

Le infinite possibilità dell'Italia Digitale



Un progetto di ricerca di IAB e EY, in collaborazione con Elis e Oracle
RISULTATI della Survey online condotta con Human Highway
Gennaio 2017



ORACLE



Cosa dicono gli operatori del settore?

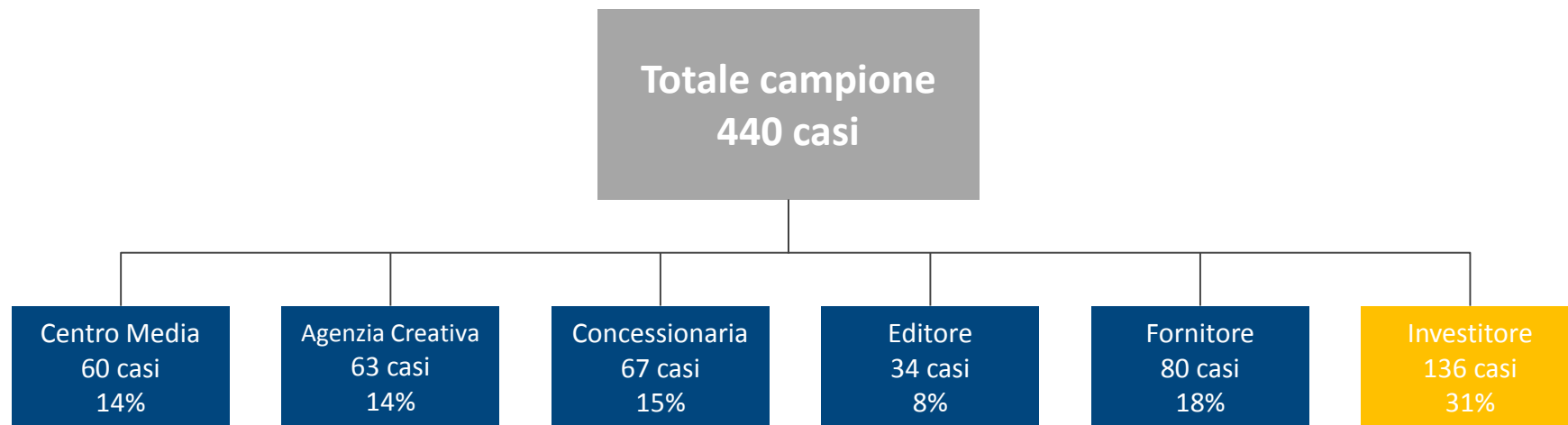
- Tramite una survey online abbiamo raccolto le opinioni degli operatori del settore del digital advertising riguardo al processo di digitalizzazione in corso all'interno delle loro aziende e delle loro realtà lavorative
- Nelle slide che seguono presentiamo una sintesi dei principali risultati

METODOLOGIA E CAMPIONE

- Online survey
- Target: utenti business
- Field: maggio-giugno 2016
- Invito via mail
- Rispondenti utili 440 = individui
- Il questionario comprendeva domande chiuse e aperte
- Percorsi differenziati a seconda della tipologia di azienda dichiarata

