



# *YOURSIGHT*

*Una ricerca di Engage e Human Highway*

*Con la collaborazione di IAA, IAB, UNA e UPA*

*Edizione n. 23 – novembre 2024*

# 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

4

Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

Una ricerca di



Con la collaborazione di



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

4

Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Con la collaborazione di

**IAA**  
ITALY

**iab**.italia

**VMA** Aziende della  
Comunicazione  
Unite

**UPA**

1

# Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Userei un'altra espressione

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

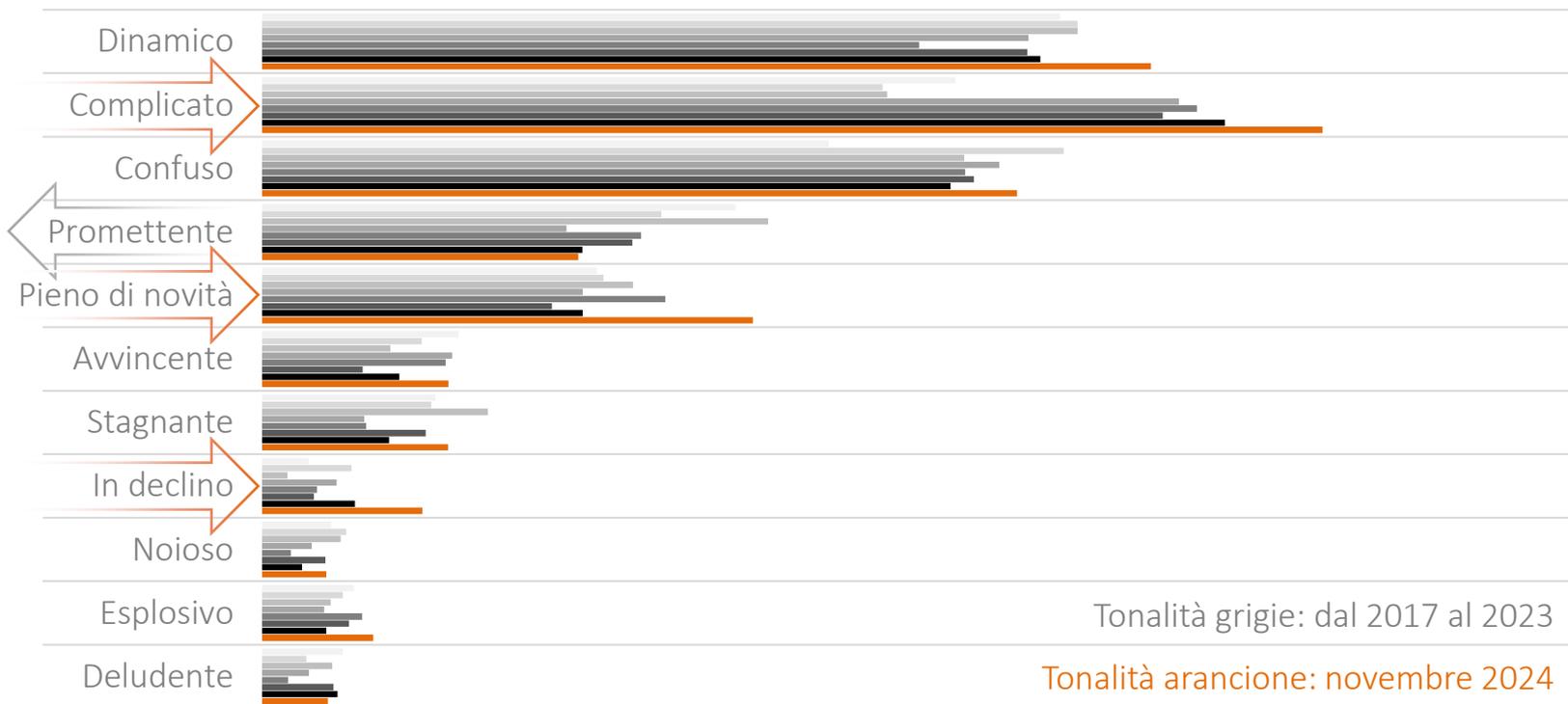
**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**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

