

YOURSIGHT

Una ricerca di Engage e Human Highway

Edizione n. 17 – Novembre 2021



Yoursight – Edizione di novembre 2021

Una ricerca di Engage e Human Highway

La diciassettesima edizione di Yoursight, la decima condotta da Human Highway con Engage, è stata resa possibile dall'esame di 1.180 interviste condotte negli ultimi quattro anni e mezzo tra i lettori di Engage e Programmatic Italia. L'ultima wave ha coinvolto anche gli **associati di IAB, UNA e UPA** e il campione è stato rafforzato da alcuni partecipanti invitati dalle stesse associazioni.

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 che è la sintesi delle singole valutazioni personali.

Ti inviteremo a partecipare alla prossima edizione di Yoursight, che si terrà nella primavera del 2022. Speriamo che in quell'occasione potremo dire di essere definitivamente usciti dalla pandemia.

Speriamo altresì 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

Yoursight – Edizione di novembre 2021

I principali risultati [1/3]

L'industria della comunicazione e del marketing digitale si sta riprendendo da tre semestri **segnati dal Covid-19 ed è tornata al dinamismo** che ha caratterizzato tutti gli anni recenti. Anche se il digitale non ha sofferto per la pandemia come altri settori, la situazione di un anno fa mostrava segni preoccupanti: le cose non andavano bene e le attese erano nel complesso negative. Durante il 2021 **la situazione è progressivamente migliorata** e anche le attese per il futuro sono cambiate verso il meglio: **a fine 2021 il 74% degli intervistati prevede per l'anno prossimo una crescita del proprio business.**

Siamo in un momento che più di metà del campione definisce «Complicato», «Dinamico» e «Confuso» (su questi tre termini si concentra da sempre il 60% delle citazioni). Gli operatori dell'offerta descrivono molto più di quelli del versante della domanda uno scenario pieno di novità e complicato.

L'analisi dei trending topic mette in evidenza tre aree di grande interesse: l'omnicanalità della comunicazione e del retail, l'evoluzione dell'audio e i Podcast e la fine dell'era del cookie. Si guarda con attenzione alla trasformazione della pubblicità televisiva nella prospettiva del Programmatic e, immancabile, all'intelligenza artificiale.

I top brand del momento sono Amazon, TikTok e Netflix: i tre superano Google, che ha sempre dominato il ranking di YourSight nelle scorse edizioni, e sono citati con frequenza doppia rispetto a Facebook ed Apple.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



Yoursight – Edizione di novembre 2021

I principali risultati [2/3]

Le evoluzioni più promettenti che attraversano il mercato sono il Programmatic e la sua espansione a tutti i mezzi, la personalizzazione del contenuto, l'arricchimento dei dati di prima parte e il Machine Learning. Le differenze rispetto all'anno scorso sono molto contenute e indicano che l'attenzione degli operatori (e quindi, verosimilmente, gli investimenti) sono stabilmente concentrati su questi temi. Gli operatori della domanda insistono maggiormente su **Programmatic, MarTech, Machine Learning, Misurazione e modellistica**.

Il potenziale di sviluppo delle soluzioni pubblicitarie continua a prediligere Mobile e Video, e la loro forza è intatta dall'inizio delle rilevazioni di YourSight (2017). Negli ultimi cinque anni si nota la lenta discesa dell'eMail, il calo dell'influencer marketing e la veloce affermazione dei Podcast. Le valutazioni sulle soluzioni pubblicitarie digitali non sono influenzate dal versante di mercato e gli operatori della domanda e dell'offerta esprimono giudizi molto simili.

Tra le sei soluzioni presentate ai rispondenti sullo scenario post-cookie, l'utilizzo dei dati di prima parte è ritenuto il più interessante, seguito dalla pubblicità contestuale. Gli operatori della domanda seguono con maggior interesse tutte le possibili soluzioni mentre l'unica che attrae maggiormente il versante dell'offerta rispetto alla domanda è la Google Privacy Sandbox.

Le soluzioni più interessanti tra chi ha maggior familiarità con il digitale sono il Contextual Adv e i dati di prima parte. Le soluzioni di identity in questo segmento sono apprezzate in misura doppia rispetto al segmento meno esposto al digitale.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



Yoursight – Edizione di novembre 2021

I principali risultati [3/3]

I due inibitori principali allo sviluppo del digitale in Italia sono la **scarsa cultura digitale** e la **confusione nelle metriche e nelle misurazioni** delle attività di marketing. Le due voci prevalgono in modo netto sulle altre 12 proposte ai rispondenti, ma la loro **incidenza subisce un calo costante negli ultimi tre anni** e denota una graduale maturazione del settore in termini di competenza e qualità. Anche l'inibitore della pandemia pesa meno di un anno fa.

Il versante della domanda mette in maggior rilievo l'inibitore della concorrenza tra i mezzi, le dimensioni contenute degli investimenti delle aziende italiane e le conseguenze della pandemia in corso. Gli operatori dell'offerta lamentano le difficoltà legate alla configurazione di una convincente strategia Mobile, la normativa sulla Privacy e l'AdBlock / scarsa viewability.

La stima del fatturato dei due grandi player dell'advertising digitale pone Google al primo posto (con 2,4 – 2,7 miliardi di euro nel 2021), seguita da Facebook con poco più di un miliardo (la stima oscilla tra i 1,2 e i 1,3 B€).

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Yoursight – Edizione di novembre 2021

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

La stima di fatturato di Google a Facebook

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

Yoursight – Edizione di novembre 2021

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

La stima di fatturato di Google a Facebook

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

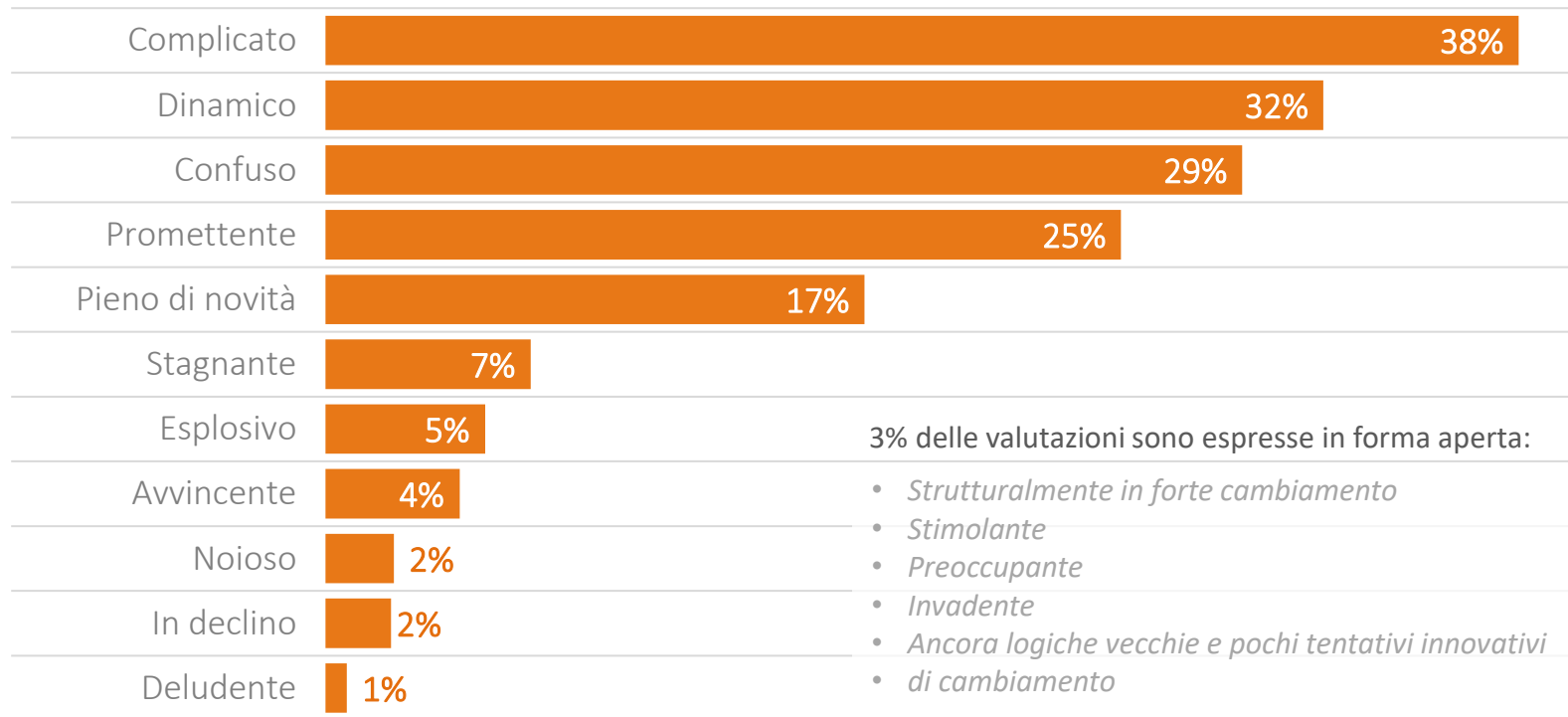
Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

Le parole del momento

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale

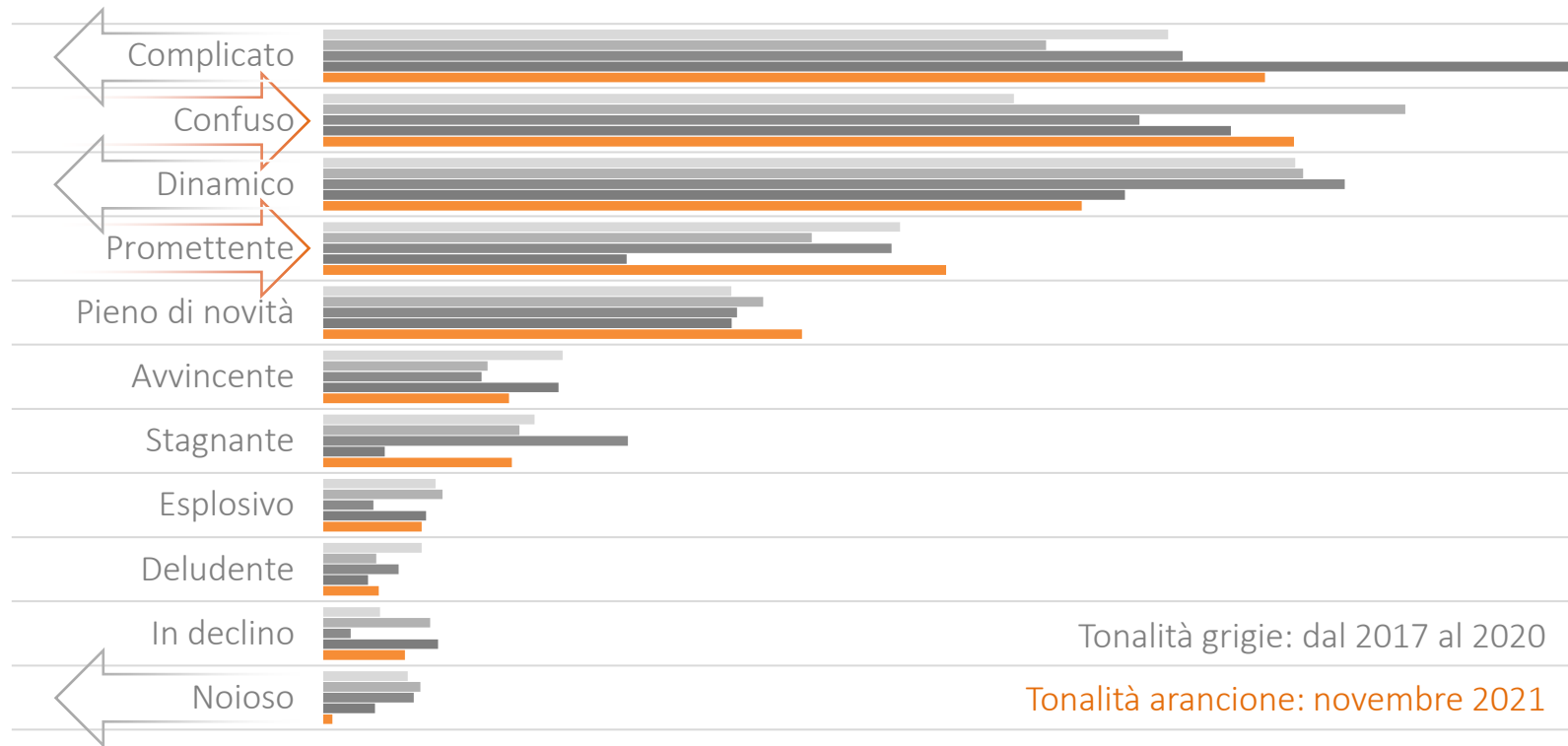


Attraversiamo un momento che più di un terzo del campione definisce «Complicato». Seguono «Dinamico» e «Confuso» a completare quello che appare un quadro faticoso da interpretare. Subito dopo «Promettente» e «Pieno di novità» riequilibrano il giudizio complessivo.