Struttura del campione

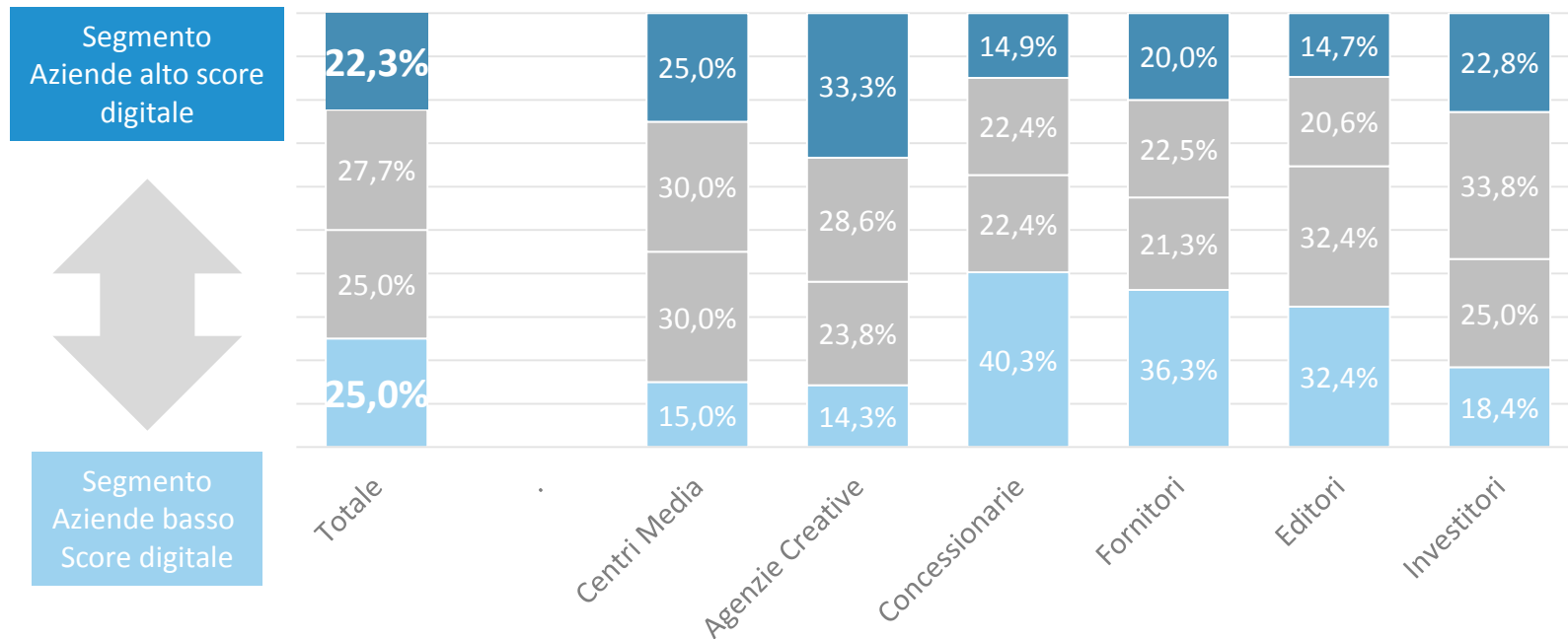
D: In quali di questi settori opera l'azienda presso la quale lavori?



Grado di digitalizzazione

- Alle tipologie di azienda è stato assegnato uno score digitale, tenendo conto sia del numero di addetti 100% digital vs il totale dei dipendenti, sia della percentuale di fatturato di derivazione digitale.
- Le aziende con alto tasso di digitalizzazione si concentrano maggiormente tra le agenzie creative (149 indice di concentrazione) e i centri media (112).
- Tra le concessionarie (index 67) e gli editori (index 66) invece si rileva una quota più ampia di aziende a bassa digitalizzazione.
- Gli investitori risultano in media (index 102).

