



IAB Seminar Mobile – 1 luglio 2014

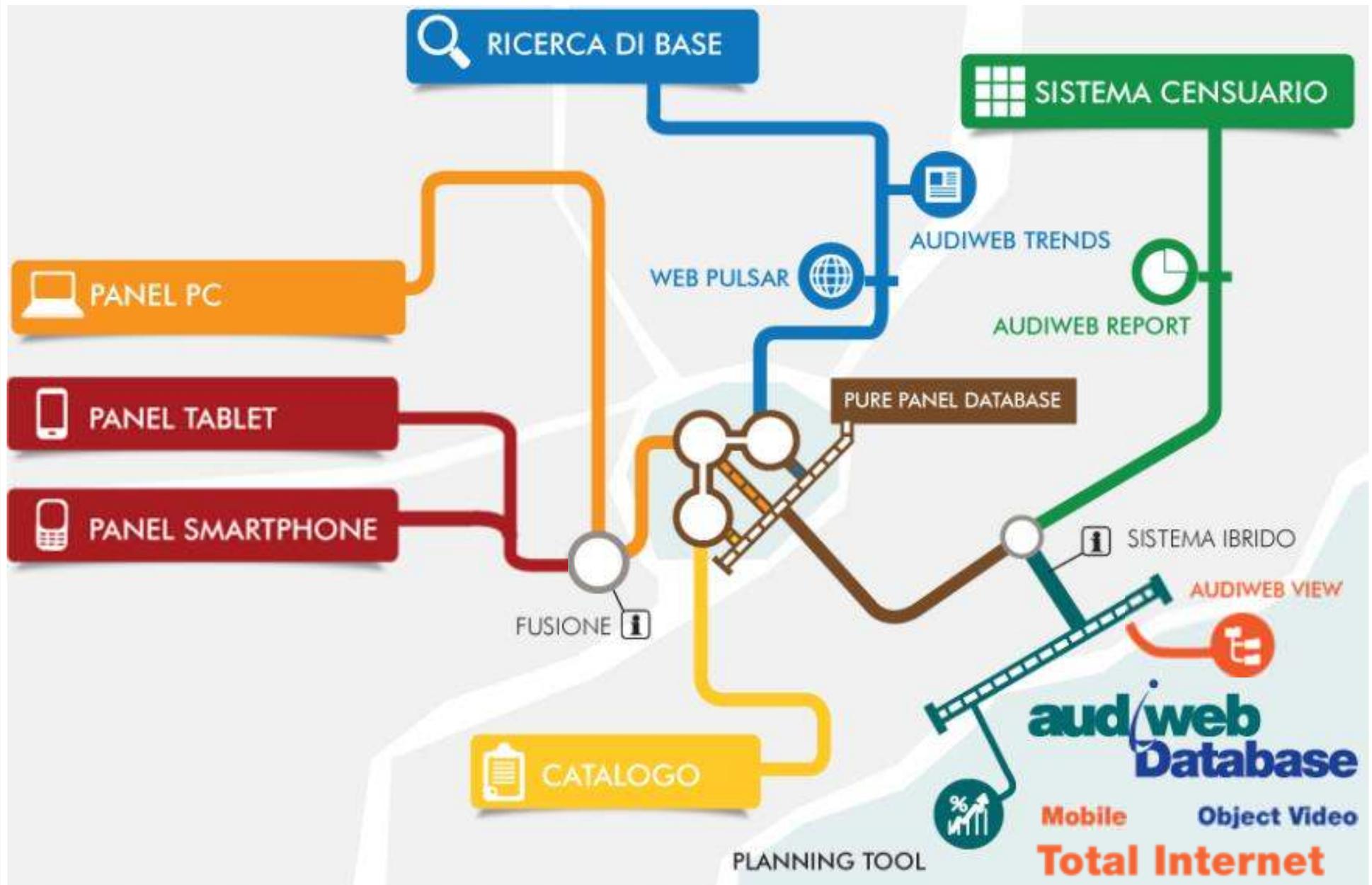
Audiweb: i primi dati mobile e della total digital audience.

Enrico Gasperini, Presidente di Audiweb





Il nuovo sistema di misurazione Audiweb





Il nuovo panel Mobile

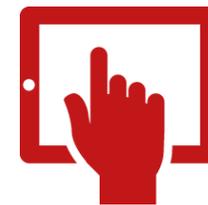
Panel mobile

Universo composto da: 18/74enni;
possessori di smartphone/tablet con sistemi operativi
Android o iOS; che dichiarano di navigare in Internet da
smartphone/tablet..



3000 + panelisti

SMARTPHONE



1000 + panelisti

TABLET

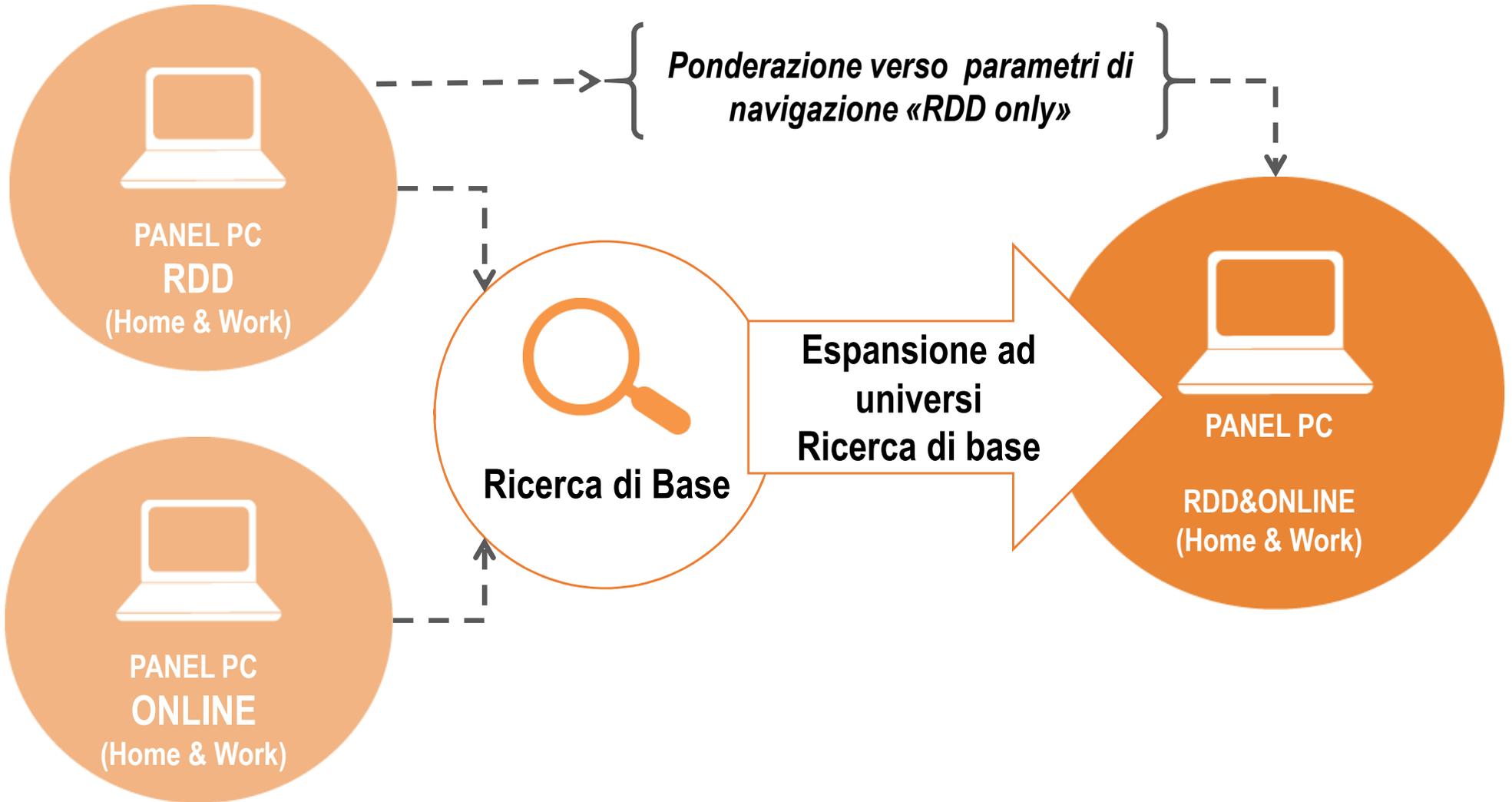
Attraverso l'installazione di un **software meter** sul device del panelista, viene registrata in modo automatico e non invasivo tutta l'attività mobile (smartphone o tablet) di browsing e di utilizzo di applicazioni.

