

Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano

Antonio Pepe, Head Of Digital BU, Demoskopea
Chiara Galli, Account Manager Italia, comScore

3 maggio 2012



Seguici su Twitter: [@comScoreEMEA](https://twitter.com/comScoreEMEA)



Demoskopea

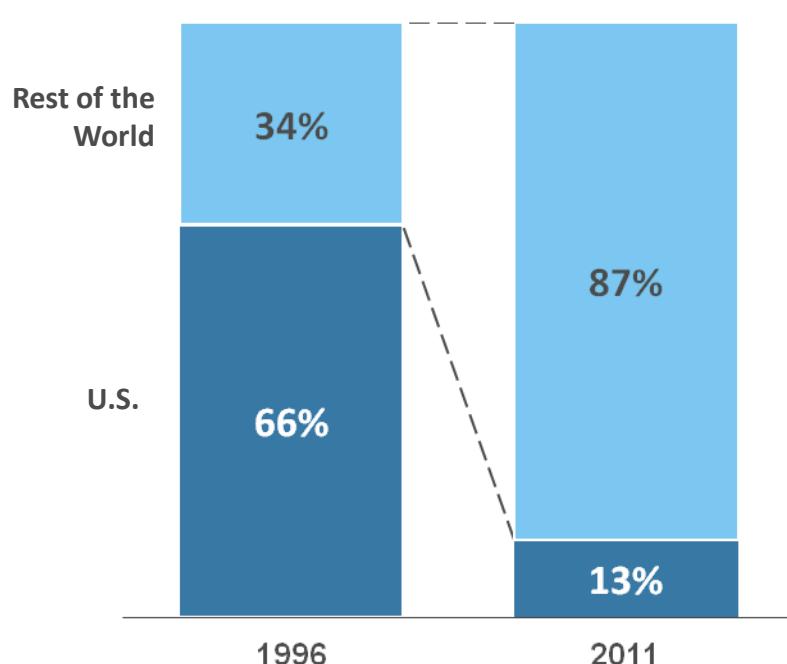
Di cosa si parlerà

- ❑ I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE
- ❑ LA PUBBLICITÀ È SINONIMO DI SOCIAL
- ❑ I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- ❑ IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE È IN CRESCITA VERTIGINOSA
- ❑ LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ

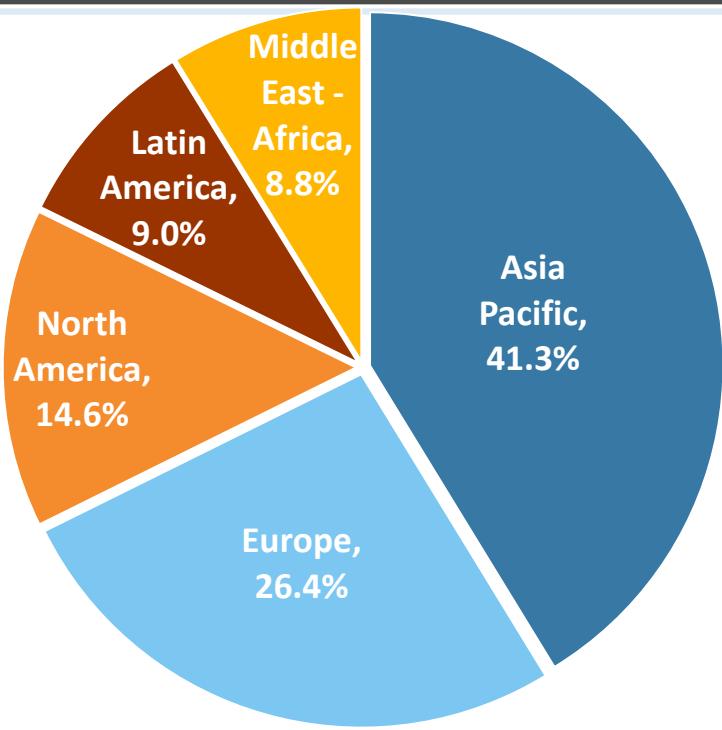
- I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE
- LA PUBBLICITÀ È SINONIMO DI SOCIAL
- I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE È IN CRESCITA VERTIGINOSA
- LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ

Gli USA non sono più al centro del mondo digitale

Popolazione Internet USA vs. resto del mondo



Distribuzione della popolazione Internet mondiale



391 milioni di europei

sono online per almeno

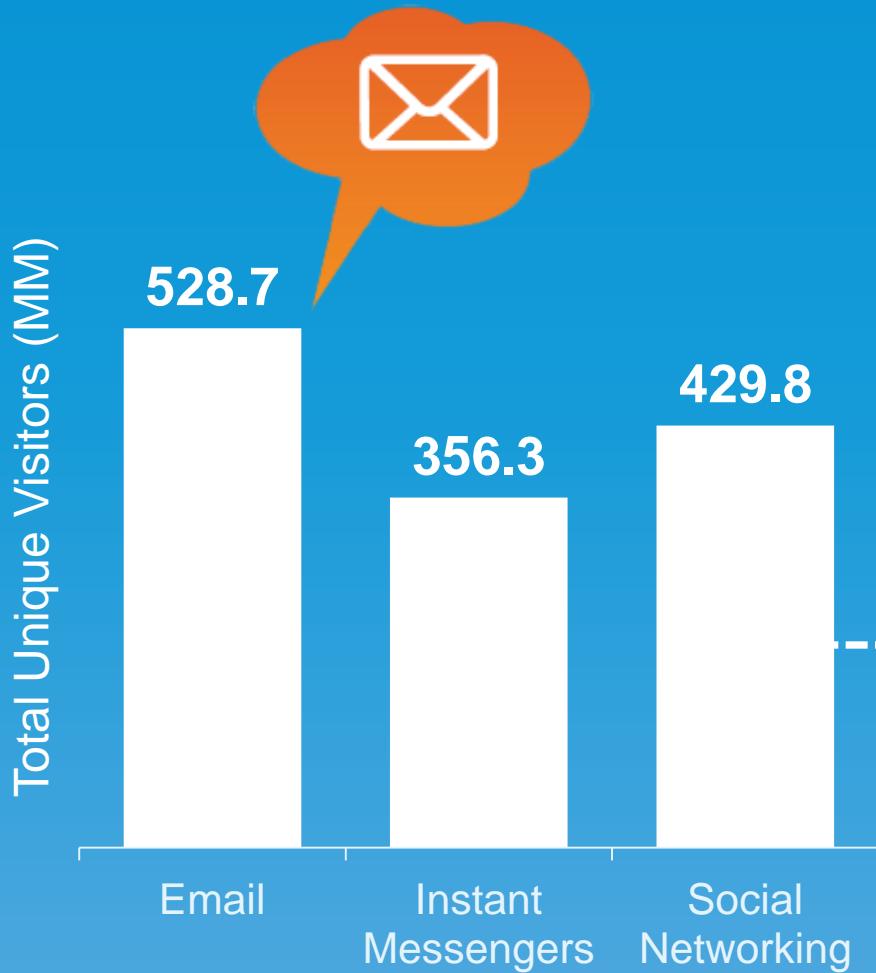
27.7 ore ogni mese

In Italia si passano in media

17.6 ore online

I Social Network sono un fenomeno globale.