Il tasso di digitalizzazione delle aziende



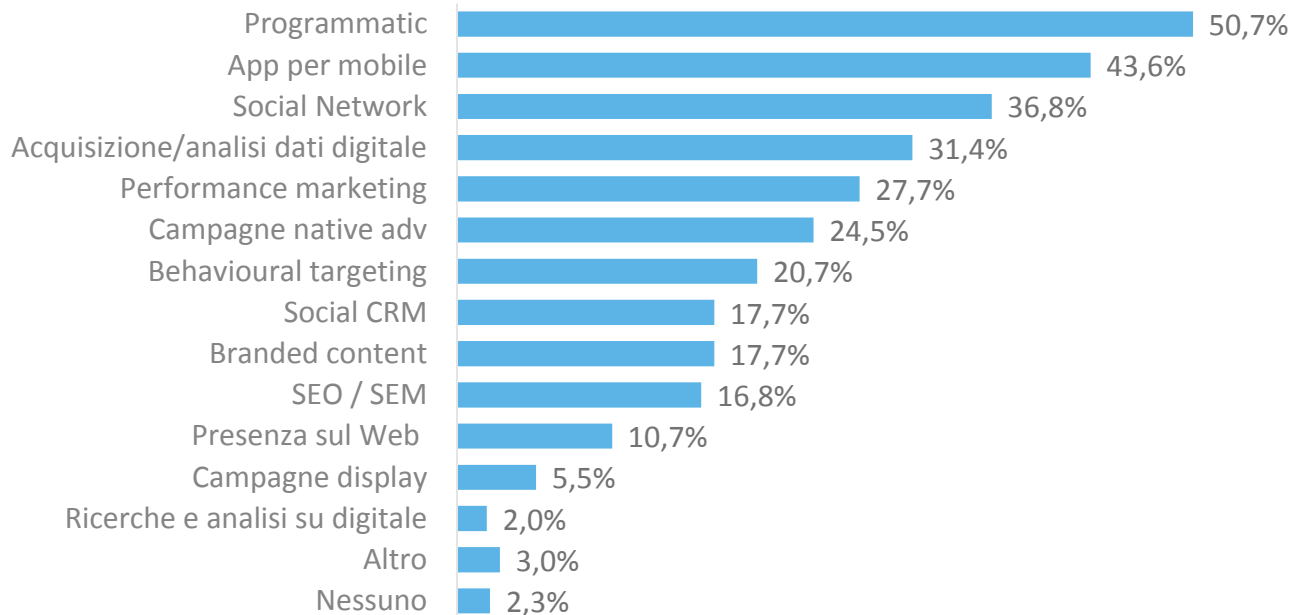
Nota: lo score è stato calcolato sulla base dell'incidenza delle risorse all digital sul totale risorse e del fatturato digital sul totale e ripartito in quartili

I temi caldi del digitale

- La ricerca ci ha permesso di stilare la classifica delle attività di comunicazione digitale considerate al momento più dinamiche: quella che suscita tra gli intervistati maggior interesse in assoluto è il programmatic advertising (argomento top per il 51% degli intervistati), seguito dagli altri grandi “tormentoni” del settore: mobile (44%), social (37%) e big data (31%).
- Interessante osservare lo scarto tra domanda ed offerta: per esempio il programmatic advertising è più rilevante per le aziende della comunicazione che non per gli investitori, che invece mettono al primo posto la presenza su dispositivi mobile

I temi caldi del digitale

D: In quali attività legate al digitale oggi vedi il maggior fermento, la velocità di sviluppo più elevata e un interesse crescente da parte degli operatori?



Base: Casi 440

I fattori chiave per il futuro

- Per le aziende della comunicazione, il fattore chiave, quello che fa e farà sempre più la differenza nelle attività digitali messe in atto, è l'INNOVAZIONE (43%) ovvero la capacità non semplicemente di essere al passo coi tempi e con le ultime novità, ma più decisamente saper anticipare le tendenze; al secondo posto compare la MISURABILITA' delle iniziative (41%)
- Per gli investitori questa stessa MISURABILITA' è prepotentemente al primo posto (56%), e stacca di gran lunga la seconda in classifica, ovvero l'attenzione alla qualità (32%).

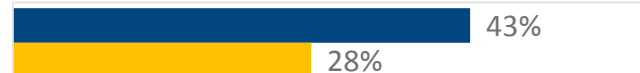
I fattori chiave per il futuro: misurabilità & innovazione

Aziende della
comunicazione

Aziende spender

Innovazione

L'innovazione: essere sempre un passo avanti, sorprendere gli interlocutori e anticipare le tendenze



Professionalità

La professionalità delle persone che sono al lavoro sui progetti, dentro e fuori l'azienda



Complessità

La capacità di interpretare la complessità della situazione e intervenire nel modo più adeguato in relazione agli...



