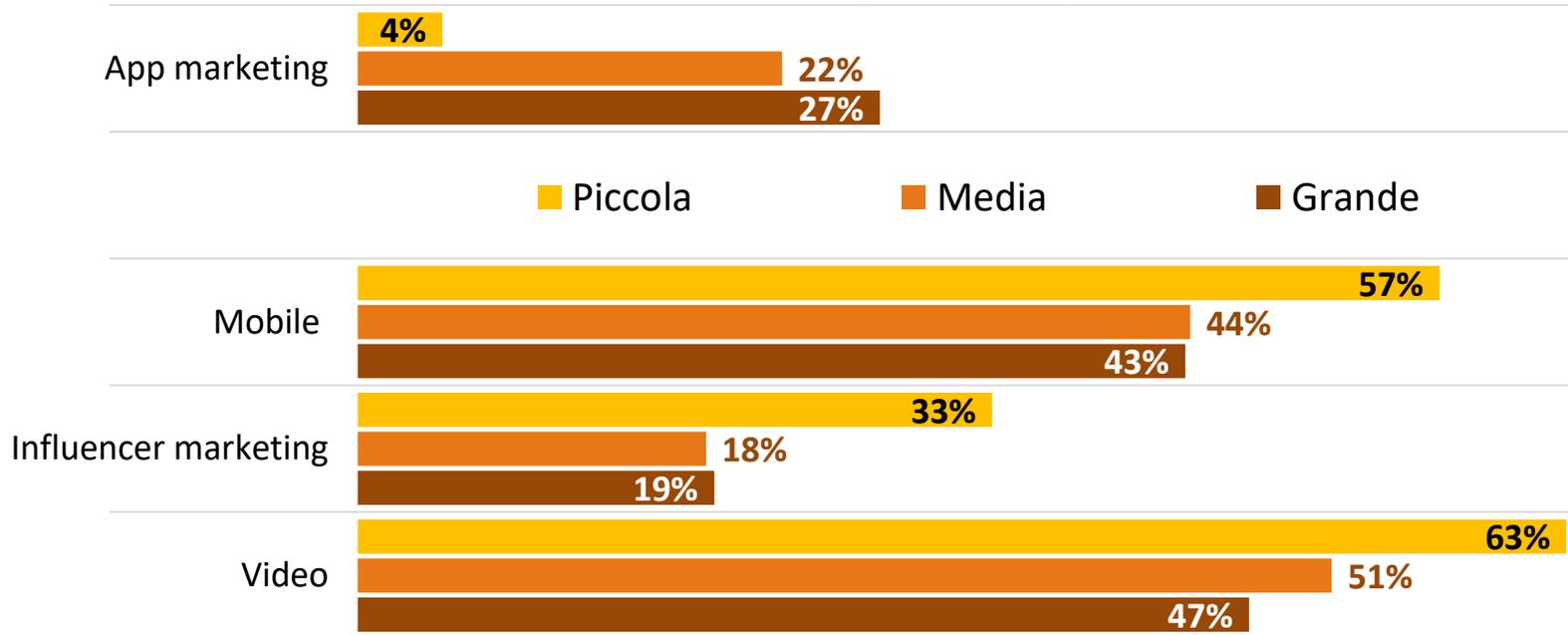
HUMAN HIGHWAY

Il video è la voce che guadagna più attenzione nel giro di un anno mentre le soluzioni «Native Adv» e «Social» perdono 15 punti ciascuna in soli dodici mesi

Attesa di sviluppo in funzione della dimensione dell'azienda

Tra un anno queste soluzioni saranno...