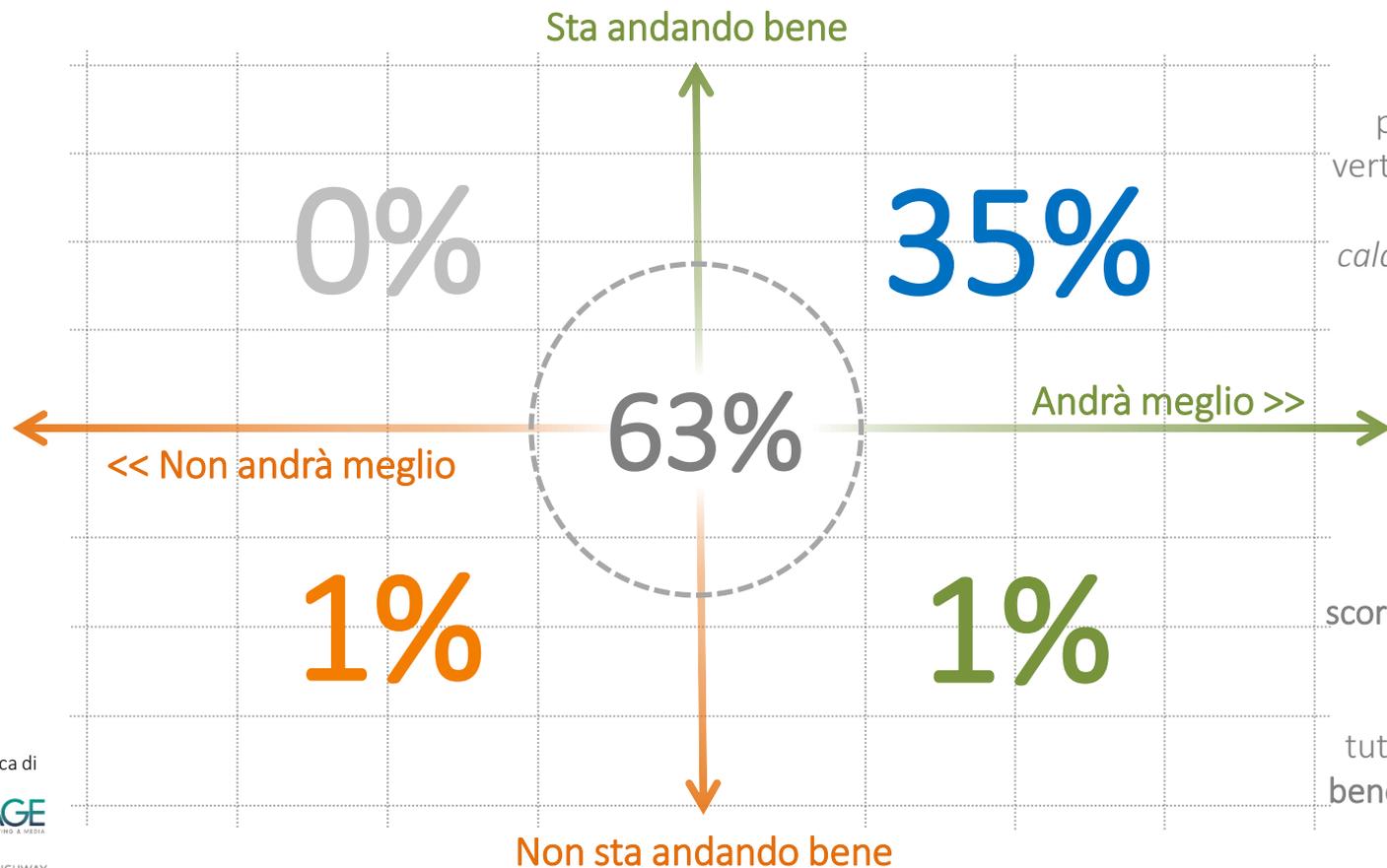
**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

1

# 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

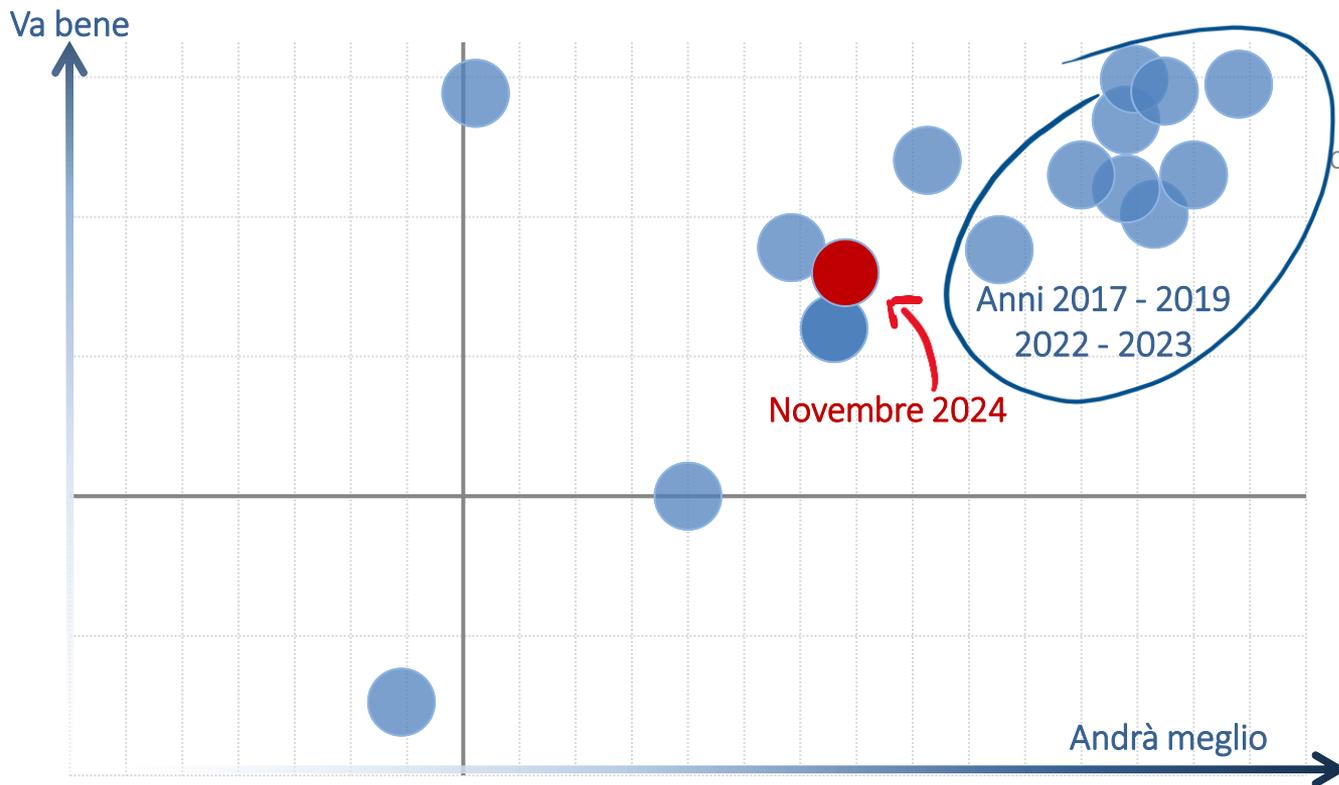
**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