MARZO 2007

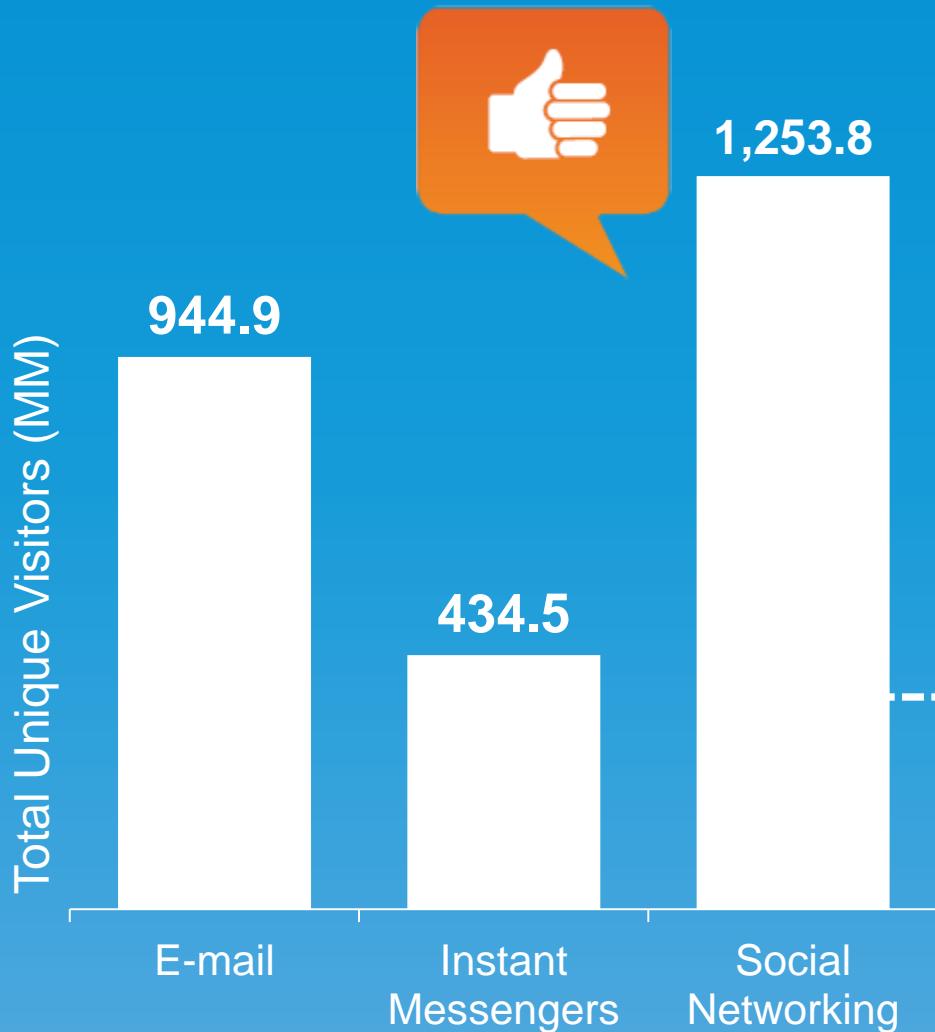


La categoria dei
Social Network ha un
pubblico di

<500 milioni
di utenti.

56.4%
della popolazione
mondiale online

MARZO 2012



I Social Network
raggiungono oggi
1.2 miliardi
di utenti.

85.2%
della popolazione
mondiale online

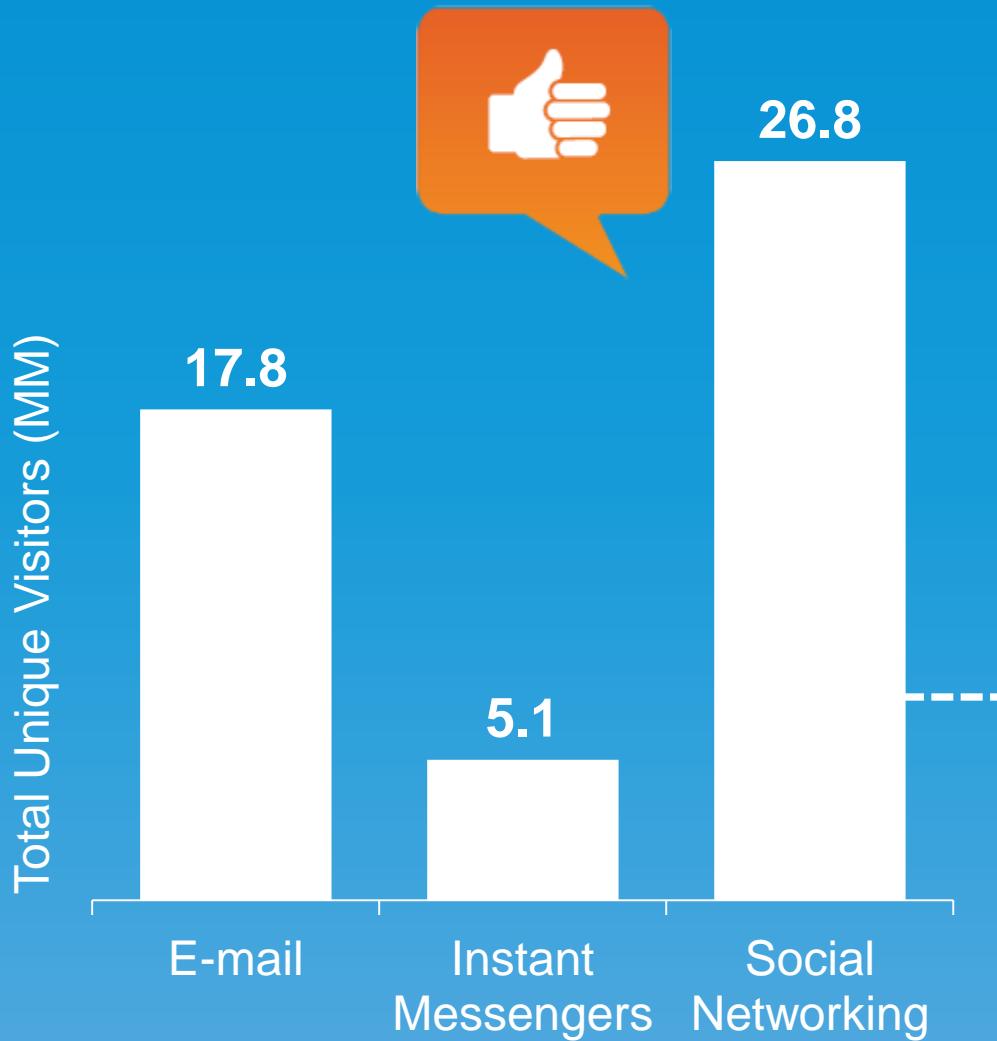
Ad oggi ci sono ancora **7** mercati importanti
in cui Facebook **non** è il leader



“ When I wrote ‘The World Is Flat’ [2004]. . . Facebook didn’t exist; Twitter was a sound; the cloud was in the sky; 4G was a parking place. . . and Skype for most people was a typo. All of that changed in just the last six years. ”

Thomas L. Friedman

IN ITALIA OGGI



I Social Network
raggiungono

26.8 milioni
di utenti.

94.1%
della popolazione
italiana online

Il panorama digitale italiano è cambiato molto, influenzato dai **social network**.

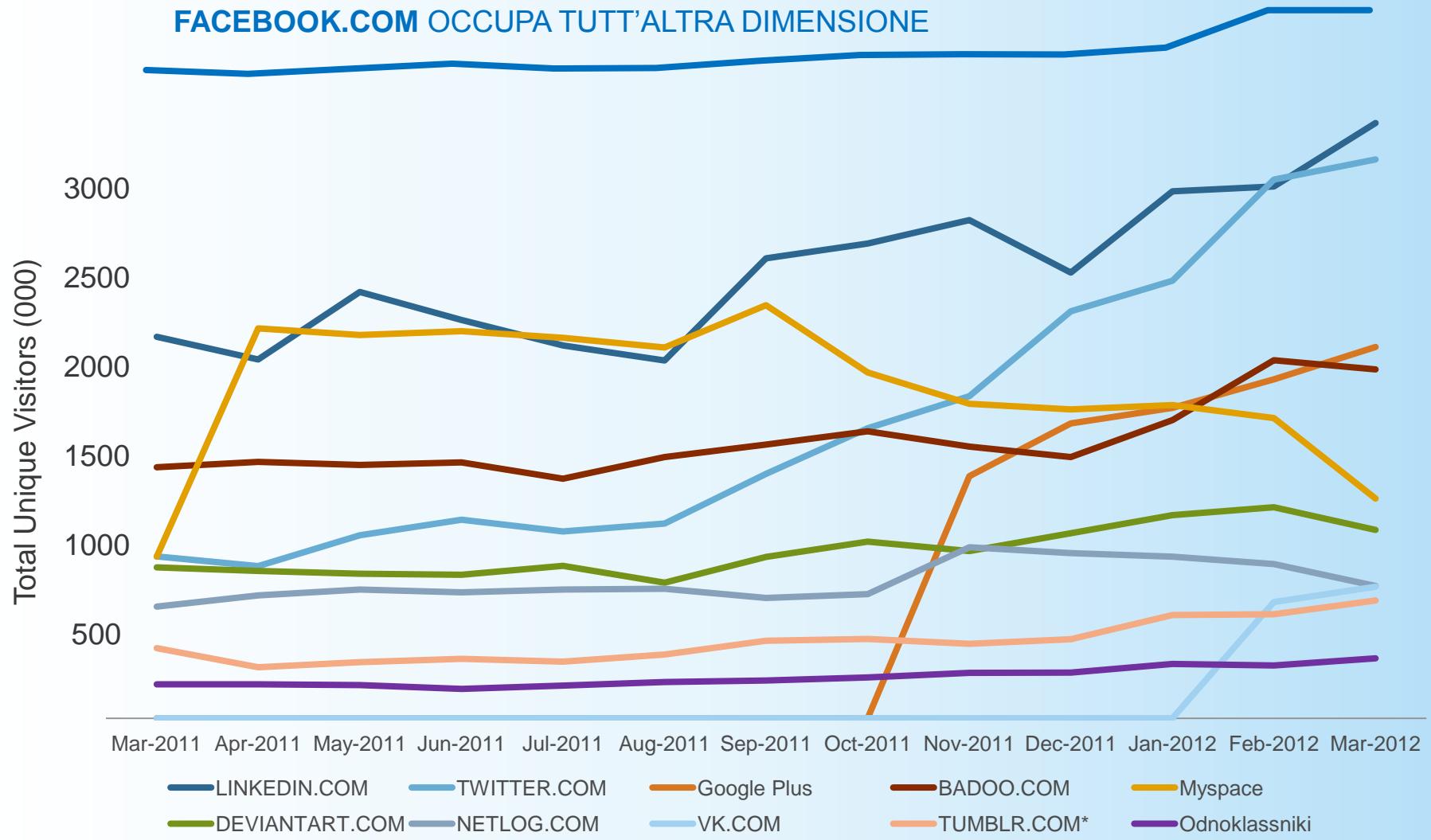


Chi sono gli attori principali?
Si può parlare di un Mondo Facebook?