Misura le audience di web-browsing e apps da "mobile", adottando le gerarchie in uso per il PC
Internet: parent/brand/channel



Metodologia Total Digital Audience

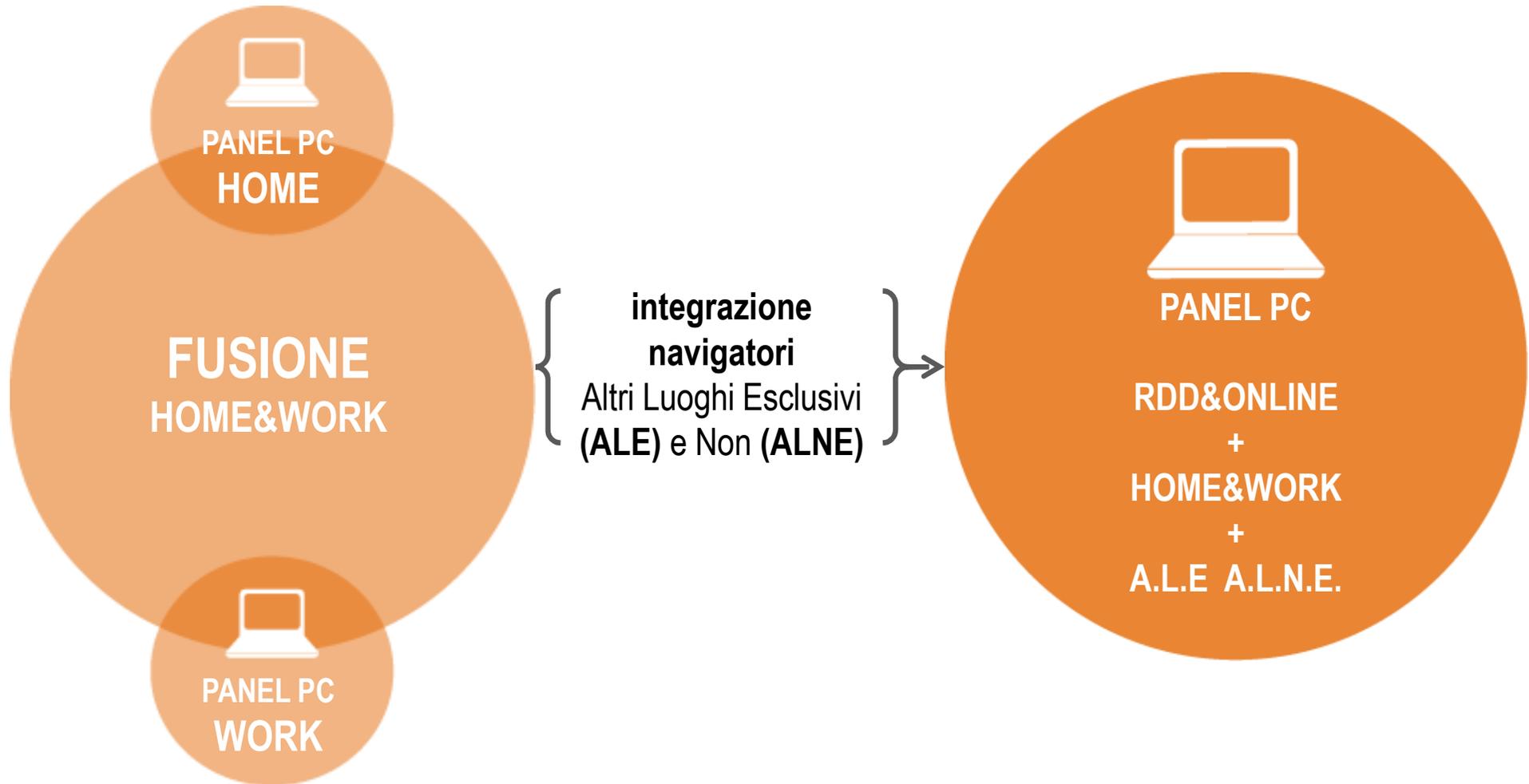
Dati PANEL PC – fase 1 - RDD/Online recruiting e rilevazioni Home&Work





Metodologia Total Digital Audience

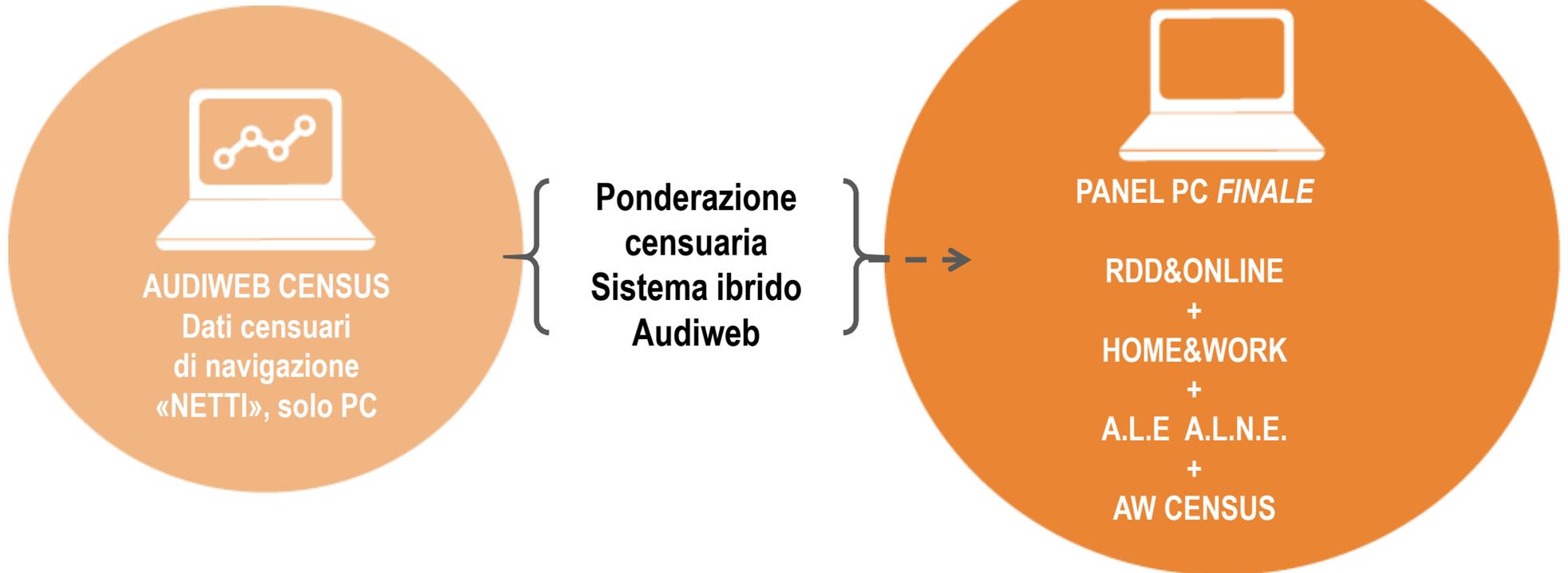
Dati PANEL PC – fase 2 - integrazione navigatori a Altri Luoghi non H&W
(es: uni, hotel, biblioteche, etc)





Metodologia Total Digital Audience

Dati PANEL PC – fase 3 - ponderazione censuaria, sistema «ibrido» Audiweb





Metodologia Total Digital Audience

PANEL MOBILE - espansione ad universi R.d.B.