# La dinamica del Business oggi: dove siamo?

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

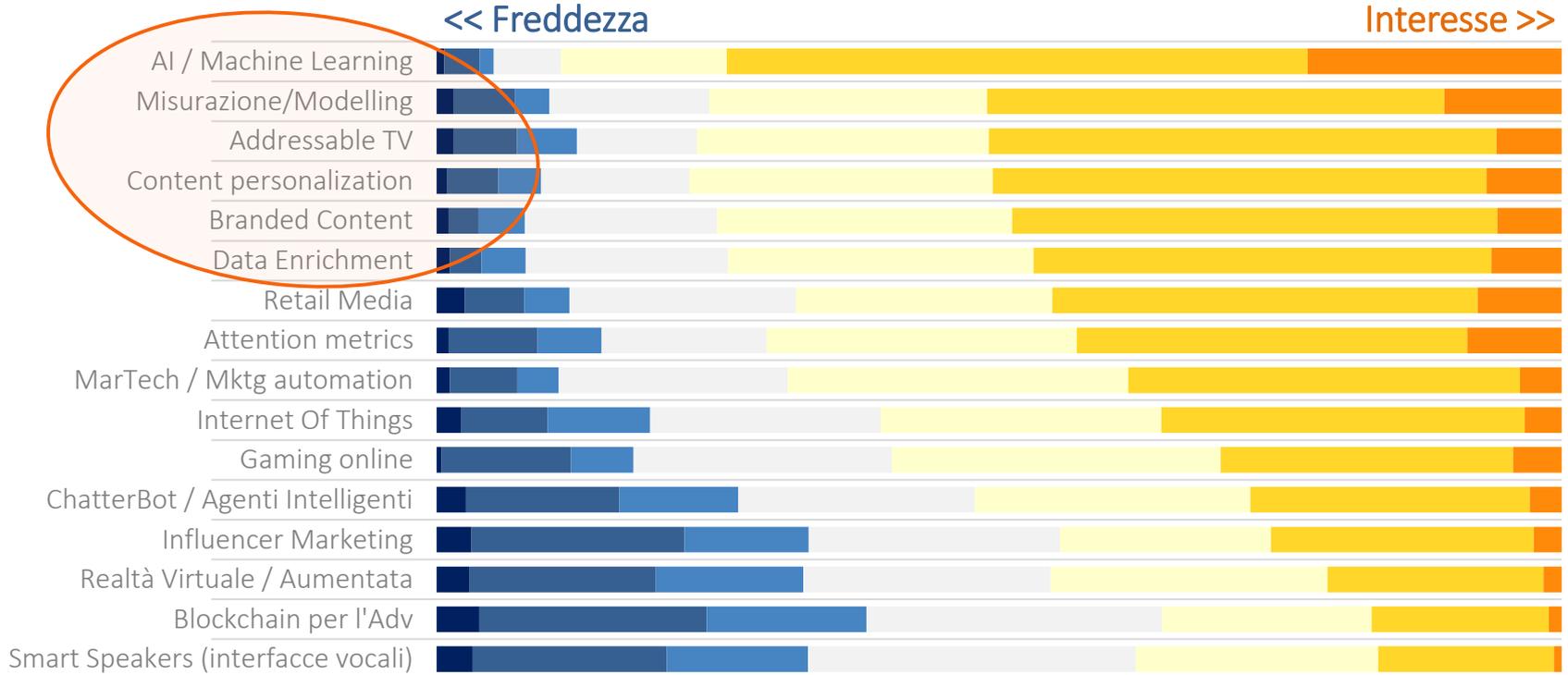
**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**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
- 4 Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