Differenze significative per dimensione aziendale



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Il temi mostrati nel grafico sono quelli sui quali c'è un'evidente correlazione con la dimensione aziendale: l'App Marketing riscuote un interesse crescente al crescere della dimensione dell'azienda mentre i tre temi in basso sono quelli che riscuotono interesse decrescente al crescere della dimensione aziendale

Yoursight – Edizione di aprile 2018

Terzo capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 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

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

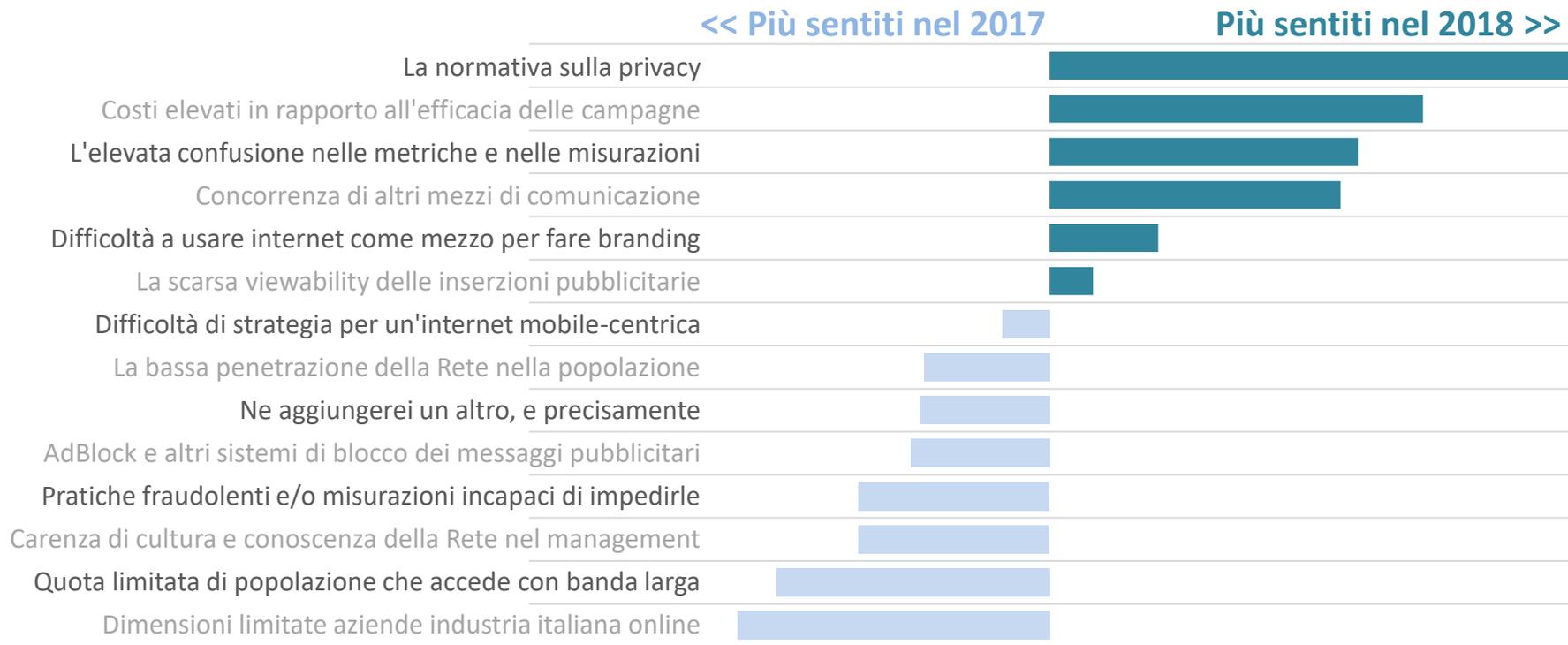
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

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 ad aprile 2017

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto dei giudizi di un anno fa e di oggi