La crescita dei Social Network in Italia

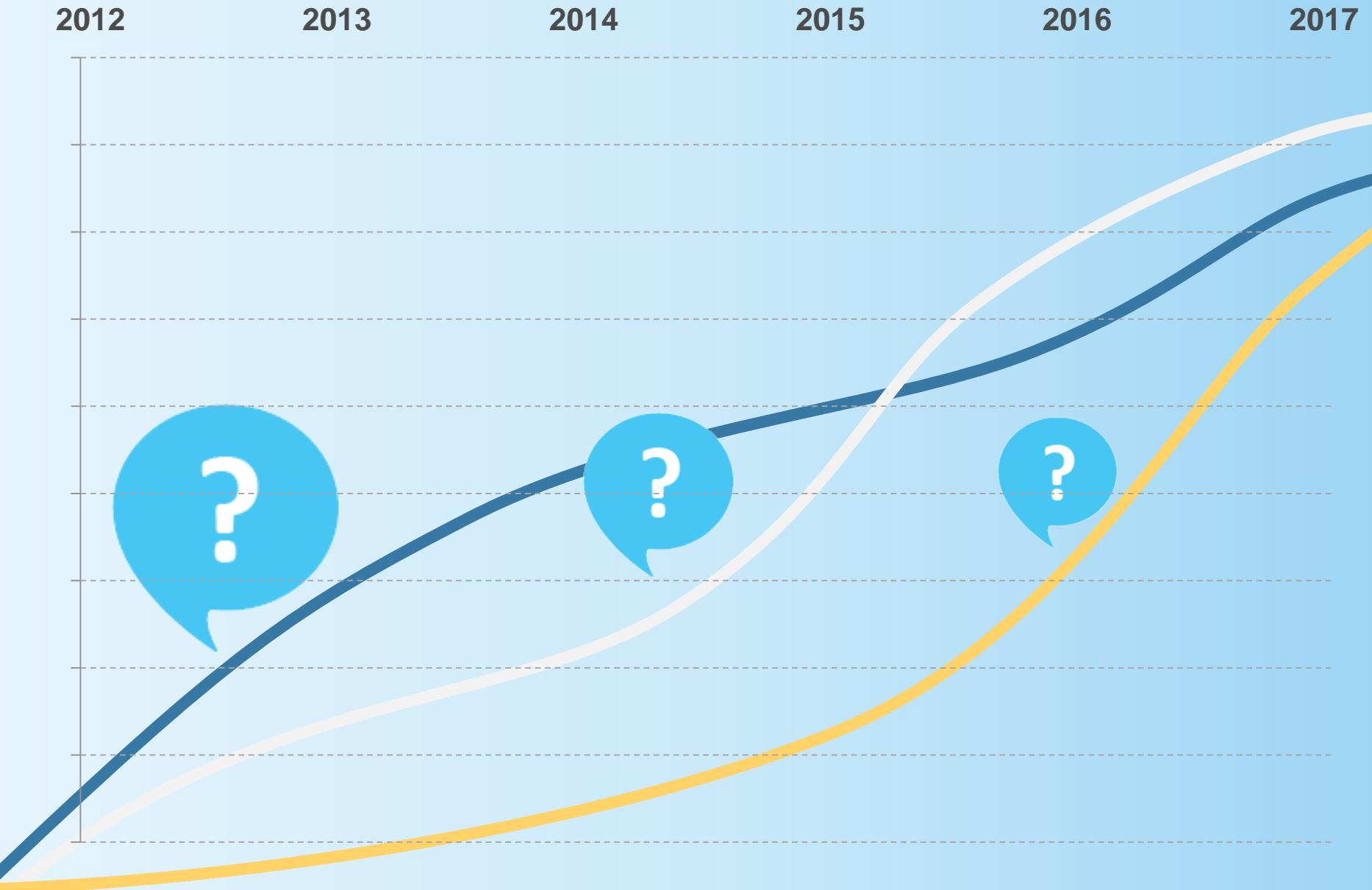
26.8 MM
UVs

FACEBOOK.COM OCCUPA TUTT'ALTRA DIMENSIONE

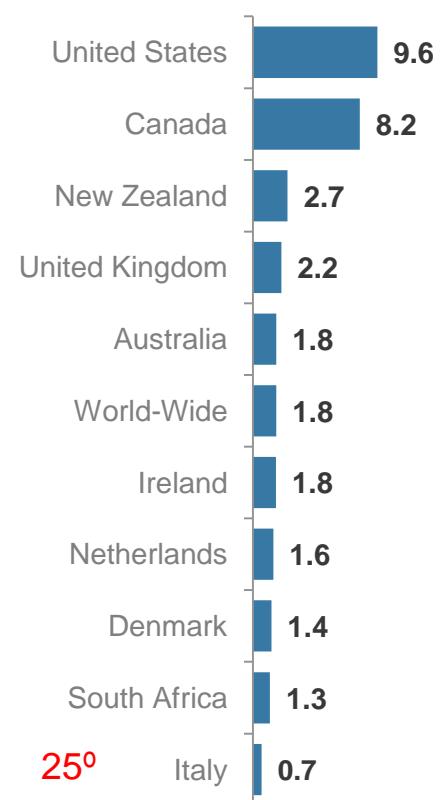
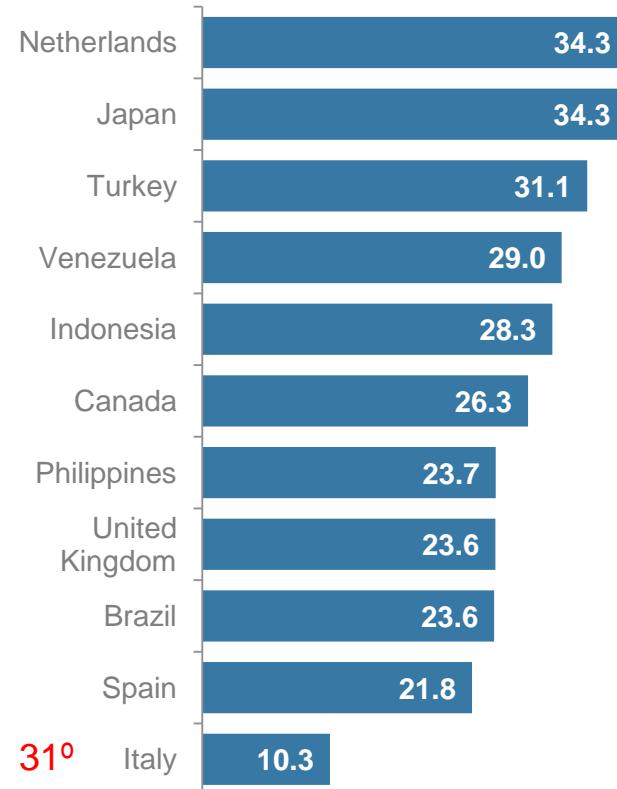
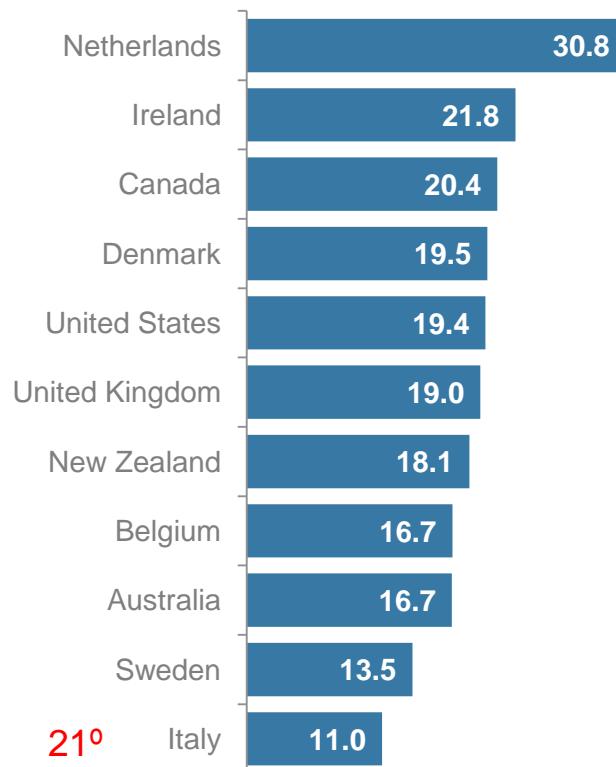


Source: comScore Media Metrix, March 2011 - March 2012

Chi sarà il prossimo?