# 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

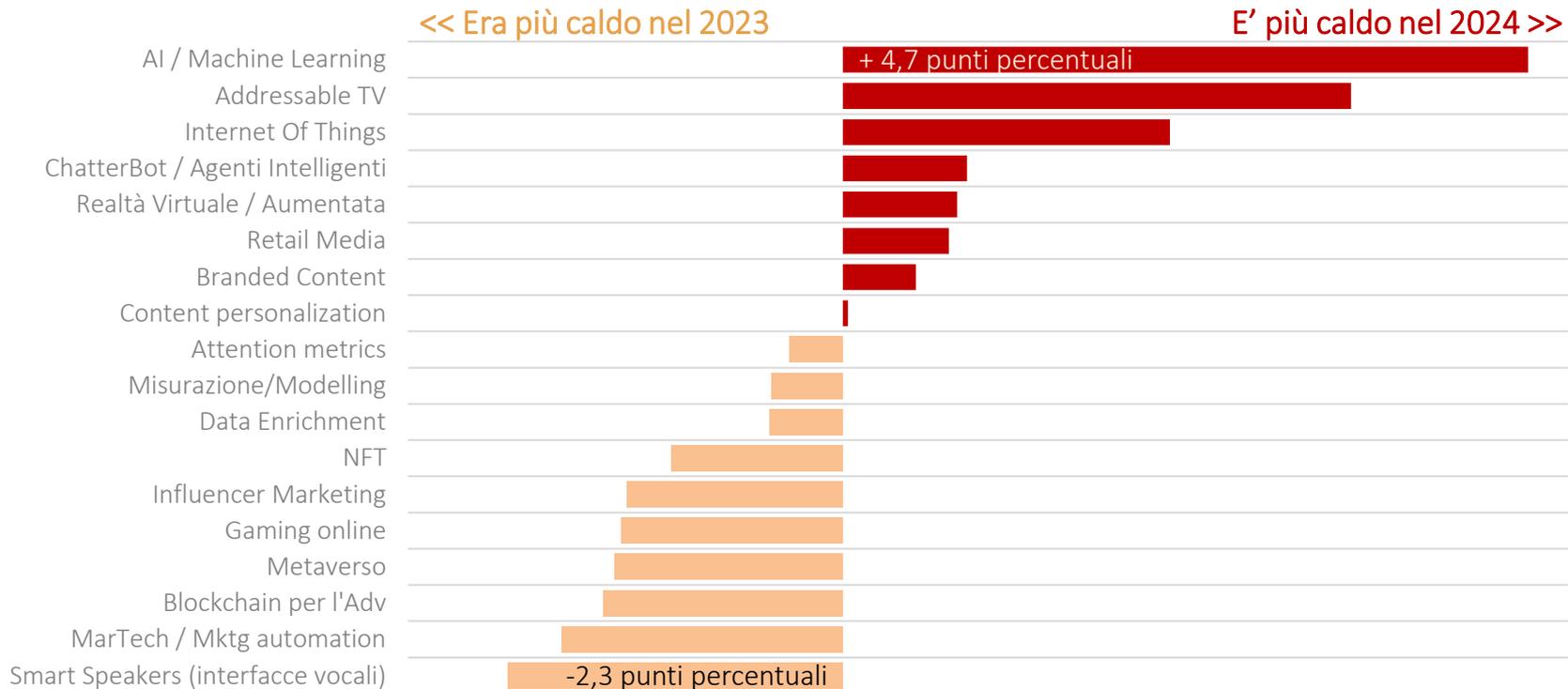
**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**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

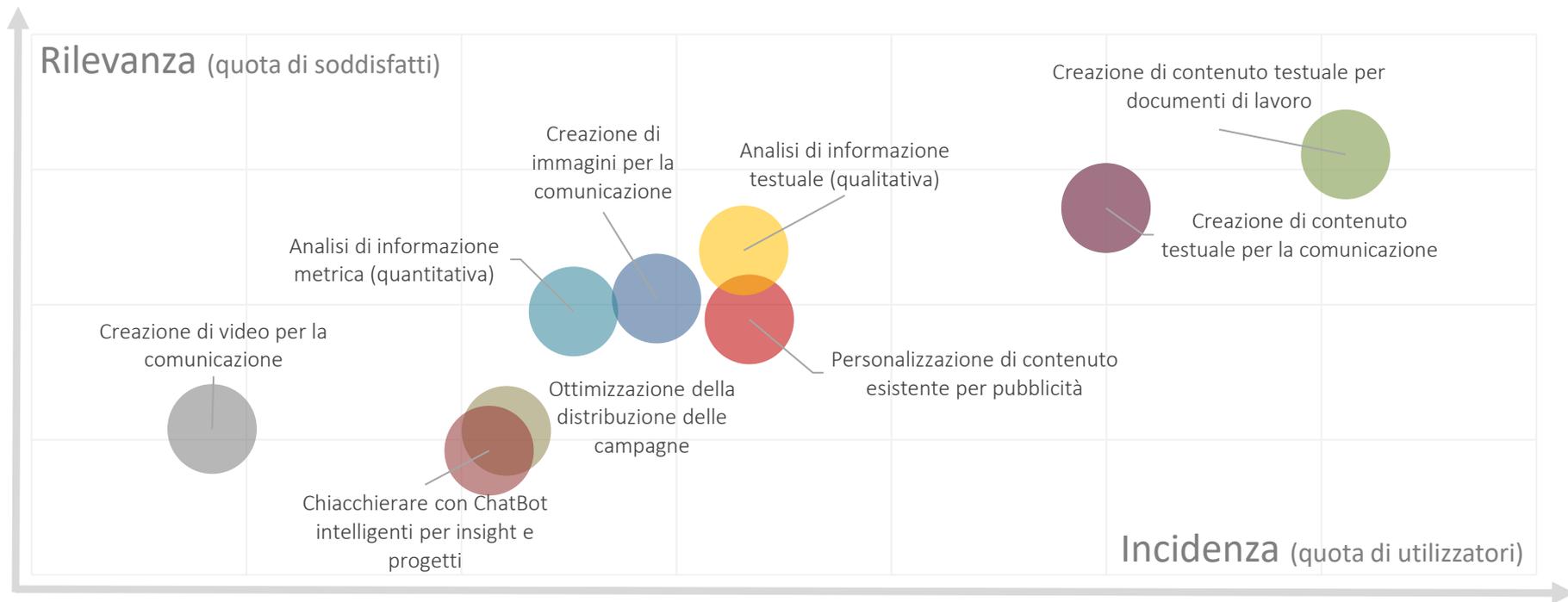
Il trend dei trend: com'erano «caldi» un anno fa e quanto lo sono oggi



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*.