1

Le parole del momento – Trend

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale



Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

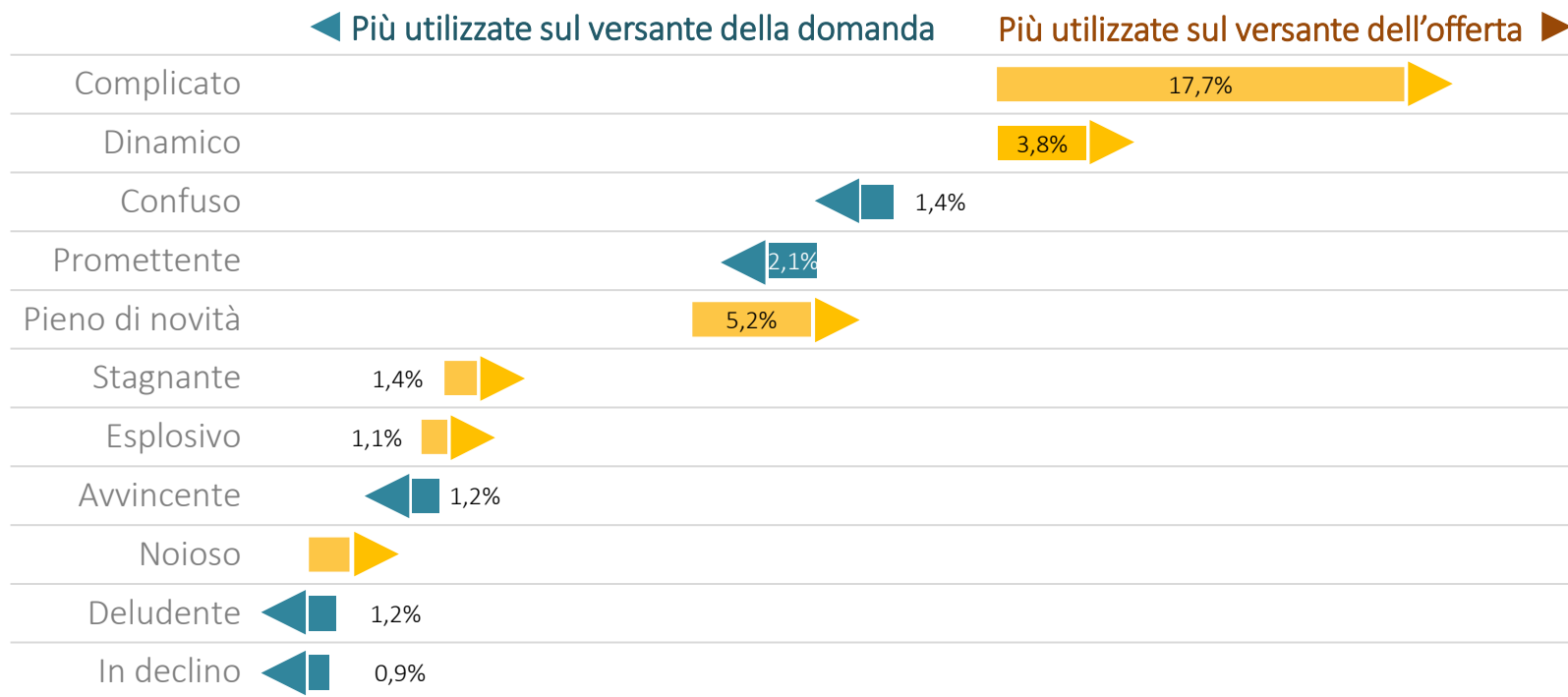
HUMAN HIGHWAY

Si notano movimenti bruschi dell'ultimo anno e onde lunghe più costanti, iniziate quattro anni fa. Le tre voci principali (Confuso, Complicato e Dinamico) mantengono intatta la loro quota nel tempo.

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 molto maggiore la complicazione e quindi la dinamicità mentre sul versante della domanda il momento presente è più spesso descritto come «Promettente». Le altre valutazioni mostrano differenze molto contenute, indice di un sostanziale accordo di vedute.

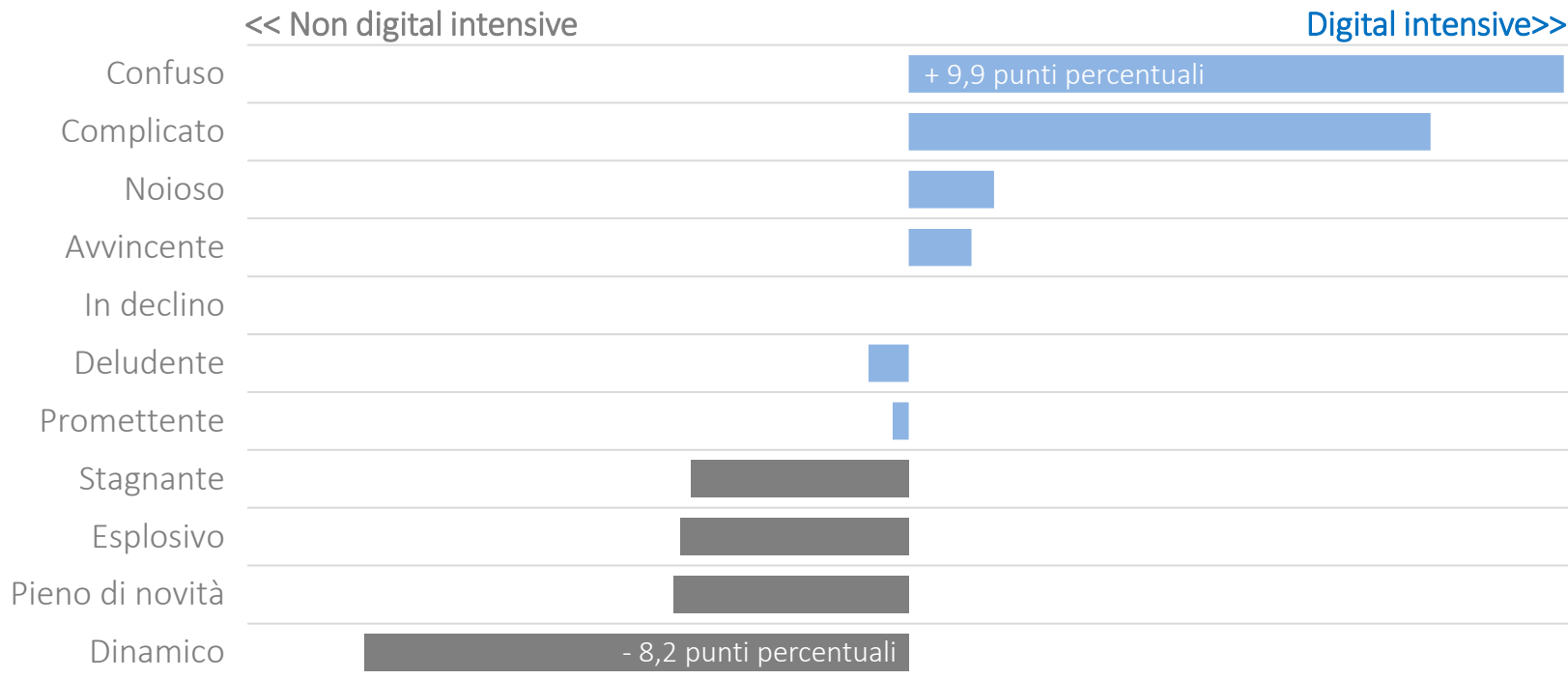
Una ricerca di

ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Le parole del momento – Differenza per intensità digitale

Come definiresti l'attuale stato di sviluppo del digitale

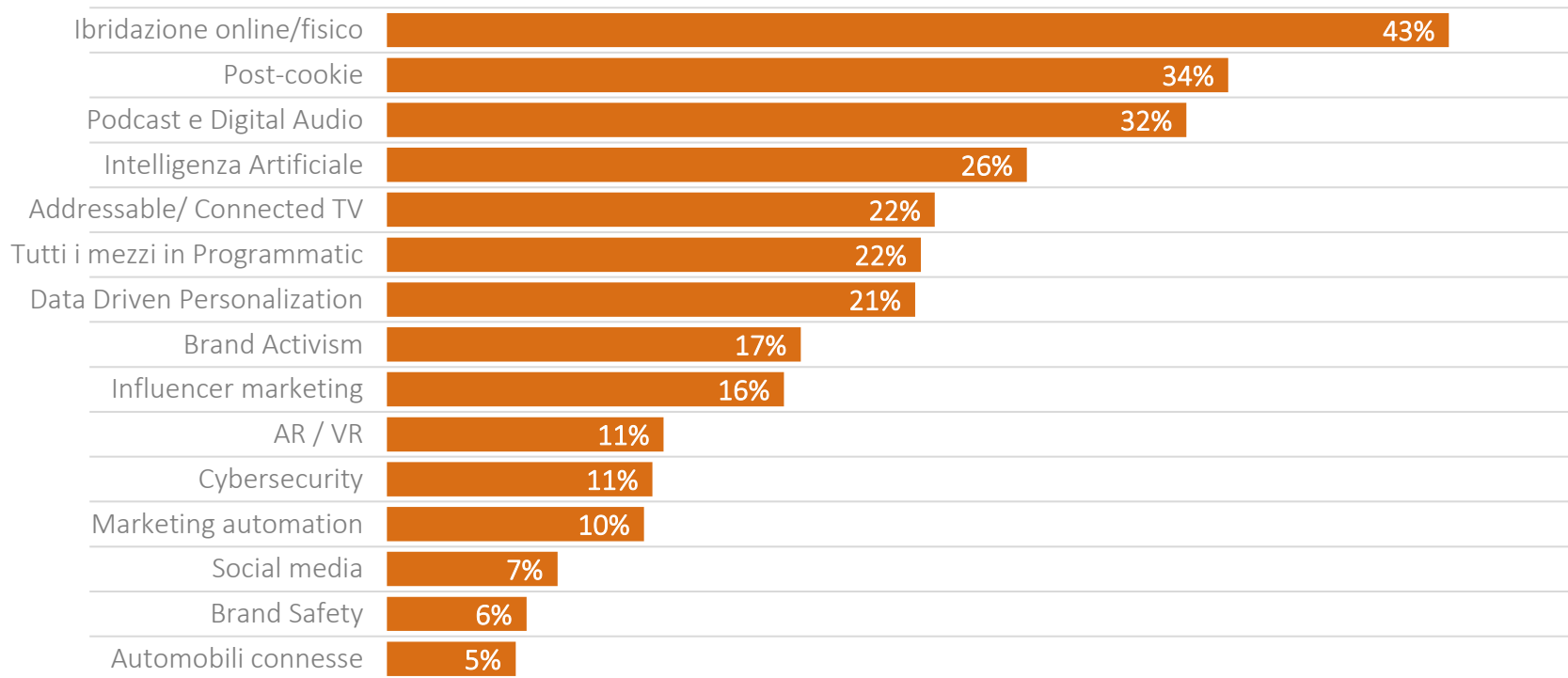


Le persone più abituate a lavorare sul digitale mettono in maggior rilievo la confusione e complicazione del momento rispetto al segmento dei «non digital intensive». Questi, invece, riportano in maggior misura la dinamicità e le novità del settore.

1

I trend del momento

Fenomeni e prassi di particolare interesse



Tra i quindici trend suggeriti nell'intervista, tre trovano interesse in almeno un terzo del campione: si tratta dell'ibridazione dei canali, l'evoluzione del post-cookie e l'audio digitale, Podcast inclusi. Alcuni trending topic del passato, tipo Brand Safety e Social Media, attraggono oggi l'attenzione di un segmento limitato.

Una ricerca di

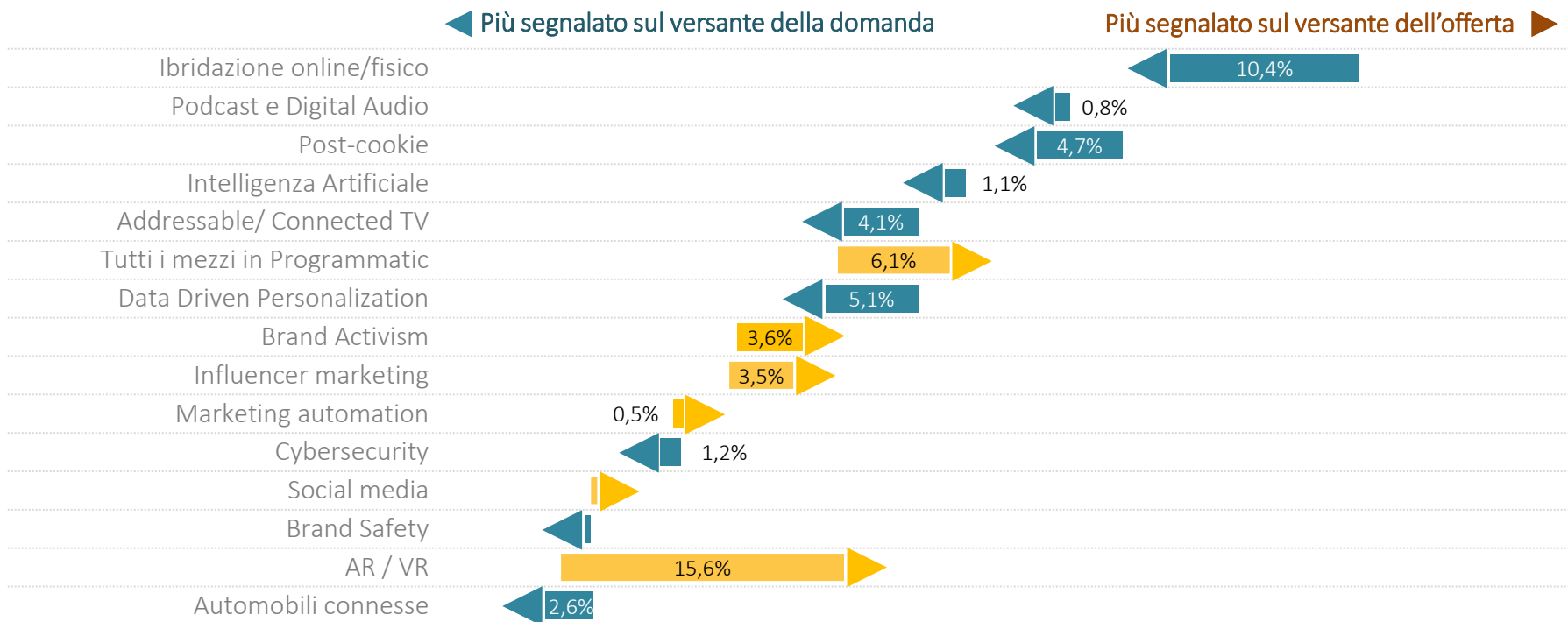
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