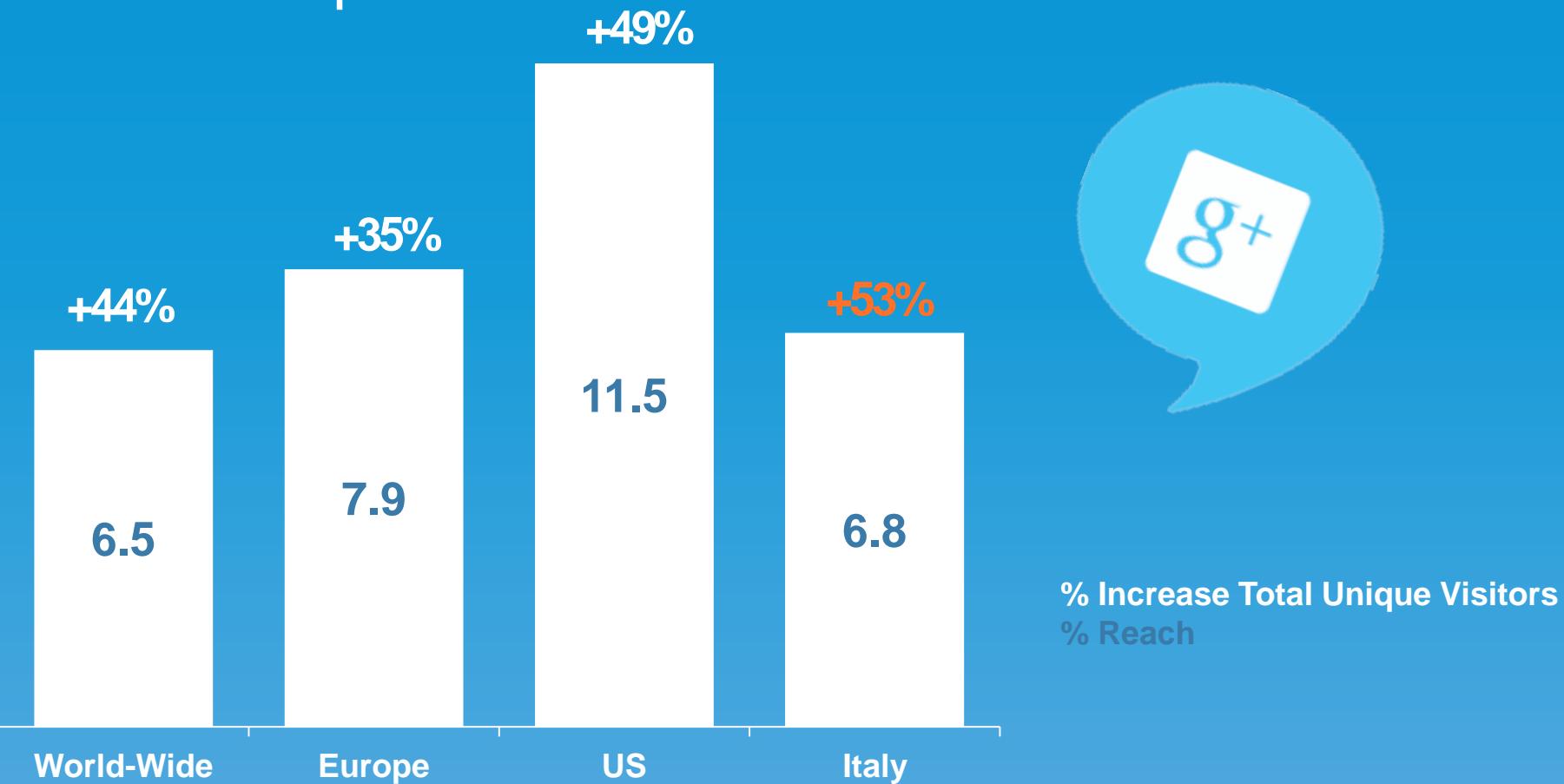


La penetrazione dei primi 10 mercati per i Social Network più interessanti



Source: comScore Media Metrix, March 2012

Google+ ha ancora una penetrazione marginale in Italia, ma detiene il primato per la crescita più forte



93%

del tempo passato sui social network in Italia è passato su Facebook

1/3

dei minuti passati online sono su Facebook



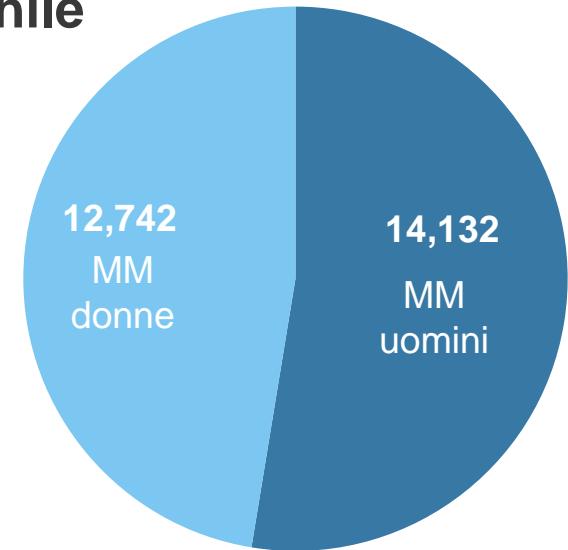


- Facebook è più diffuso al Sud che al Centro
- L'audience italiana è prevalentemente maschile

e tra i **35-44** anni

- **1/3** dell'audience ha **45+** anni

- L'audience **Over 55** è cresciuta del **15.1%**



Alcune evidenze del comportamento degli utenti che visitano Facebook

- **Più della metà** visita Facebook come primo sito della sessione internet
- Trascorre circa **6.2 ore** al mese su Facebook
- L'**85%** chiude il browser dopo averlo visitato
- Il portale più visitato da questa audience è **Libero**
- Il primo gruppo editoriale visitato in seguito a Facebook è **Mediaset**

Twitter raggiunge

1 utente su 10 in Italia



- Una visita media a Twitter dura 2.8 minuti (13.1 su Facebook)
- Questa, per le persone con 55+ anni è pressocchè equivalente a quella dei più giovani (15-24), mentre gli stessi utenti risultano molto meno ingaggiati su Facebook
- Per gli uomini over 55, la durata della visita media su Twitter è di 3.3 minuti contro i 2.6 dei più giovani (15-24 anni)

- **I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE**

- **LA PUBBLICITÀ È SINONIMO DI SOCIAL**
- **I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI**
- **IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE È IN CRESCITA VERTIGINOSA**
- **LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ**

In UK

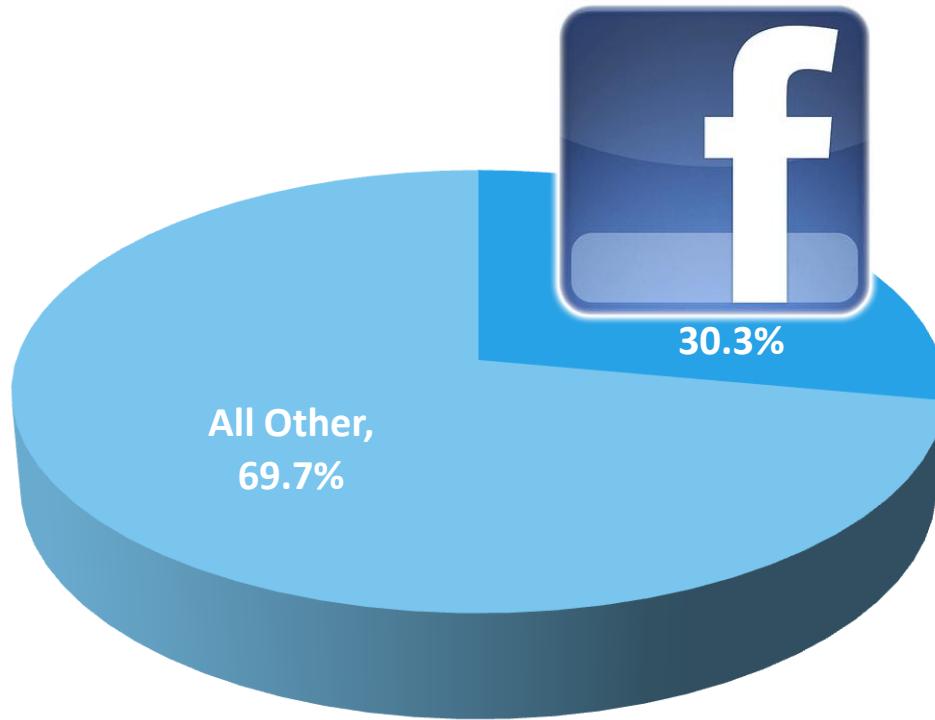
le display ad impression sono
aumentate del **5%**

Gli investimenti sono cresciuti
del **25%**...