## Incidenza di utilizzo e valutazione di nove strumenti di IA

Mappa dei due indicatori analizzati in precedenza: incidenza e rilevanza



Una ricerca di

**ENCAGE**  
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

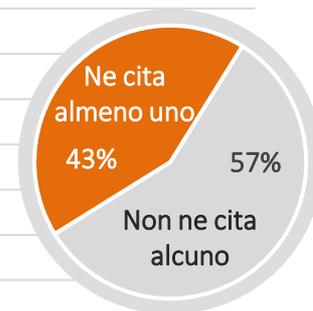
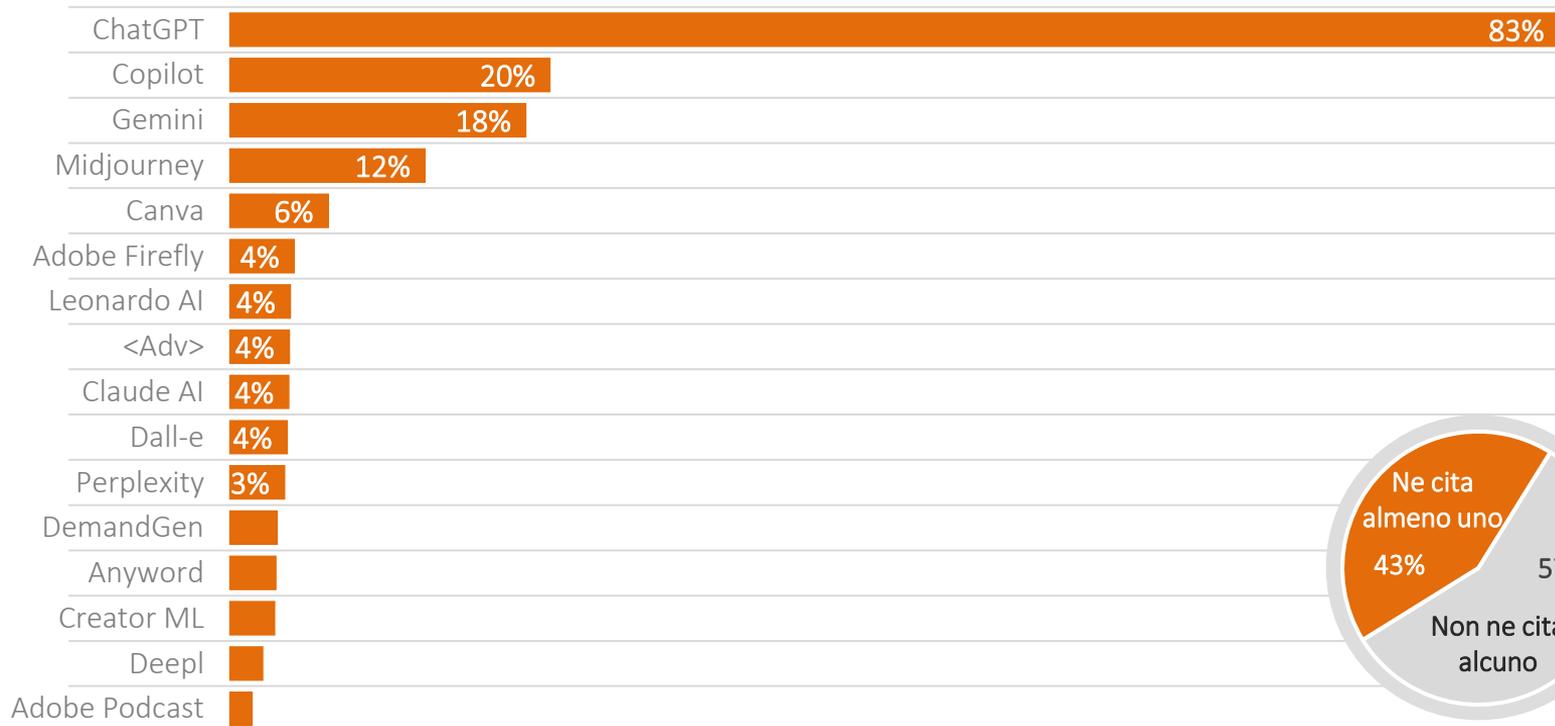


Risposta alla domanda: «I sistemi basati sull'IA a cui fai ricorso **nel tuo lavoro**, li utilizzi...».