PANEL
TABLET



PANEL
SPHONE IOS



PANEL
SPHONE
ANDROID



Espansione ad universi R.d.B.

Numerosità e profili degli individui tra i 18 e i 74 anni che dichiarano di avere avuto accesso ad Internet da da sphone e tablet, sia Android che iOS, negli ultimi 30gg



PANEL MOBILE

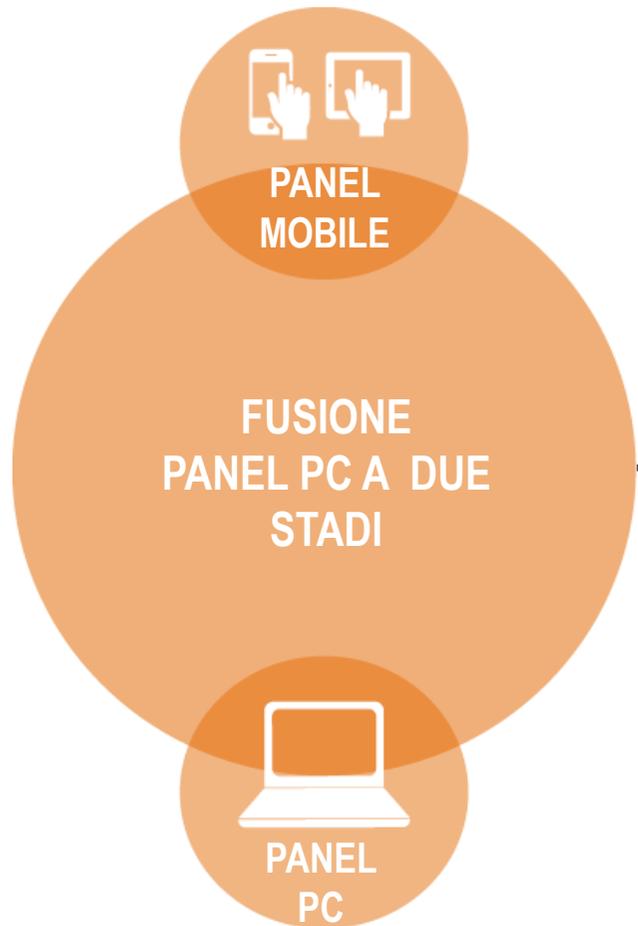
TABLET
+
SPHONE IOS
+
SPHONE ANDROID



Metodologia Total Digital Audience

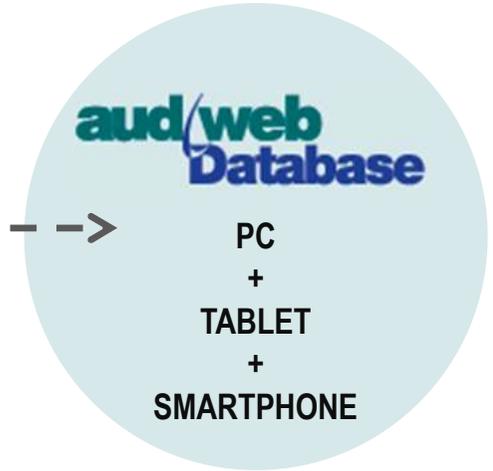
PANEL TOTAL - fusione dei panel

L'aggregazione di queste due componenti, A e B, fornisce la misurazione complessiva della attività web totale



A - Single source:
Sono individui dotati di meter sul PC e sul Tablet e/o sullo Smartphone.
La metodologia non prevede di controllare le quote del sigle source panel a 3 vie.

B - Fusione:
Per i panelisti non single source, con il match a livello di singolo panelista fra il campione PC e quello Tablet o Smartphone si ottiene una simulazione di misurazione tramite single source, dove ai panelisti PC viene attribuita anche una attività browsing da apparato mobile.





Il nuovo Audiweb View

The screenshot displays the Audiweb interface for 'Internet Ranking Mobile'. At the top, there are navigation filters: 'marzo 2014', 'Individui 18-74', 'Brand', 'Top 100', and 'Generic Mobile'. Below this is a table with the following columns: 'Rank by Unique Audience', 'Unique Audience (000)', 'Active Reach (%)', 'Universe Reach (%)', 'Total Minutes (000)', 'Time Per Person', 'Total Page Views (000)', and 'Web Page Per Person'. An arrow points from the 'Total Page Views (000)' column to a 'All Widgets' menu on the right. The menu lists several widgets: 'Application Ranking Mobile', 'Duplication Mobile', 'Internet Ranking Mobile', 'Profile Mobile', 'Selected Items Mobile', and 'Trend Mobile'. The 'Internet' and 'Mobile' categories are highlighted in the menu.

WIDGET DEDICATO CON DATI DI REPORTING E FUNZIONALITA' DI ANALISI [TREND & DUPLICATION]



MOBILE E

TOTAL DIGITAL AUDIENCE:

I dati di gennaio-marzo 2014



La diffusione dell'online in Italia

Popolazione di 18-74 anni



DA QUALSIASI
LUOGO
E STRUMENTO

35,6
milioni

L'**82,2%** degli
italiani (18-74 anni)



DA UN COMPUTER
A CASA

32,2
milioni

Il **74,3%** degli
italiani (18-74 anni)



DA UN COMPUTER
A CASA

15,1
milioni

Il **69%** delle famiglie con un
componente fino a 74 anni



DA CELLULARE /
SMARTPHONE



20,7 milioni

Il **47,7%** degli italiani
(18-74 anni)