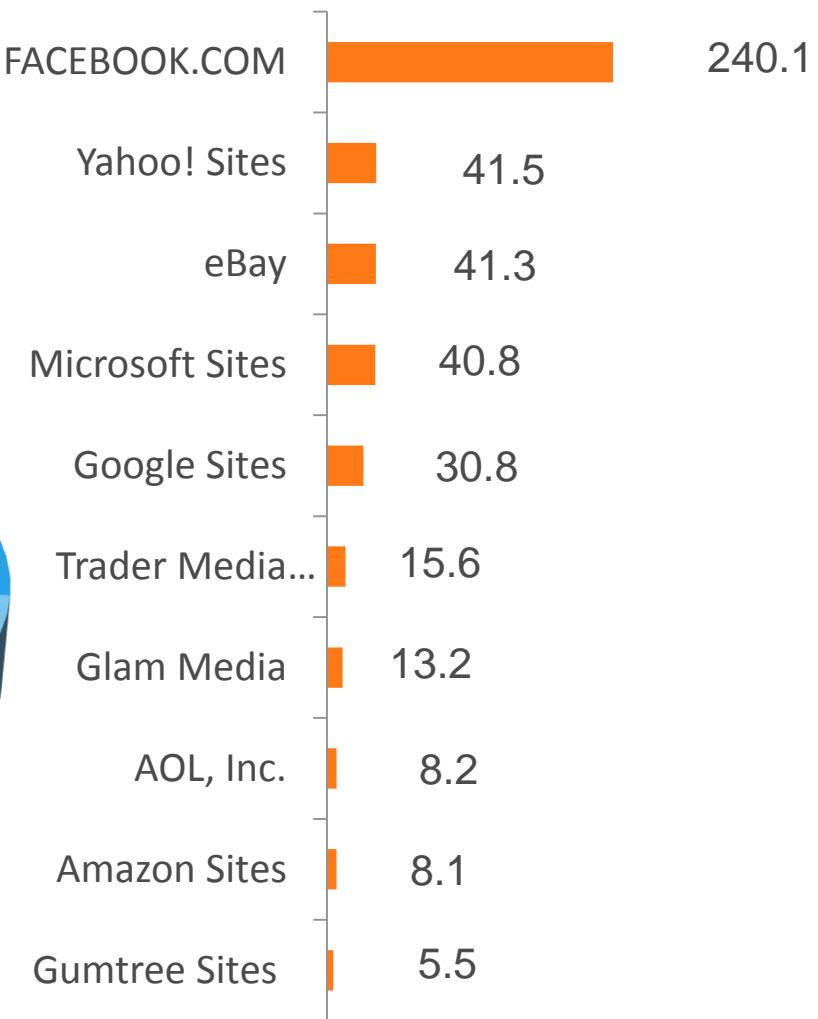
... e su Facebook del **318%**

Facebook rappresenta **1 su 4**

delle display ad nel 2011



Top 10 Display Ad Publishers (Billions of Impressions)



...ma solo il

5%

di tutte le ad impressions
sono “socially-enabled”



Can your body wash be doing more?

Quaker



Enter the Great Days Start with Quaker® Instant Win Game & Sweepstakes. You could win breakfast in LA with Quaker Coach Bob Harper!

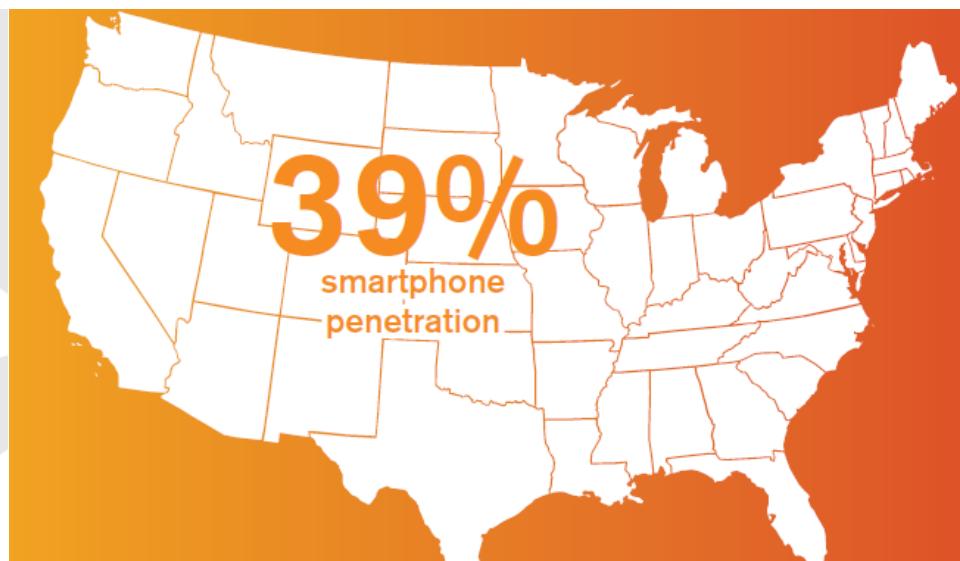
Yoplait



Like us! Through the end of the year, Yoplait will donate 10 cents per new like[®] to Susan G. Komen for the Cure, up to \$10,000.

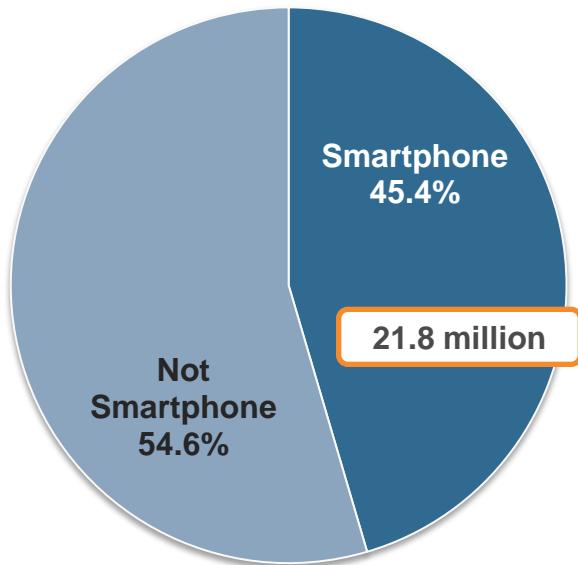
- I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE
- LA PUBBLICITÀ È SINONIMO DI SOCIAL
- I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE È IN CRESCITA VERTIGINOSA
- LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ

La diffusione degli Smartphone ed il primato in EU5



La diffusione degli Smartphone influisce sull'aumento del consumo di Mobile Media...

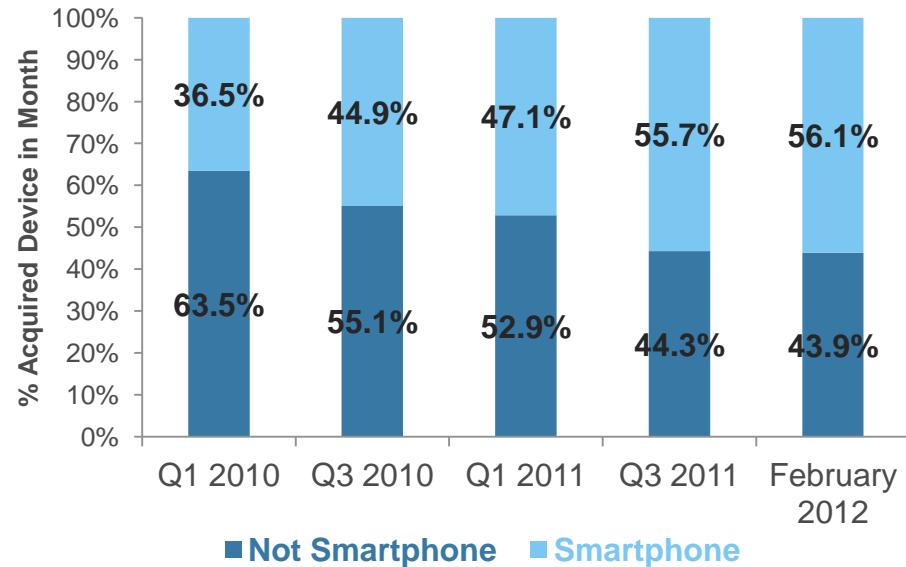
Italy Smartphone Penetration



Quasi la metà della popolazione italiana con un cellulare e sopra i 13 anni possiede uno Smartphone) e consuma Mobile Media (+26%)

Fin da maggio dell'anno scorso, gli acquisti di nuovi cellulari sono dominati dagli Smartphone