I trend del momento – Differenza per versante di mercato

Fenomeni e prassi di particolare interesse



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

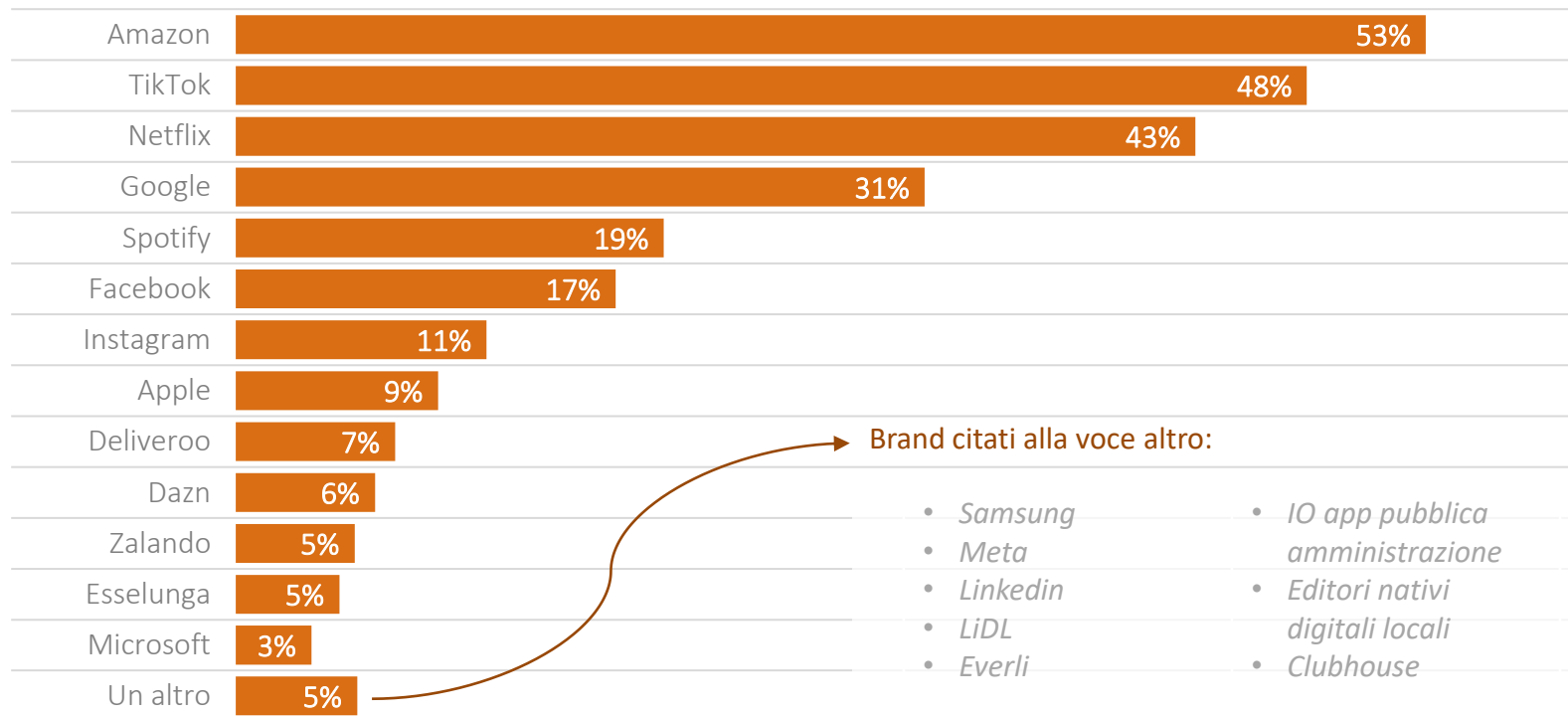
HUMAN HIGHWAY

I trend ritenuti molto più interessanti dagli operatori dell'offerta rispetto a quelli della domanda sono la realtà virtuale/aumentata e la trasformazione in senso programmatico dell'adv su tutti i mezzi. La domanda segue con maggior attenzione l'ibridazione dei canali, la personalizzazione data driven e il post-cookie

1

I brand del momento

Aziende che rappresentano in modo efficace l'evoluzione del digitale



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

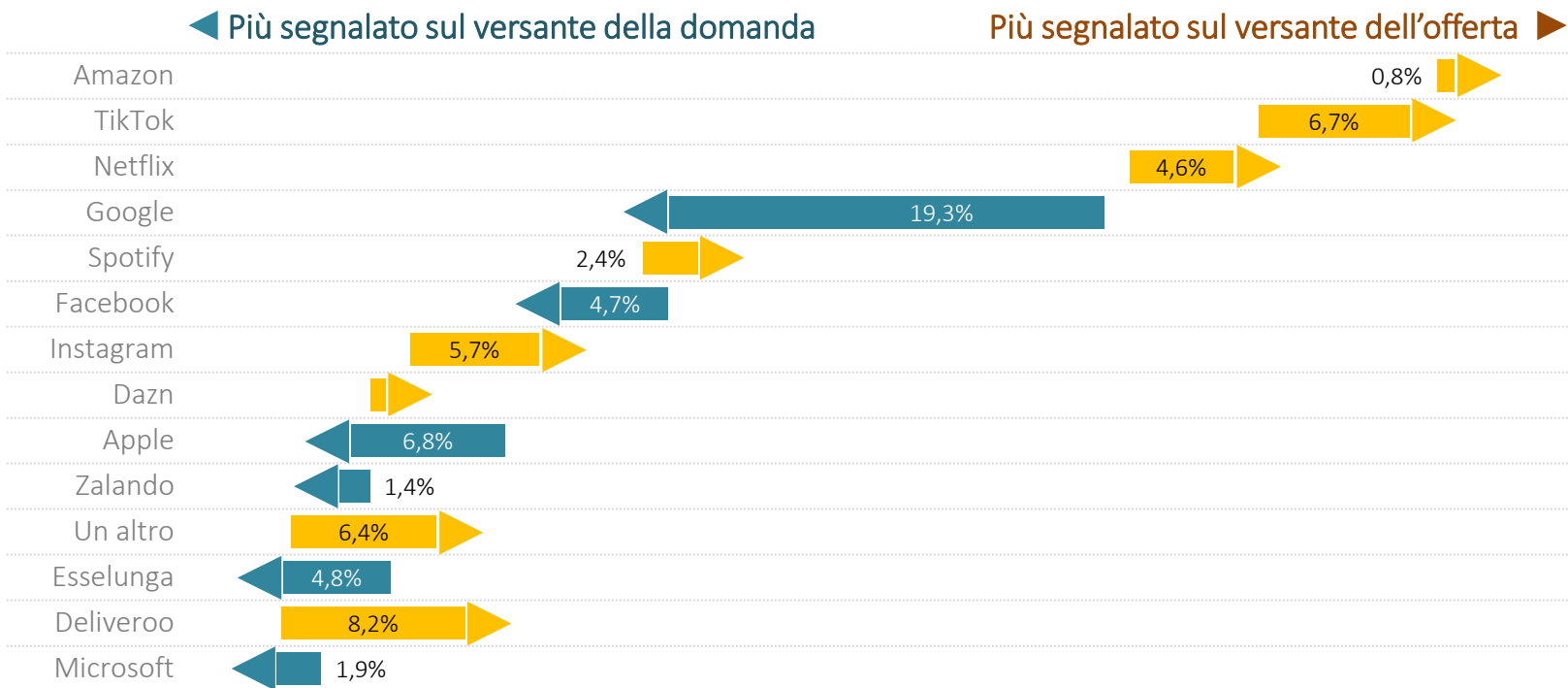
HUMAN HIGHWAY

Tra tredici brand suggeriti nell'intervista, tre emergono come icone del momento presente: Amazon, TikTok e Netflix. Segue Google e Microsoft chiude il ranking.

1

I brand del momento – Differenza per versante di mercato

Aziende che rappresentano in modo efficace l'evoluzione del digitale



I brand più iconici per gli operatori dell'offerta rispetto alla domanda sono Deliveroo e TikTok (i due che mostrano la maggiore differenza in punti percentuali). La domanda segnala più spesso Google, Apple e Facebook e al gruppo si aggiunge Esselunga

Una ricerca di

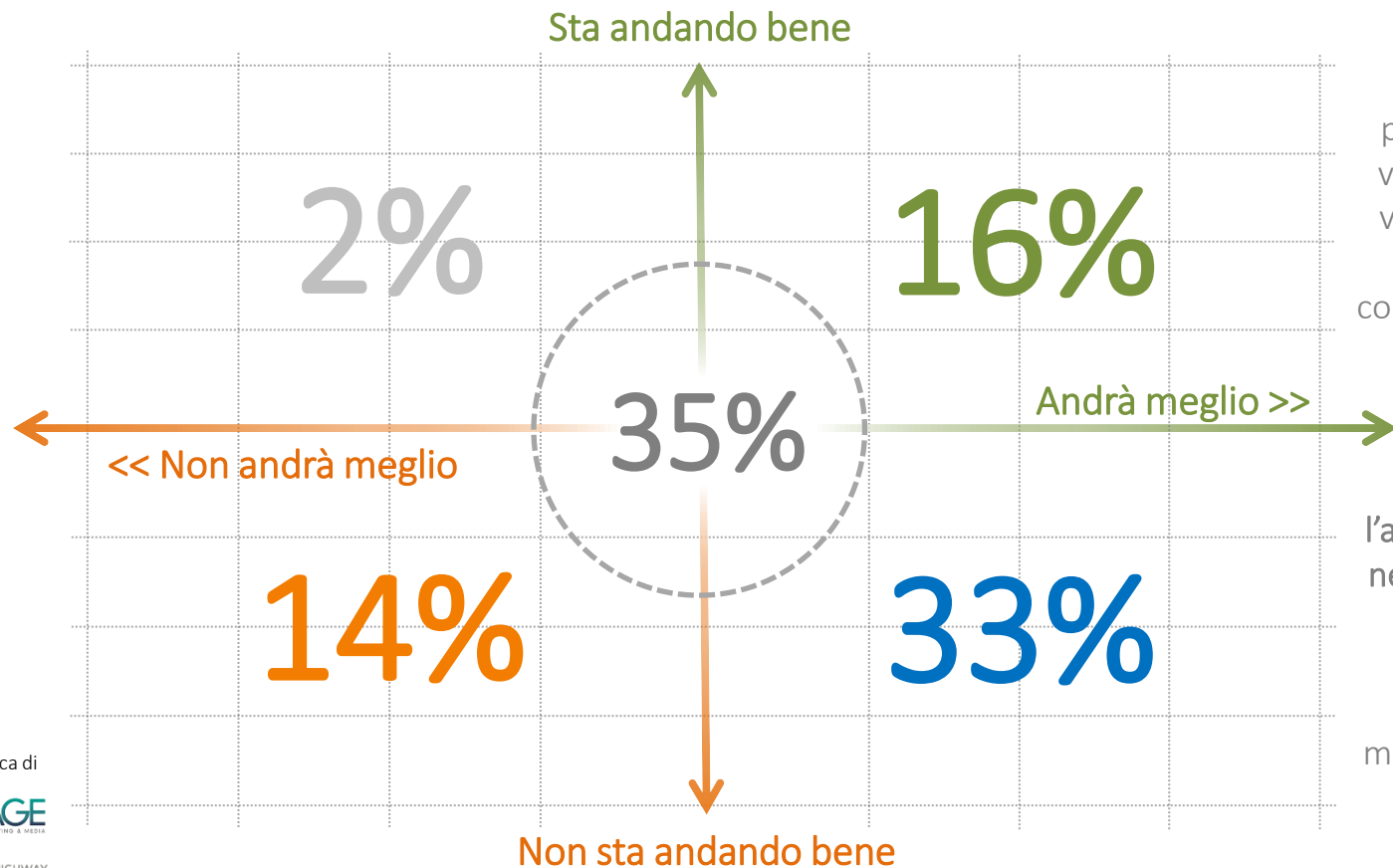
ENCAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business a ottobre 2020

Come va e come andrà (nel momento più buio degli ultimi anni)



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.

Un terzo delle aziende l'anno scorso si trovavano nel quadrante dell'attesa: segnalavano una situazione negativa e aspettavano un miglioramento per l'anno successivo.

Una ricerca di

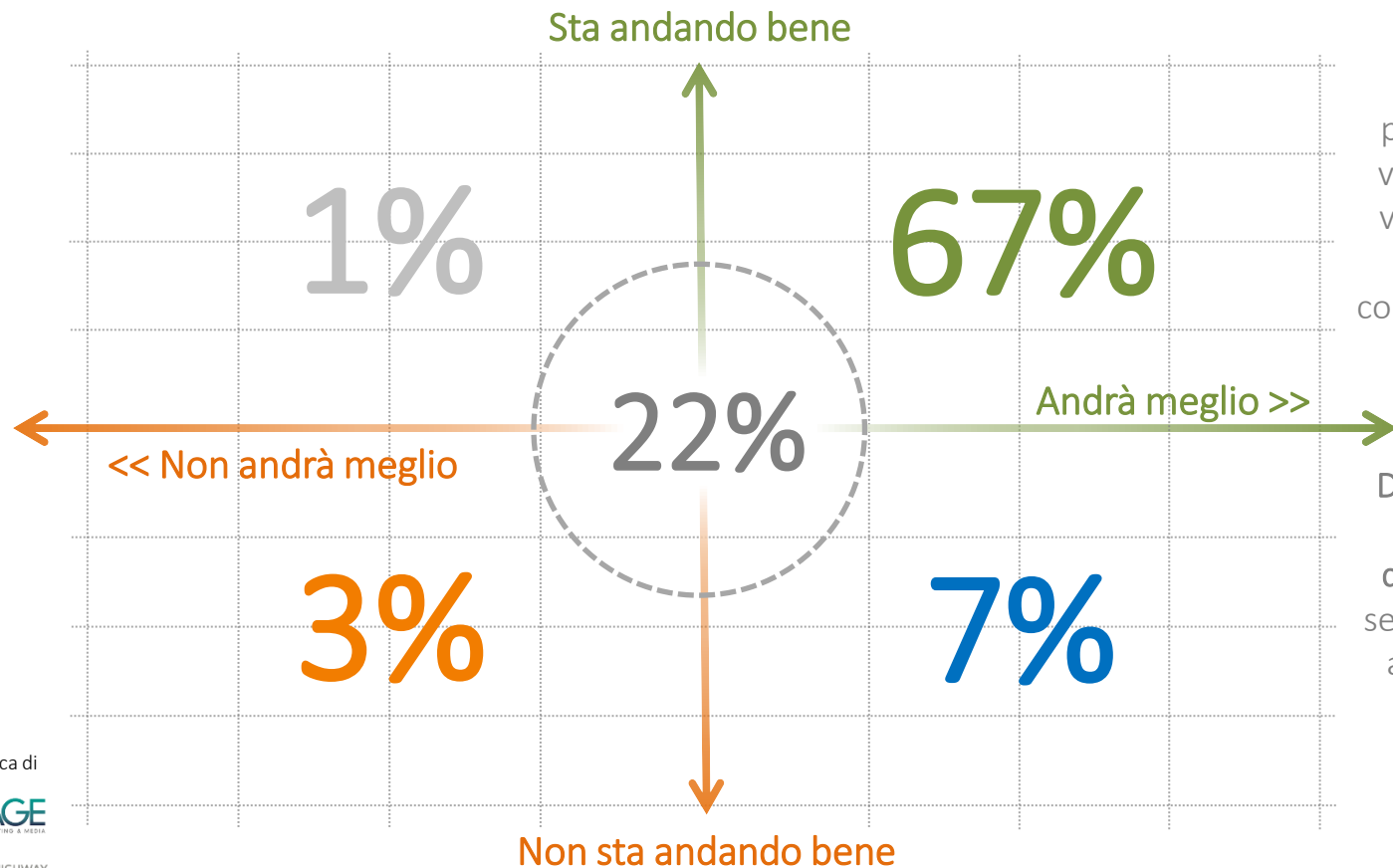
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business a novembre 2021

Come va e come andrà: torna il sereno per quasi tutti gli operatori



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.