Cura qualità

La qualità della realizzazione: la creatività, la cura dei dettagli, la coerenza con l'immagine della marca



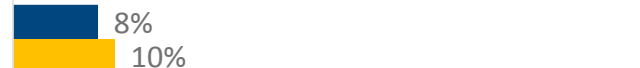
Misurabilità

La misurabilità di ogni iniziativa, per valutare in modo oggettivo le diverse azioni messe in atto



Costi

Il contenimento dei costi dei servizi acquistati e la massima efficienza di tutti i processi di lavoro



Outsourcing

Scegliere un partner esterno al quale affidare una buona parte del lavoro di gestione quotidiana delle attività



Nessuna di queste



Base: Casi 440

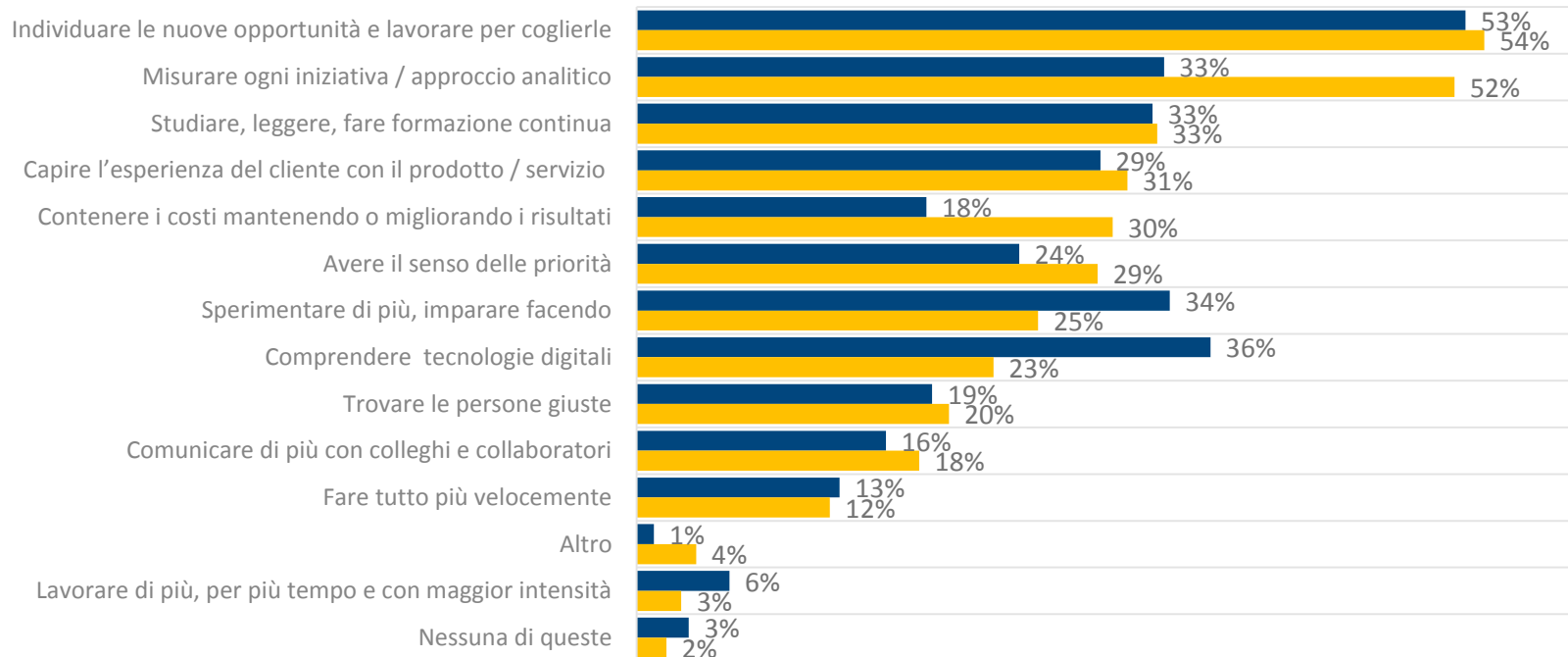
Le competenze richieste

- Per 'cavalcare' il cambiamento in atto, gli intervistati ci dicono quali capacità le loro aziende stanno sempre più chiedendo al proprio personale:
 - Tra le aziende spender la richiesta è ancora una volta prima di tutto di abilità nella misurazione delle iniziative (52%); a seguire capacità di gestione della clientela e dei suoi bisogni (31%).