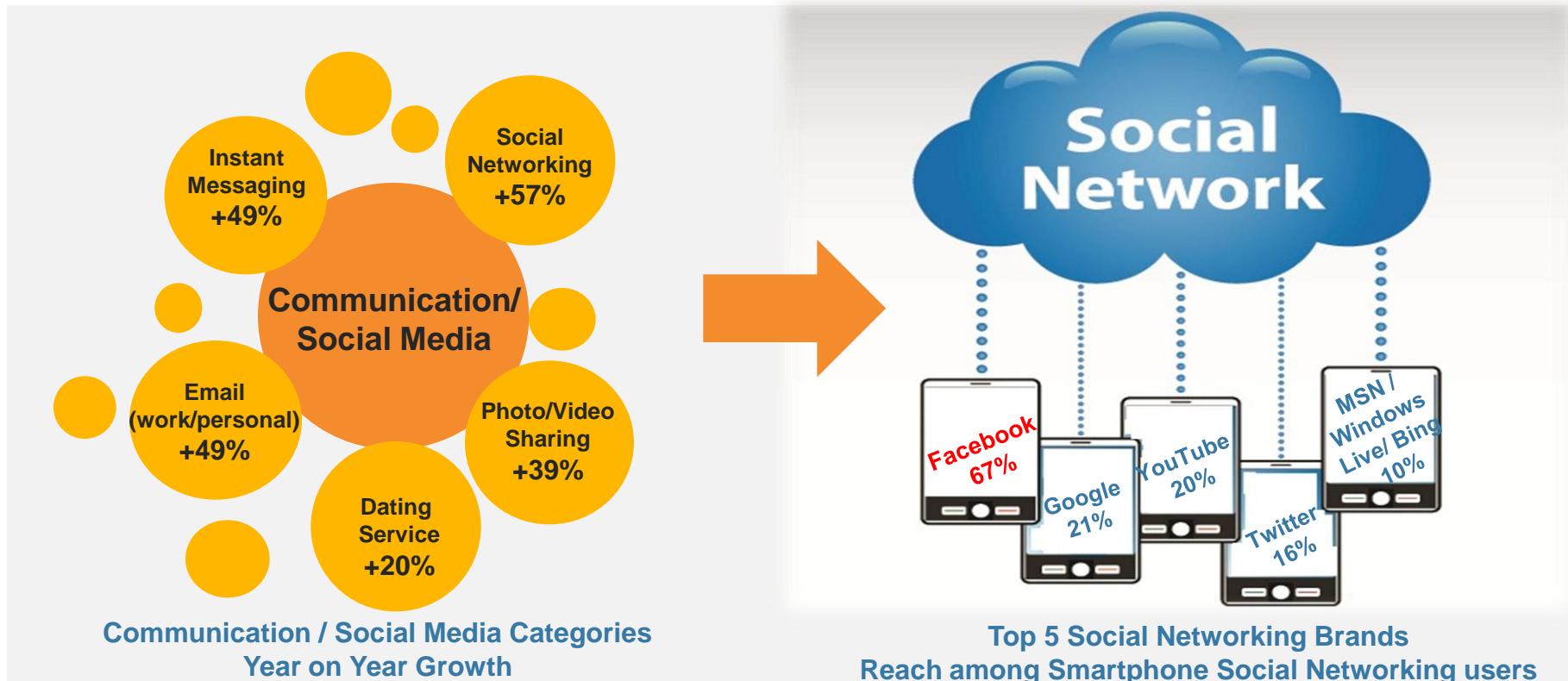
New Devices Acquired by Type



Mobile Media User = Used browser, application, native email, stream or download music and broadcast or on demand video (does not include SMS)

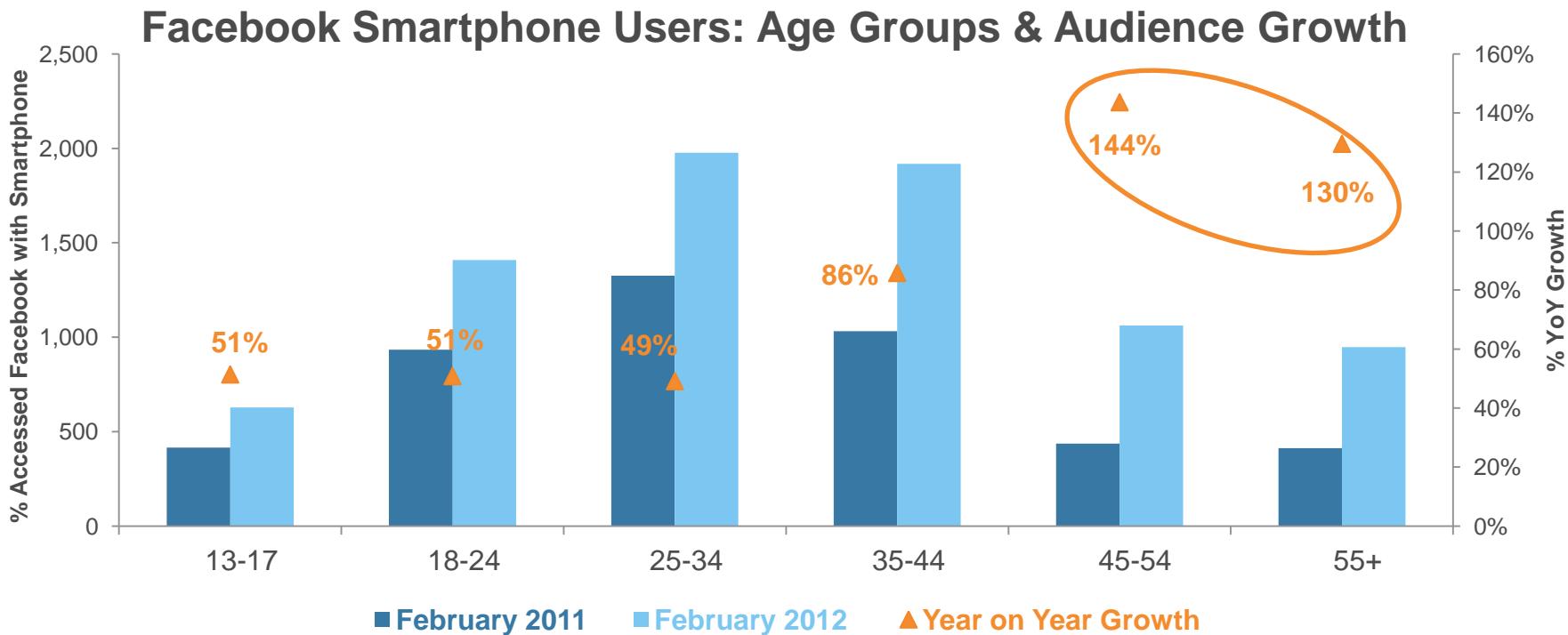
... e su quello dei Social Network

- Gli Smartphone offrono un modo più diretto e veloce per comunicare
- Le categorie di comunicazione e social media hanno visto tutte crescite enormi nell'ultimo anno
- Facebook rimane IL Social Network indiscusso



Facebook: non solo un fenomeno per i giovani italiani

L'uso di Smartphone ha visto un aumento del 43% tra le donne italiane e, in particolare, l'uso dei Social Network da Smartphone è sempre più diffuso tra l'audience più adulta



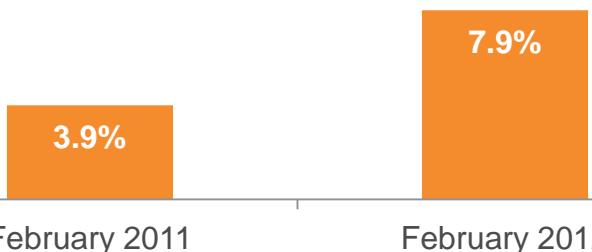
La nascita dell'*Onnivoro Digitale*

L'**11%** degli italiani che hanno uno Smartphone possiede anche un **tablet**

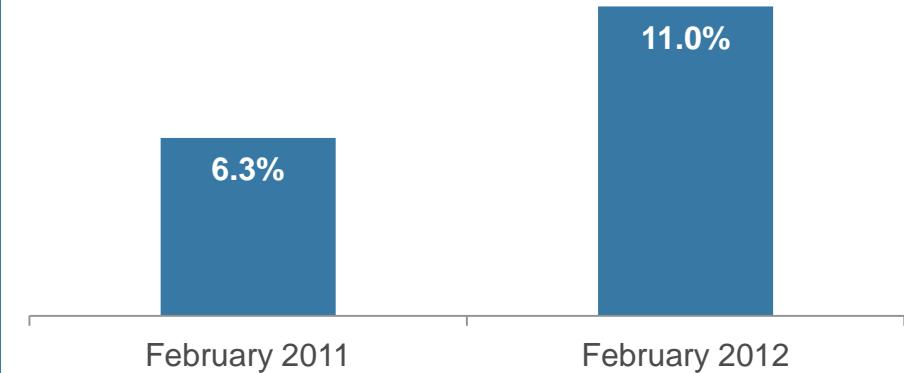
Questo segna la nascita dell'*Onnivoro Digitale* – colui che interagisce quotidianamente con internet da una pluralità di dispositivi



