

YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione n. 23 – novembre 2024



Yoursight – Edizione di novembre 2024

Una ricerca di Engage e Human Highway con il supporto di IAB, UNA, UPA e IAA

La ventunesima edizione di Yoursight, la dodicesima condotta da Human Highway con Engage, è stata resa possibile dall'**esame di 2.278 interviste** condotte negli ultimi sette anni tra i lettori di Engage e Programmatic Italia. Le ultime sei wave sono state condotte anche con il contributo degli **associati di IAB, UNA, UPA e IAA** e le persone coinvolte nella ricerca rappresentano quindi soggetti di diversa provenienza e sensibilità.

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 2025. Speriamo 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**

Grazie.

Yoursight – Edizione di novembre 2024

I principali risultati [1/2]

Il fenomeno che scuote il settore è l'**Intelligenza Artificiale**. Tale è il clamore e l'interesse verso questa tecnologia che altre evoluzioni ritenute particolarmente interessanti negli ultimi anni ora sono sullo sfondo: l'**Omnicanalità** della comunicazione e del retail, l'**Addressable/Advanced TV** e la fine dell'era del **cookie**. Nel 2024 compare con decisione una nuova onda di interesse: il **Retail Media**.

L'**Intelligenza Artificiale** è usata da tutti ed è valutata molto utile nel lavoro da metà degli intervistati. Inoltre, Per più di metà degli intervistati, l'utilizzo degli strumenti di IA nel lavoro è frutto dell'iniziativa personale e non è svolto su mandato o istruzioni dell'azienda.

Le applicazioni dell'IA si concentrano sulla creazione e la **personalizzazione** del contenuto. Dopo l'IA, l'interesse maggiore è rivolto ai dati (**misurazione, modellistica** e all'**arricchimento dei dati di prima parte**) e al **contenuto** (branded e personalizzabile).

L'hype è alimentato dall'offerta, che ha la tendenza a esaltare i trend in misura maggiore della domanda. La domanda appare più pragmatica e prudente nelle proprie valutazioni e ritiene più interessante dell'offerta i temi dell'**Advanced/Addressable TV**, il **contenuto** branded e il **gaming**.

Il potenziale di sviluppo delle soluzioni pubblicitarie continua a **puntare sul Video** ma è il **content marketing** a sviluppare sempre maggior interesse.

L'attenzione verso le soluzioni post-cookie è calata in modo vistoso nel 2023 rispetto al 2022 e da allora rimane su livelli piuttosto bassi.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



Yoursight – Edizione di novembre 2024

I principali risultati [2/2]

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 – da un anno a questa parte si è imposto all'attenzione del mercato la **concorrenza tra i mezzi di comunicazione**, ora terzo inibitore. Permane il timore per la riduzione degli investimenti, la **causa delle tensioni internazionali** (guerra, inflazione, difficoltà in molte filiere industriali). Pratiche fraudolente, AdBlocking e scarsa viewability sono stabilmente segnalati come inibitori dall'inizio delle rilevazioni (2017).

L'**incidenza delle citazioni relative alla scarsa cultura digitale subisce un calo costante da cinque anni** ed è la conseguenza della graduale maturazione del settore in termini di competenza ed esperienza. Non accenna a scendere, anzi, negli ultimi quattro anni sale anche un po', la sensazione di **confusione nelle metriche e nelle misurazioni**: questa componente **è considerata il principale fattore inibitore** allo sviluppo del settore.

Il versante della domanda mette in maggior evidenza l'inibitore delle **pratiche fraudolenti/strumenti incapaci di individuarle**. Gli operatori dell'offerta avvertono con particolare preoccupazione **la scarsa viewability**.

Anche se i broadcaster televisivi free-to-air non hanno ancora sviluppato il potenziale del Programmatic, pensare che il Programmatic diventerà il modo di fare pubblicità in TV convince meno di due persone su tre, in calo rispetto al 2023. Viceversa, sale il consenso sul fatto che il programmatic TV ha caratteristiche diverse dal Digital, per via della fruizione condivisa della TV e della valutazione che la prassi programmatica sviluppata nel digital non è replicabile sulla TV.

Yoursight – Edizione di novembre 2024

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 novembre 2024

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

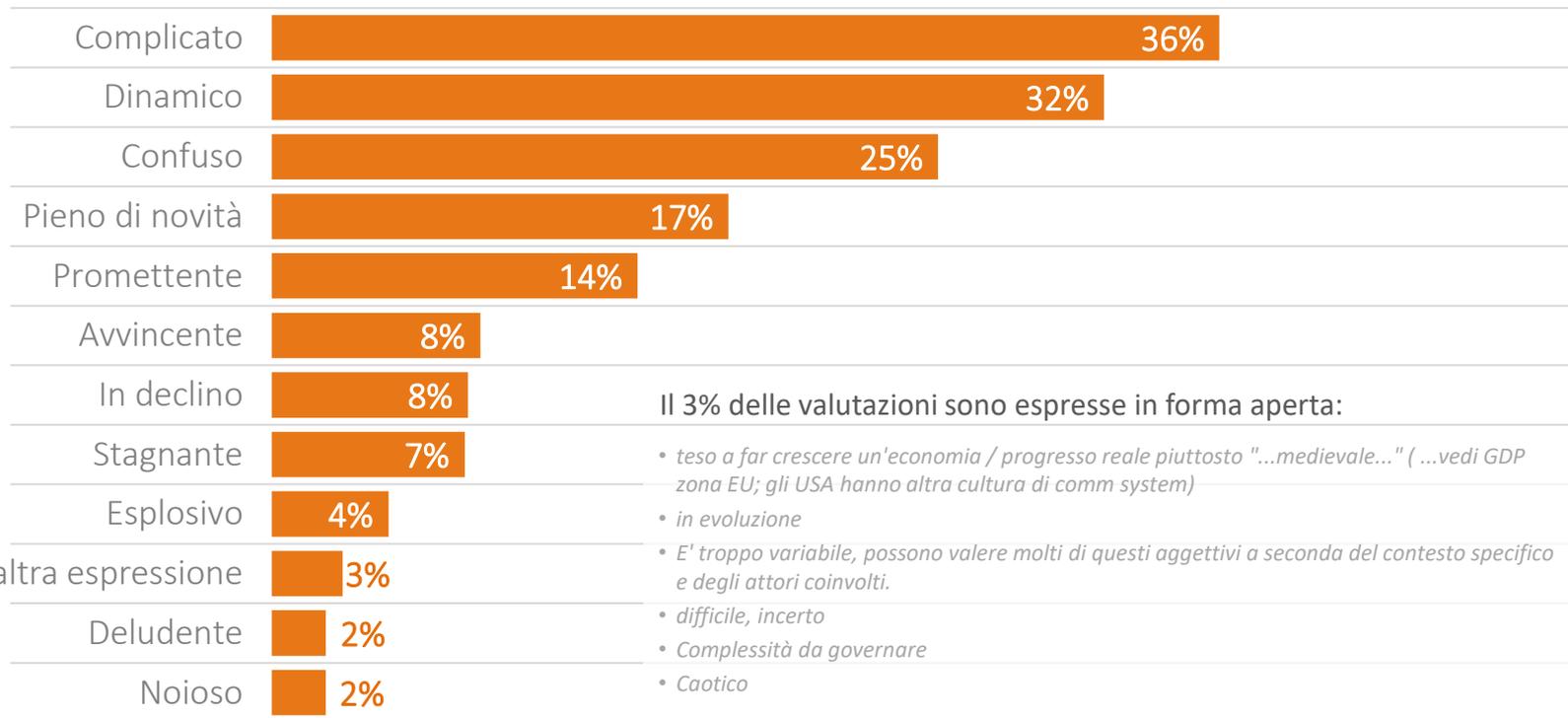
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 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 complesso e faticoso da interpretare. Subito dopo, «Pieno di novità» e «Promettente» riportano entusiasmo nelle valutazioni.

Una ricerca di

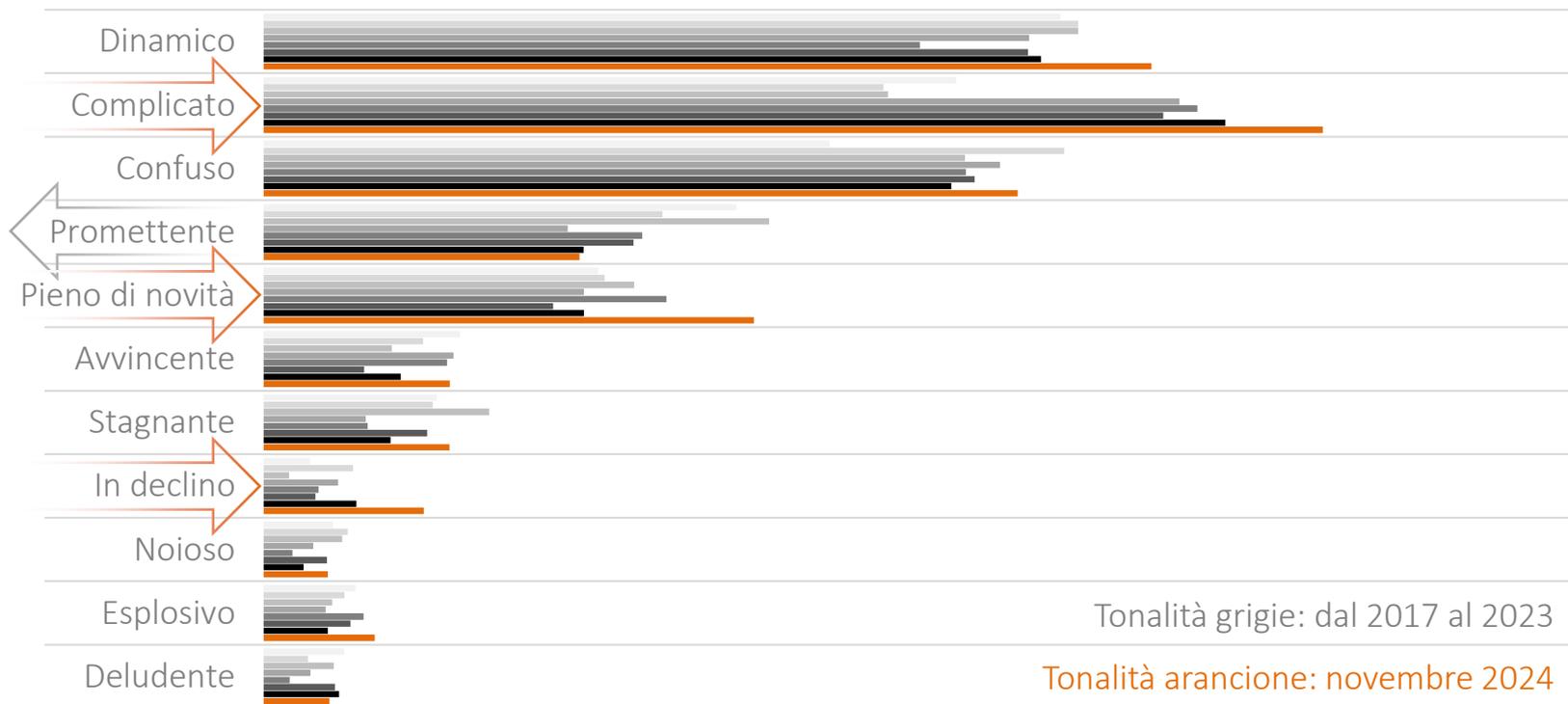
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Si notano movimenti da un anno al successivo e trend di lungo periodo, iniziati sette anni fa e tuttora in azione (evidenziati dalle frecce a sinistra). Tra le tre voci principali (Confuso, Complicato e Dinamico, che insieme raccolgono il 65% delle espressioni) solo «Complicato» mostra un chiaro trend crescente.

Una ricerca di

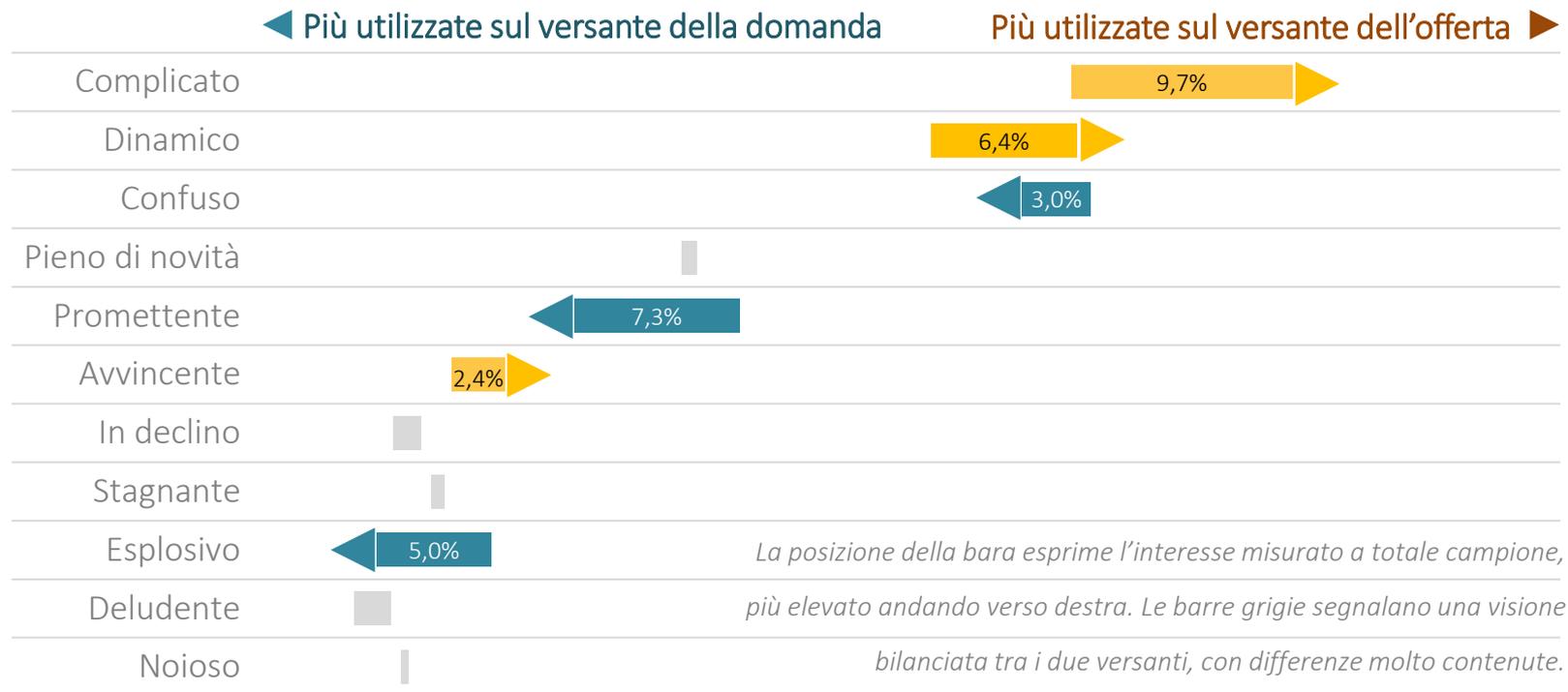
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

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, cioè la complessità. Sul fronte della domanda si usano più frequentemente termini dinamici positivi, quali «Promettente» ed «Esplosivo». Le restanti parole mostrano differenze molto contenute.