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

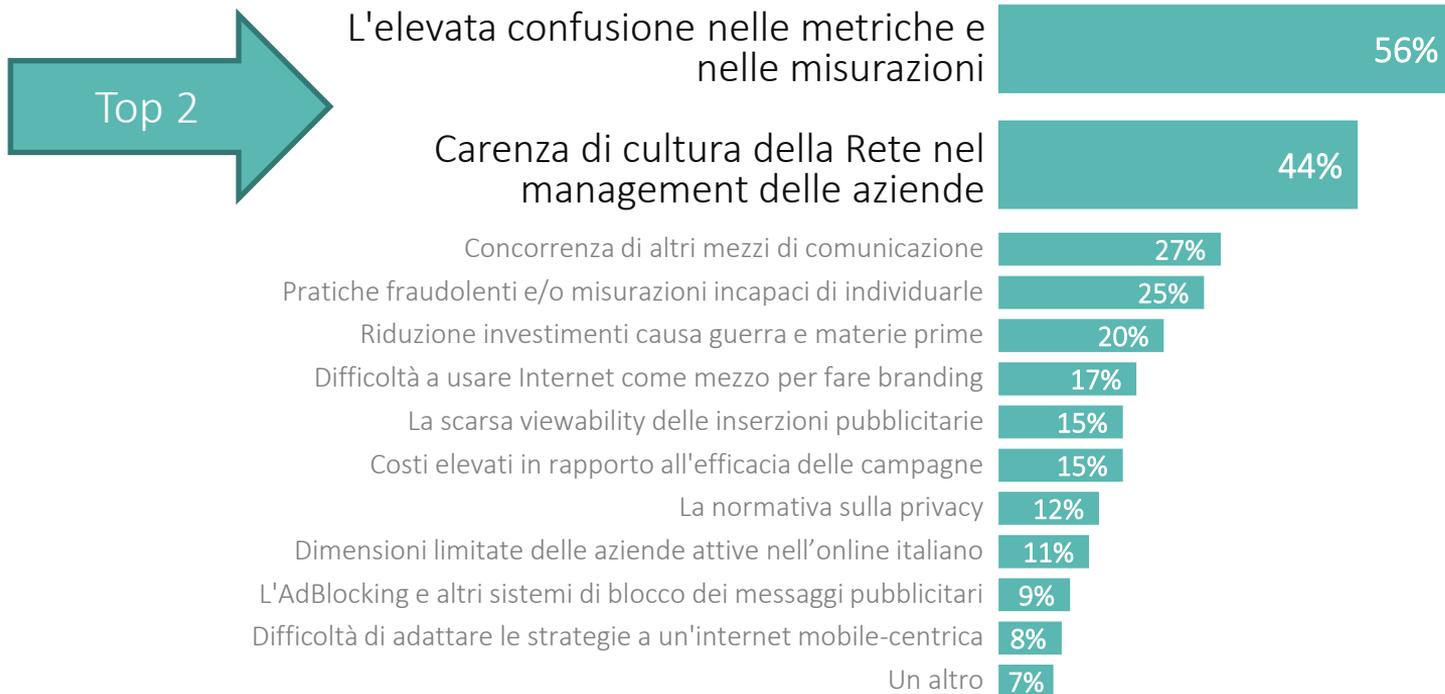
**HUMAN HIGHWAY**

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
- 4 Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

# Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

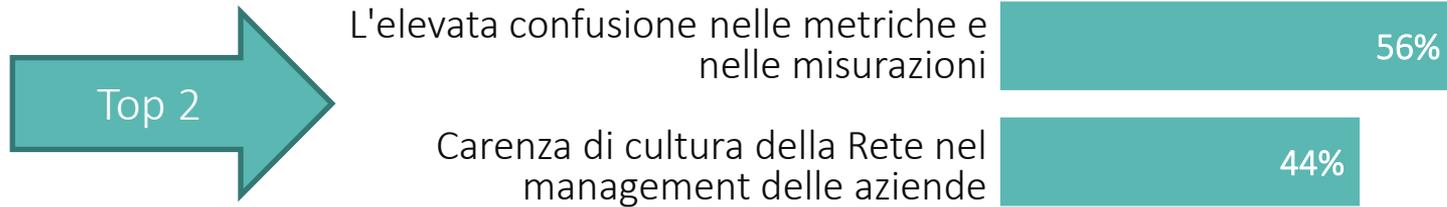
I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



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



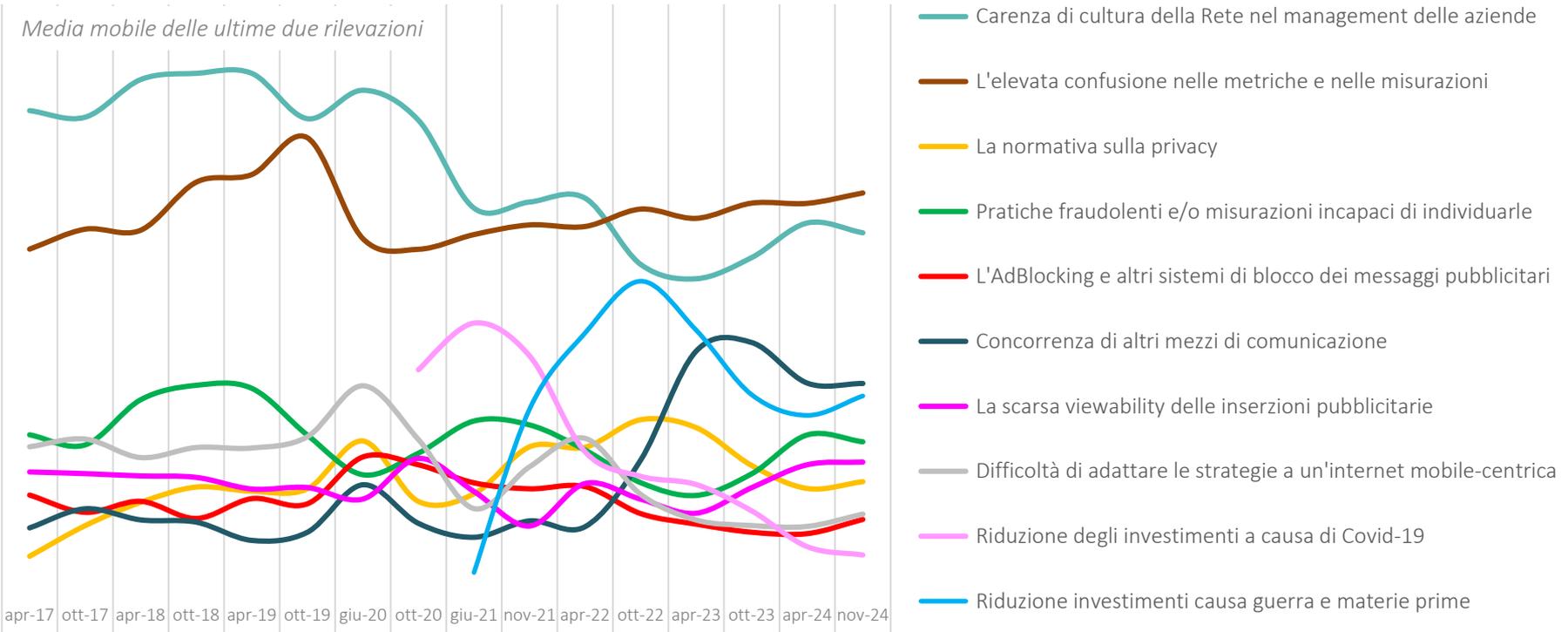
## Altri inibitori citati spontaneamente dai rispondenti:

- *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

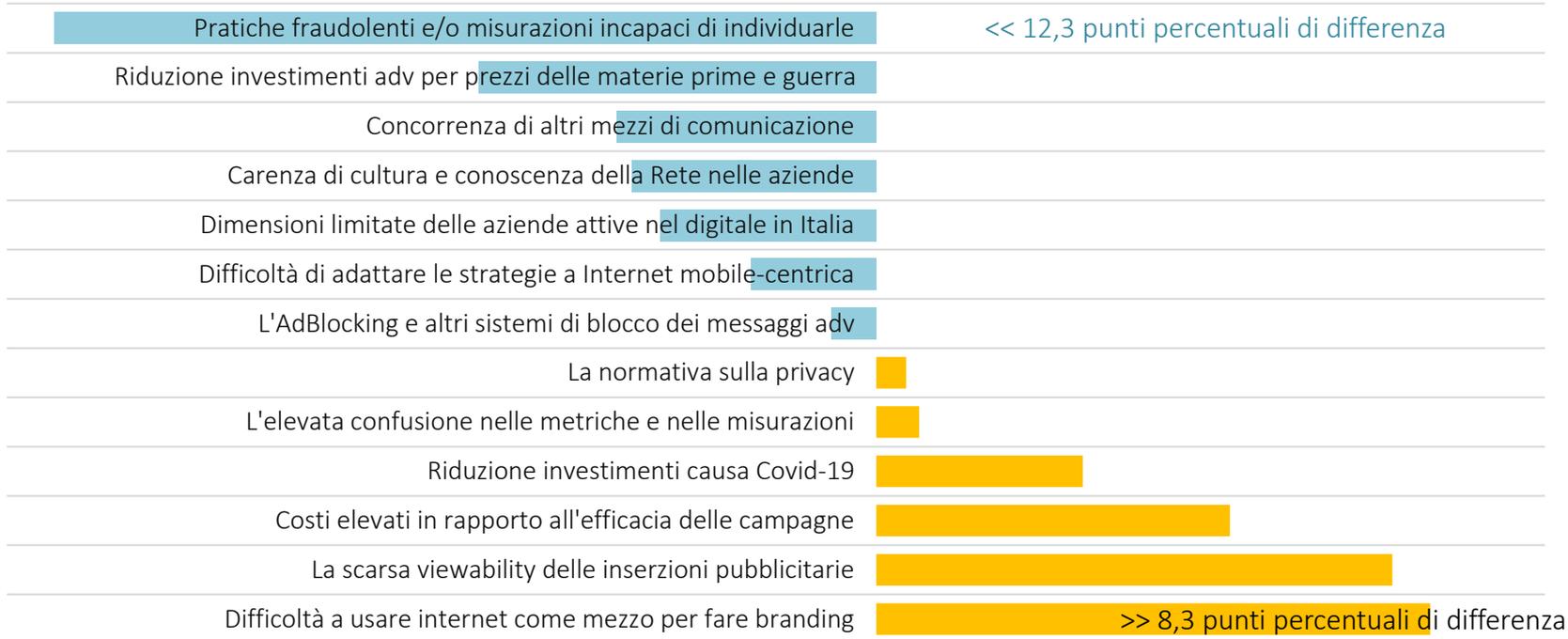
I maggiori inibitori nelle ultime 15 wave di Yoursight: la carenza di cultura ha sempre dominato le valutazioni, anche se dal 2020 ha perso qualche punto. Si mantiene elevato, invece, l'inibitore legato alla misurazione e nell'ultimo anno è cresciuta notevolmente la concorrenza tra i mezzi, al terzo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