Due terzi delle aziende si trovano oggi nel quadrante più dinamico: segnalano una situazione attuale positiva insieme all'attesa di ulteriore crescita per l'anno prossimo.

Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

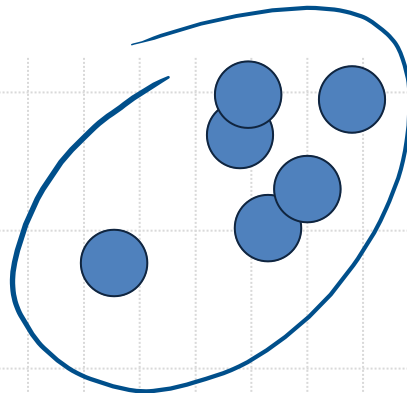
1

La dinamica del Business

Come va e come andrà: trend 2017-2019

Va bene

2017 - 2019



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

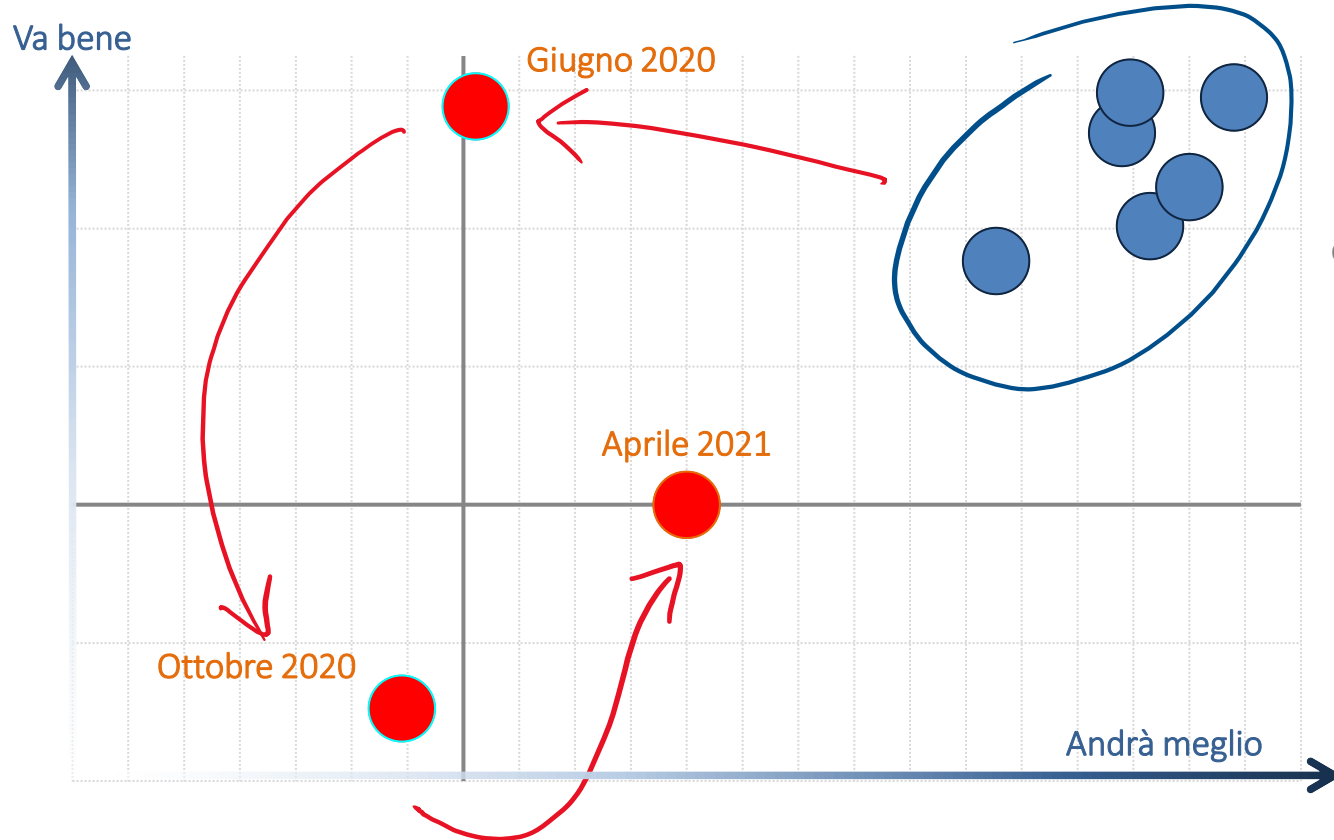
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà: trend 2017-2021



Ad aprile 2021 si è notato un recupero rispetto ai due semestri precedenti che, a causa della pandemia, avevano visto il settore in una posizione mai sperimentata fino a quel momento.

Il contesto di aprile 2021 mostrava la tendenza al ritorno nel quadrante virtuoso: le cose non andavano ancora bene ma c'era attesa di miglioramento.

Una ricerca di

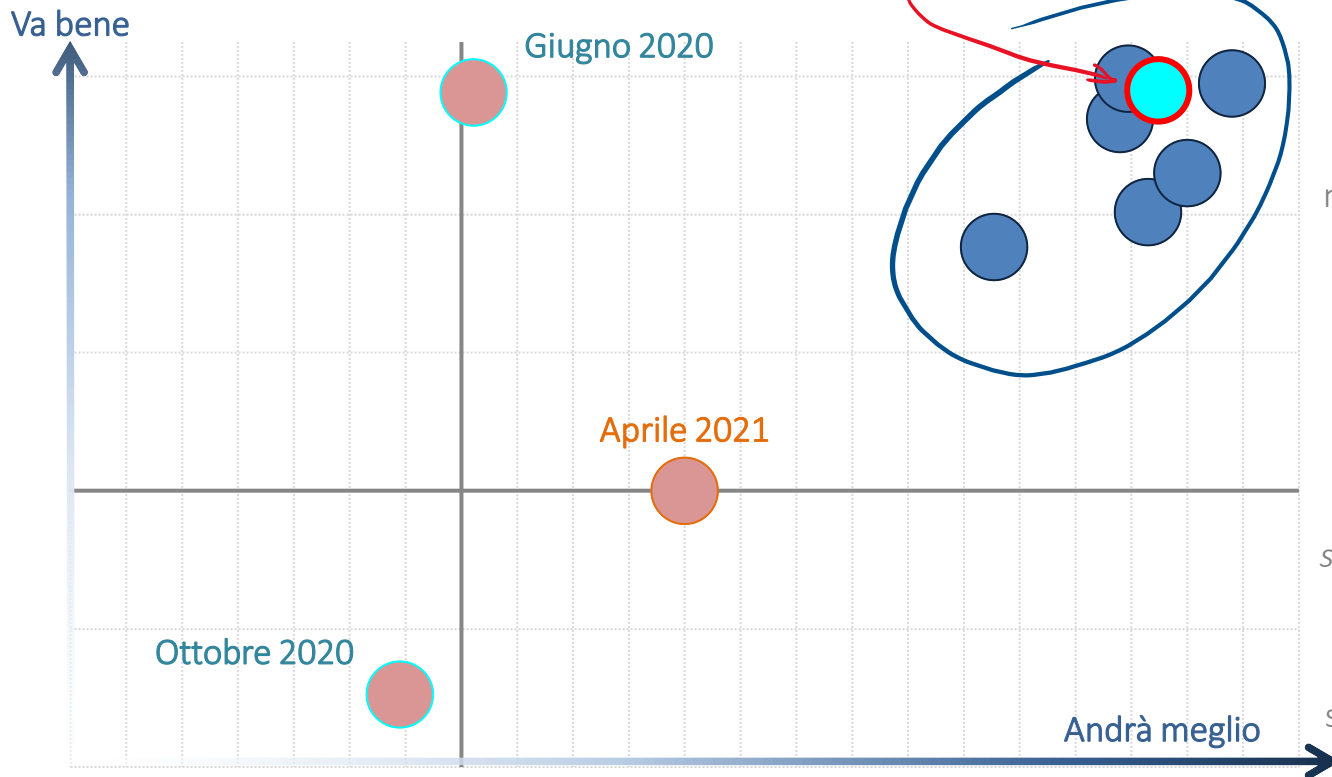
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 HUMAN HIGHWAY

1

La dinamica del Business

Come va e come andrà: trend 2017-2021



L'escursione nei territori della stagnazione e della crisi è terminata e a novembre 2021 il settore torna a esprimere fiducia: le cose vanno bene e c'è attesa per il 2022 ancora migliore.

La permanenza nel settore virtuoso consente il consolidamento della ripresa e il ritorno a dinamiche di crescita simili a quelle conosciute negli anni '10

Una ricerca di

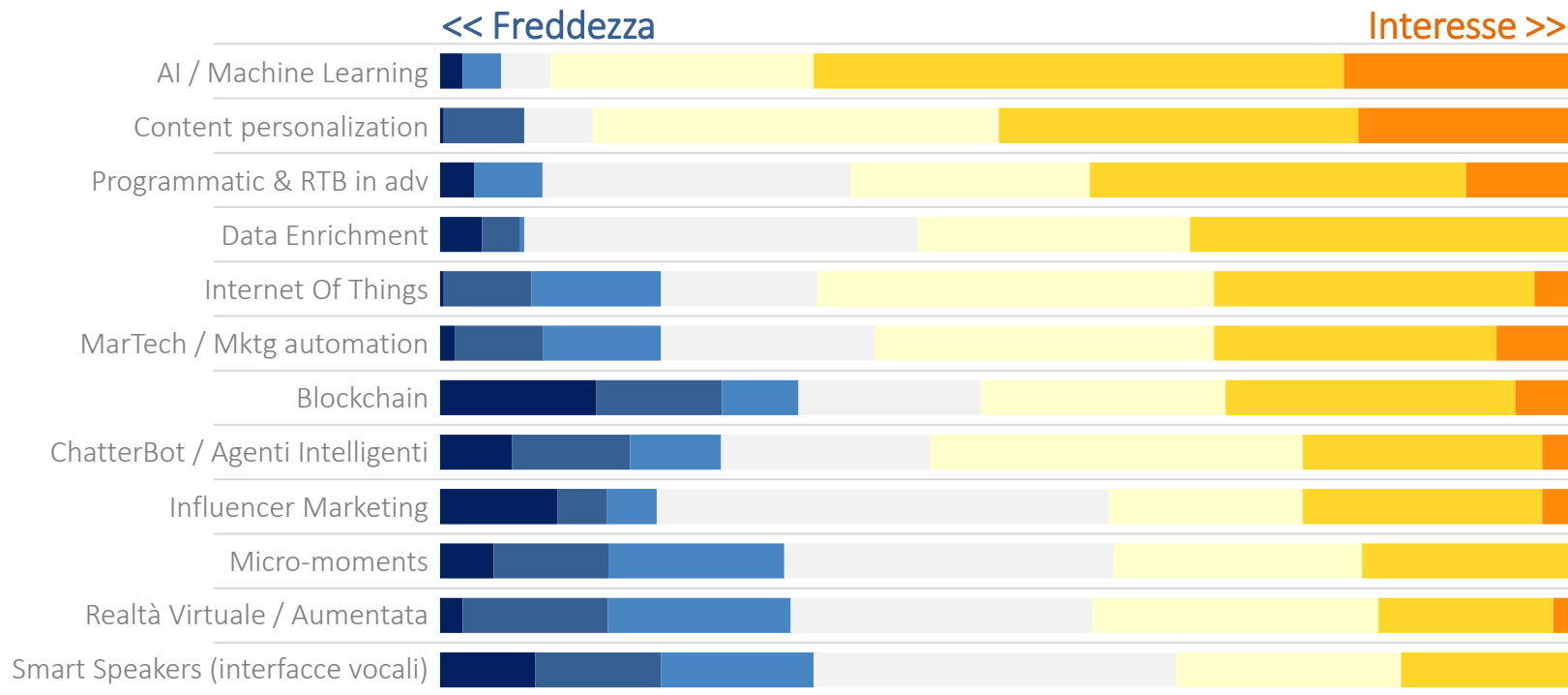
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

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 La stima di fatturato di Google a Facebook
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