Una ricerca di

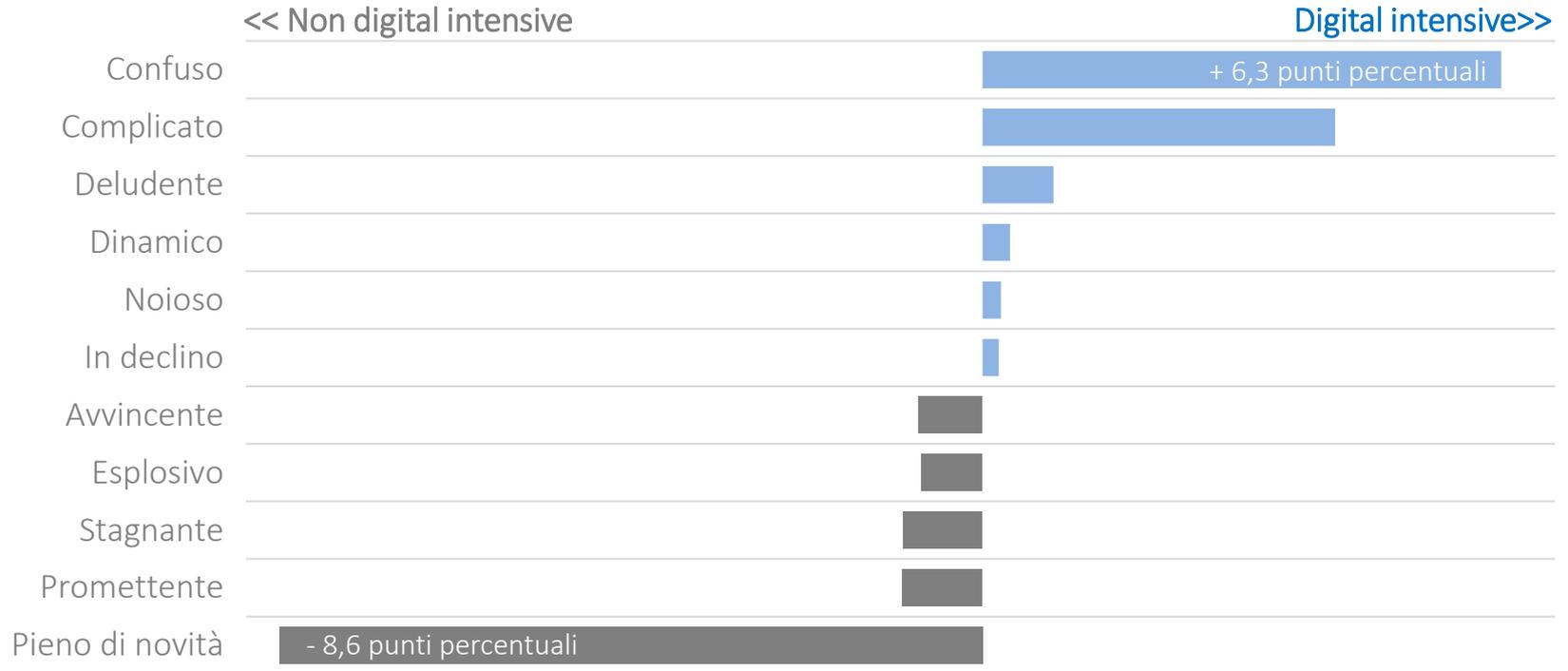
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

Le parole del momento – Differenza per intensità digitale

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

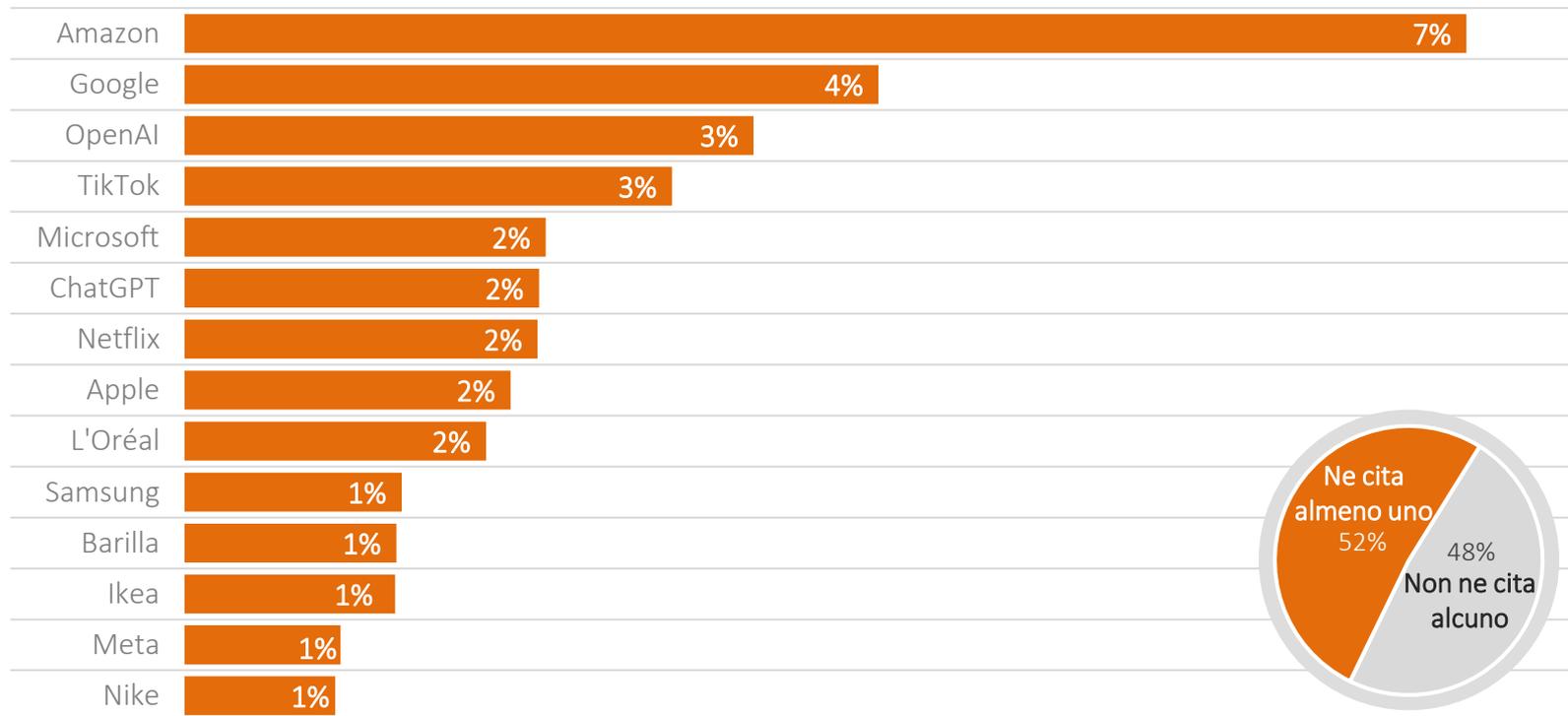
HUMAN HIGHWAY

Le differenze sono in generale molto contenute, a parte per tre voci. Le persone più abituate a lavorare sul digitale mettono in rilievo le difficoltà, usando due termini più negativi rispetto al segmento dei «non digital intensive». Questi, invece, segnalano con più frequenza «Pieno di Novità».

1

I brand del momento

Le “icone” che rappresentano in modo efficace l’evoluzione del digitale



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

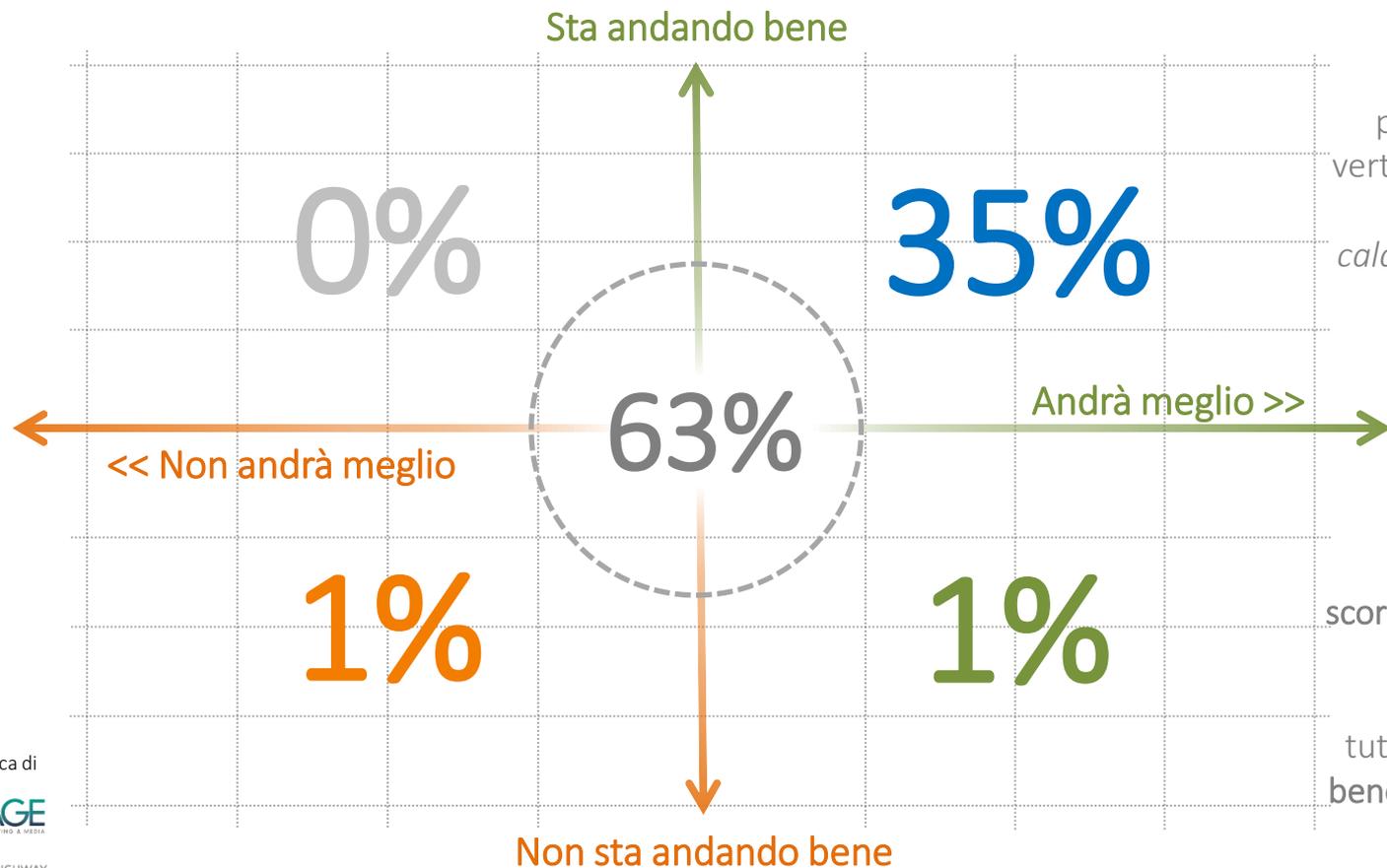
Poco meno di metà degli intervistati non citano alcun brand.

I primi 14 brand - su un totale di 115 - raccolgono il 60% delle citazioni spontanee degli intervistati che si sono espressi con almeno un nome.

1

La dinamica del Business a novembre 2024

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 63% delle aziende si situano al centro della mappa: **va come l'anno scorso e continuerà così** per i prossimi 12 mesi. Il 35% dei rispondenti, tuttavia, affermano che **va bene e andrà anche meglio**.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

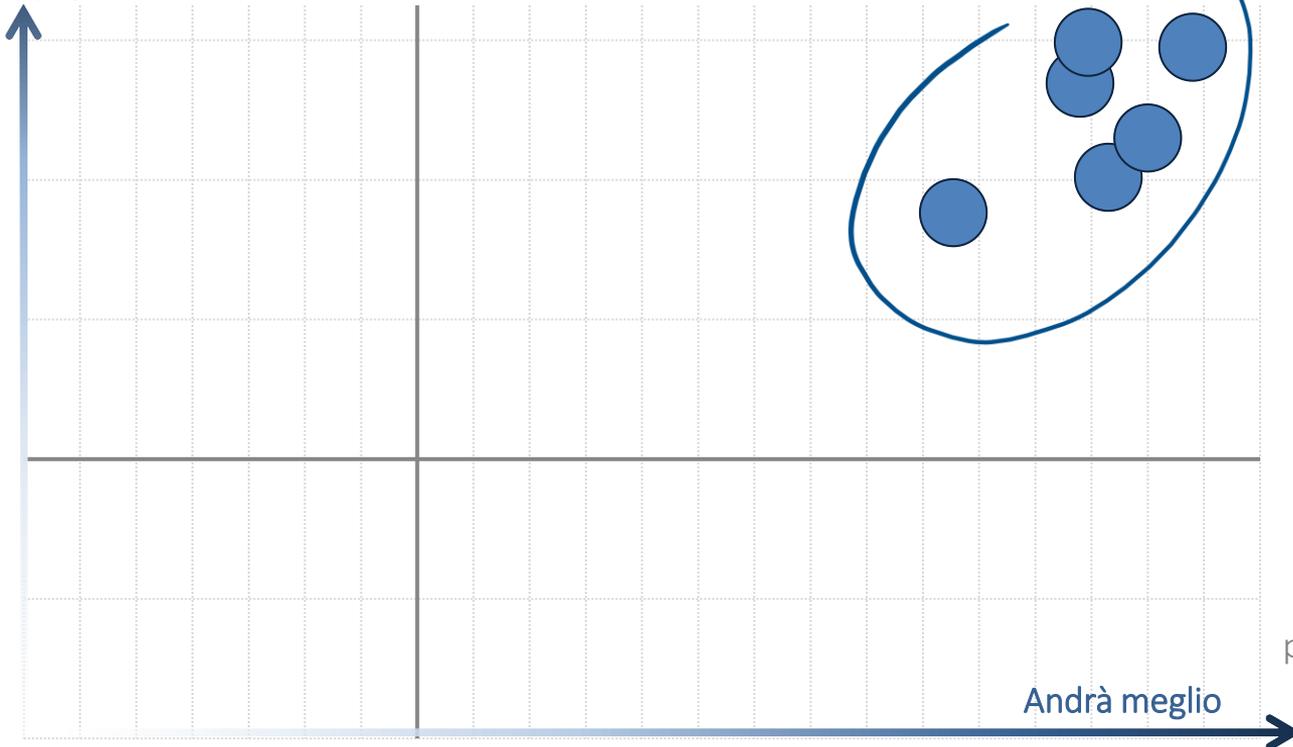
1

La dinamica del Business negli anni passati

La mappa nel triennio 2017-2019

2017 - 2019

Va bene



Le rilevazioni degli anni 2017 – 2019 descrivevano una situazione che la maggioranza degli intervistati definiva buona e con ulteriore 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