DA TABLET



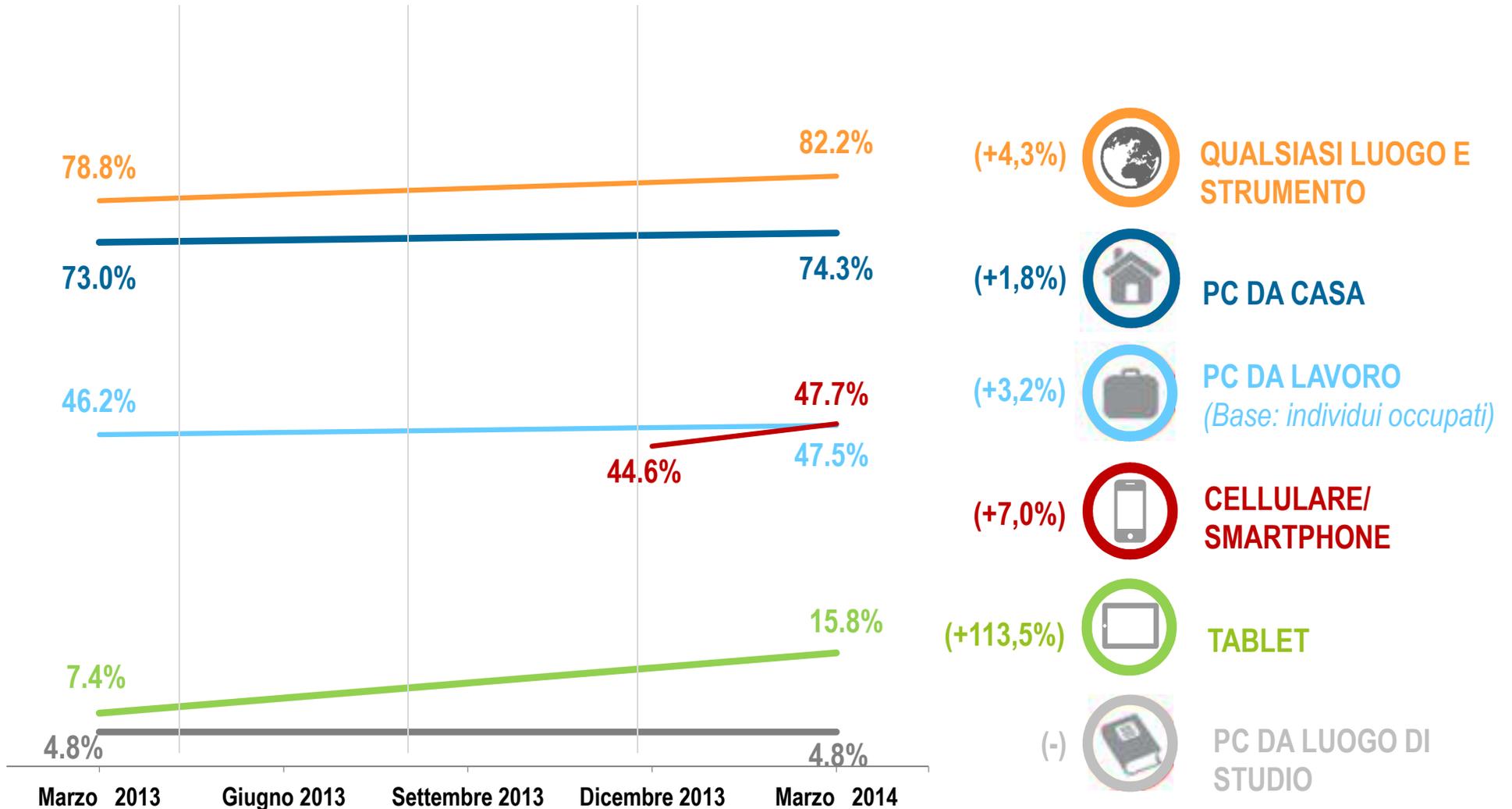
6,8 milioni

Il **15,8%** degli italiani (18-74
anni)



Gli italiani e l'accesso a internet

analisi di trend - popolazione 18-74 anni



Tra parentesi l'incremento percentuale rispetto a Marzo 2013.

I dati di ciascun periodo si riferiscono al cumulato degli ultimi 4 cicli. Ad esempio i dati relativi a Dicembre 2013 si riferiscono ai cicli 1, 2, 3, 4 del 2013. Per il telefono cellulare/smartphone il dato cumulato su 4 cicli è disponibile da Dicembre 2013. La variazione percentuale è calcolata su base trimestrale.



Accesso da qualsiasi device popolazione 18-74 anni

80%  delle donne **85%**  degli uomini

97% tra gli 18-34enni **89%** tra gli 35-54enni

Nord Ovest: **85%** Nord Est: **85%**
Centro: **86%**
Sud e Isole: **77%**



audiweb
powered by **nielsen**

100% studenti universitari
99% dirigenti, quadri e docenti universitari
98% imprenditori e i liberi professionisti
98% impiegati e insegnanti
93% chi è in cerca di prima occupazione
68% casalinghe



La dotazione di device online popolazione 18-74 anni

PC	SMARTPHONE	TABLET	
			13,1 milioni SOLO PC
			13,8 milioni PC + SMARTPHONE e non TABLET
			1,6 milioni PC + TABLET e non SMARTPHONE
			171 mila SMARTPHONE + TABLET e non PC
			4,9 milioni PC + SMARTPHONE + TABLET
			1,8 milioni SOLO SMARTPHONE
			168 mila SOLO TABLET



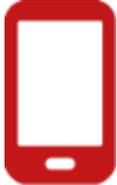
La Total Digital Audience

Marzo 2014 – Individui 18-74 anni

La fruizione di internet da **MOBILE** supera il PC nel giorno medio.

L'audience da PC cala del 10% in un anno.

La migrazione dell'audience è in atto e, da adesso, è alla portata di tutti.

	MONTHLY	DAILY	MONTHLY	DAILY
 TOTAL	25,1 mil Il 58% dei 18-74 anni	19,8 mil	46h15m	1h53m
 PC	24 mil Il 53% dei 18-74 anni	12,5 mil	20h57m	1h18m
	17,2 mil Il 40% dei 18-74 anni	14,5 mil	38h21m	1h28m





L'accesso a internet cross-device

Marzo 2014 – Individui 18-74 anni

7,4 milioni

accedono a internet
SOLO DA MOBILE
nel giorno medio

L'uso esclusivo dei device mobili per accedere a internet nel giorno medio supera l'uso esclusivo del PC.