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



Una ricerca di

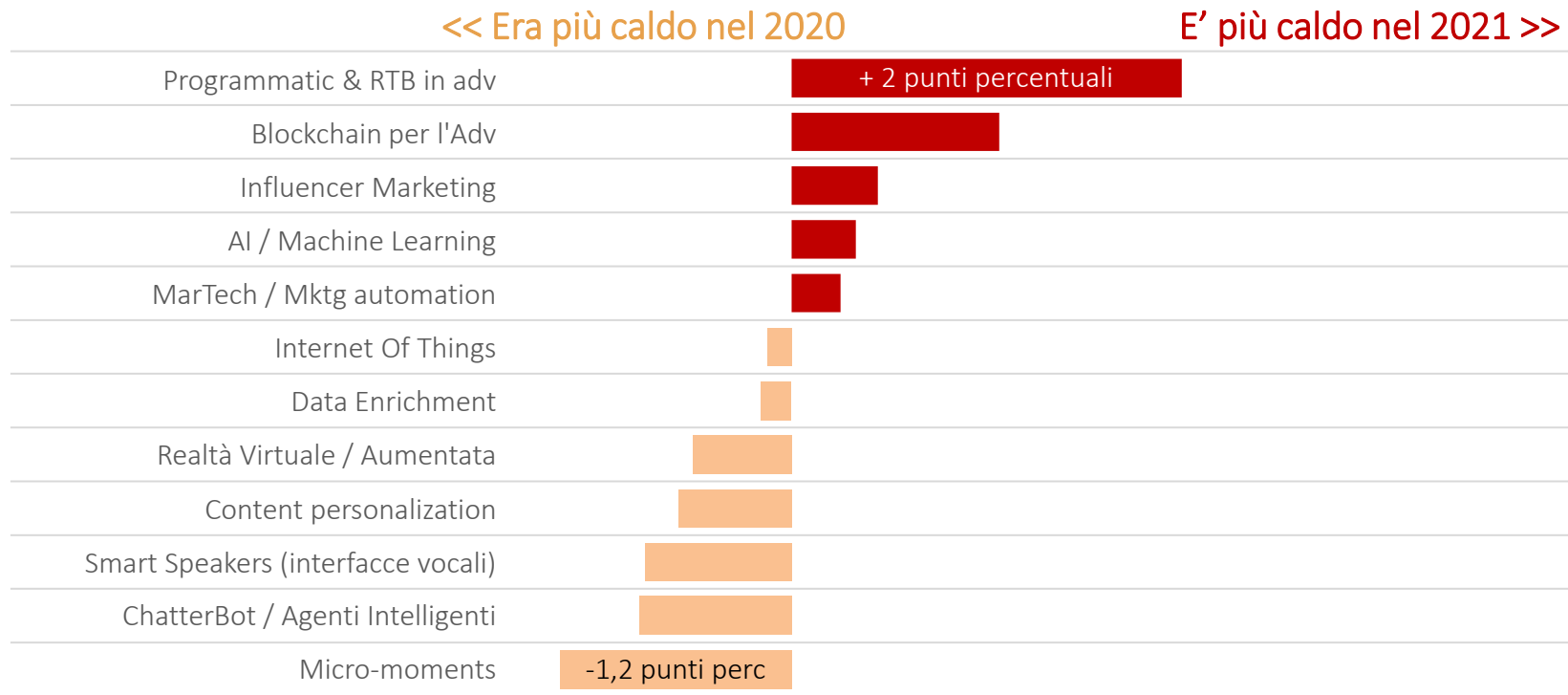
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

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 dal Programmatic, un importante sviluppo è atteso dalla personalizzazione del contenuto, l'arricchimento dei dati di prima parte e il Machine Learning

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

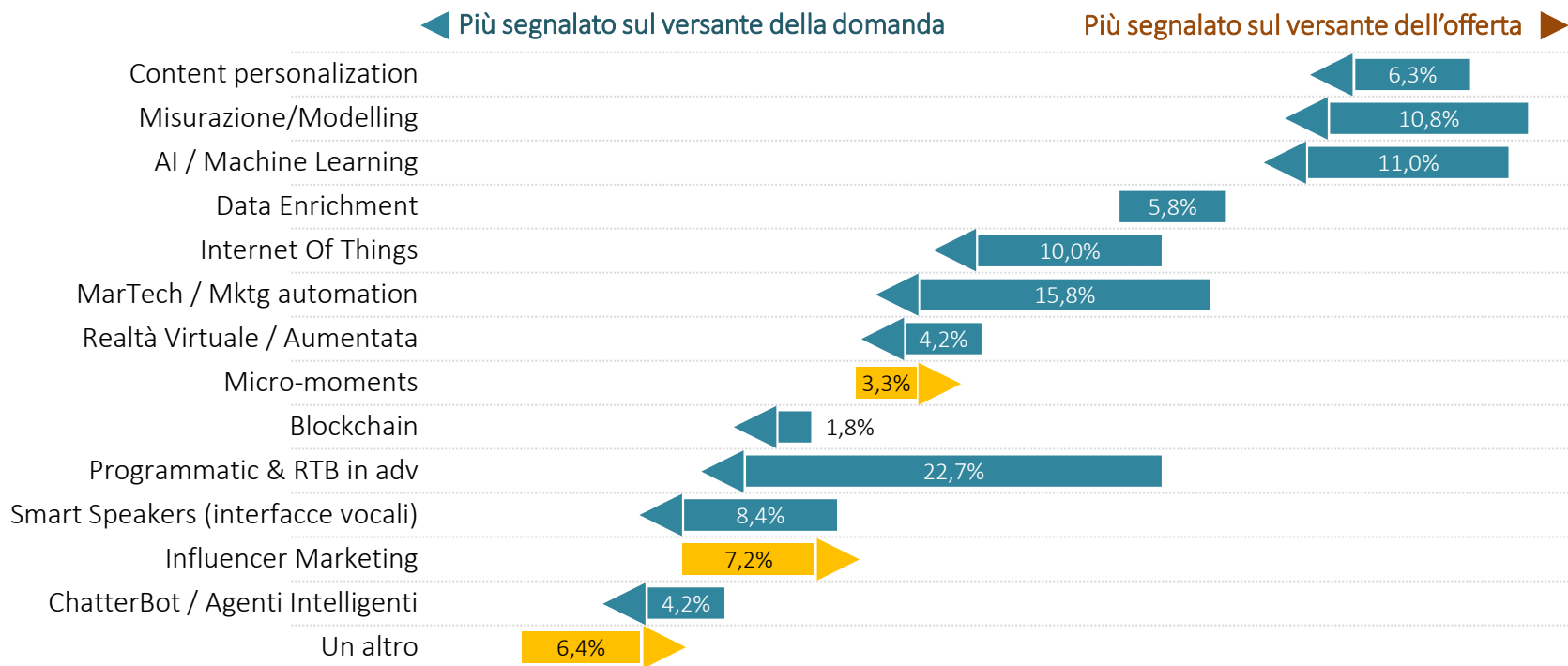
Il trend dei trend: com'erano «caldi» un anno fa e quanto lo sono oggi



Alcuni trend sono sentiti più «caldi» rispetto all'anno scorso (barre di colore rosso). L'attenzione riservata al Programmatic è sempre forte: era già elevata nel 2020 ed è ulteriormente cresciuta nell'ultima rilevazione. Tuttavia, le variazioni sono contenute e non si notano differenze significative da un anno a questa parte

Fenomeni promettenti – Differenza per versante di mercato

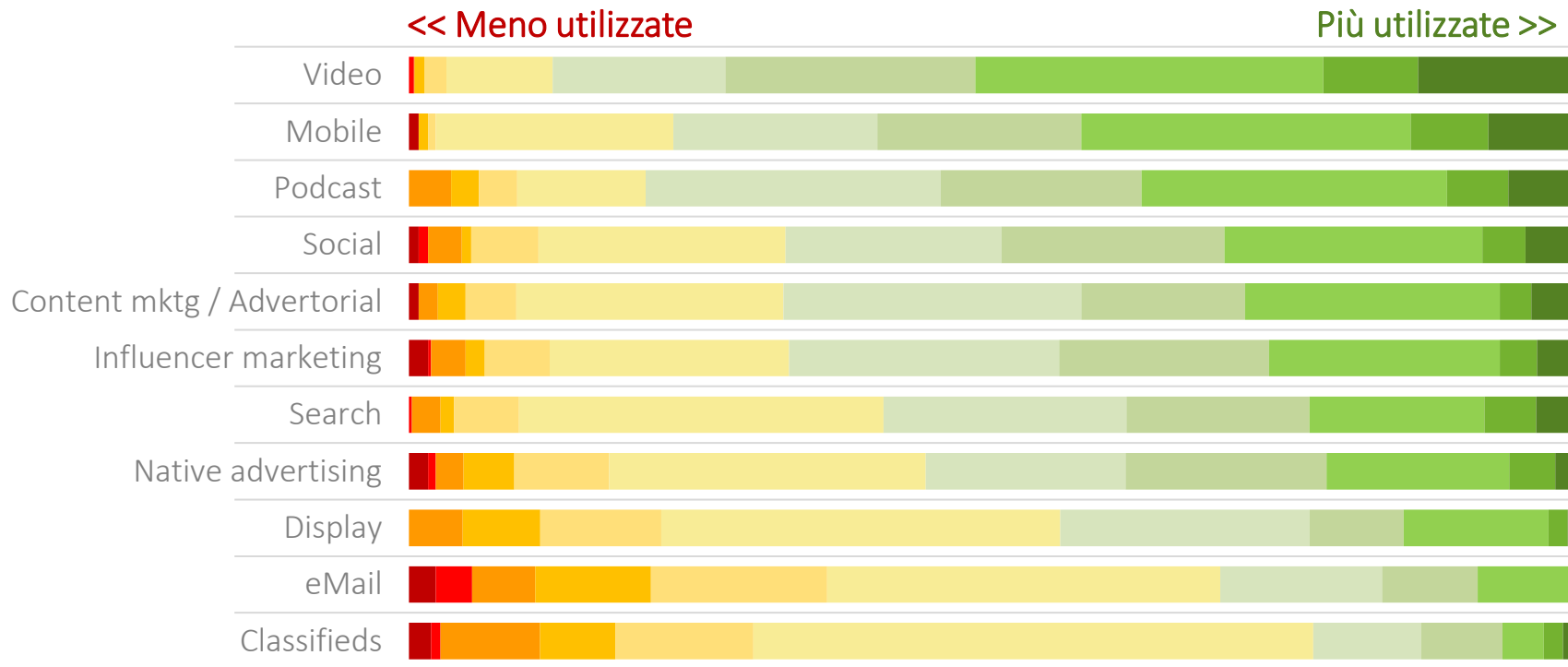
L'attenzione degli operatori dell'offerta a confronto con quella della domanda



Quasi tutti i temi riscuotono più interesse tra gli operatori della domanda rispetto all'offerta. La domanda si concentra sull'importanza del Programmatic, il MarTech, il Machine Learning e la Misurazione / Modellistica. Solo tre temi riscuotono più interesse nell'offerta rispetto alla domanda.

Lo sviluppo di soluzioni pubblicitarie online da qui a un anno

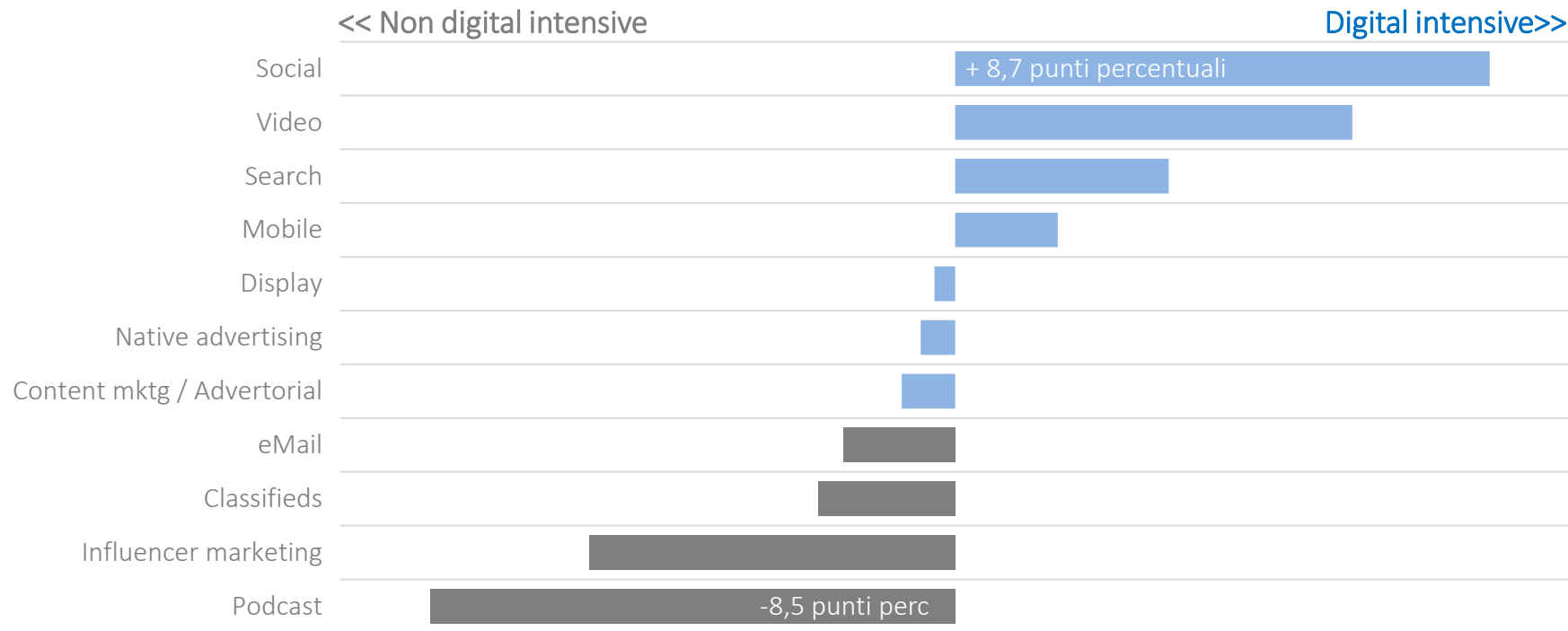
Tra un anno queste soluzioni saranno...