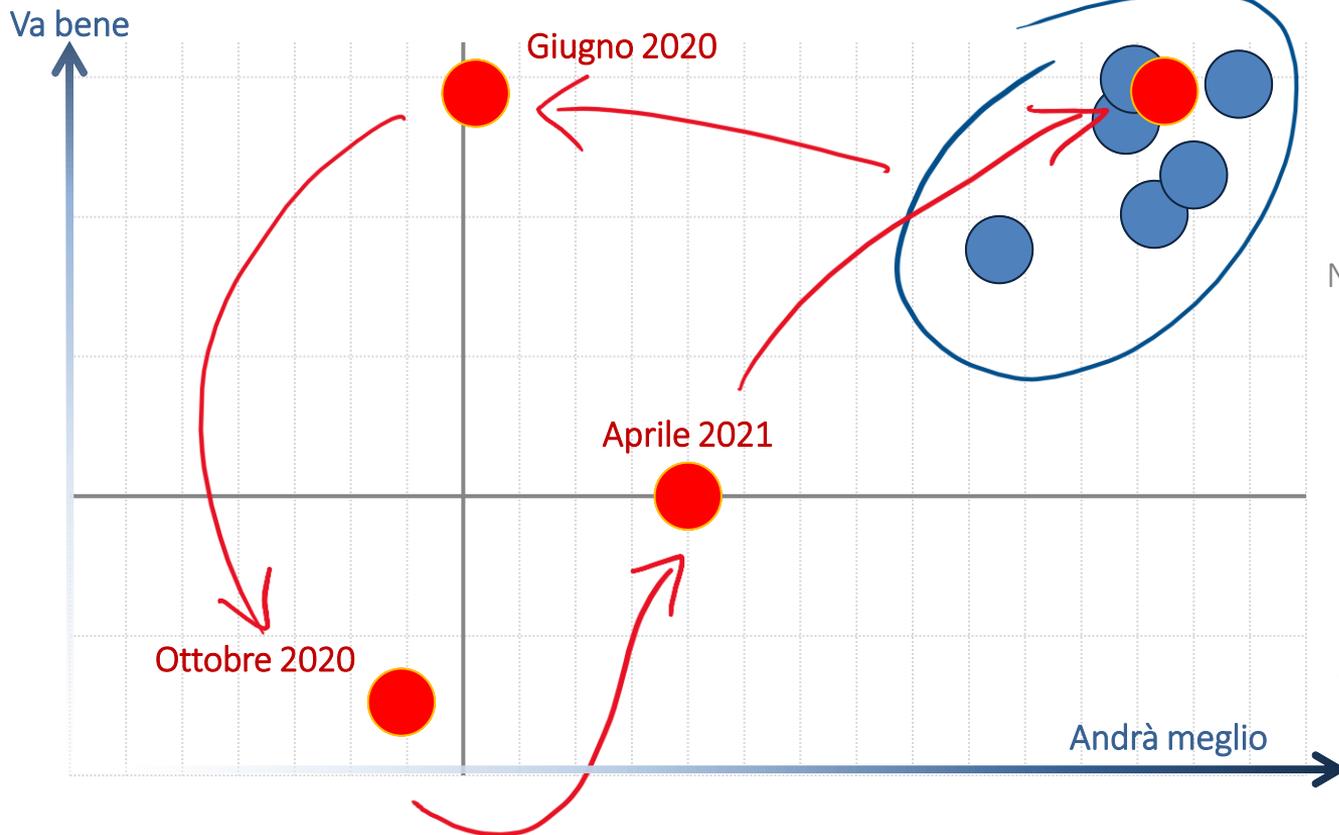
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business durante la pandemia

Come va e come andrà: trend 2020-2021



Novembre 2021

La pandemia ha portato la maggioranza delle aziende che partecipano a Yoursight nel quadrante negativo.

Nel mese di ottobre 2020 la sensazione era che il business andasse male e sarebbe andato anche peggio in futuro: è stato il momento peggiore della serie storica di Yoursight.

Durante l'anno 2021, tuttavia, la situazione è velocemente tornata nel quadrante positivo, con un pieno recupero.

Una ricerca di

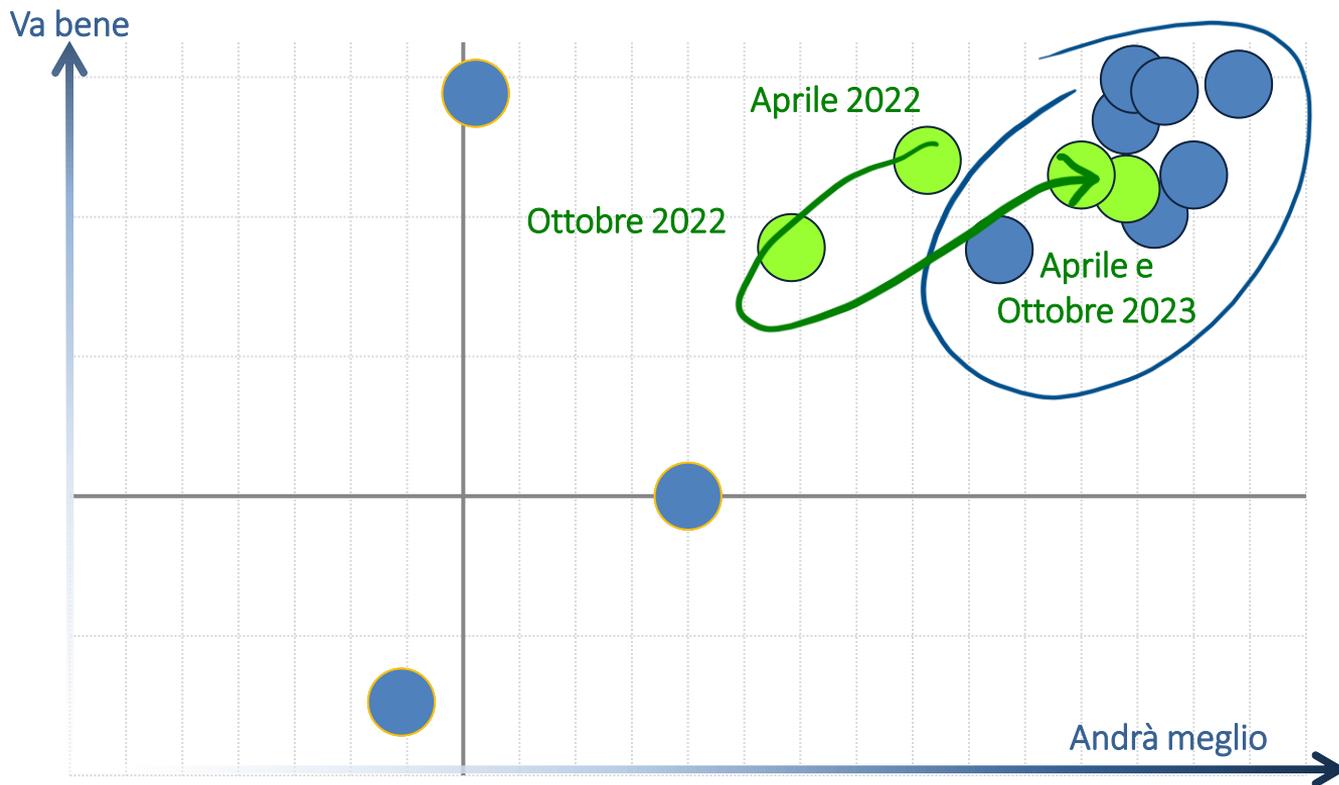
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business durante le crisi internazionali

Come va e come andrà: trend 2022-2023



Il 2022 si apre con l'invasione dell'Ucraina: le tensioni sui prezzi dell'energia si sommano a quelle sui prezzi di molte materie prime a causa della ripresa post-Covid.

Durante l'anno 2022 la situazione di deteriora senza tuttavia diventare negativa.

Nel 2023 il settore torna a posizionarsi nel quadrante virtuoso.

Una ricerca di

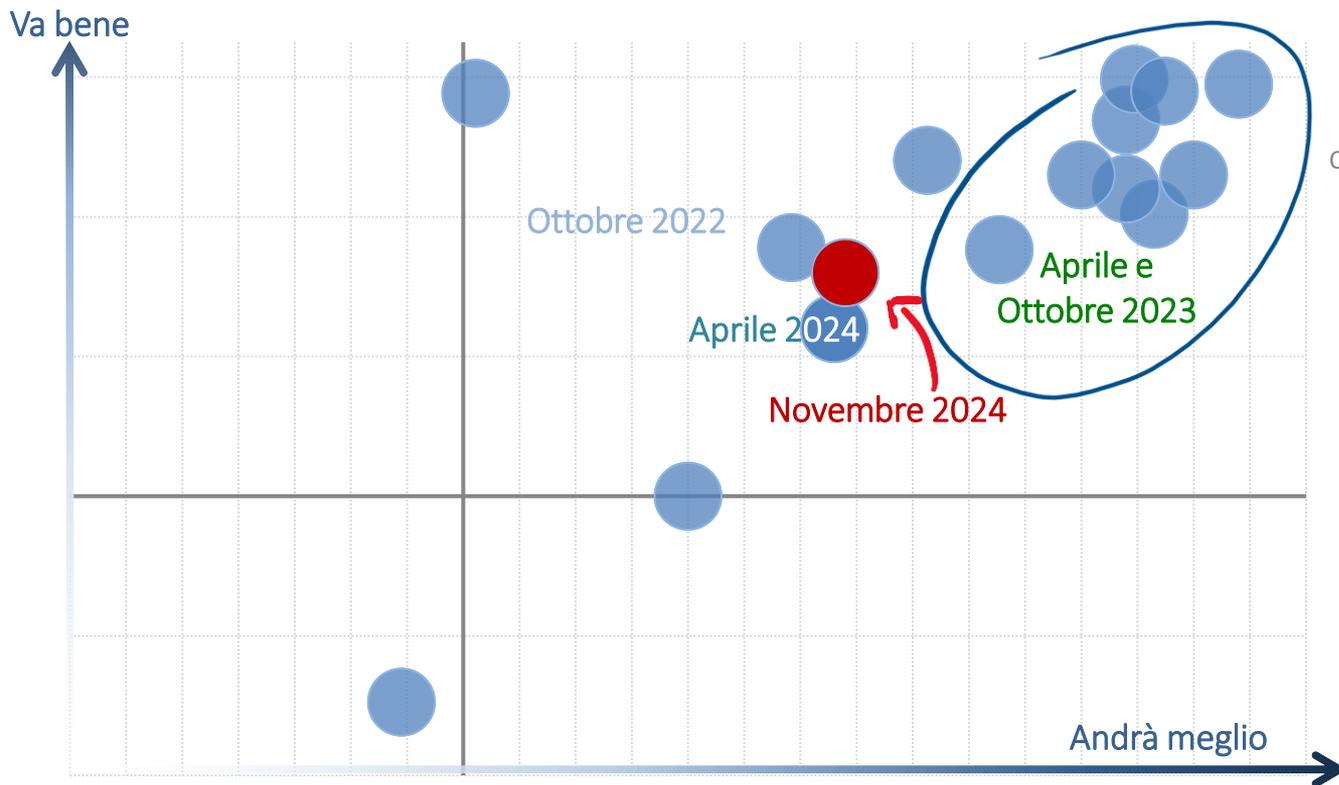
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business oggi: dove andiamo?

Come va e come andrà a novembre 2024



La rilevazione di Novembre 2024 conferma quanto rilevato ad aprile: un leggero scostamento dal perimetro degli anni migliori, vicino alla situazione rilevata a ottobre 2022.

La lettura del momento rimane comunque ampiamente positiva e per un terzo degli operatori **le cose vanno bene e andranno anche meglio** nei prossimi 12 mesi

Una ricerca di

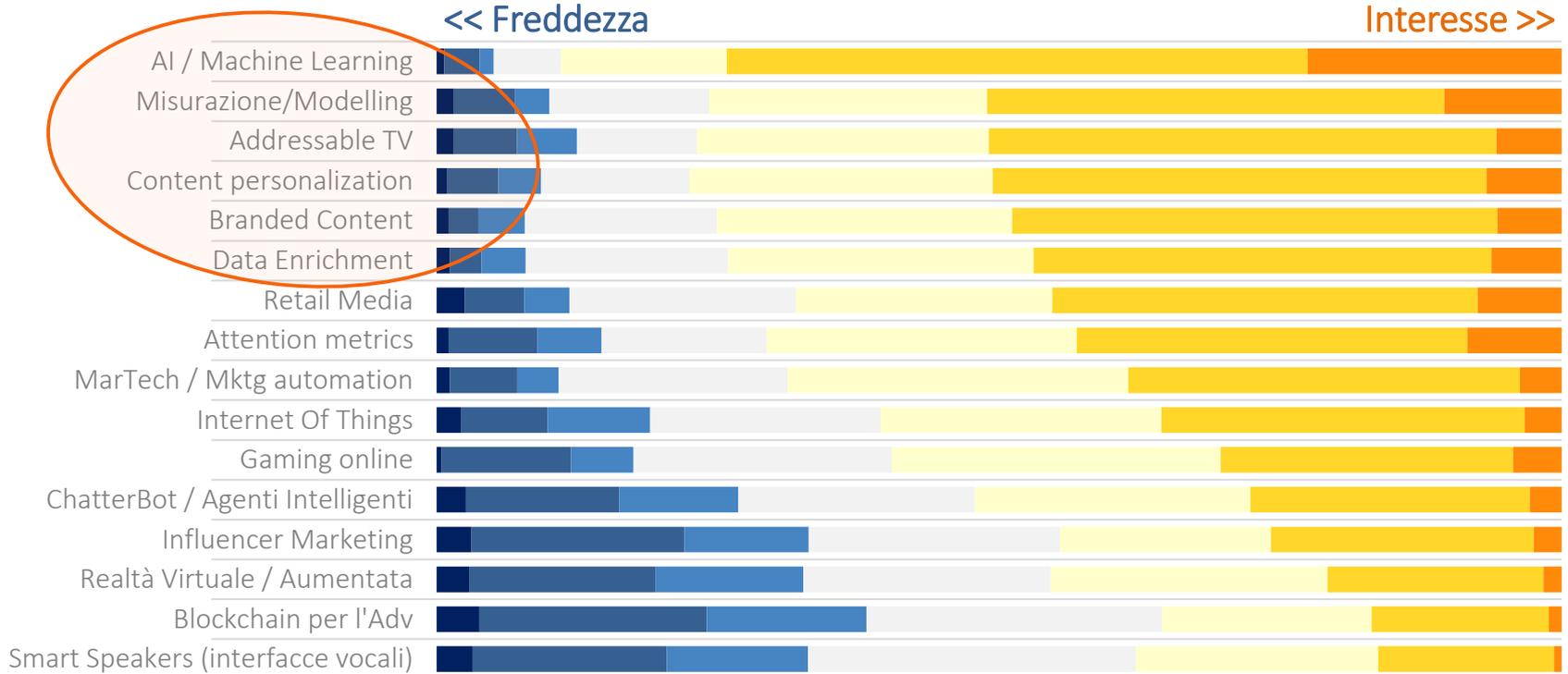
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

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 della comunicazione digitale da qui a un anno

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



Una ricerca di

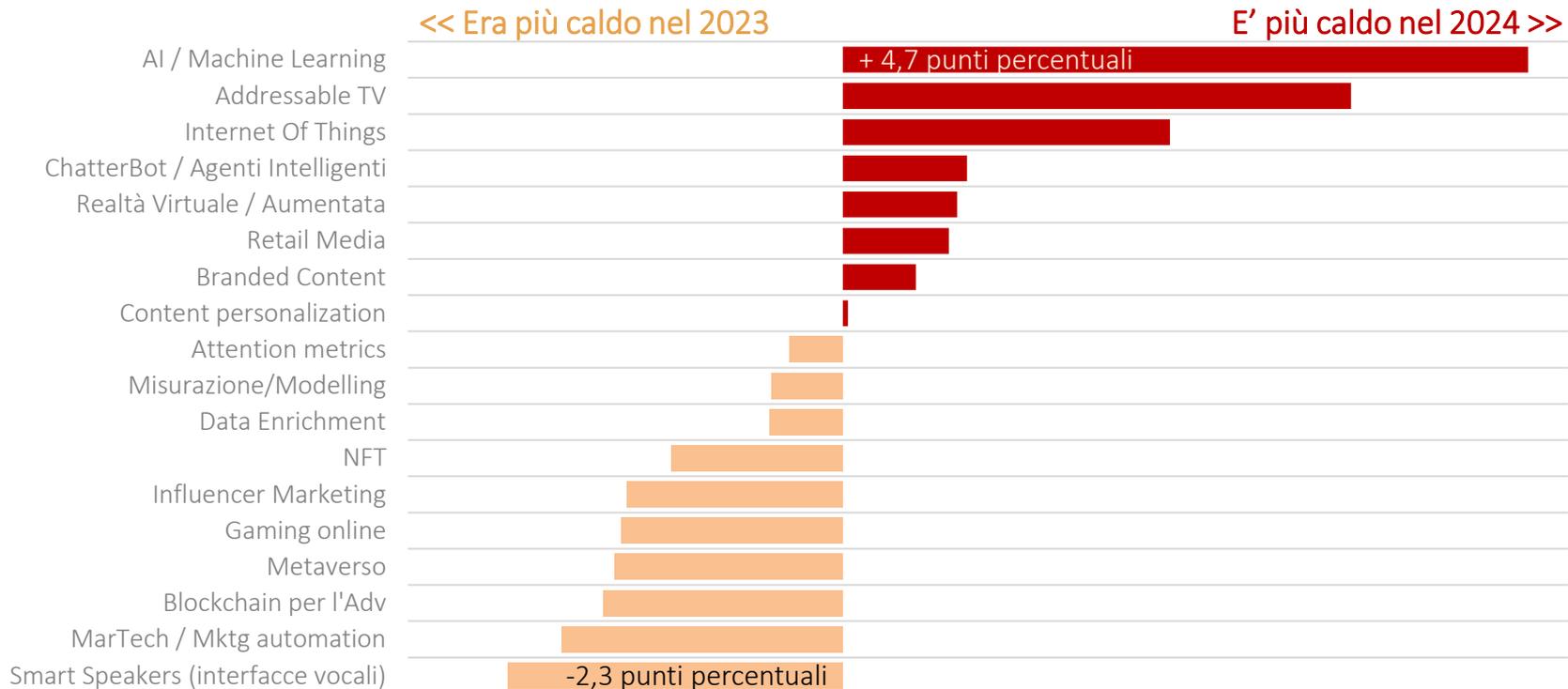
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

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), dalla misurazione, la *data fusion* e l'*Advanced TV*.