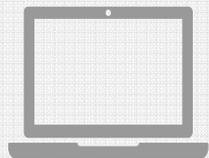
Utenti **SOLO PC**

Utenti **PC e MOBILE**

Utenti **SOLO MOBILE**

5,3 milioni

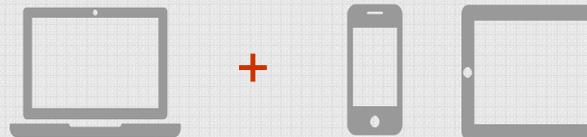
nel giorno medio



7,9 milioni
nel mese

7,2 milioni

nel giorno medio



16 milioni nel mese

7,4 milioni

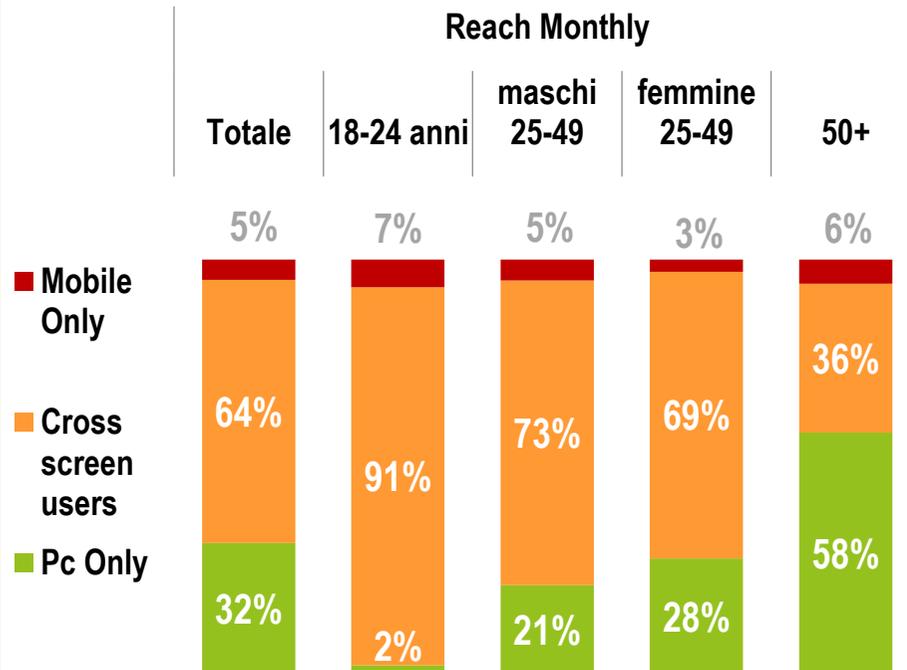
nel giorno medio

1,2 milioni
nel mese





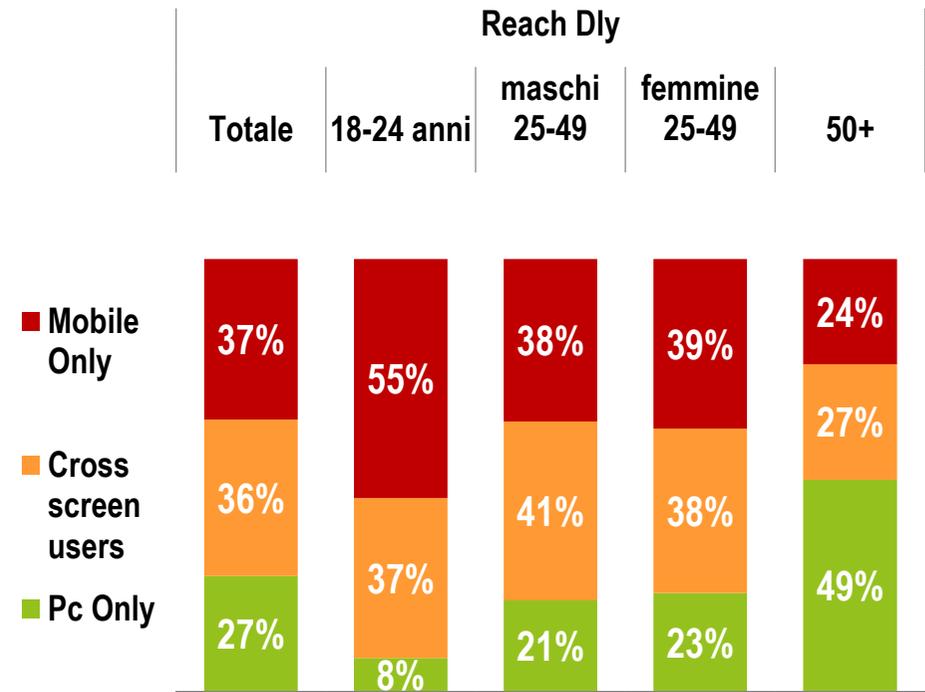
Multiscreen surfers



MULTISCREEN SURFER NEL MESE:

- Il **64%** degli **utenti online** nel mese
- Il **91%** dei **18-24enni**

Il **58%** degli **OVER 50** accede **solo da PC**



SOLO MOBILE NEL GIORNO MEDIO:

- Il **37%** degli **utenti online** nel giorno medio
- Il **55%** dei **18-24enni**
- Il **39%** delle **DONNE 25-49enni**

Il **41%** degli **UOMINI 25-49enni** è **MULTISCREEN**

Il **49%** degli **OVER 50** accede **solo da PC**



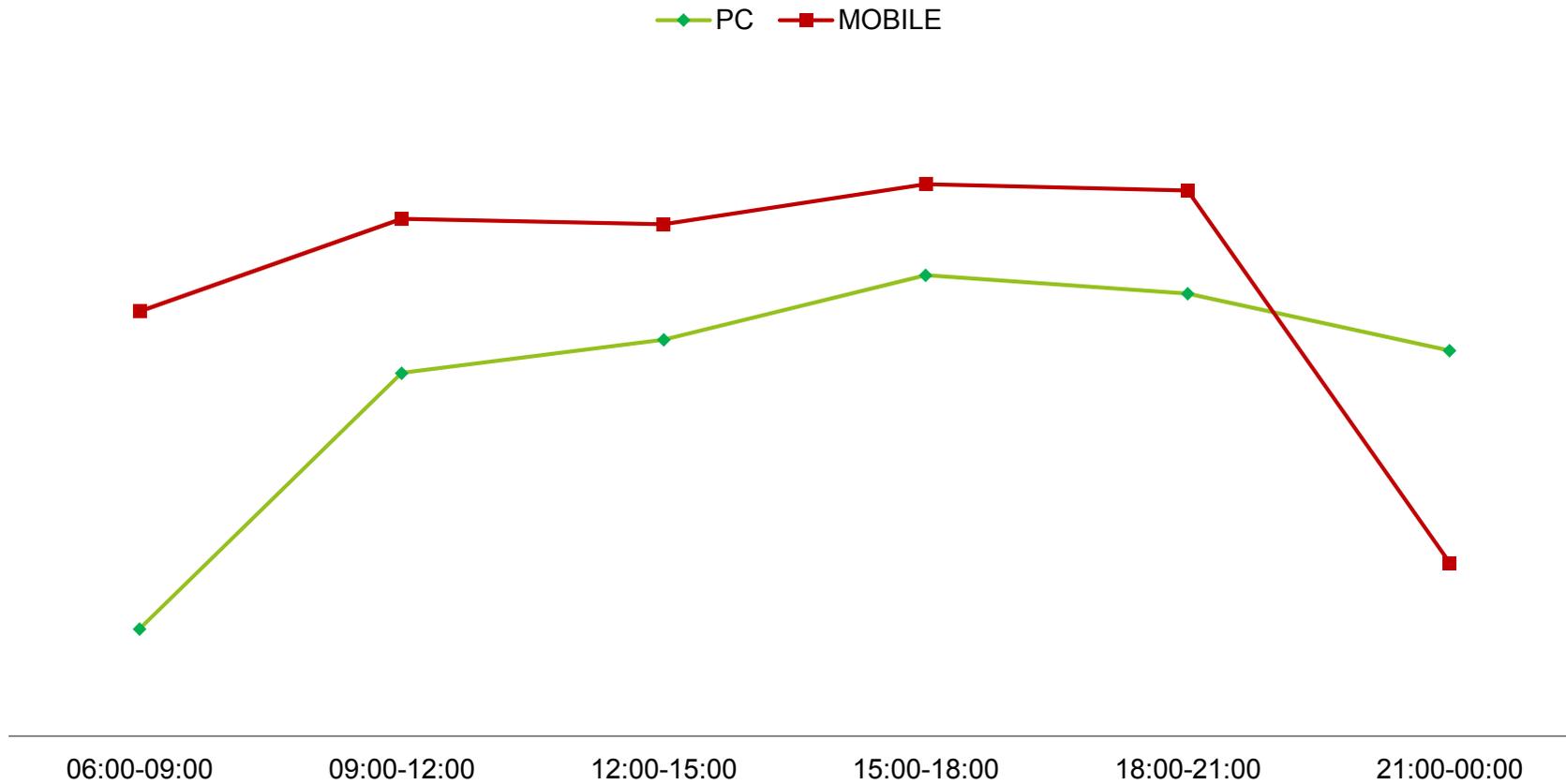
La fruizione di internet nel giorno medio

MOBILE dalle ore 9 alle 21

La fruizione di internet da mobile è costante in tutta la giornata.