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 e Video, i due formati che si sono sempre rivelati più forti dall'inizio delle rilevazioni di YourSight.

Attesa di sviluppo di soluzioni pubblicitarie da qui a un anno

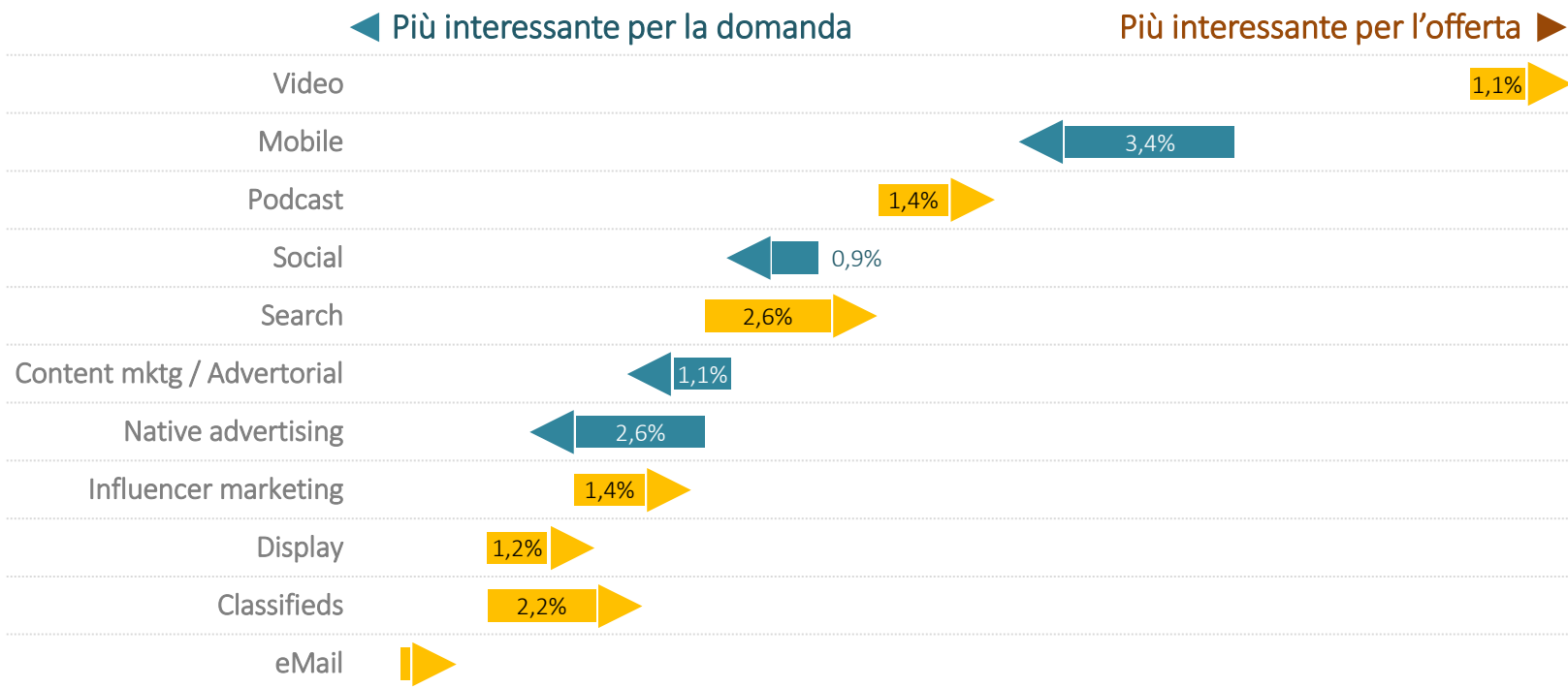
Tra un anno queste soluzioni saranno...



I *'digital intensive'* concentrano la loro attenzione su alcune soluzioni, evidenziate dalle barre in azzurro. Su Social, Video, Podcast e Influencer Marketing le differenze tra i due segmenti sono più marcate mentre Display, Native e Content marketing attraggono i due segmenti in pari misura.

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: i secondi ripongono maggior attenzione alla Search e ai Classifieds mentre i primi insistono su Mobile e Native Adv. Tuttavia si può notare che in questo caso le differenze di vedute sono molto contenute.

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

La valutazione del potenziale delle diverse soluzioni dal 2017 al 2021

Display

eMail

Classifieds

Mobile

Search

Native advertising

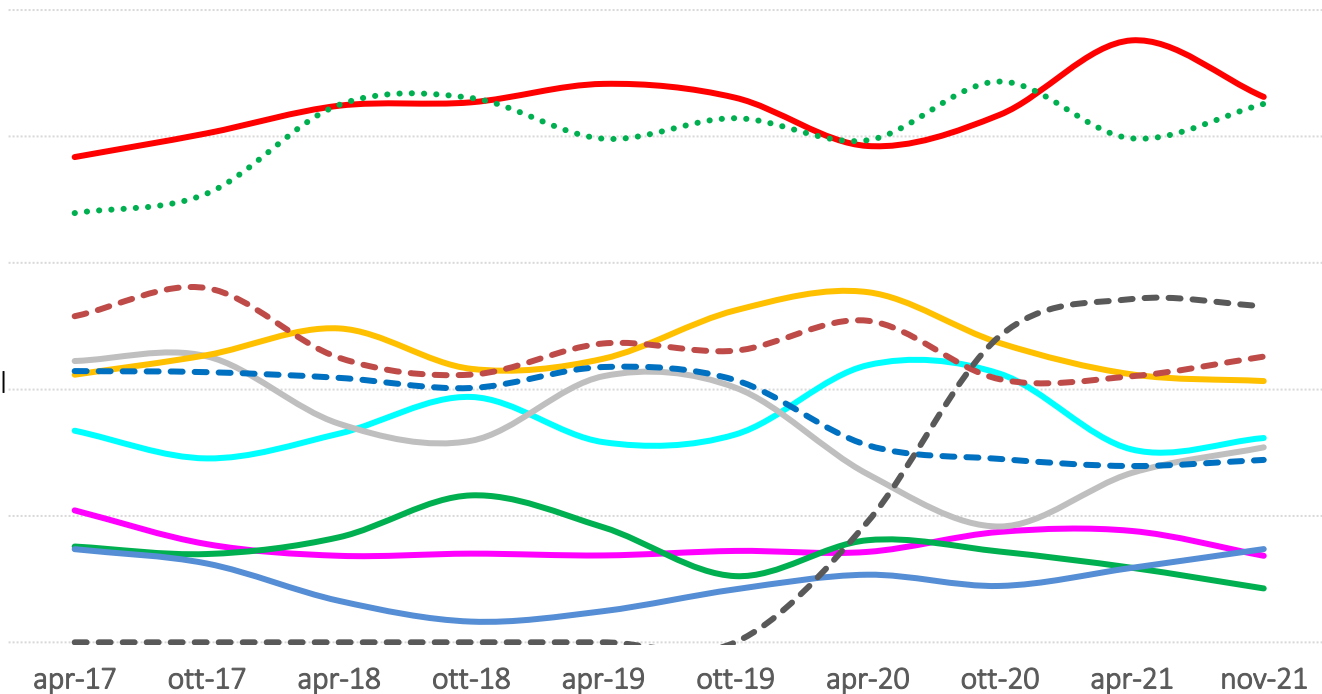
Content mktg / Advertorial

Social

Influencer marketing

Video

Podcast



Una ricerca di

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

L'interesse verso le soluzioni esaminate in nove wave di Yoursight dal 2017 a oggi è generalmente stabile ma mostra alcuni trend significativi: la lenta discesa dell'eMail, il calo dell'influencer marketing, l'aumento leggero e costante di Mobile e Video e la veloce affermazione dei Podcast

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

La stima di fatturato di Google a Facebook

5

Metodo d'indagine e profilo del campione

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

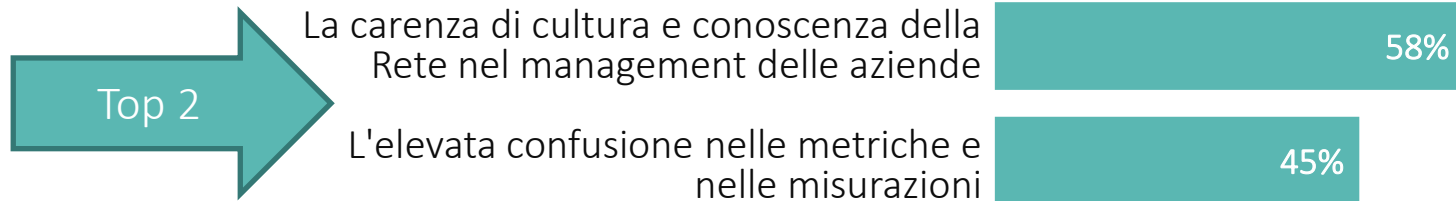
I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Scarsa cultura digitale e confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing digitale: sono questi i due inibitori principali e prevalgono sugli altri 12 proposti ai rispondenti. Nel 2020 si è affermata una terza importante voce, la preoccupazione per il Covid-19, in progressiva diminuzione nel 2021.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano

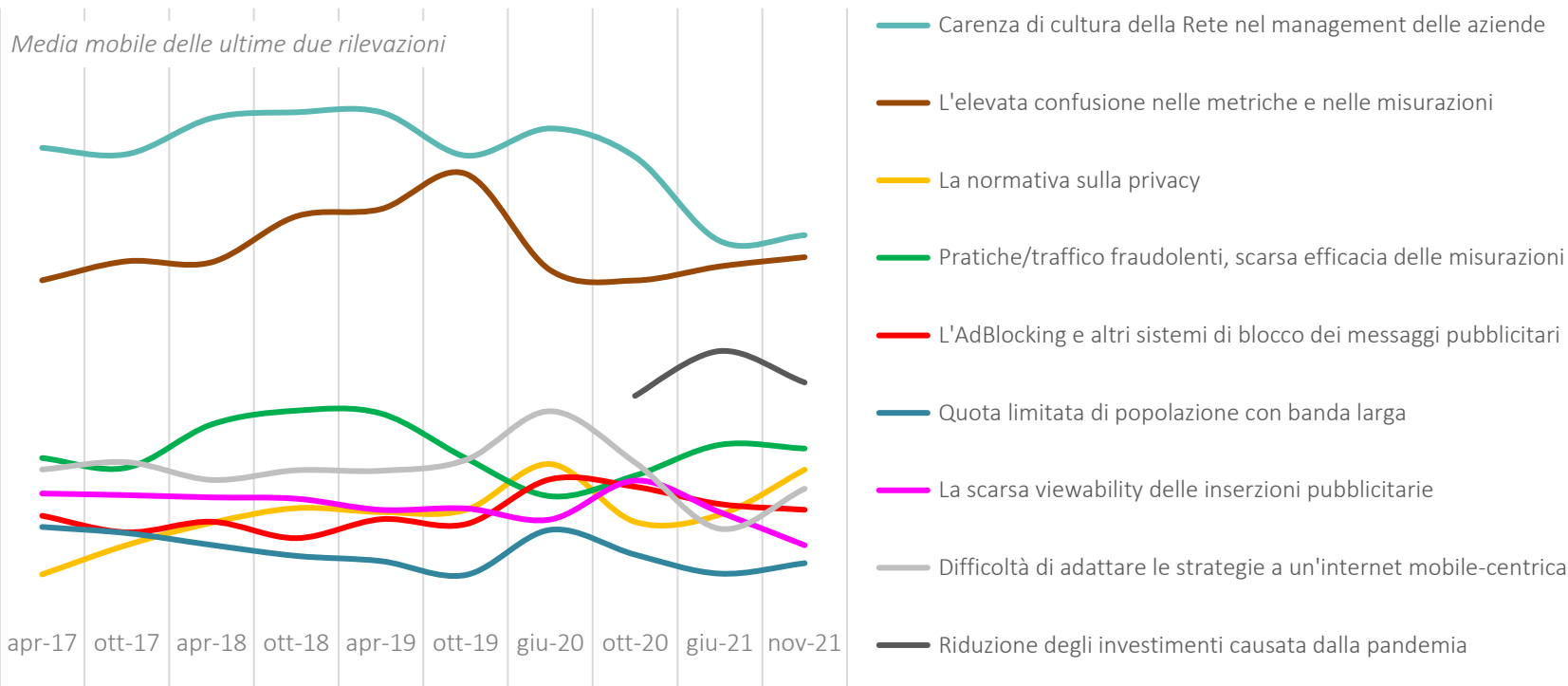


Altri inibitori citati spontaneamente dai rispondenti:

- *Scarsa formazione degli operanti nel settore nell'utilizzo del dato come motore per la strategia e l'innovazione*
- *pratiche di concentrazione dettate da logiche di organizzazione dei centri media più che da esigenze reali portano a un impoverimento di molti fattori principali quali la qualità di contenuto e di impressions*
- *Poca trasparenza negli investimenti pubblicitari (no audit/certificatore esterno come TV)*
- *poca trasparenza della filiera*
- *Mentalità arretrata alla dirigenza di molte aziende, non solo PMI ma anche multinazionali. Manca una mentalità di visione e gestione strategica omnichannel.*
- *La tipologia di popolazione che accede alla Rete e alle diverse tipologie di canali (target non completamente rappresentativo dell'intera popolazione) e*
- *Il monopolio di fatto di Google su ogni fase del mercato.*
- *Costi elevati in generale. Le aziende non sono ben disposte ad investire in comunicazione, anche se assicurassimo risultati importanti. Hanno paura*