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

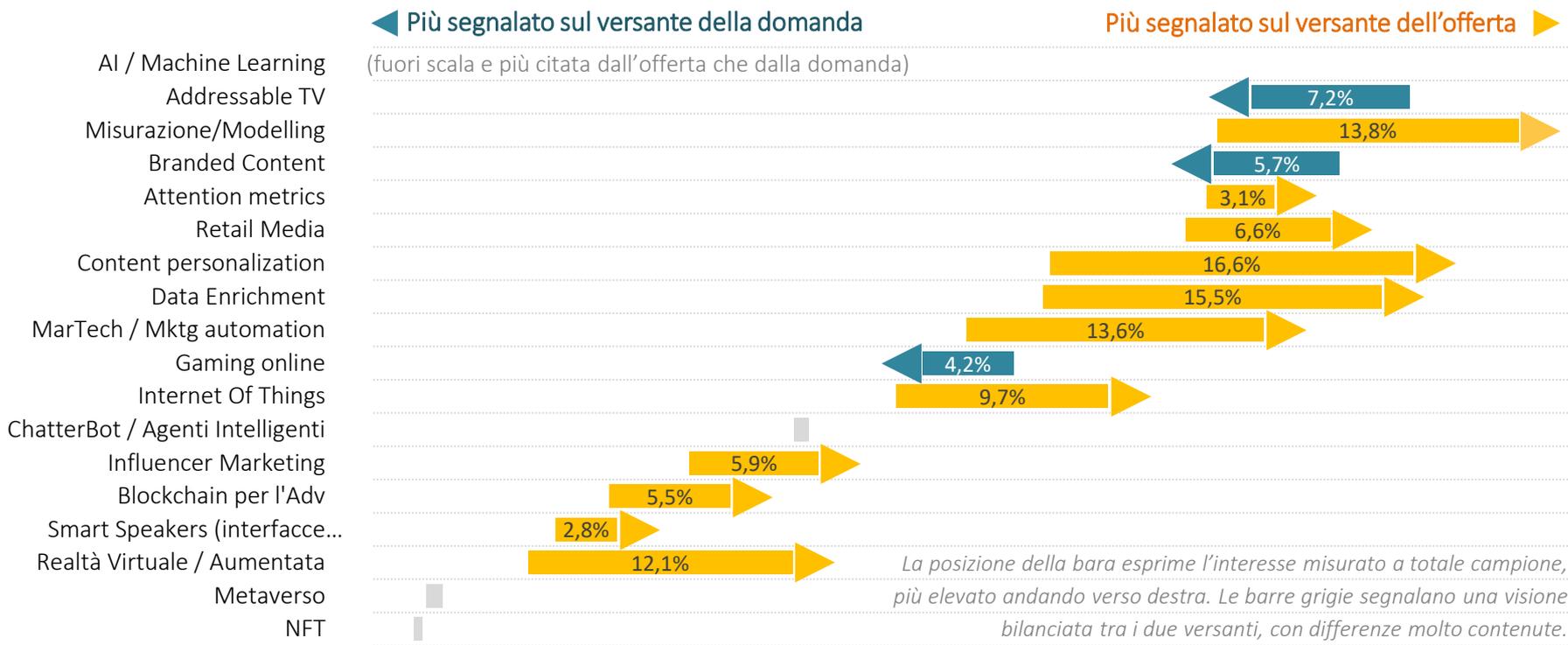
Il trend dei trend: com'erano «caldi» un anno fa e quanto lo sono oggi



Alcuni trend sono più «caldi» oggi rispetto all'anno scorso (sono le barre di colore rosso): AI, IoT, Addressable / Advanced TV. Il calo maggiore riguarda l'attenzione sulla Blockchain per l'Adv, insieme agli *Smart Speakers* e la *marketing automation*.

Fenomeni promettenti – Differenza per versante di mercato

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



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

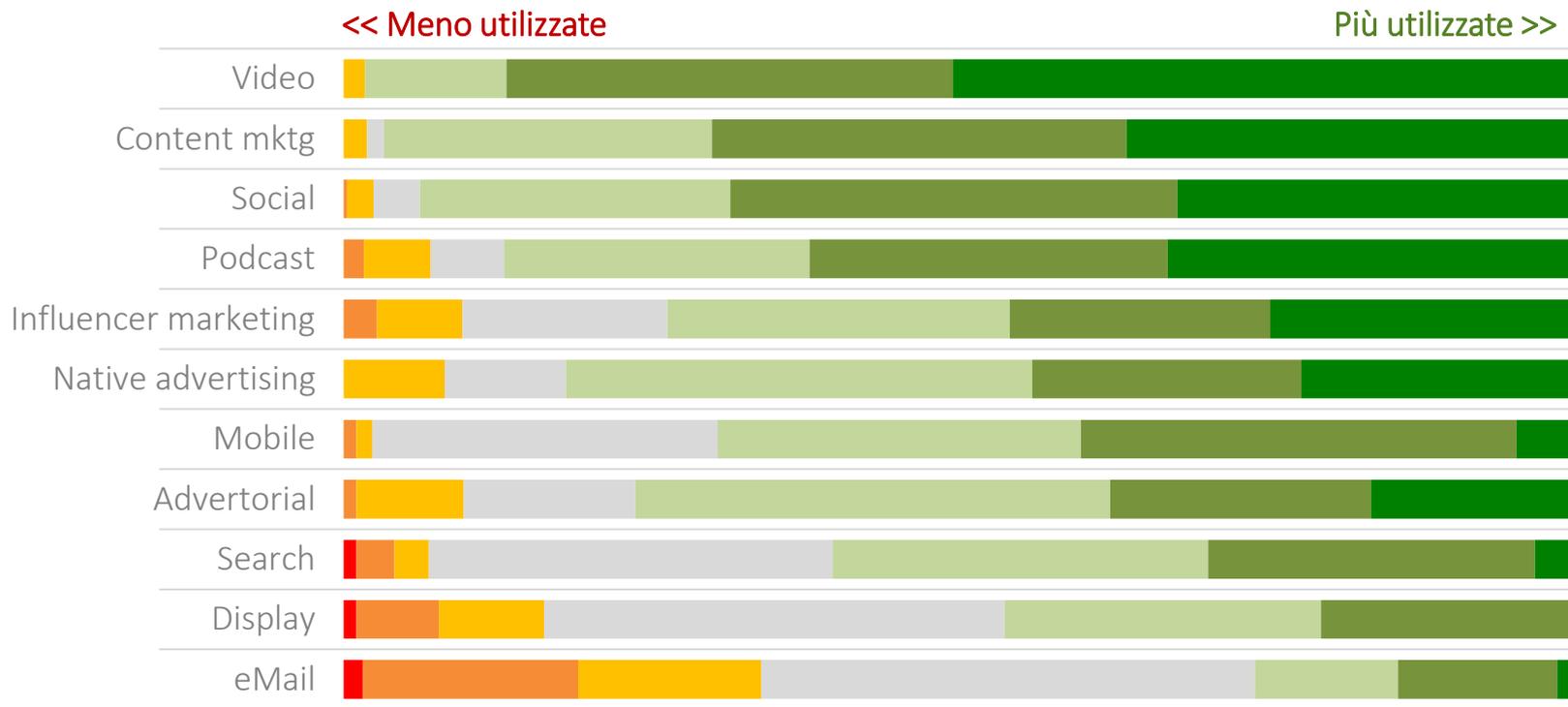
HUMAN HIGHWAY

L'hype è alimentato da chi vuole vendere e, infatti, l'offerta ha la tendenza a esaltare i trend in misura maggiore della domanda: per questo motivo molte barre puntano a destra, segnalando più interesse tra gli operatori dell'offerta rispetto alla domanda.

La domanda ritiene più interessante dell'offerta i temi dell'Advanced/Addressable TV, il contenuto branded e il gaming.

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

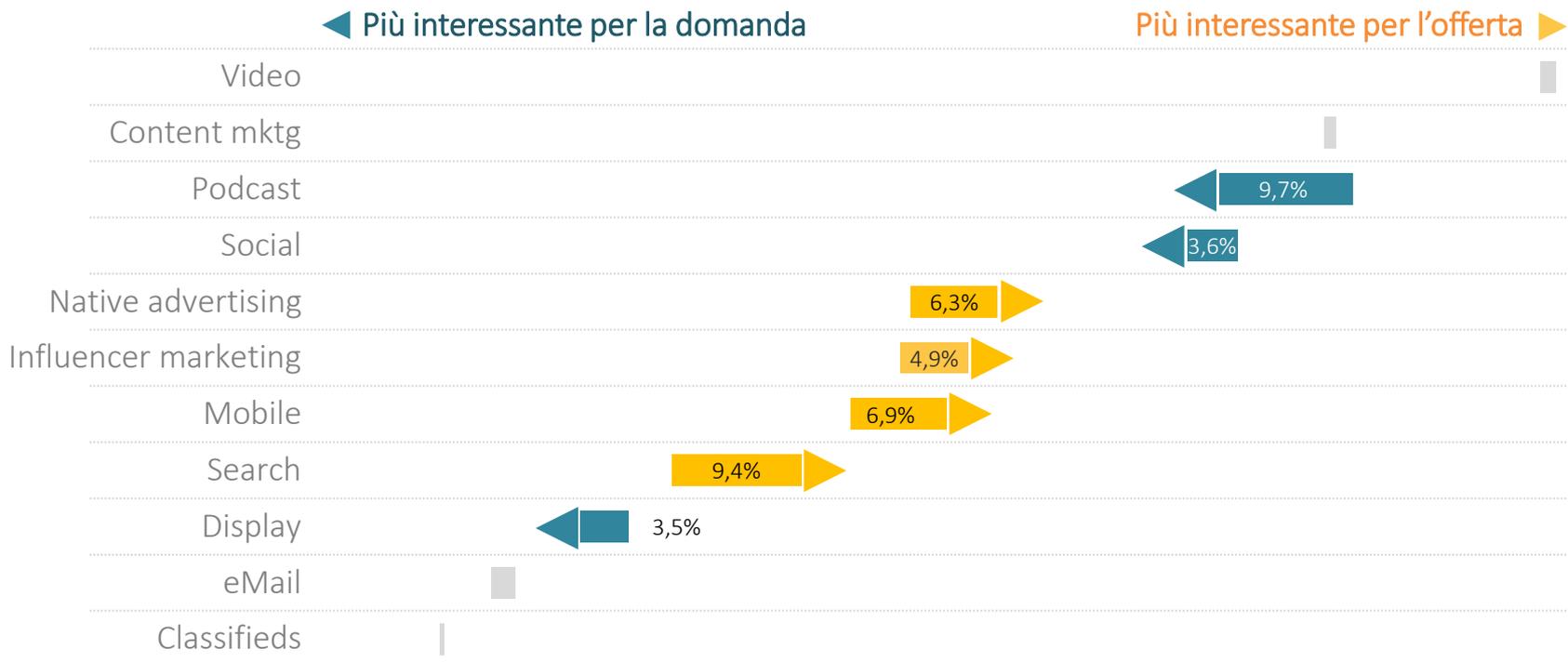
Tra un anno queste soluzioni saranno...



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.

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

Tra un anno queste soluzioni saranno...



Differenza delle valutazioni sulle soluzioni pubblicitarie tra operatori della domanda e dell'offerta. La domanda chiede di dare maggior attenzione a Podcast, Social e Display mentre l'offerta guarda con maggior interesse alla Search, al Mobile e alla Native Adv.

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

La valutazione del potenziale delle diverse soluzioni dal 2017 al 2024

Display

eMail

Classifieds

Mobile

Search

Native advertising

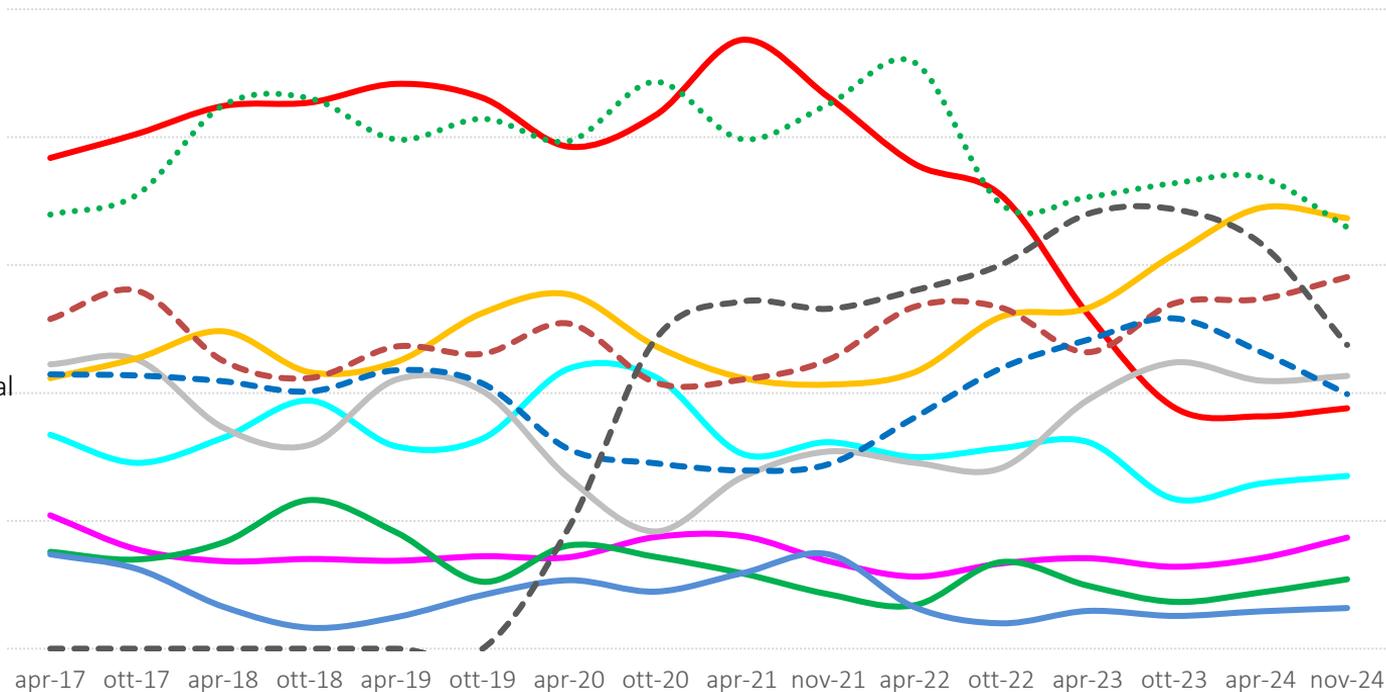
Content mktg / Advertorial

Social

Influencer marketing

Video

Podcast



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

L'interesse verso le soluzioni esaminate è stato stabile fino al 2020. Negli ultimi quattro anni i maggiori movimenti riguardano l'ascesa dei Podcast, il forte calo del Mobile, la crescita del content marketing. I Social tornano in rilievo e l'influencer marketing arretra di qualche punto.