PC: il peak time nel pomeriggio

La distribuzione del tempo nel giorno medio per PC e MOBILE

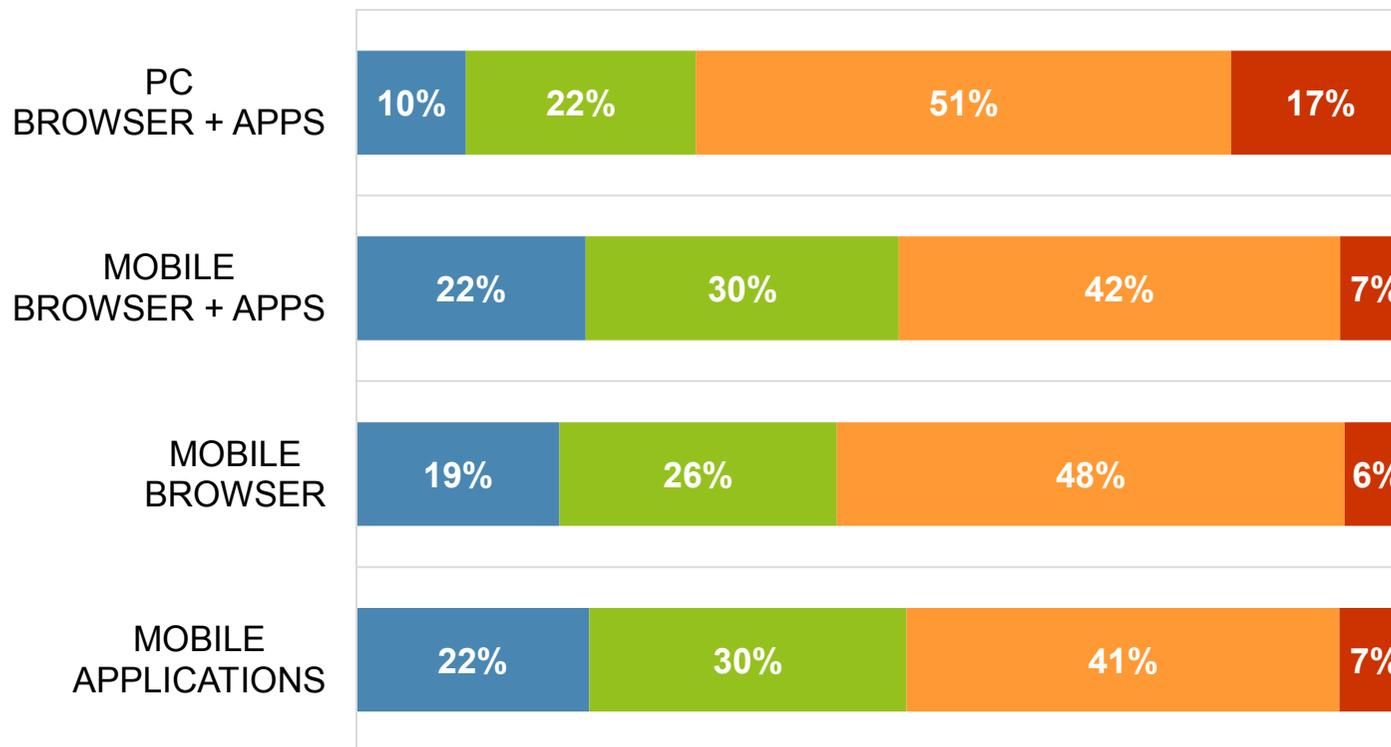




La distribuzione del tempo speso online nel giorno medio: device ed età a confronto

Marzo 2014, 18-74 anni

■ 18-24 anni ■ 25-34 anni ■ 35-54 anni ■ 55-74 anni



18-34enni
la metà del tempo totale (52%) speso online da **MOBILE**, e lo stesso valore nella fruizione di mobile applications.

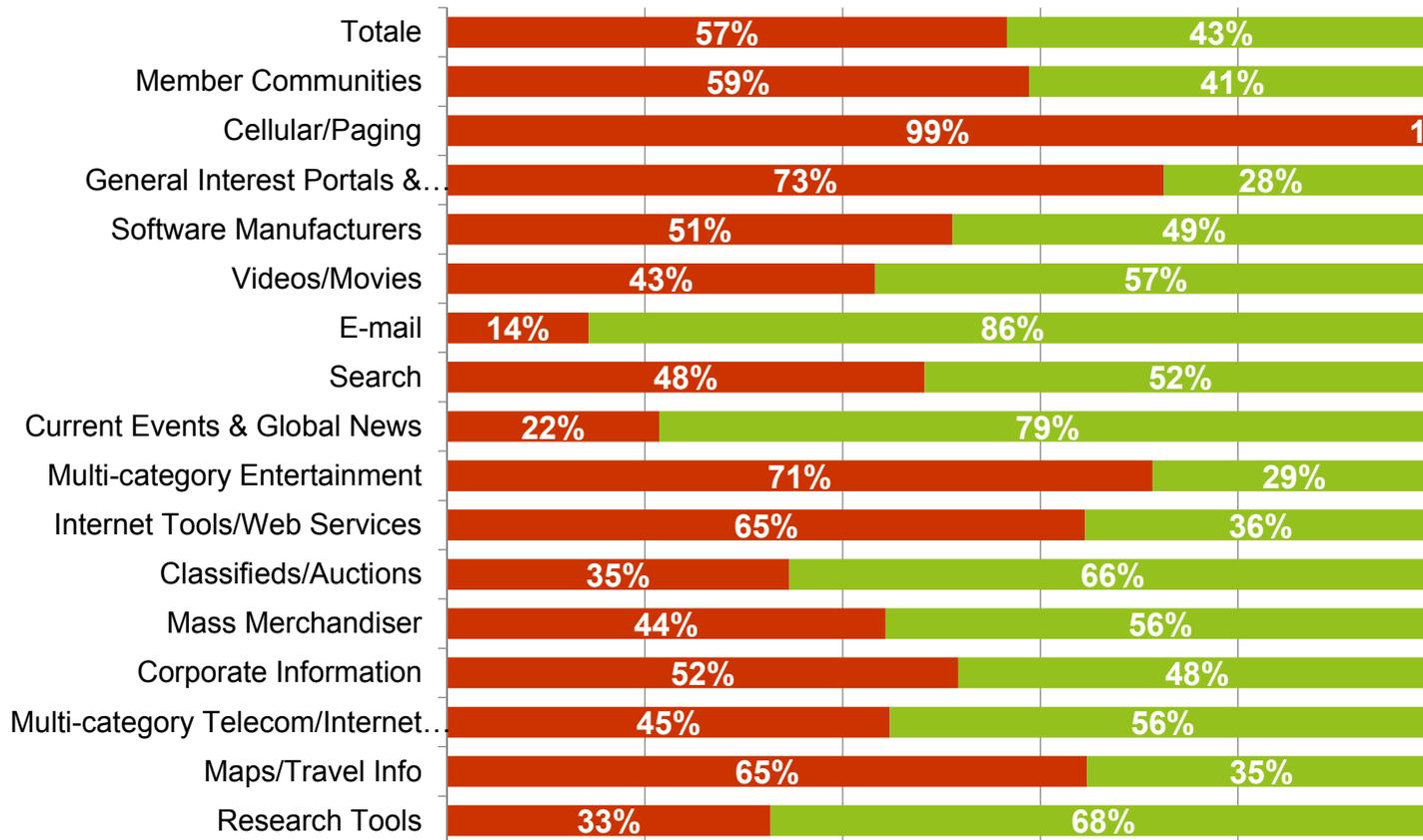
35-54enni:
48% del tempo totale speso online nel **mobile browsing**



La distribuzione del tempo.

Il tempo speso online sui siti delle categorie top

■ MOBILE ■ PC



MOBILE

Quote più alte del tempo speso online per:

- Social Network (59%)
- Siti o applicazioni legate al mondo dei cellulari (Cellular / Paging 99%)
- Contenuti vari di intrattenimento (71%)
- Portali (73%)

PC

Le news (79%) e le email (86%) hanno una quota di tempo molto elevata dal PC.