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



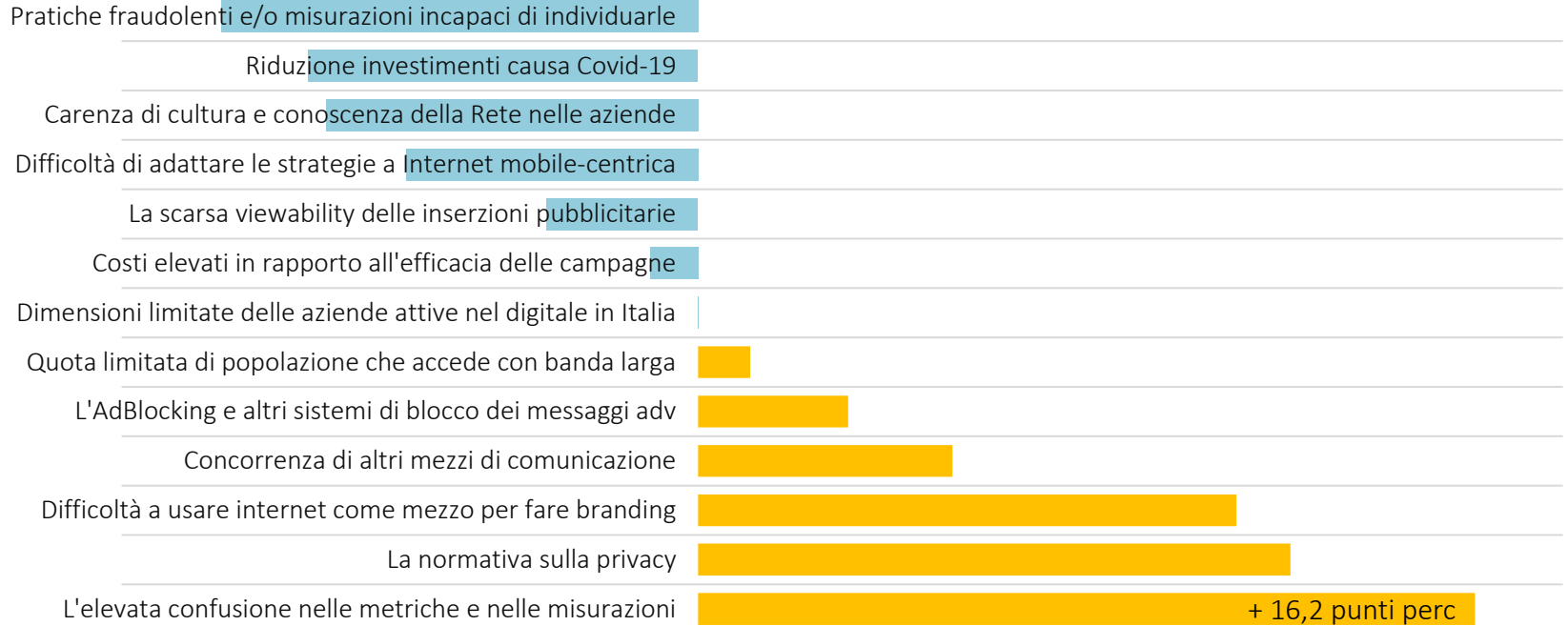
I maggiori inibitori nelle ultime 9 wave di Yoursight: la carenza di cultura domina le valutazioni insieme alla confusione nelle metriche. Tuttavia, nelle ultime quattro rilevazioni l'incidenza complessiva dei due principali inibitori perde alcuni punti e anche la preoccupazione per la pandemia torna a calare dai massimi del 2021.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Più citato dagli operatori della domanda

Più citato dagli operatori dell'offerta >>



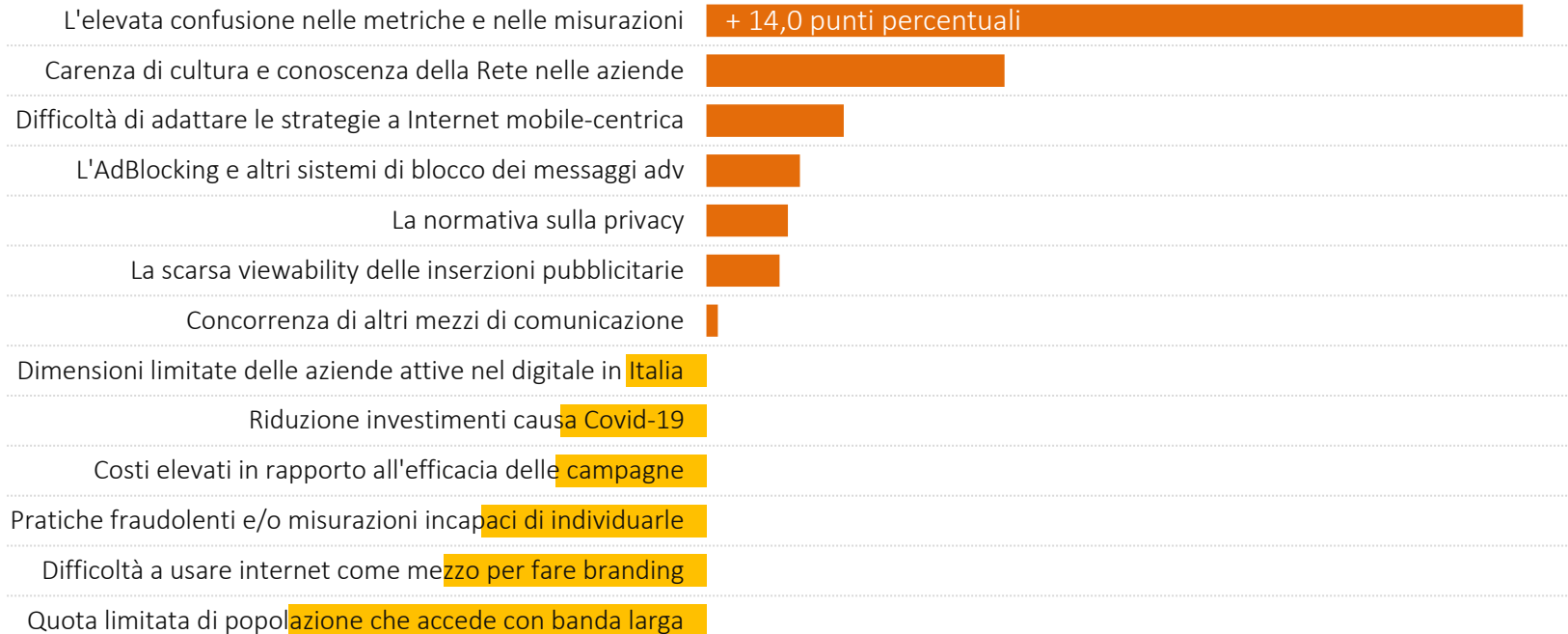
Il versante della domanda mette in maggior rilievo la concorrenza tra mezzi, le dimensioni contenute degli investimenti delle aziende italiane le conseguenze della pandemia in corso. Gli operatori dell'offerta lamentano le difficoltà delle strategie Mobile, la normativa sulla Privacy e l'AdBlock / scarsa viewability.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni

<< Piccole aziende

Grandi aziende >>

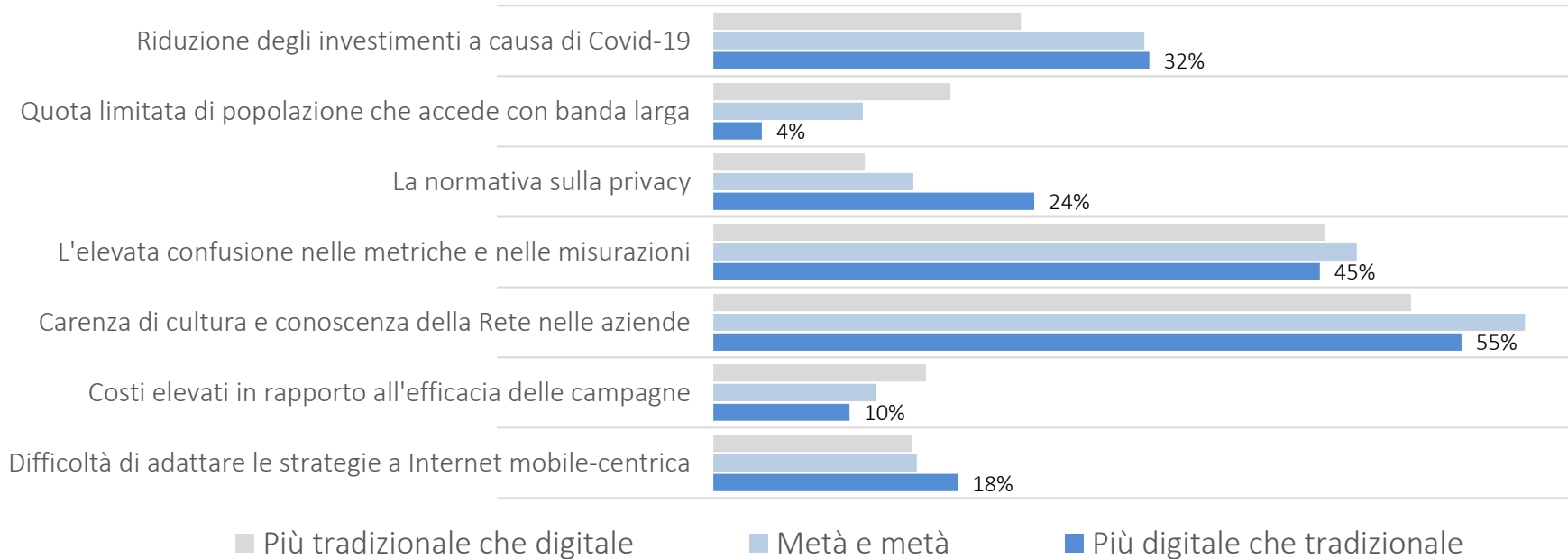


Le grandi aziende segnalano più delle piccole i due principali inibitori: la confusione nelle metriche e nelle misurazioni e la carenza di cultura digitale. Viceversa, la quota limitata di popolazione online, le pratiche fraudolente e la difficoltà di fare branding online sono peculiari delle piccole aziende.

Gli inibitori allo sviluppo del marketing digitale

Confronto delle valutazioni per livello di intensità digitale

Differenze significative per livello d'intensità digitale

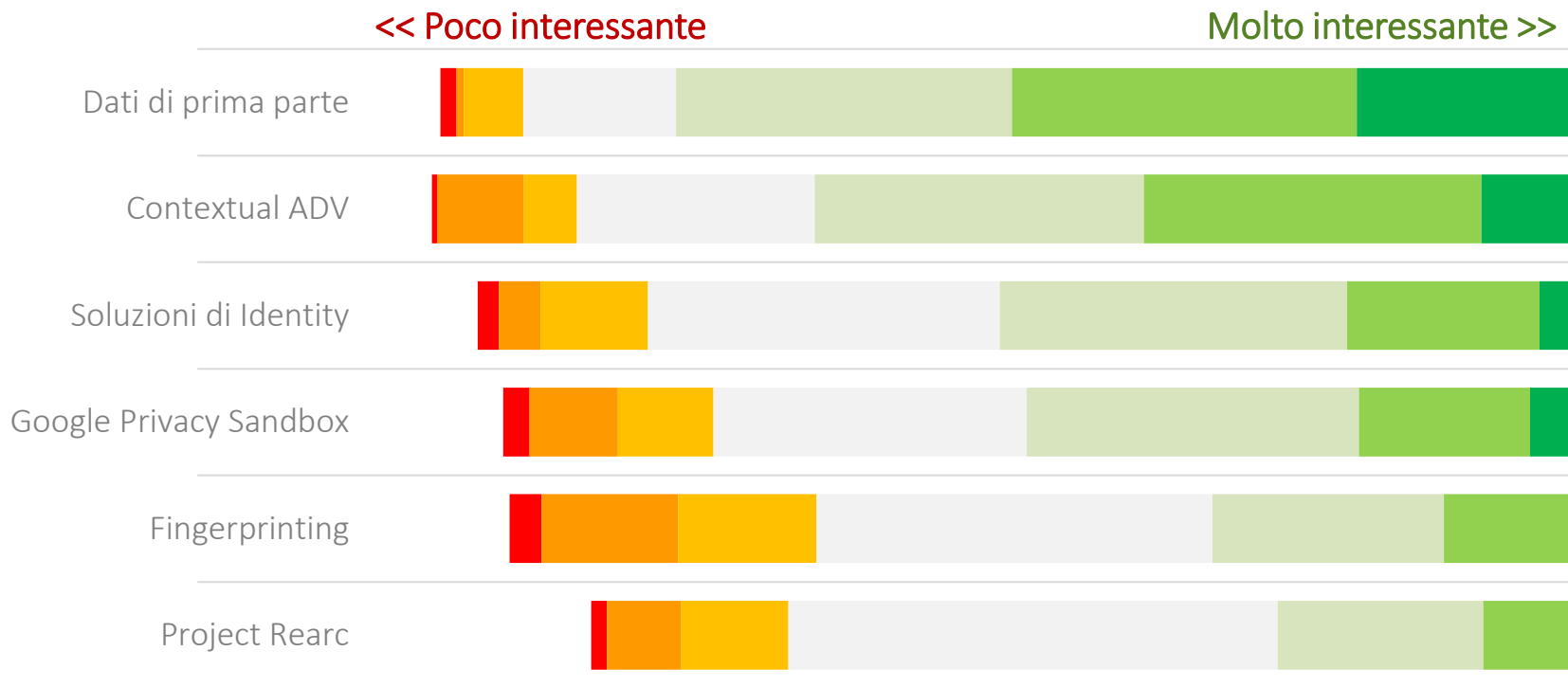


Una ricerca di

I temi mostrati nel grafico sono caratterizzati da un'evidente correlazione con il livello di familiarità digitale degli intervistati: alcuni inibitori si rafforzano al crescere dell'intensità digitale (normativa sulla Privacy o difficoltà della strategia mobile), altri sono più sentiti da persone meno esposte al digitale (per esempio la quota di popolazione che accede alla Rete con banda larga).