Una ricerca di

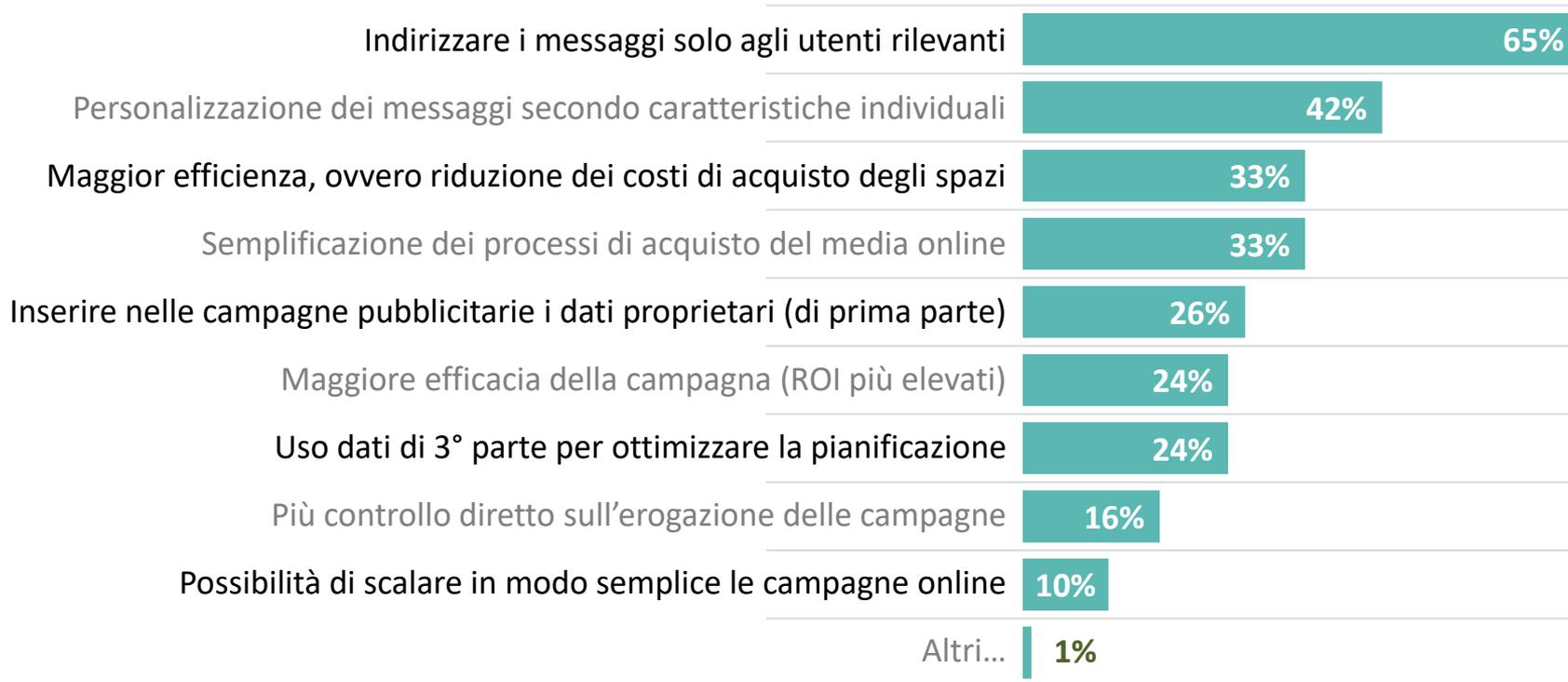
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

A parte la normativa sulla privacy, tema del momento legato all'introduzione della GDPR, i due principali inibitori mostrano trend diversi: guadagna attenzione il tema della confusione nelle metriche e nelle misurazioni e perde 4,4 punti la carenza di cultura e conoscenza del digitale