Total Digital Audience

Top 20 brand in Audiweb Database - Marzo 2014, 18-74 anni

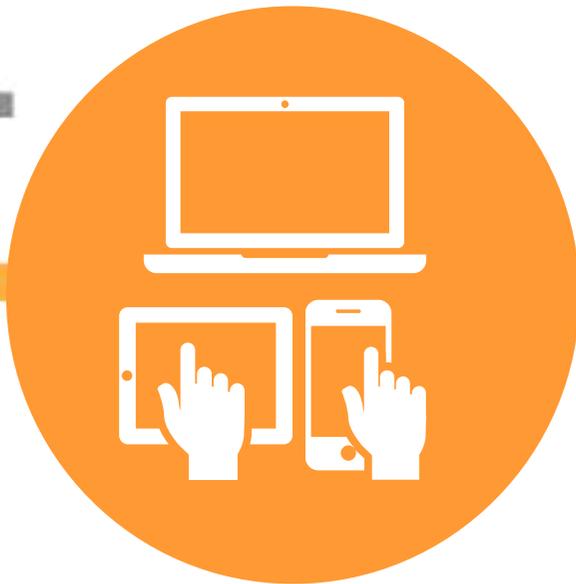
	TOTAL			PC			MOBILE		
	Reach Dly	Reach	TSR Dly	Reach Dly	Reach	TSR Dly	Reach Dly	Reach	TSR Dly
Yahoo	4,392	17,096	10:40	1,962	12,027	5:35	2,624	9,634	13:41
Libero	3,519	13,334	9:35	2,575	10,887	11:15	1.137	5,548	4:11
Skype	3,256	10,913	13:20	2,419	8,014	10:32	954	4,610	18:48
MSN/WindowsLive/ Bing	2,531	12,601	7:18	2,161	11,185	7:39	407	2,692	4:42
Virgilio	1,875	11,992	5:23	1,589	9,931	5:52	307	3,481	2:30
Ilmeteo.it	1,843	9,201	2:14	701	4,399	2:40	1,185	5,846	1:54
La Repubblica	1,618	11,031	5:32	1,279	8,718	5:57	363	3,788	3:44
Subito.it	1,433	8,387	10:46	1,078	6,954	11:43	393	2,964	7:06
Corriere della Sera	1,199	8,882	4:51	936	6,780	5:18	283	3,129	2:59
alterVISTA	914	9,841	3:33	652	7,367	4:01	268	3,460	2:18
TGCOM24	892	7,368	3:51	536	4,704	3:38	368	3,274	4:04
VideoMediaset	877	6,847	2:27	736	5,769	1:51	120	1,488	6:10
Leonardo.it	808	9,634	2:47	585	7,213	2:59	231	3,535	2:09
Telecom Italia	751	3,140	8:35	748	3,110	8:36	2	42	0:26
La Gazzetta dello Sport	706	4,860	4:50	572	3,855	4:56	138	1,291	4:16
Tiscali	655	4,554	7:54	478	3,124	8:41	180	1,679	5:40
Giallozafferano.it	654	6,869	4:32	314	4,149	4:19	346	3,423	4:39
SeatPG Directories Online	636	9,170	2:34	429	6,556	2:40	213	3,480	2:19
Pianetadonna.it	612	7,700	3:10	354	5,235	3:21	253	3,328	2:51
Nanopress	564	7,721	2:33	358	5,285	2:40	209	3,186	2:20



Top 20 APP mobile in Audiweb View

Marzo 2014, 18-74 anni

MOBILR APPs – Marzo 2014 Audiweb powered by Nielsen	UTENTI UNICI (,000)	% SUGLI UTENTI ONLINE	% SULLA POPOLAZIONE 18-74
Total audience MOBILE APPs	17,174	99,8%	39,6%
WhatsApp Messenger	13,856	80,5%	31,9%
Facebook	13,658	79,4%	31,5%
Google Play	11,813	68,7%	27,2%
Google Search	11,417	66,4%	26,3%
Gmail	9,066	52,7%	20,9%
YouTube	8,761	50,9%	20,2%
Google Maps	8,753	50,9%	20,2%
Chrome	6,468	37,6%	14,9%
Google+	6,024	35,0%	13,9%
Facebook Messenger	5,976	34,7%	13,8%
Yahoo Mobile Applications	5,592	32,5%	12,9%
Yahoo Play services	4,961	28,8%	11,4%
Il Meteo	4,644	27,0%	10,7%
Skype Mobile Applications	4,581	26,6%	10,6%
Shazam	4,567	26,5%	10,5%
Instagram	4,097	23,8%	9,4%
Adobe Reader	3,804	22,1%	8,8%
Candy Crush Saga	3,654	21,2%	8,4%
Twitter	3,576	20,8%	8,2%
Clean Master (Cleaner)	3,521	20,5%	8,1%



MULTISCREEN SURFER: La fruizione dei mezzi nel giorno medio



Italiani sempre più multiscreen surfer: il tempo medio dedicato a Internet e alla TV

Marzo 2014, 18-74 anni

	REACH DAILY (.000)	TEMPO SPESO DAILY (per persona)
TV AUDIENCE	 35,6 mil	 5h46mm
DIGITAL AUDIENCE (pc + mobile)	19,8 mil	1h53mm
MOBILE	14,5 mil	1h28m
PC	12,5 mil	1h18min



La dieta mediatica degli italiani

Marzo 2014, 18-74 anni



TV = *prime time serale*

INTERNET = online dalle 9 alle 21, ma con volumi di tempo speso più elevati nelle fasce orarie pomeridiane.