Percentage of
Total Mobile Audience
Also Owning a Tablet



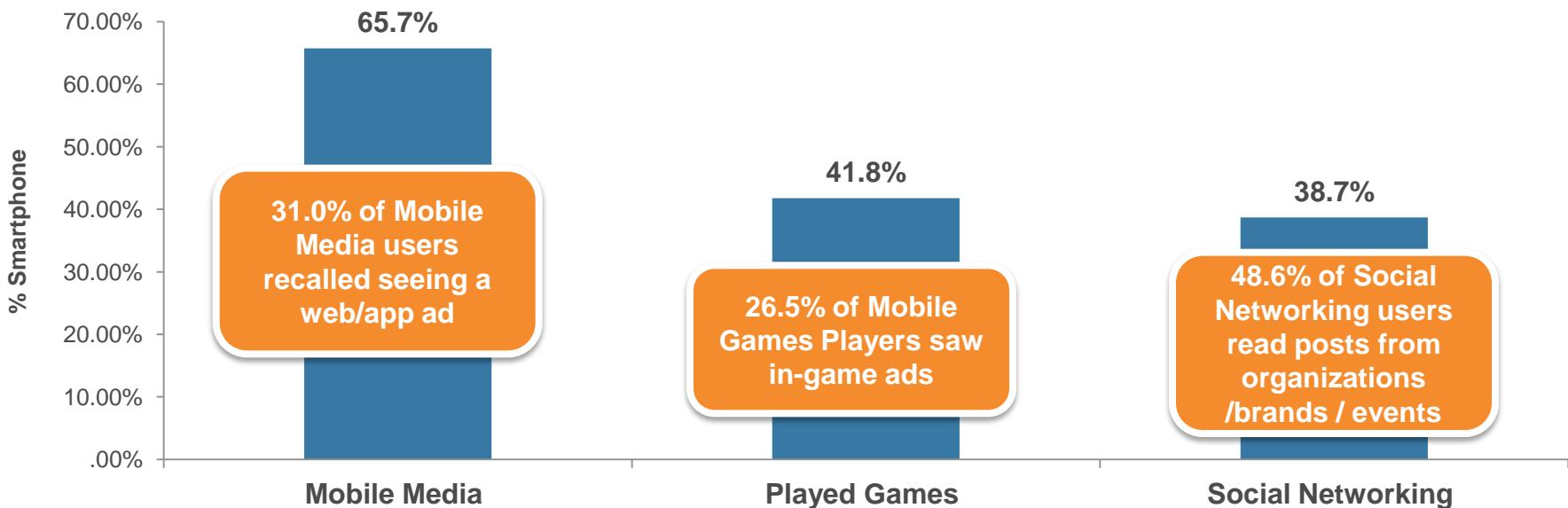
Percentage of
Smartphone Audience
Also Owning a Tablet



I Brand possono scegliere diversi metodi per dialogare con i propri consumatori tramite Smartphone

- **Banner e text link** su pagine mobile-optimized o app: 31%
- **Annunci** su giochi: 36.5% degli utenti smartphone che ci giocano
- **Pagina Facebook Mobile**: il 48.6% degli italiani che accedono ai Social Network da uno Smartphone leggono commenti e post di organizzazioni, brand o eventi

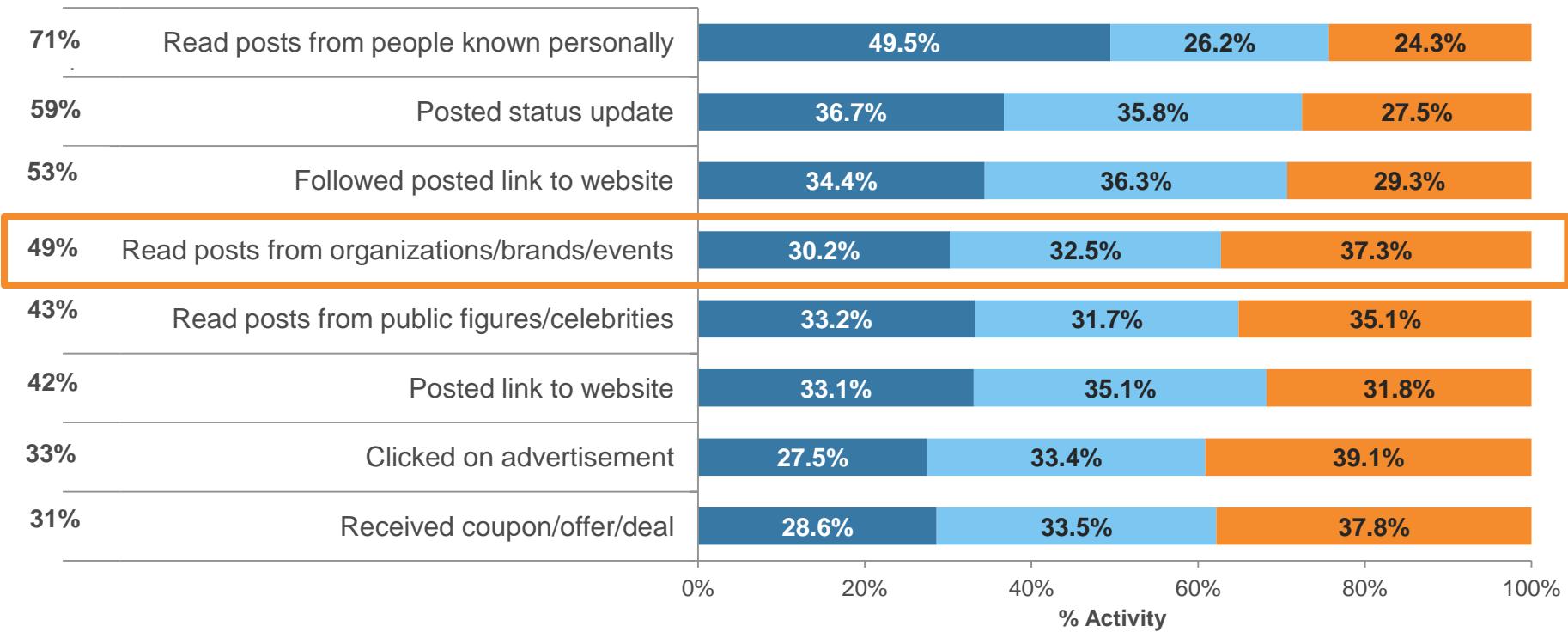
Methods of Interacting



Mobile Social Network: interazione e pubblicità

% Reach Accessed
SN* with SP**

Frequency of Social Networking Activities



■ Almost every day ■ At least once each week ■ Once to three times throughout the month

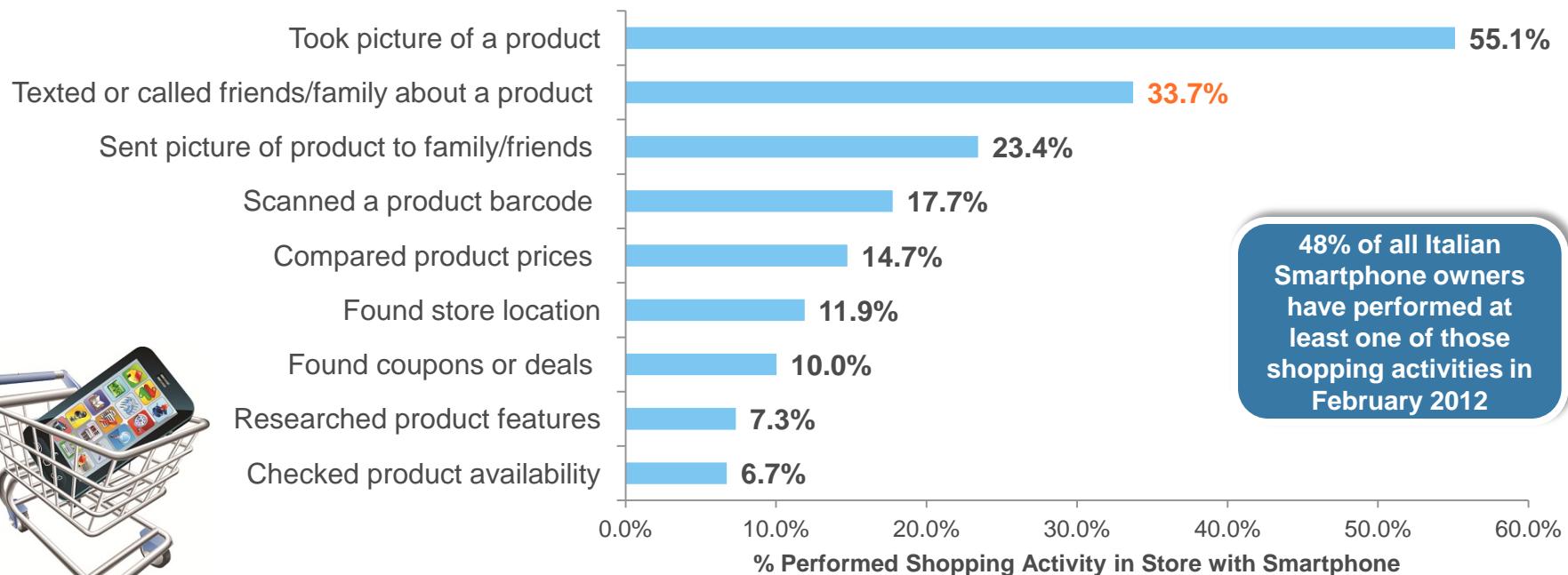
SN* =Social Networking

SP** = Smartphone

L'interazione con gli Smartphone anche in negozio

- Il 48% degli italiani con uno Smartphone ha svolto almeno una delle attività analizzate mentre si trovava in un negozio
- Fotografare un prodotto è una delle attività più comuni, seguita dal contattare amici o parenti riguardo a tale prodotto