Una ricerca di

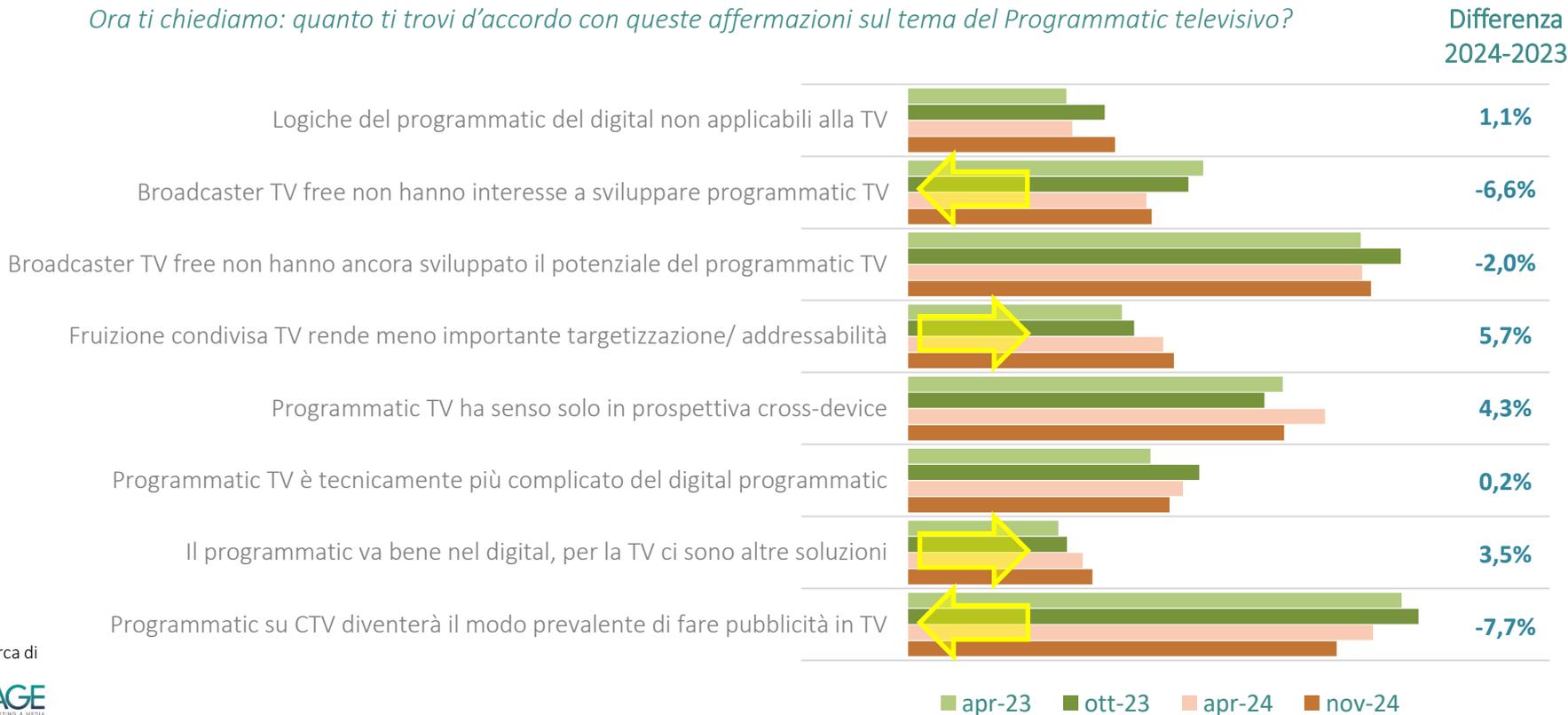
Il versante dell'offerta avverte in misura molto maggiore della domanda i temi legati all'efficacia dell'adv. I soggetti che operano sul versante della domanda danno più peso al problema delle frodi e al contesto internazionale non favorevole. Privacy e AdBlocking sono inibitori valutati con lo stesso peso dai due versanti

- 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
- 4** Presente e futuro dell'Advanced TV e del Programmatic Adv in TV

# 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

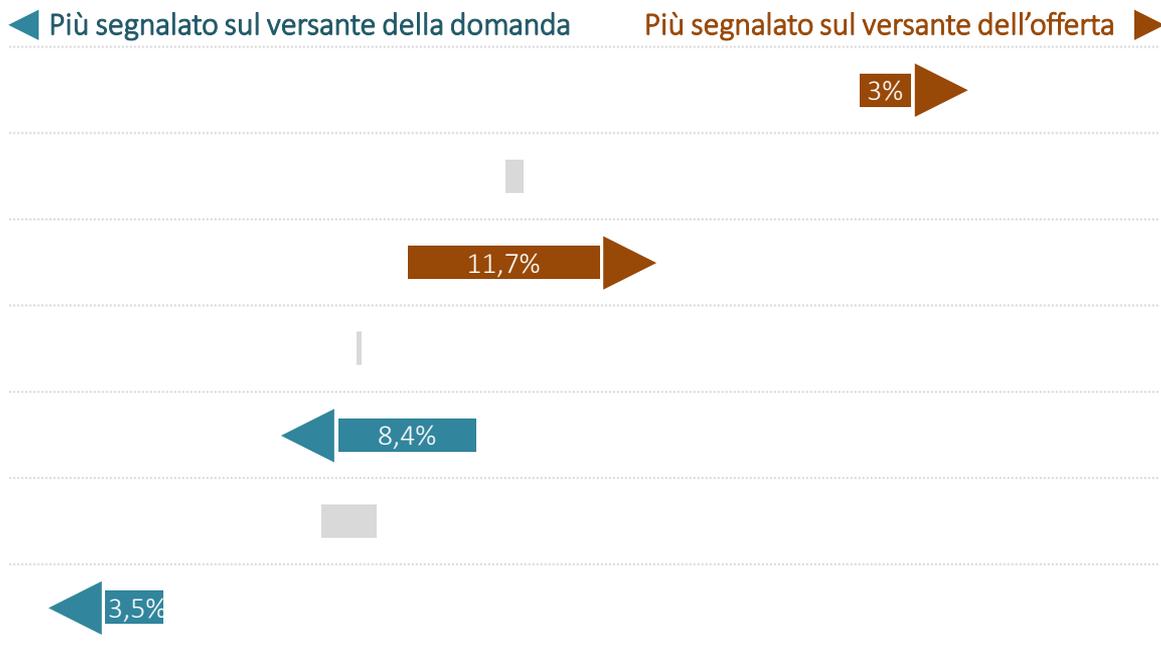
**ENCAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

**HUMAN HIGHWAY**

## 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 e i nuovi soggetti (AVOD, SVOD, piattaforme FAST etc.). Secondo te, questi due gruppi di operatori:*



Una ricerca di

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

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.



Grazie dell'attenzione

Ci vediamo alla prossima edizione di Yoursight

Ti aspettiamo questa primavera su

[www.yoursight.it](http://www.yoursight.it)

Una ricerca di

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Con la collaborazione di

**IAA**  
ITALY

**iab** italia

**VMA** Aziende della  
Comunicazione  
Unite

**UPA**