 - A chi lavora nel media e nella comunicazione l'azienda sta chiedendo comprensione delle tecnologie digitali (36%), capacità di sperimentazione (34%), ma anche approccio analitico e capacità di correlare i risultati alle misurazioni (34%).

Le competenze richieste

Aziende della
comunicazione

Aziende spender



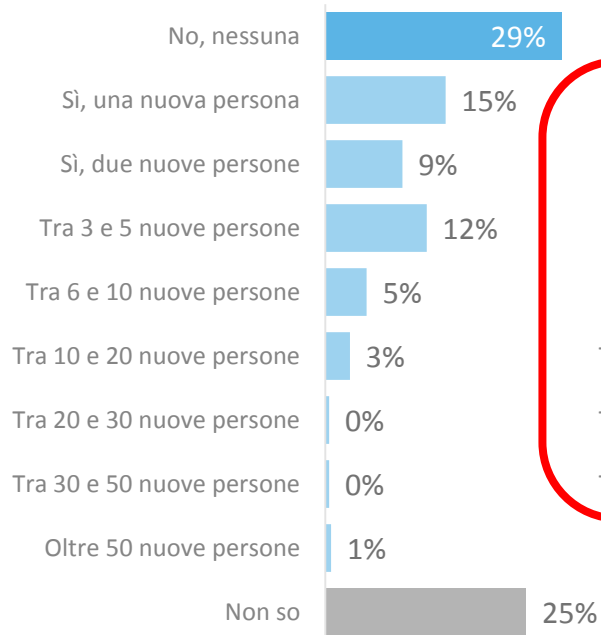
La dinamica del mercato

- Le assunzioni di nuove figure professionali legate al digitale sono previste soprattutto tra le aziende che dimostrano di essere già avanti nel processo di digitalizzazione (digital score elevato); queste realtà dichiarano:
 - nel 59% dei casi di aver intenzione di assumere almeno una persona nel corso dell'anno
 - di avere in programma l'assunzione di almeno 3 addetti nel 27% dei casi
- E' quindi evidente che se il digitale è in grado di accelerare la crescita, siamo ancora in una fase iniziale del processo, visto che è chi lavora all'interno di realtà già digitalmente trasformate che ha la consapevolezza del potenziale ancora in fieri.