La soluzione più interessante per l'era post-cookie

Valutazioni in una scala a sette passi



Una ricerca di

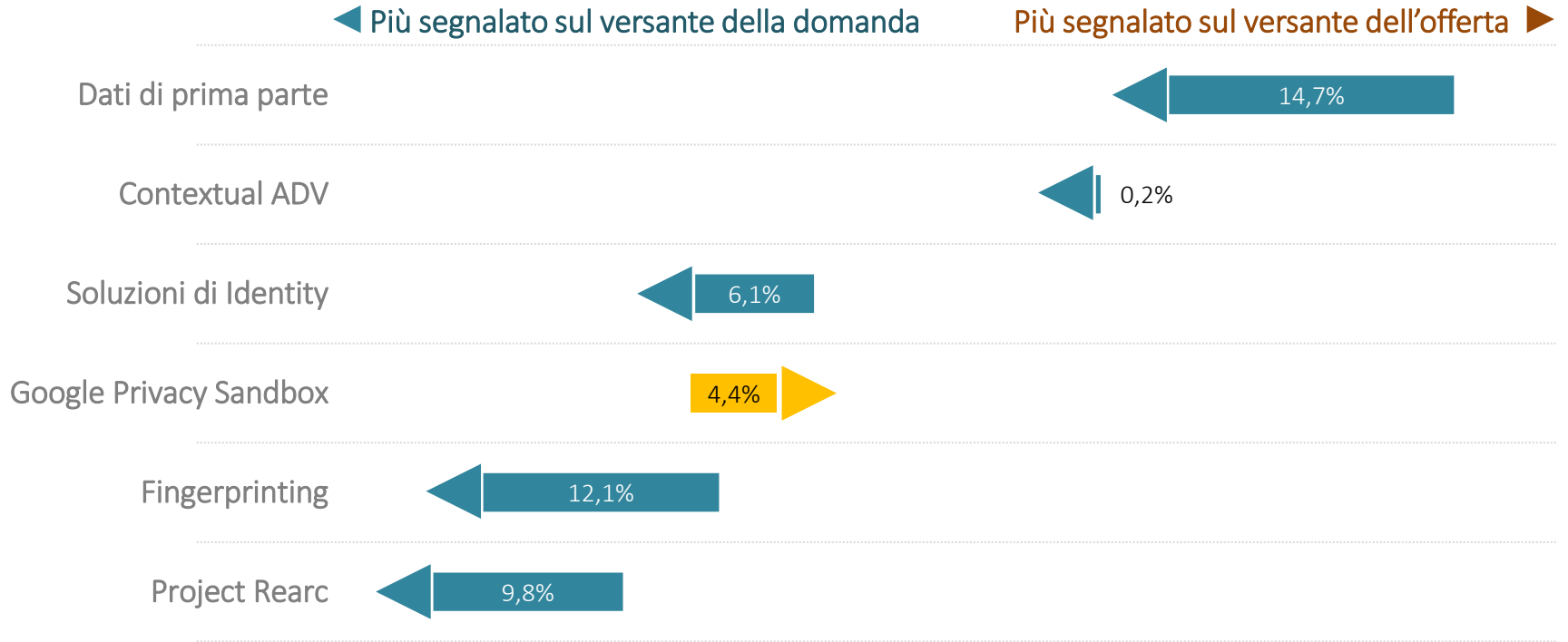
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Le sei soluzioni presentate nel questionario sono qui ordinate in ordine di interesse: dai dati di prima parte all'iniziativa di Project Rearc. Si tratta delle valutazioni espresse dall'intero campione

La soluzione per l'era post-cookie – Differenza per versante

Valutazioni in una scala a sette passi

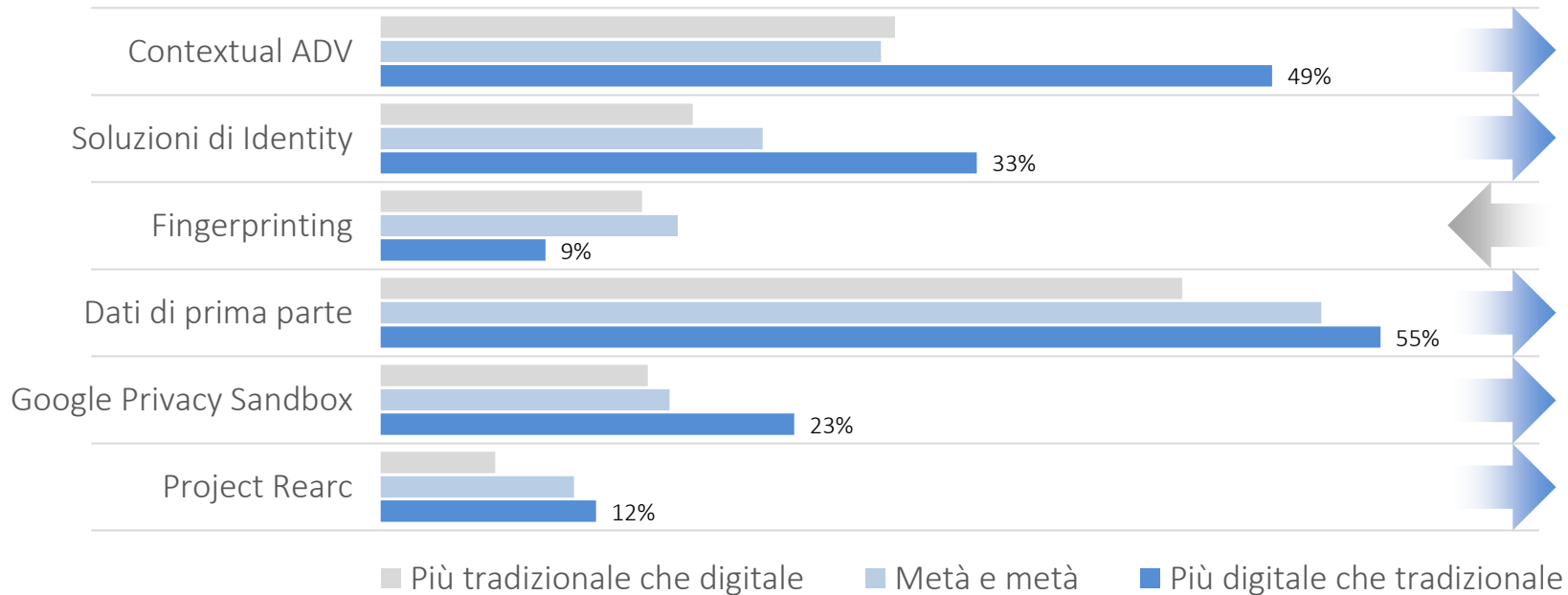


Le soluzioni presentate ai rispondenti sono generalmente ritenute tutte più interessanti dagli operatori della domanda, in particolare l'utilizzo dei dati di prima parte. L'unica che attrae maggiormente il versante dell'offerta rispetto alla domanda è la Google Privacy Sandbox.

La soluzione più interessante per l'era post-cookie

Confronto delle valutazioni per livello di intensità digitale

Differenze significative per livello d'intensità digitale

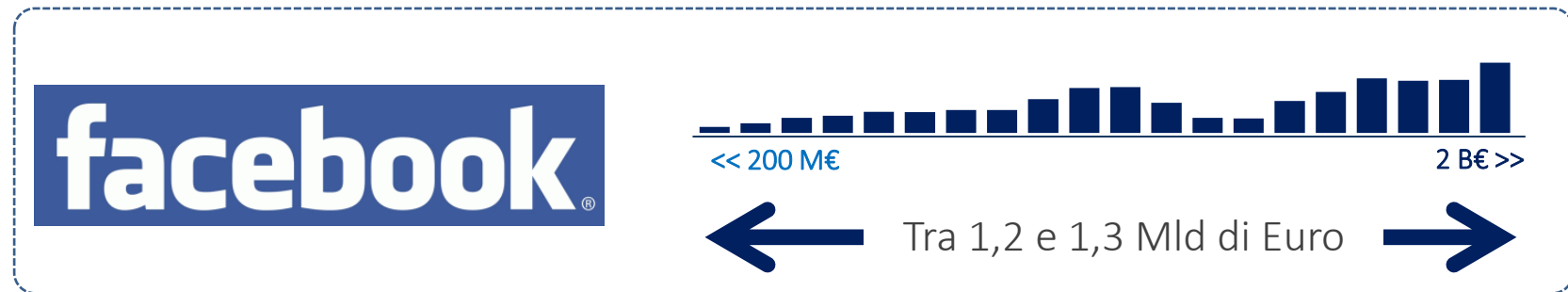
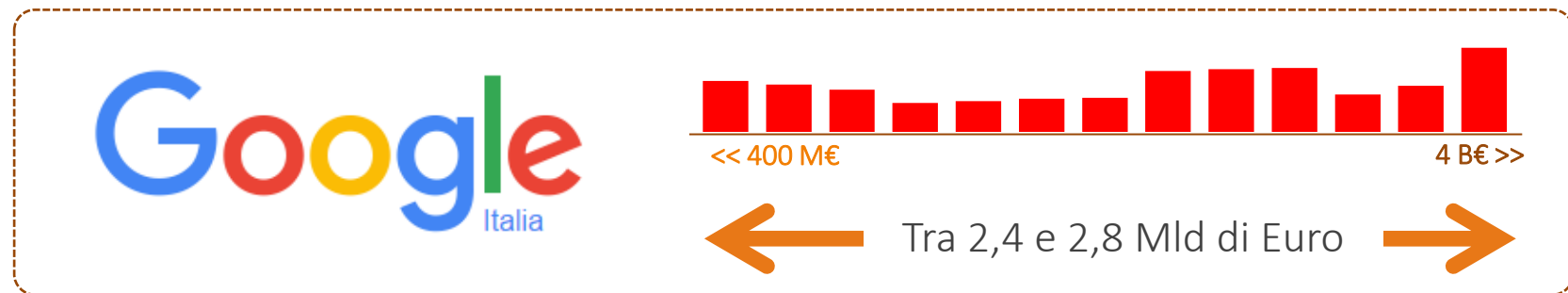


Le soluzioni più interessanti tra chi ha maggior familiarità con il digitale sono il Contextual Adv e i dati di prima parte. Le soluzioni di identity in questo segmento sono apprezzate in misura doppia rispetto al segmento meno esposto al digitale.

- 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** La stima di fatturato di Google a Facebook
- 5 Metodo d'indagine e profilo del campione

Stima della raccolta pubblicitaria in Italia nell'anno 2021

Il fatturato generato in Italia dai due maggiori player dell'online adv



Yoursight indica che Google Italia dovrebbe completare il 2021 con un valore della raccolta pubblicitaria compreso tra 2,7 e 3,0 B€.

La distribuzione delle valutazioni per Facebook porta alla stima di 1,2 - 1,3 B€

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

La stima di fatturato di Google a Facebook

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 e UPA).

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).

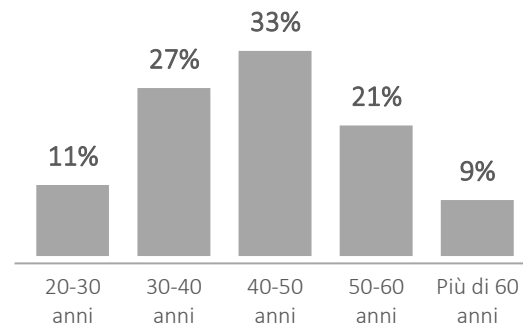
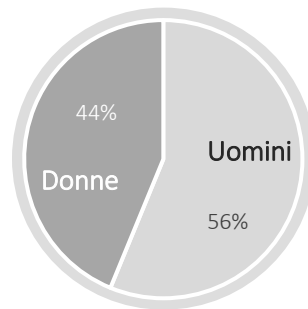
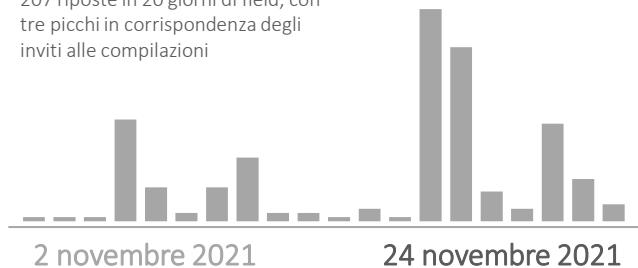
Le analisi delle valutazioni rese nel questionario sono state ponderate in funzione della precisione delle risposte date in alcune domande di scenario e di conoscenza complessiva del sistema italiano della comunicazione. Alle persone che hanno risposto in modo più lucido a queste domande è stato assegnato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

Il campione

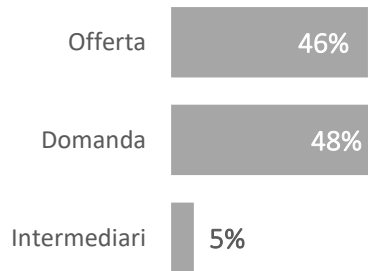
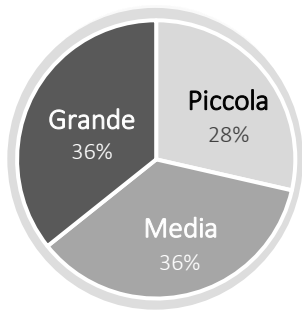
Profilo personale e professionale degli intervistati

Profilo personale

207 risposte in 20 giorni di field, con tre picchi in corrispondenza degli inviti alle compilazioni

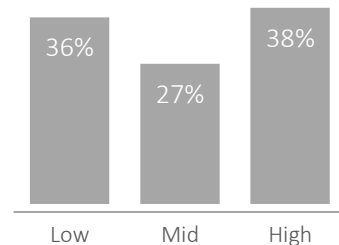


Profilo professionale



Il 28% dei partecipanti lavora in piccole realtà (di max 10 dipendenti) e il 36% in aziende con più di 100 dipendenti. La quasi totalità del campione è composto da persone che lavorano sui versanti della domanda e dell'offerta pubblicitaria. Il 5% dei rispondenti svolgono la propria attività in realtà che offrono servizi ai primi due segmenti.

Intensità digitale



Il 38% 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 36% 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