L'esperienza di utilizzo di alcuni strumenti di IA in azienda

Quota di individui che dichiara di utilizzarli abitualmente



Una ricerca di

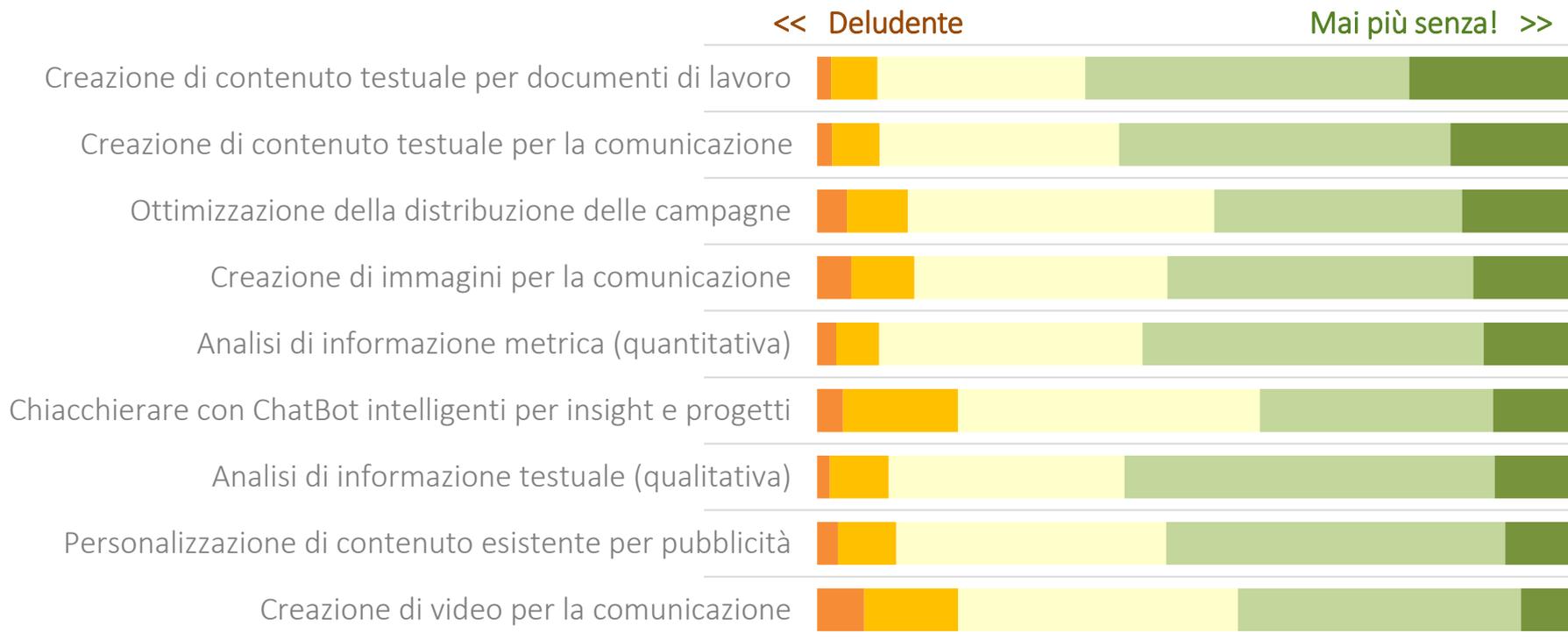
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

L'utilizzo prevalente degli strumenti di IA in azienda è legato alla creazione di contenuto. L'ottimizzazione delle campagne pubblicitarie è utilizzata dal 26% del campione mentre l'analisi di informazione metrica e testuale raggiunge qualche punto percentuale di intervistati in più.

Valutazione degli strumenti di IA utilizzati in azienda

Distribuzione del giudizio tra coloro che fanno uso di uno strumento



Una ricerca di

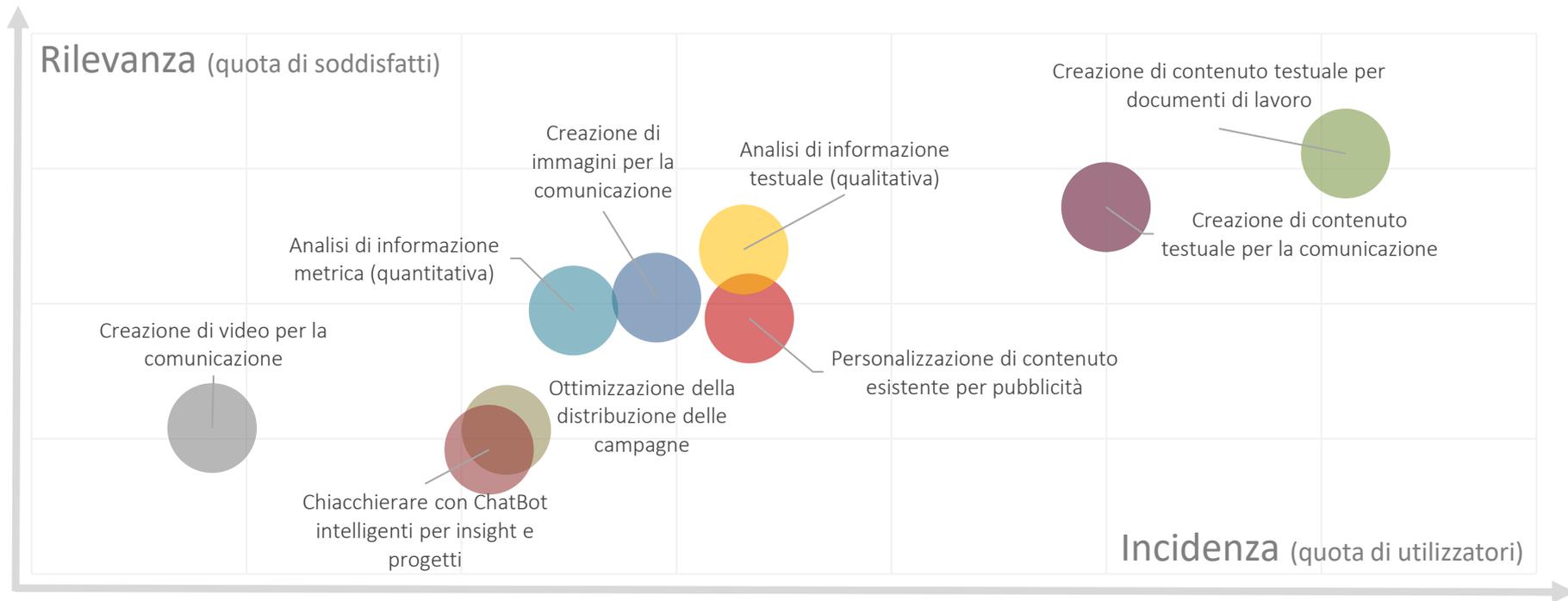
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Gli strumenti di IA che le persone utilizzano per lavoro sono generalmente giudicati con favore: il 49,2% del campione di utilizzatori li ritiene “indispensabili” o “spesso utili”.

Incidenza di utilizzo e valutazione di nove strumenti di IA

Mappa dei due indicatori analizzati in precedenza: incidenza e rilevanza



Una ricerca di

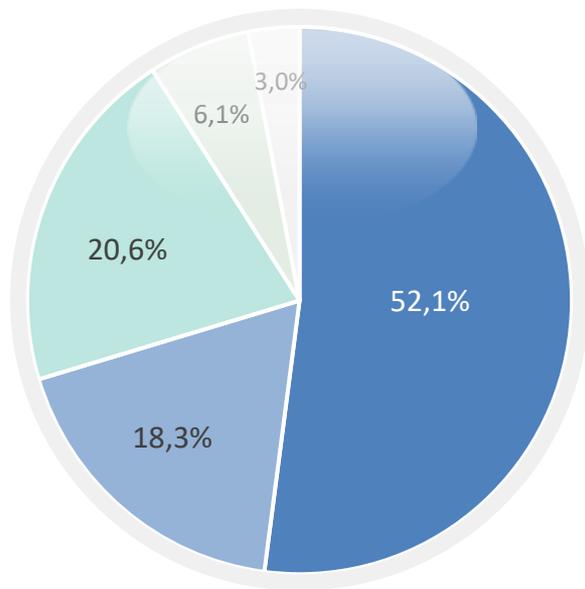
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Mappa di incidenza e rilevanza delle nove soluzioni analizzate: gli strumenti basati sull'IA in alto a destra sono quelli utilizzati dal maggior numero di persone e giudicati più utili nel lavoro. E' evidente la correlazione tra utilizzo e soddisfazione, indice di esperienza e familiarità con gli strumenti analizzati.

L'esperienza di utilizzo di alcuni strumenti di IA in azienda

Quota di individui che dichiara di utilizzarli abitualmente



- solo su mia iniziativa
- spesso su mia iniziativa, talvolta su indicazione dell'azienda
- sia su mia iniziativa che su indicazione dell'azienda
- su indicazione dell'azienda, talvolta su mia iniziativa
- solo su indicazione dell'azienda

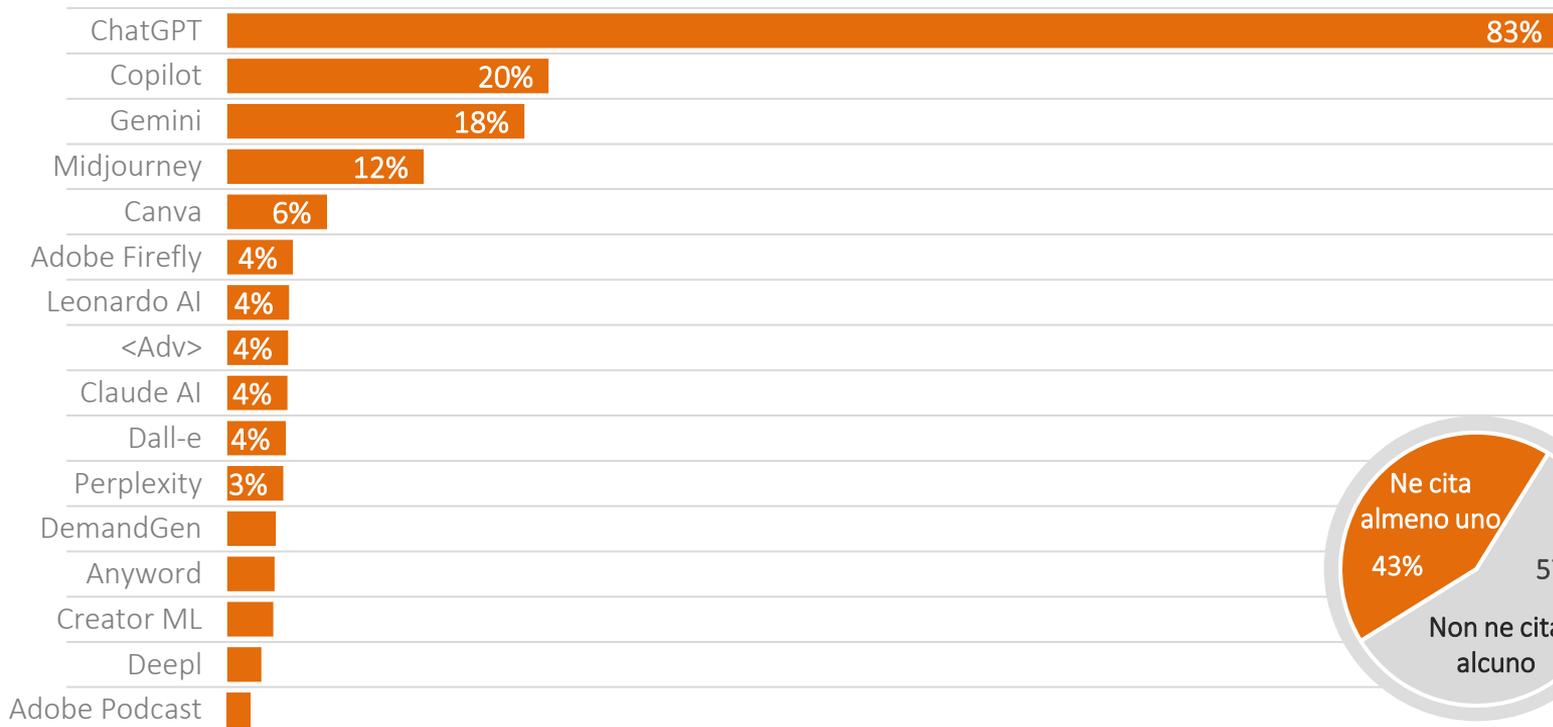
Risposta alla domanda:

«I sistemi basati sull'IA a cui fai ricorso **nel tuo lavoro**, li utilizzi...».

Per più di metà degli intervistati, l'utilizzo degli strumenti di IA nel lavoro è frutto dell'iniziativa personale e non è svolto su mandato o istruzioni dell'azienda.