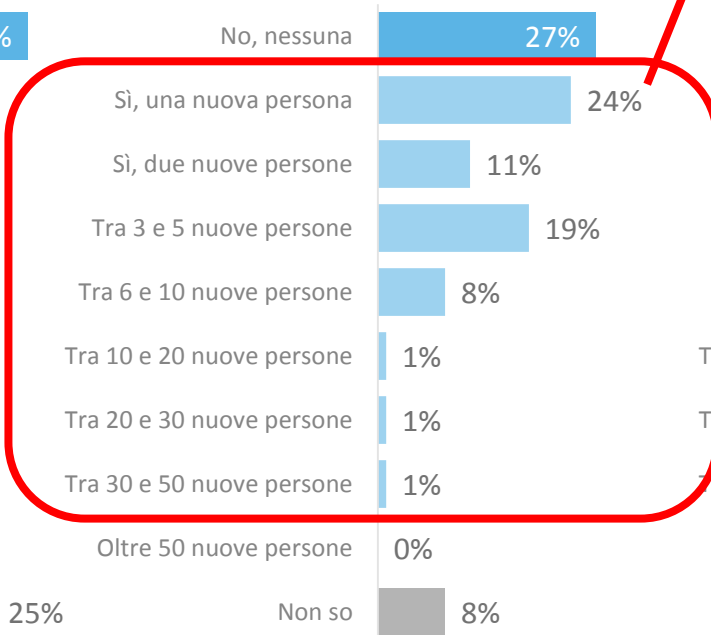
La dinamica del mercato

59% almeno 1 persona
27% almeno 3 persone

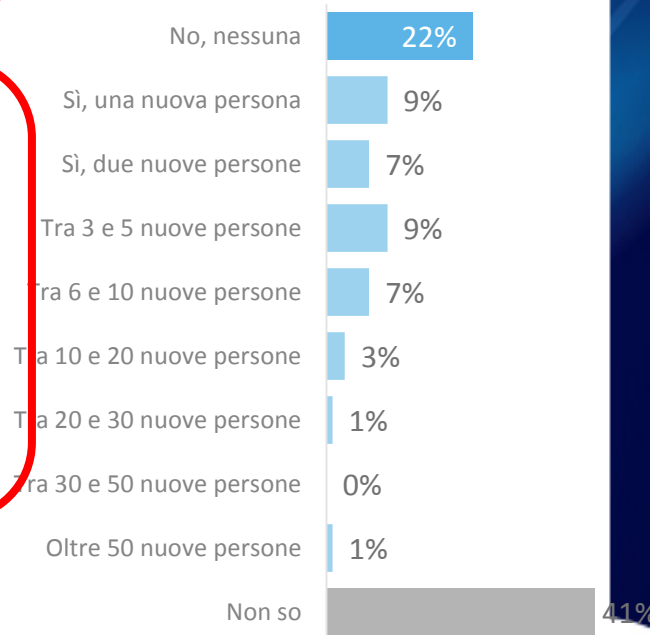
Totale campione



Alto score digitale



Basso score digitale



Nuove assunzioni

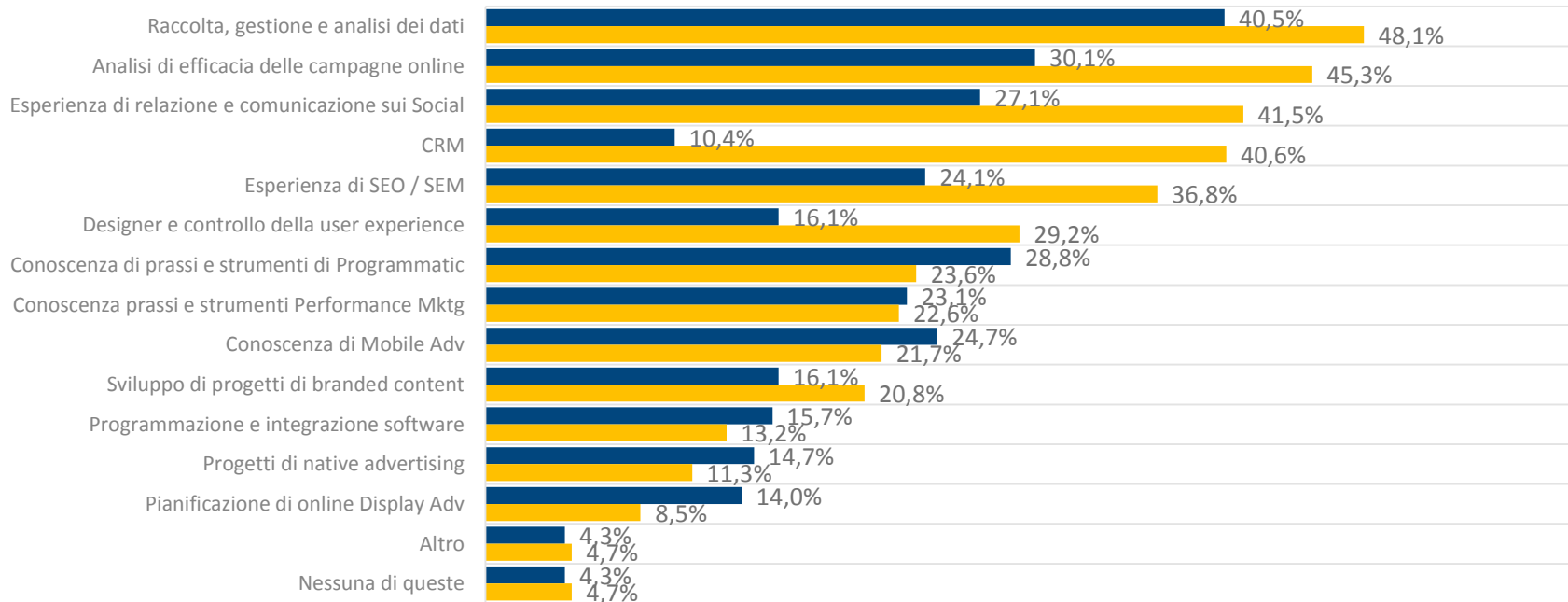
- Le competenze più desiderate in caso di nuove assunzioni riguardano aspetti di analisi e misurazione: gestione dei big data (43%) e capacità di analisi di efficacia delle campagne online (34%) sono infatti i requisiti più ricercati.
- Tra gli altri aspetti specifici richiesti: esperienza sui social network (31%), il 'solito' programmatic (27%) e specialisti SEO/SEM (27%).
- Sono in particolare le aziende spender che sentono il bisogno di inserire nel loro organico figure con competenze specialistiche:
 - Specialisti nell'analisi di dati e nelle misurazioni di efficacia delle attività
 - Esperti nella gestione della clientela attraverso social media e altri canali digitali
 - Specialisti seo/sem & design/UX

Nuove assunzioni: le competenze richieste

Aziende della
comunicazione

Quali competenze cercheresti in una giovane figura professionale da inserire nel tuo team di lavoro sui temi legati al digitale?

Aziende spender



Base: Casi 440

Le nuove figure digitali