I punti di forza del Programmatic

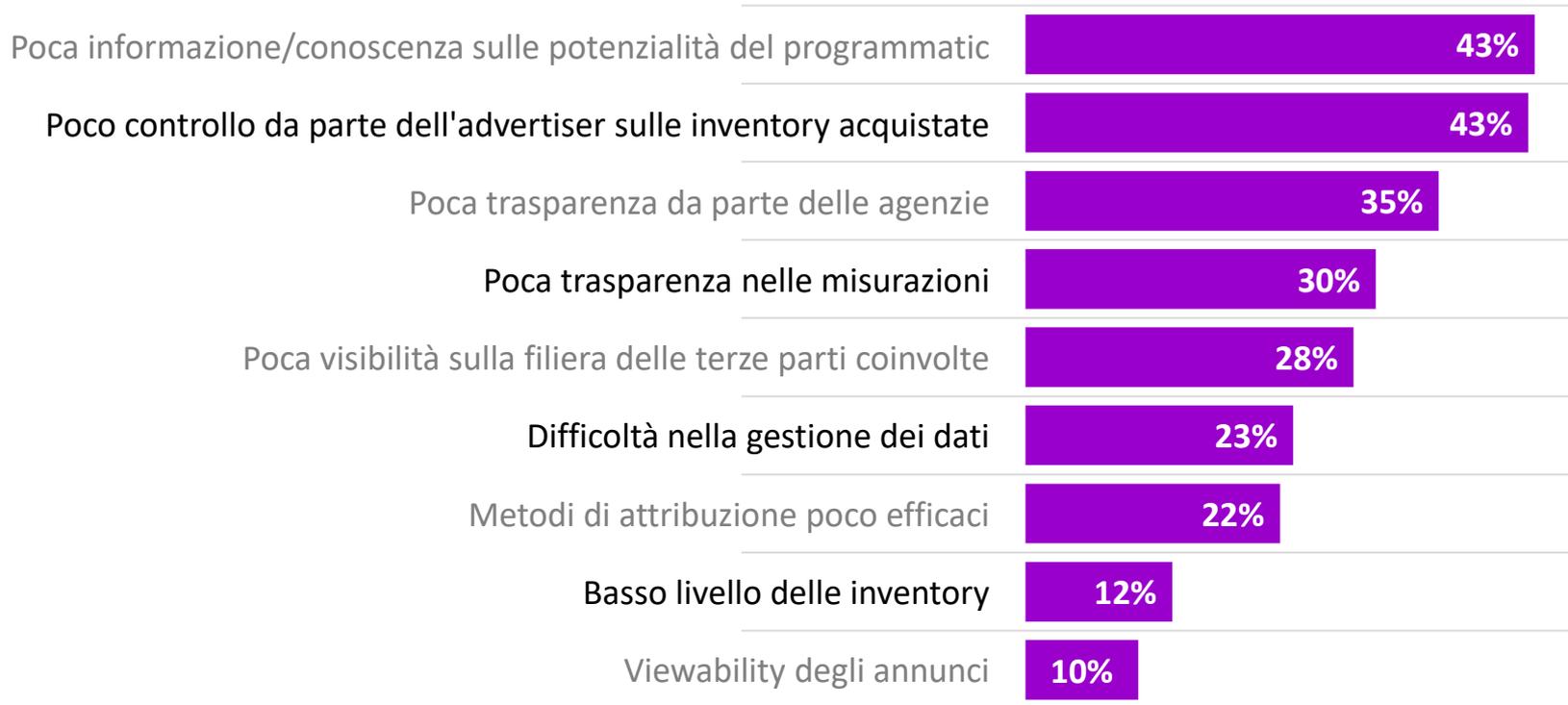
Elenco dei fattori più convincenti



Tra i dieci punti di forza del Programmatic, uno si segnala particolarmente evidente: la capacità di targettizzare le campagne. Questa caratteristica, unita alla personalizzazione del messaggio e alla semplificazione dei processi, produce il terzo beneficio, la maggiore efficienza del sistema

Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Gli inibitori del Programmatic sono riassumibili in tre scarsità: (i) scarsa informazione e conoscenza su questa prassi di comunicazione, (ii) scarsa trasparenza e (iii) scarso controllo sulle inventory

Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

Confronto dei giudizi di un anno fa e di oggi



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Nell'ultimo anno il tema della trasparenza è rimasto rilevante: è cresciuta l'attenzione alla trasparenza dei processi ed è diminuita quella verso la trasparenza delle misurazioni

Yoursight – Edizione di aprile 2018

Quarto capitolo

- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale
- 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