Gli strumenti di IA più utilizzati

Citati spontaneamente dagli intervistati



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

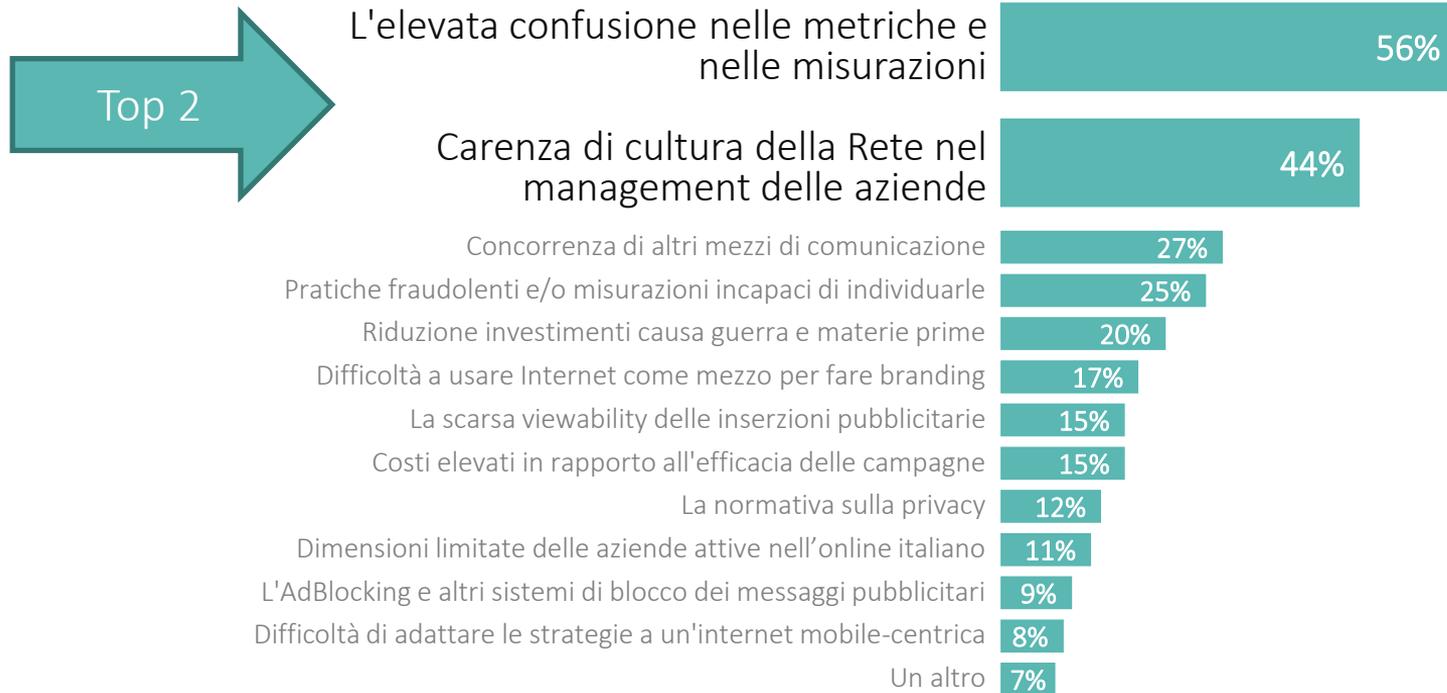
HUMAN HIGHWAY

Le barre rappresentano l'incidenza delle citazioni spontanee degli strumenti di IA di cui si ha esperienza tra coloro che citano almeno un nome (il 43% del campione). ChatGPT è lo strumento dominante.

- 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

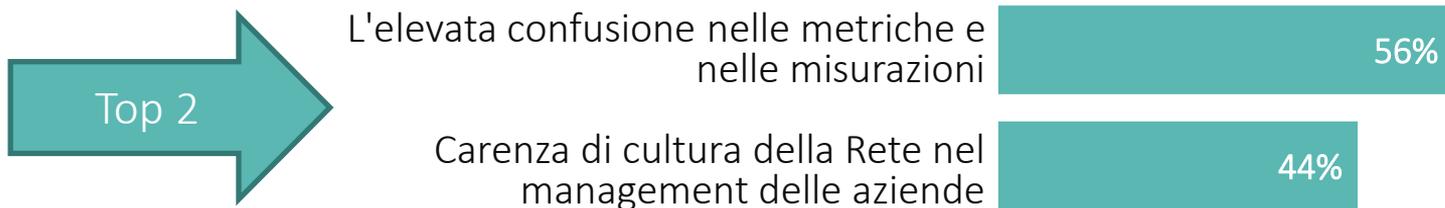
I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



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 le pratiche fraudolente, la situazione internazionale e la concorrenza tra i mezzi di comunicazione.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



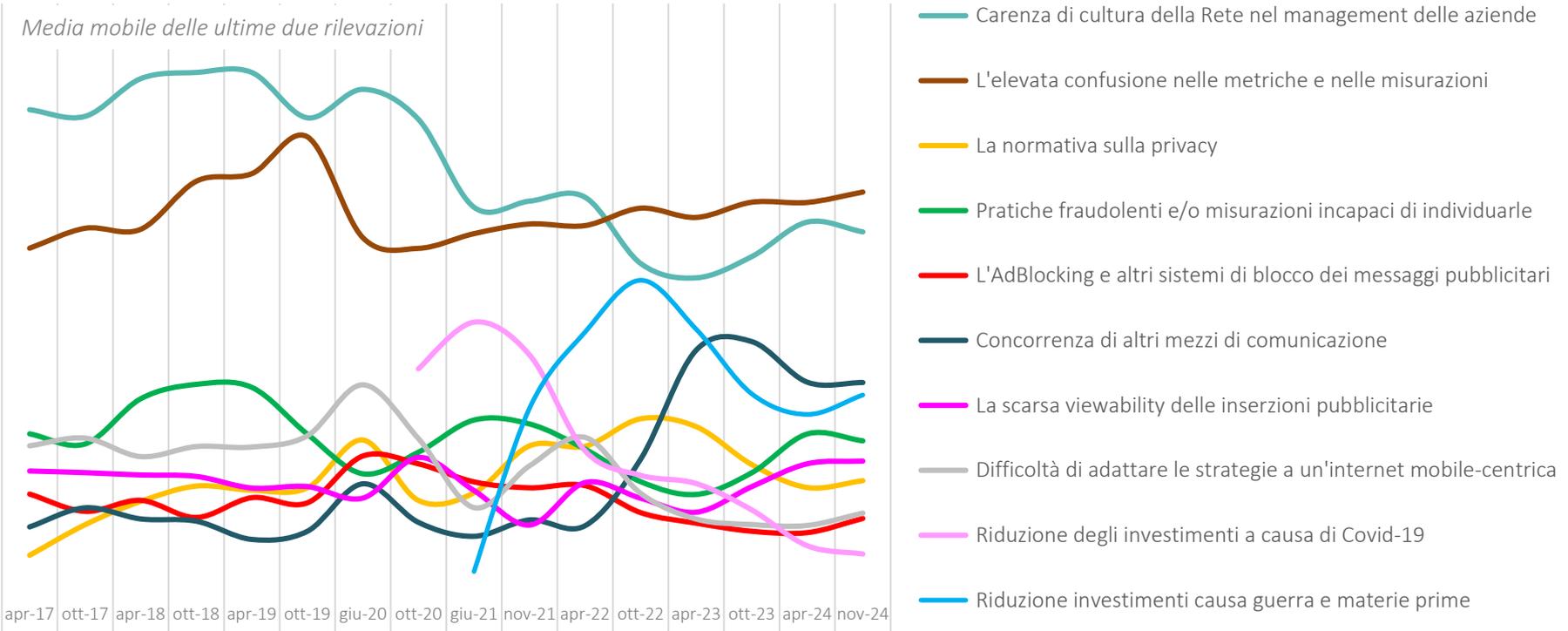
Altri inibitori citati spontaneamente dai rispondenti:

- *Poca conoscenza di internet e delle sue possibilità da parte dei decisori*
- *Mancanza di misurazioni Total Audience cross media*
- *Ma secondo me niente la frena, tanto che supera la TV*
- *La scarsità di competenze nell'industria digitale (google; meta; tiktok) / centri media / concessionarie*
- *L'impossibilità della vera misurazione della tv e della radio*
- *L'audience potenziale da poter contattare, in Italia la TV ha ancora audience molto alte (anche se in calo) e costi per contatto molto bassi vs. il digital*
- *Contesto digitale eccessivamente confusivo*
- *Attribuire i risultati correttamente*

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano

Media mobile delle ultime due rilevazioni



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

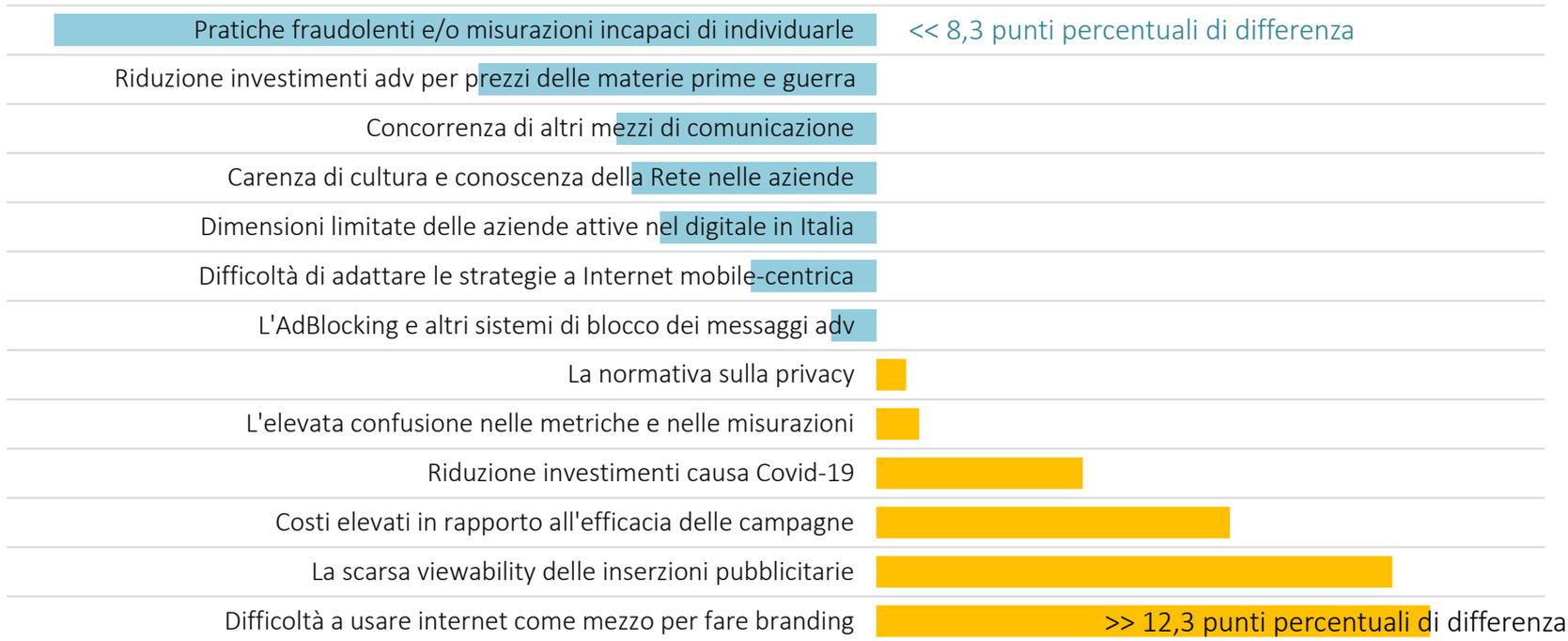
I maggiori inibitori nelle ultime 15 wave di Yoursight: la carenza di cultura ha sempre dominato le valutazioni, anche se dal 2020 ha perso qualche punto. Si mantiene elevato, invece, l'inibitore legato alla misurazione e nell'ultimo anno è cresciuta notevolmente la concorrenza tra i mezzi, al terzo posto da due wave.

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 i temi legati all'efficacia dell'adv.

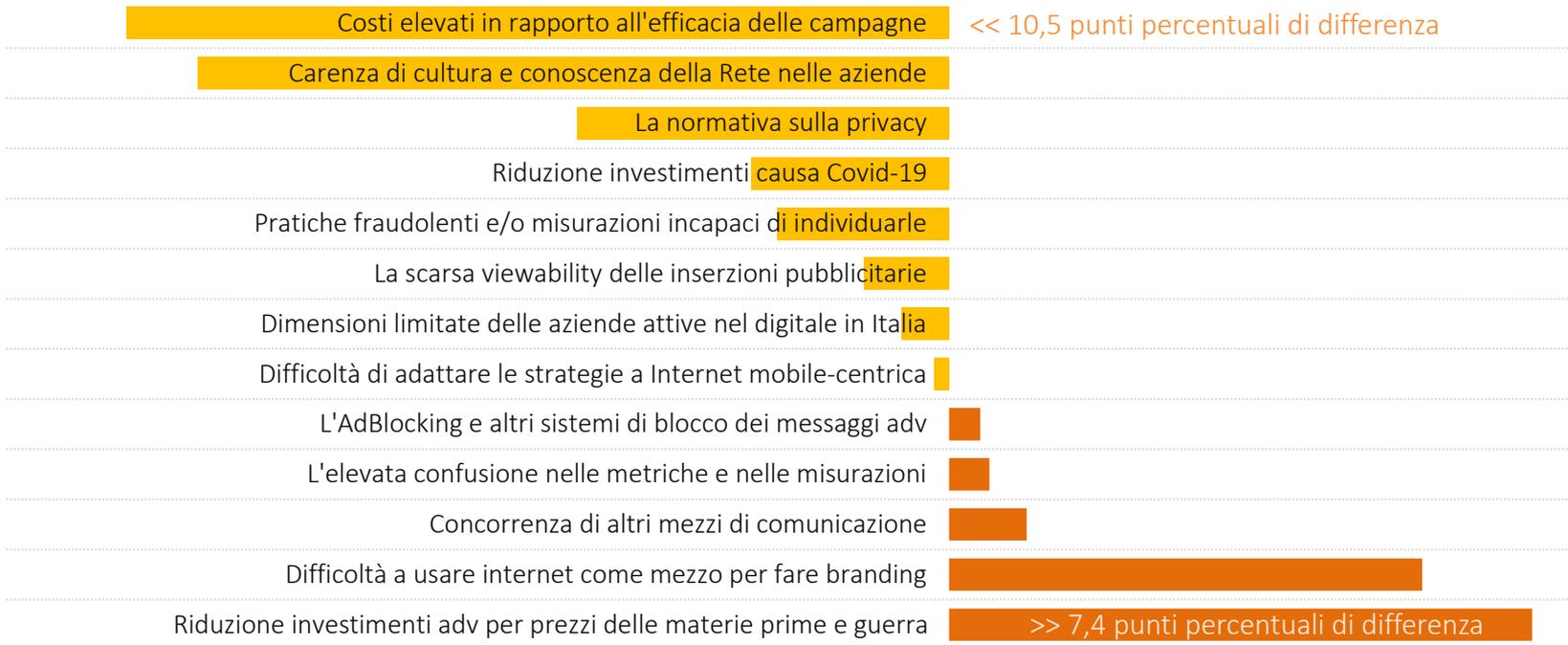
I soggetti che operano sul versante della domanda danno più peso al problema delle frodi e al contesto internazionale non favorevole. Privacy e AdBlocking sono inibitori valutati con lo stesso peso dai due versanti