- La tendenza che ne emerge dunque è quella di portare all'interno della realtà aziendale la gestione diretta e il controllo di una serie di attività digitali che sono in crescita e considerate sempre più strategiche dagli spender pubblicitari.
- Per queste aziende le nuove figure digitali dovranno saper rispondere a due macro obiettivi:
 - Da una parte la capacità di produrre misurazioni e analisi integrate di tutte le attività di marketing digitale messe in atto
 - Dall'altra la gestione diretta, capillare e qualitativamente accurata della relazione con clienti attuali e potenziali, attraverso tutti i canali di comunicazione digitale.

Conclusioni

- Le possibilità di crescita ci sono, e saranno tanto più rapide se saranno innescate da cambiamenti strutturali e guidate da una politica digitalmente 'illuminata'.
- Le opportunità di business più immediate per gli operatori del mercato sono legate alla soddisfazione dei bisogni di misurazione, analisi e gestione di dati e informazioni manifestati dalle aziende, che cercano conferme con l'obiettivo di far rendere al meglio i propri investimenti digitali sempre più consistenti.
- Non a caso le competenze professionali più ricercate sono quelle che sanno conciliare capacità tecniche utili per l'utilizzo delle nuove piattaforme con capacità di lettura e interpretazione dei dati, oltre ad abilità commerciali, per intercettare le nuove opportunità di business che il mercato offre e tracciare traiettorie di innovazione e di crescita.