- PC: il picco nella fascia oraria delle 15-18.
- MOBILE: 9-21 NO STOP

ore 6-12: INTERNET SUPERA LA TV
ore 9-12

TDA = 14,2 milioni di utenti

TV = 11,1 milioni di telespettatori



ore 12-15: LA TV TORNA A DOMINARE

ore 15-18: INTERNET RAGGIUNGE IL SUO PICCO

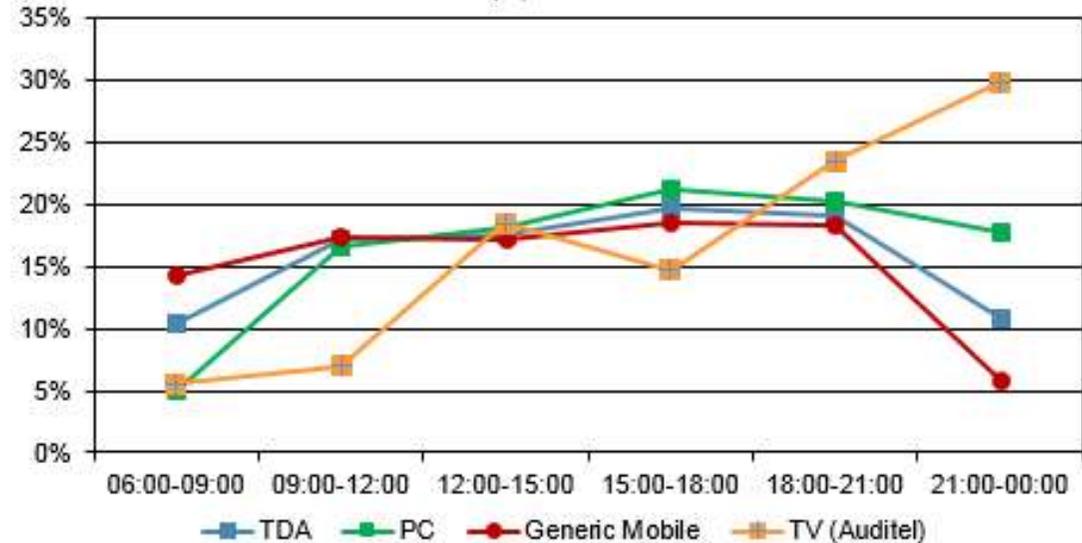
TDA = 14,8 milioni di utenti

TV = 17,7 milioni di telespettatori

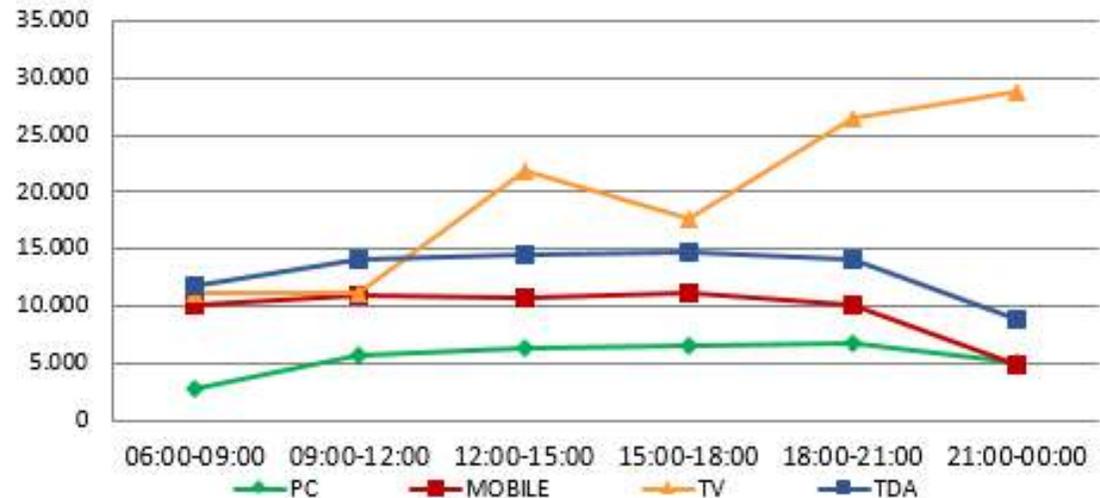
ore 18-21: INIZIA IL PRIME TIME DELLA TV



DISTRIBUZIONE DEL TEMPO SPESO SU OGNI MEZZO
(%) marzo 2014 – 18-74 anni



Reach Daily (.000), marzo 2014 – 18-74 anni
Reach (.000), marzo 2014 – 18-74 anni





Per i 18-24enni INTERNET è il mezzo principale

Marzo 2014



INTERNET BATTE TV nell'arco di tutta la giornata

Nel peak time di internet:

ore 15:18

TDA = 2,2 milioni di utenti

TV = 1,2 milioni di telespettatori

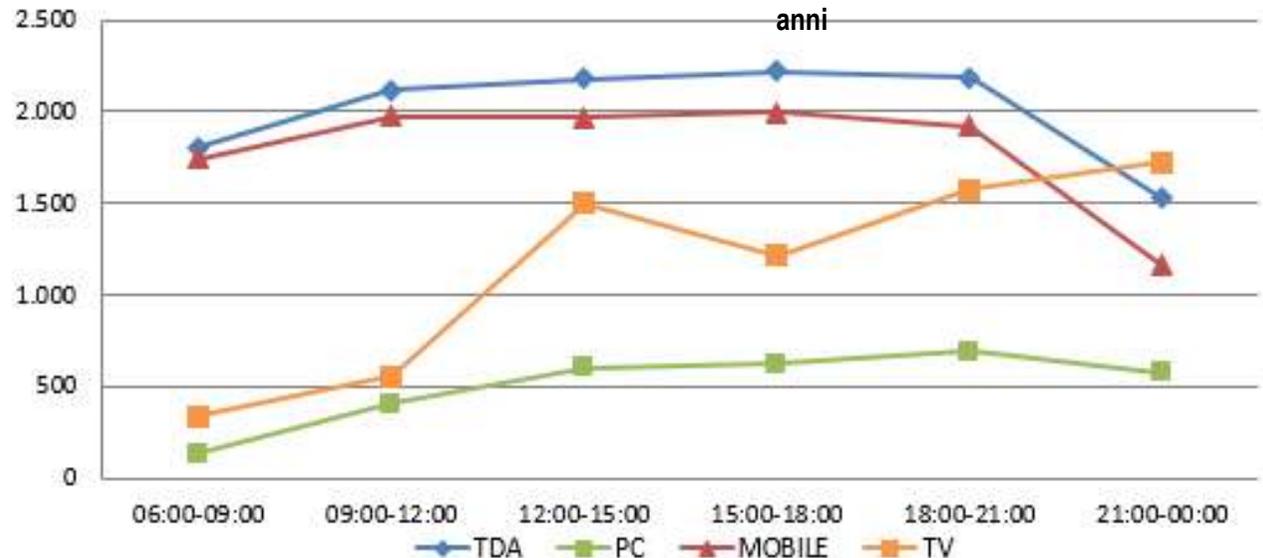


INTERNET = Il tempo dedicato alla rete da MOBILE è quasi costante dalle 9 alle 21

La fruizione da PC conferma volumi di tempo speso più elevati nelle fasce orarie pomeridiane.

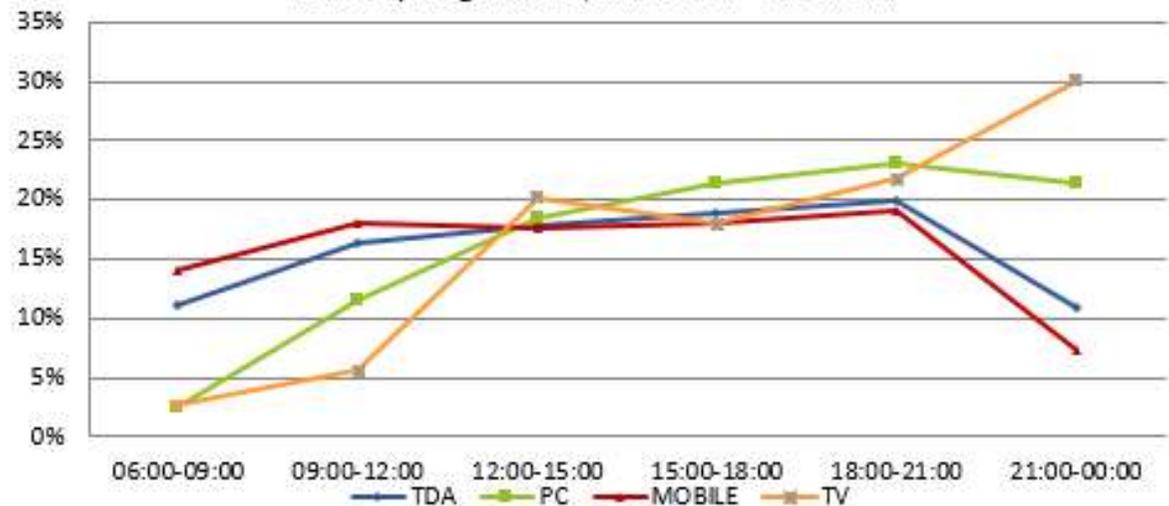
La distribuzione dell'audience dei vari mezzi

Reach Daily (.000). Marzo 2014 – 18-74 anni



DISTRIBUZIONE DEL TEMPO SPESO

% di TS per ogni mezzo, marzo 2014 – 18-24 anni





Evoluzione di Audiweb



Split dati Smartphone-Tablet dai dati di luglio 2014

Estensione ad altri OS

Estensione universo agli under 18

Metodologia ibrida come per il PC

Maggiore integrazione Audiweb-Auditel

2015: riforma dell'intero impianto e del modello distributivo





Grazie!
enrico.gasperini@audiweb.it