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Piccole aziende

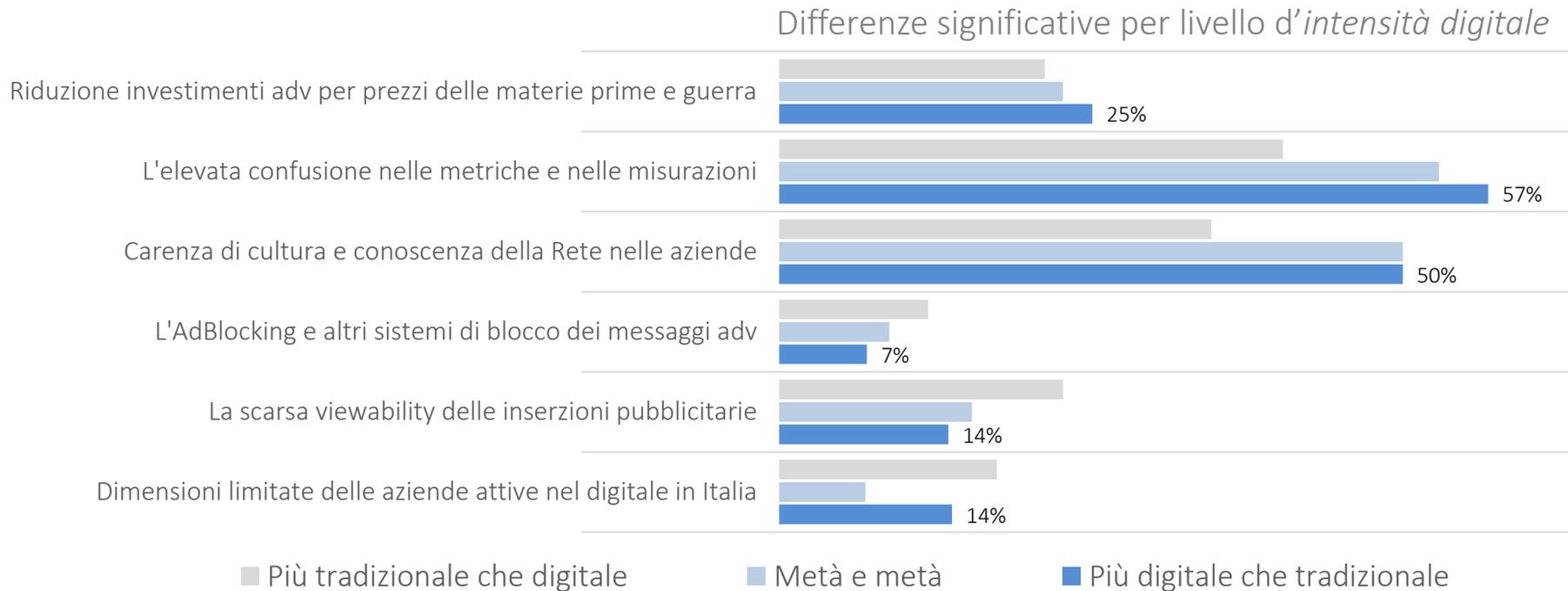
Grandi aziende >>



Le grandi aziende segnalano più delle piccole la difficoltà della comunicazione digitale a servizio del branding. I costi elevati (scarsa efficienza) e la carenza di cultura digitale sono gli inibitori peculiari delle piccole aziende, seguiti dalla normativa sulla Privacy.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni per livello di intensità digitale



Una ricerca di

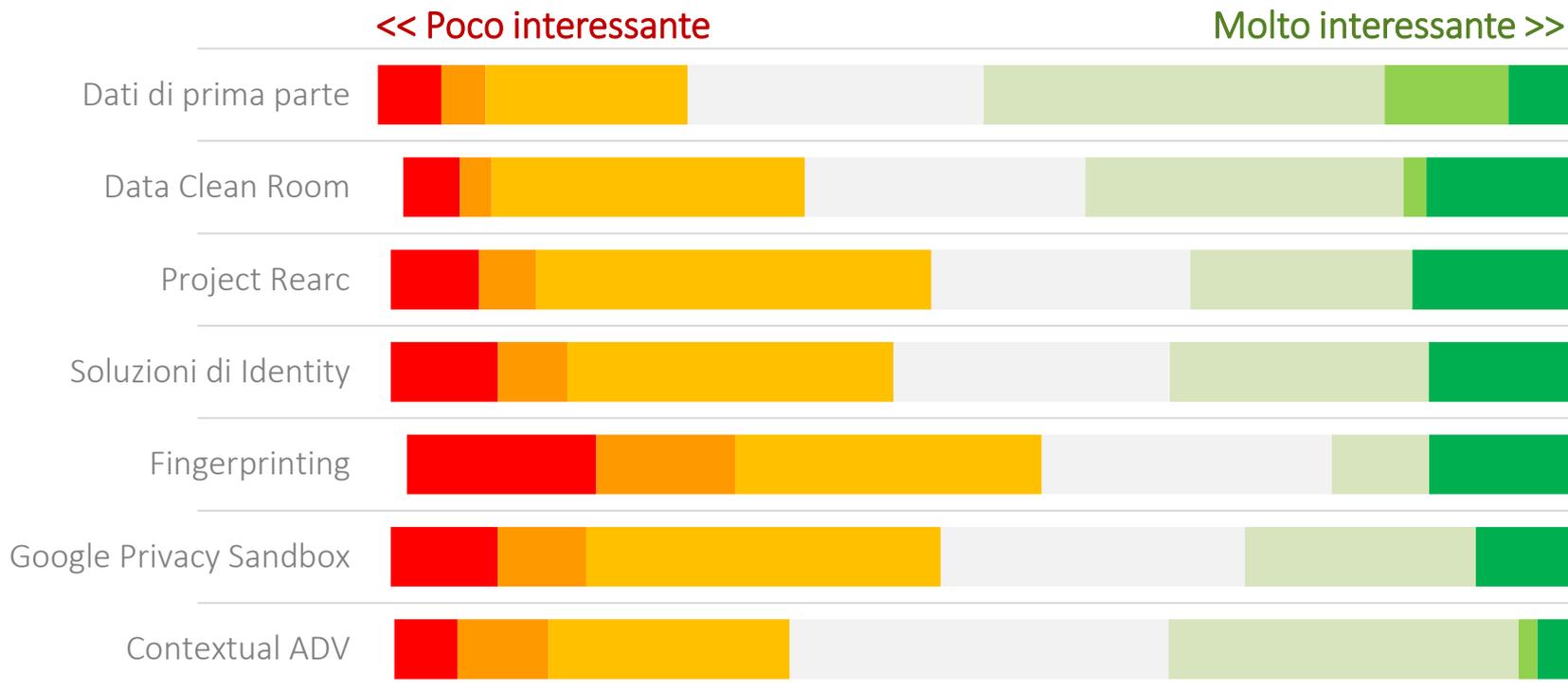
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

I temi mostrati nel grafico sono caratterizzati da un'elevata correlazione con il livello di familiarità digitale degli intervistati. Alcuni inibitori sono più citati al crescere dell'intensità digitale: la carenza di cultura digitale, le difficoltà derivanti dallo scenario internazionale, la confusione nelle misurazioni. Al contrario, la scarsa viewability e l'AdBlocking sono inibitori avvertiti in misura più forte nel segmento dei meno *digital intensive*.

La soluzione più interessante per l'era post-cookie

Valutazioni in una scala a sette passi



Una ricerca di

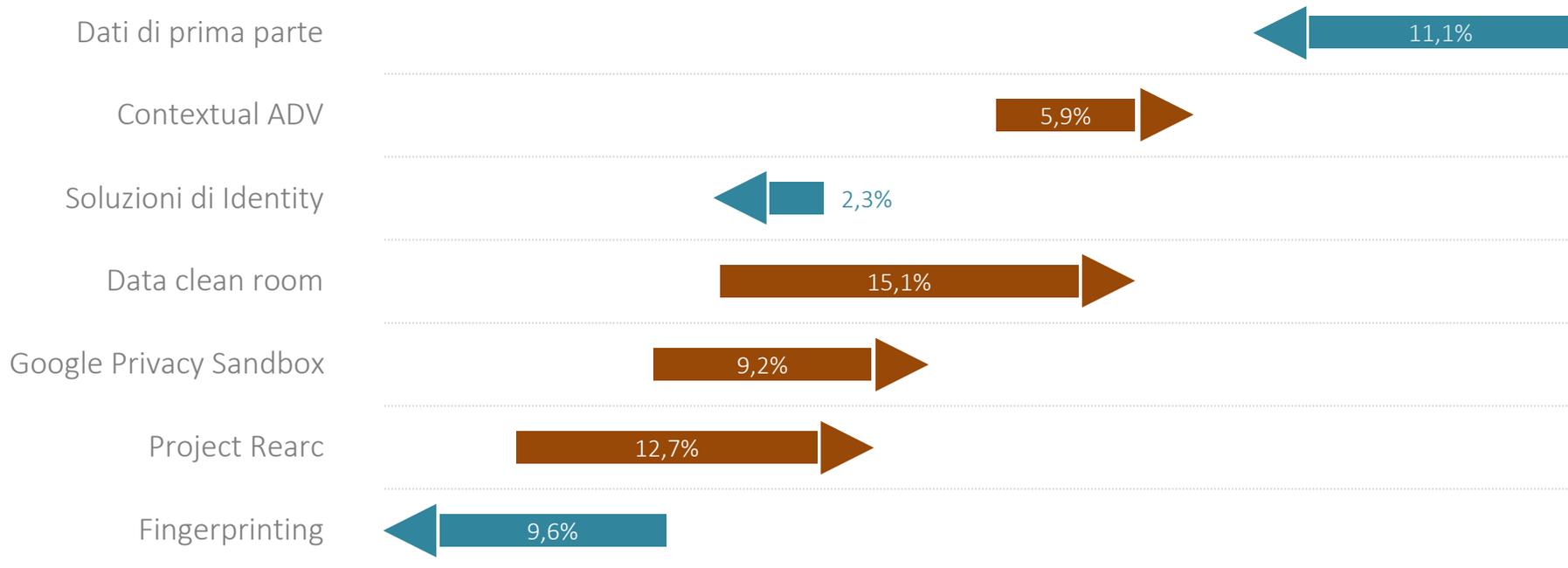
Le sette soluzioni presentate nel questionario sono qui ordinate in ordine di interesse (i top 2 box verdi). Si tratta delle valutazioni espresse dall'intero campione, al netto della quota di quanti non si esprimono.

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



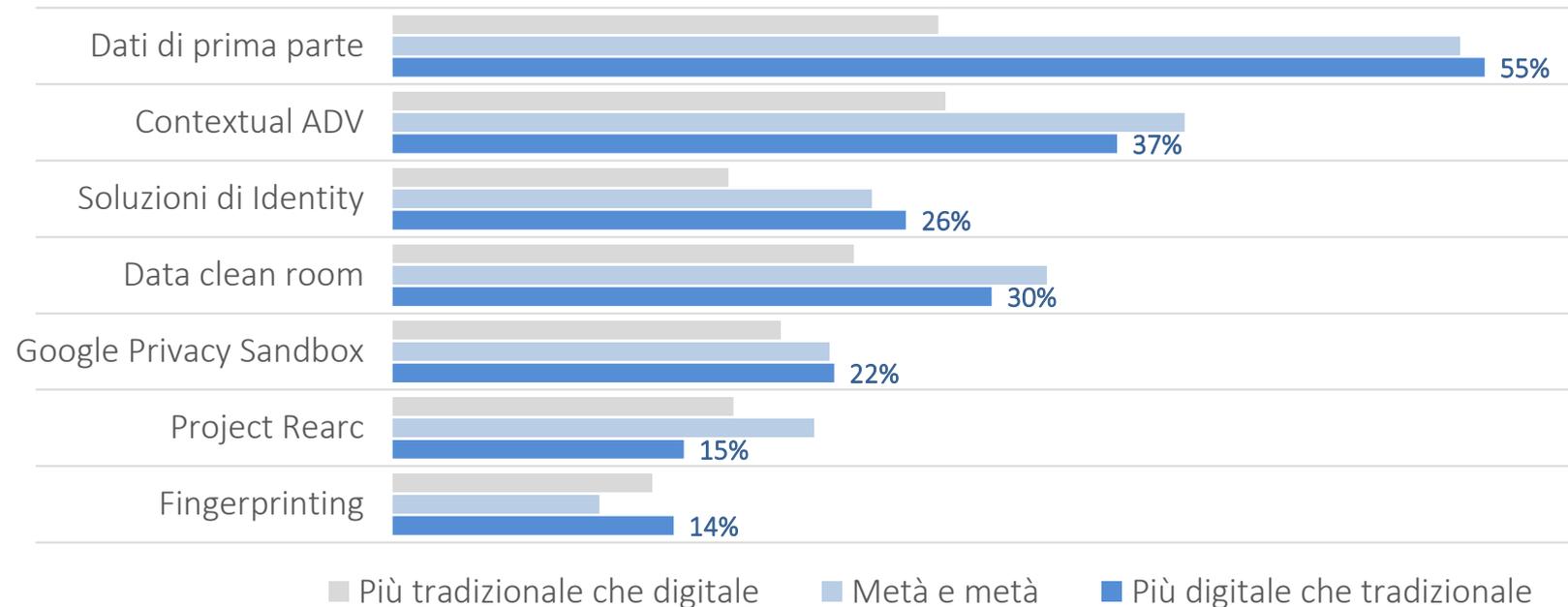
Una ricerca di

Gli operatori della domanda vedono con maggior interesse le soluzioni basate sul fingerprinting e i dati di prima parte mentre l'offerta è molto più attratta dalle Data Clean Room e dal Project Rearc.

La soluzione più interessante per l'era post-cookie

Confronto delle valutazioni per livello di intensità digitale

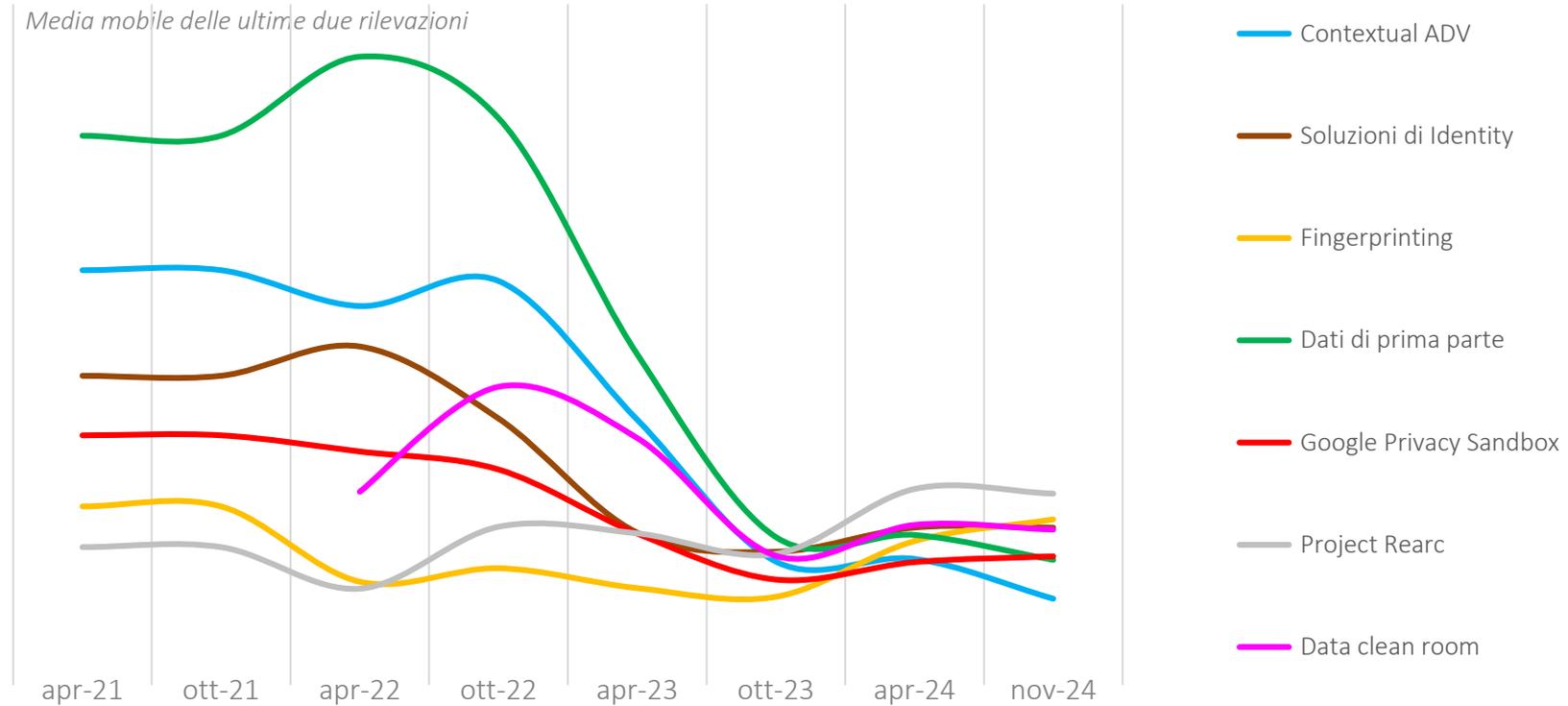
Differenze significative per livello d'intensità digitale



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

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. La diminuzione generale dell'interesse verso ogni soluzione ha portato tutte le soluzioni su valori bassi e simili.