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY



Grazie dell'attenzione

Ci vediamo alla prossima edizione di Yoursight

Ti aspettiamo il prossimo autunno su

www.yoursight.it

Una ricerca di

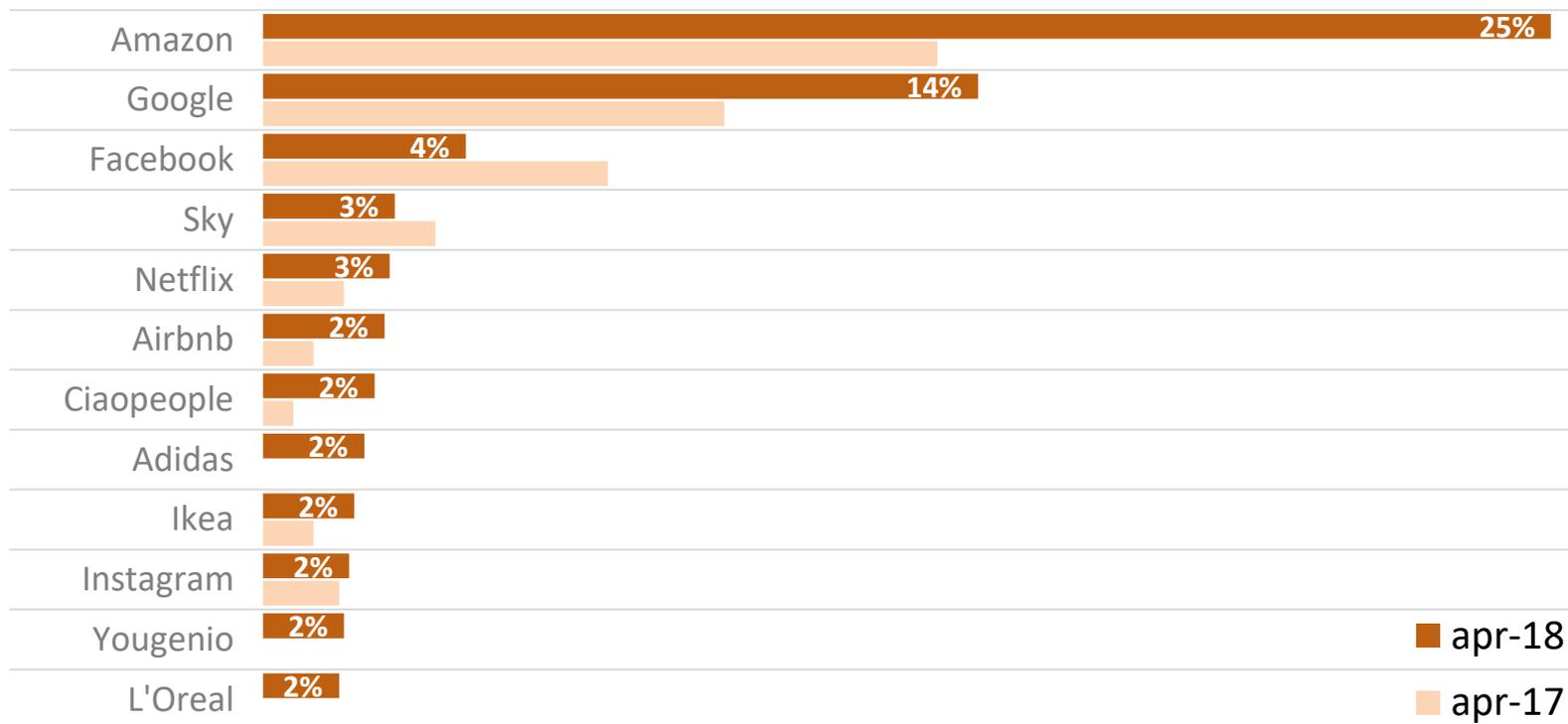
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

I brand del momento

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



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Nelle prime cinque posizioni del ranking ci sono quattro FAANG su cinque, manca solo Apple. Amazon e Google sono i due brand del momento ma un anno fa raccoglievano insieme il 22,4% delle citazioni, oggi il 39,5%. Si nota anche il vistoso calo di Facebook, dal 7 al 4% in un anno.