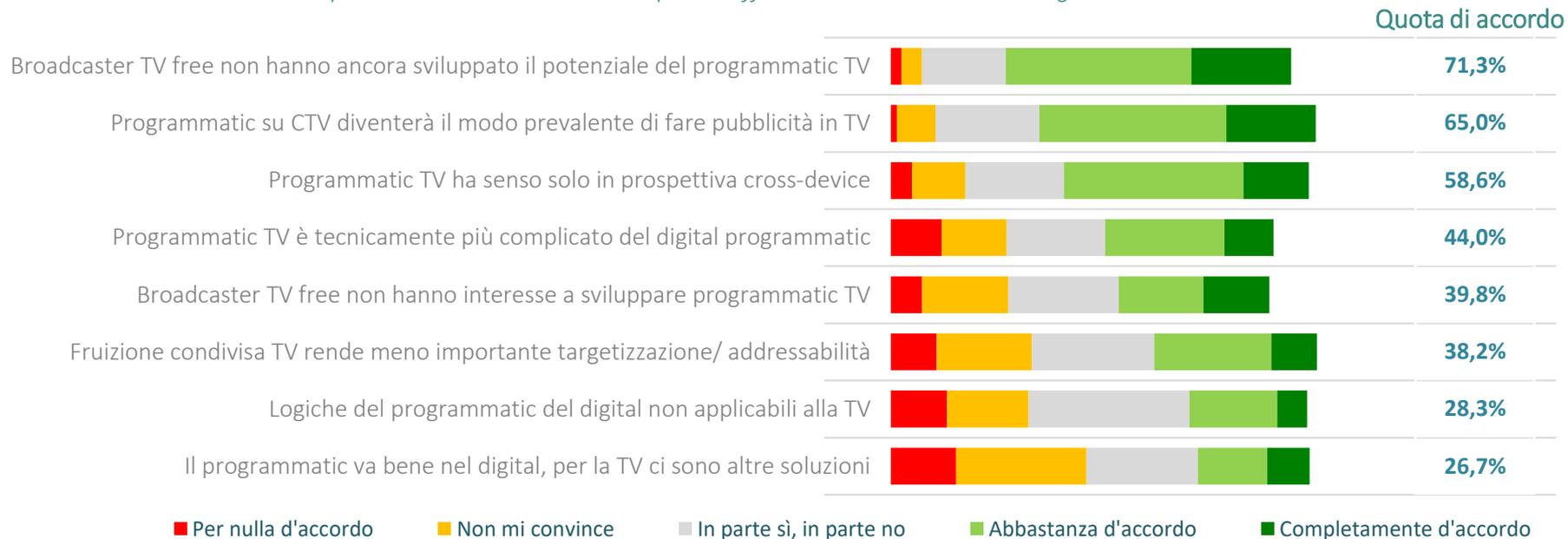
- 1 Le parole del momento e l'analisi di «Come va e come andrà»
- 2 Hot & Trending topic della pubblicità digitale e del Programmatic
- 3 Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale e il Post-cookie
- 4 Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV**
- 5 Metodo d'indagine e profilo 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

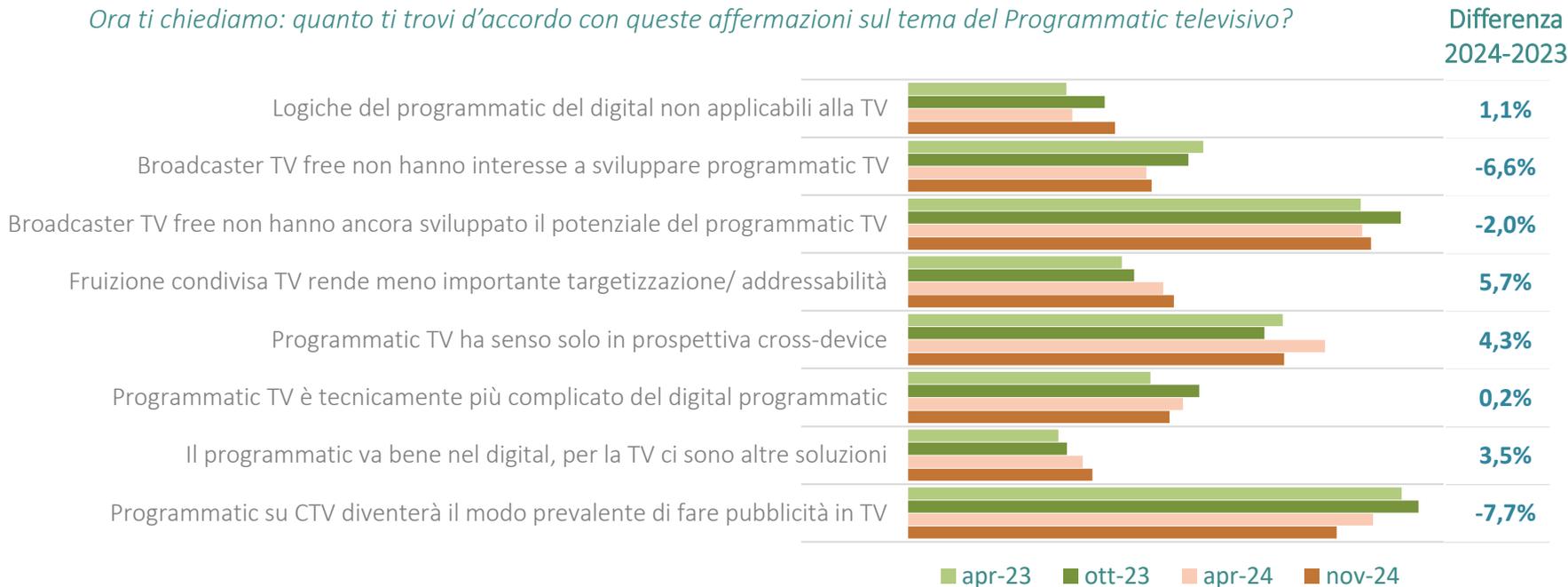
HUMAN HIGHWAY

Non tutti sono convinti che il Programmatic diventerà il modo prevalente di fare pubblicità in TV. C'è maggior consenso sul fatto che i broadcaster televisivi free-to-air non hanno ancora sviluppato il potenziale e, per il 40% 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?*

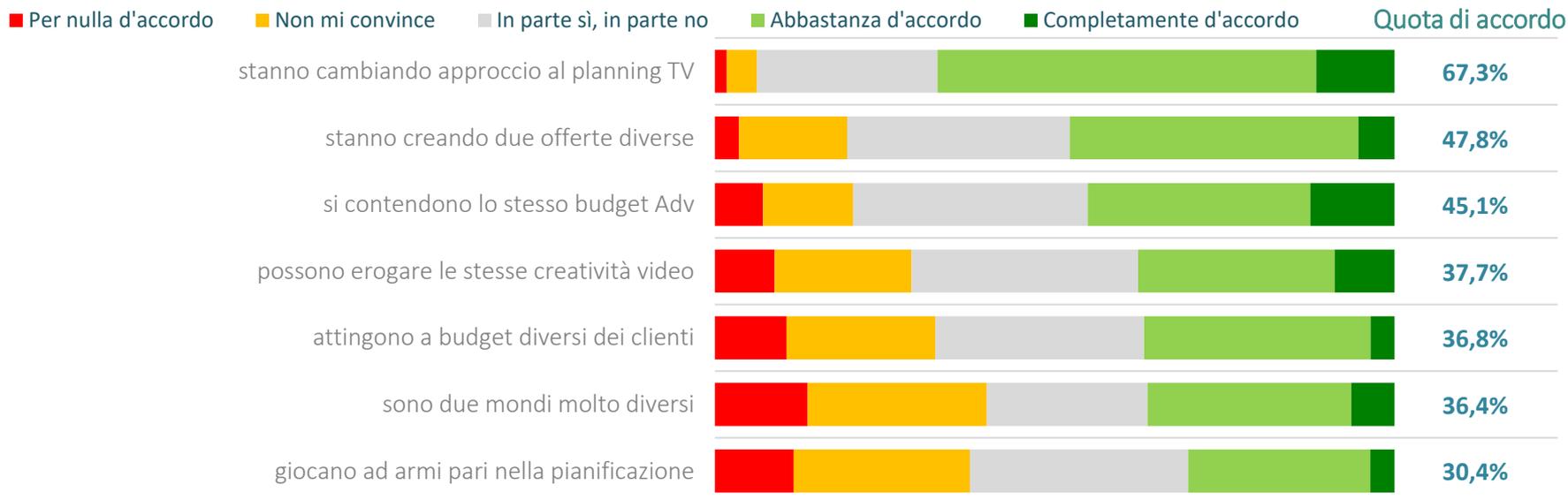


Anche se i broadcaster televisivi free-to-air non hanno ancora sviluppato il potenziale del Programmatic, pensare che il Programmatic diventerà il modo di fare pubblicità in TV convince meno di due persone su tre, in calo rispetto al 2023. Intanto sale il consenso sul fatto che il programmatic TV ha caratteristiche diverse dal Digital: nota l'aumento progressivo delle voci riguardo alla fruizione condivisa della TV e la valutazione che il programmatic del digital non è applicabile alla TV.

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:

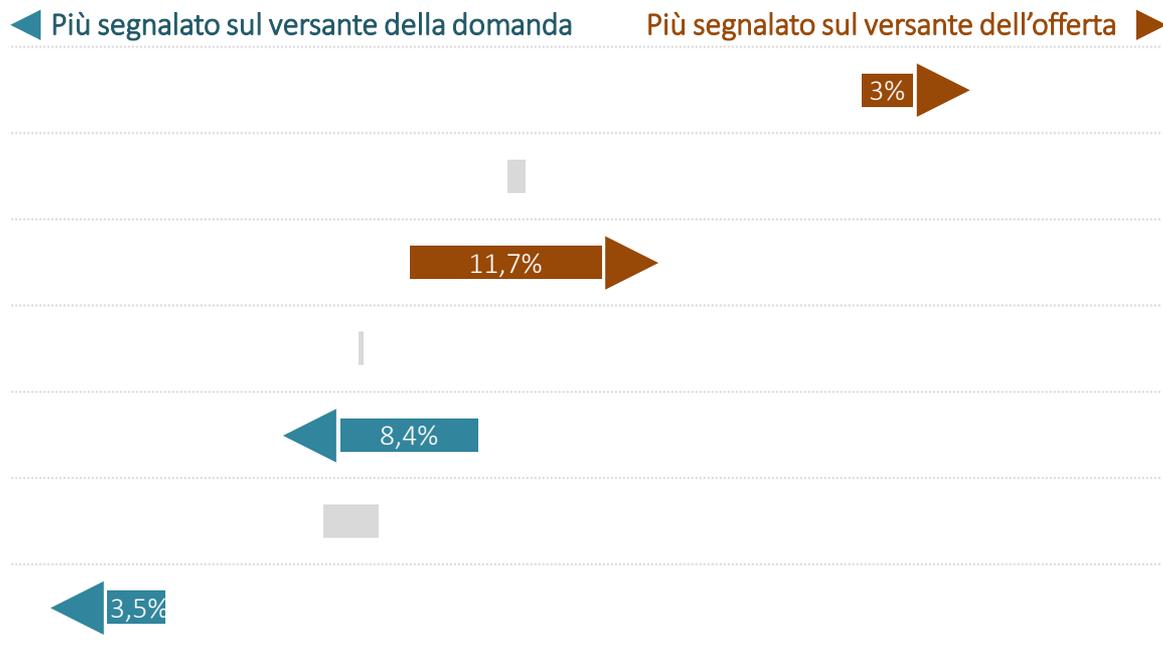


Due intervistati su tre ritengono che le nuove forme di distribuzione dei contenuti video, essenzialmente basate sull'on demand, stiano cambiando il planning televisivo. Anche se Broadcaster e Piattaforme non giocano ad armi pari, non tutti li considerano due mondi diversi e ritengono che possano erogare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

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

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Sul versante dell'offerta è più diffusa la convinzione che Broadcaster e Piattaforme stiano cambiando l'approccio al planning televisivo, contendendosi lo stesso budget di comunicazione. La domanda ritiene che le due tipologie di TV possano erogare le stesse creatività e che, quindi, giocano ad armi pari nella 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...

■ Per nulla importante

■ Poco importante

■ In parte sì, in parte no

■ Piuttosto importante

■ Molto importante

Top 2 box di
importanza

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



82,2%

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



82,7%

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



82,1%

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



78,9%

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



75,5%

Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Le cinque affermazioni proposte alla valutazione degli intervistati hanno ricevuto risposte molto simili e sono tutte considerate importanti da oltre tre intervistati su quattro.

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

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



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



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



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



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



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

A differenza di altre valutazioni, su queste posizioni l'offerta e la domanda si trovano piuttosto allineate.

- 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, UPA e IAA).

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.

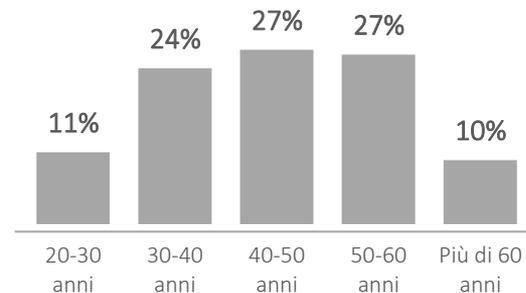
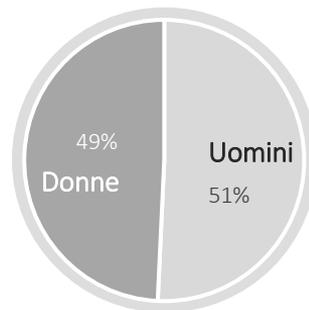
Yoursight non è un impianto di ricerca campionaria rappresentativo di un universo conosciuto a priori ma un **sistema di aggregazione di informazione distribuita** in una pluralità di soggetti, appartenenti a diverse aziende e operanti nel mercato da diversi versanti (domanda, offerta, intermediari,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

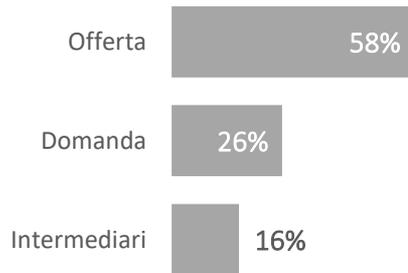
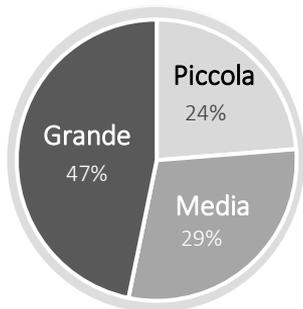
Il campione

Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale

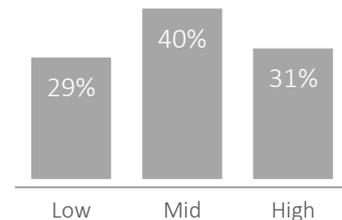


Profilo professionale



Un terzo circa dei partecipanti lavora in piccole realtà (max 10 dipendenti) e un altro terzo in aziende con più di 100 dipendenti. L'85% del campione è composto da persone che lavorano sui versanti della domanda e dell'offerta pubblicitaria (in proporzioni simili). Il 14% dei rispondenti svolgono l'attività in realtà che offrono servizi ai primi due segmenti.

Intensità digitale



Il 34% 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 32% 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