Activities Performed in Retail Store with Smartphone



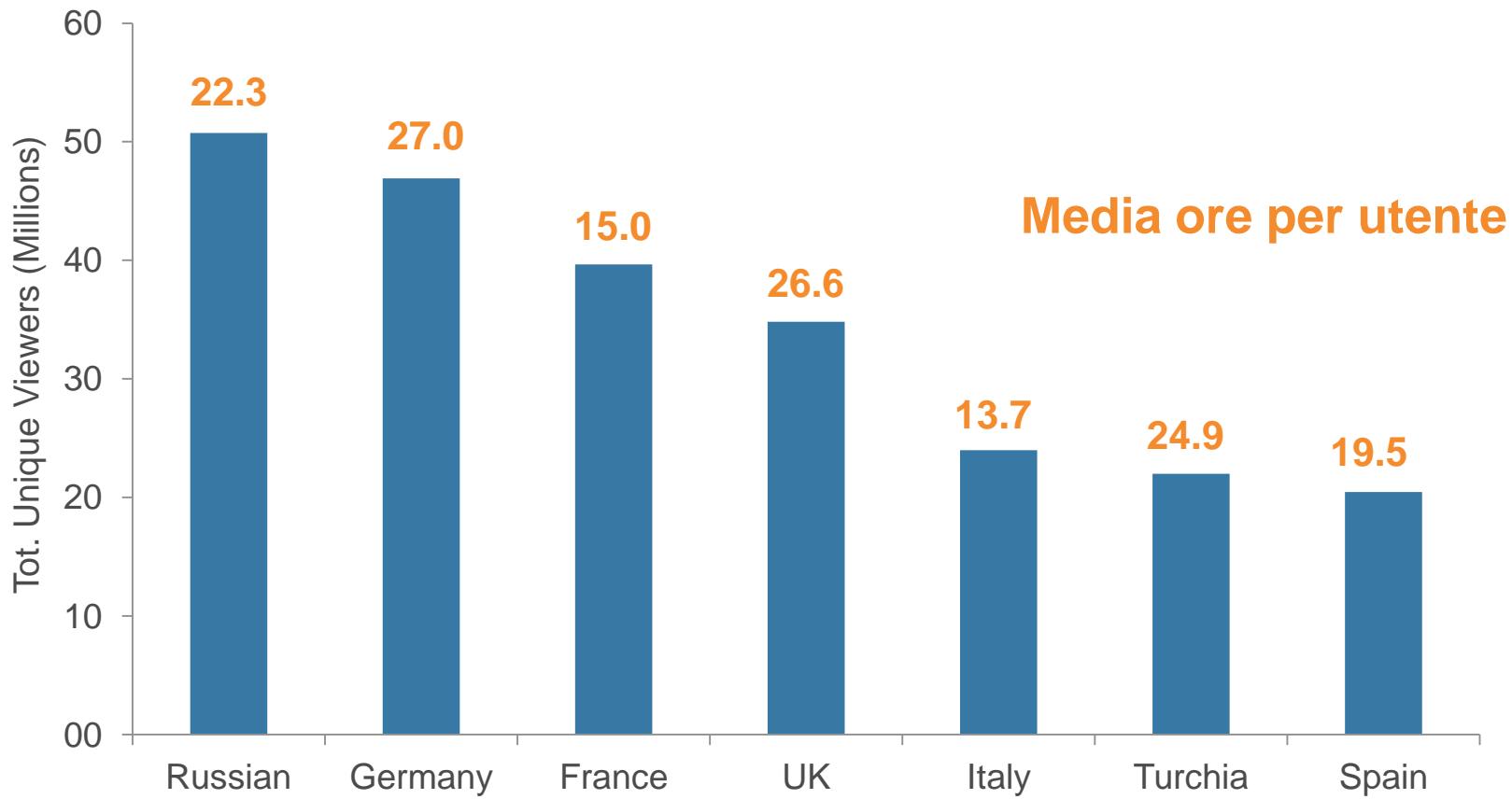
- ❑ I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE
- ❑ LA PUBBLICITÀ È SINONIMO DI SOCIAL
- ❑ I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- ❑ IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE È IN CRESCITA VERTIGINOSA
- ❑ LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ

Il mercato dei Video online è oramai enorme

1.2 miliardi di persone
hanno guardato una
media di 19 ore ciascuno
di video online a marzo
nel Mondo

Cosa sta accadendo in Europa?

L'Italia ha ancora margini di crescita importanti



Il trend in Italia è particolarmente positivo

In 1 anno:

+ 25% UVs

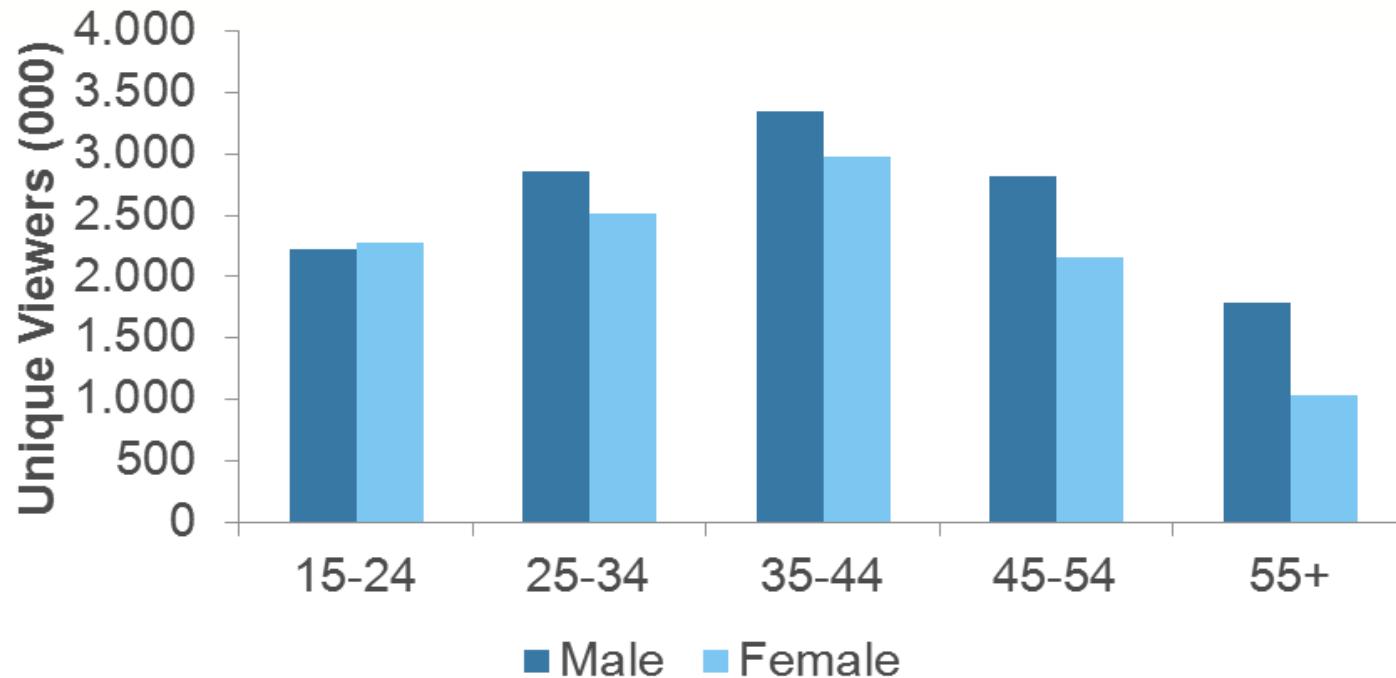
+ 32% Video

+ 8% min per viewer

+ 2% minuti per video

+ 35% minuti totali

L'evoluzione dell'online video in Italia: dati demografici



- Tot UVs: 54% Uomini vs 46% Donne
- Gli Uomini vedono il 65% di tutti i video online e trascorrono **il 70% di tempo in più** rispetto alle donne
- Gli Uomini 15-24 sono la categoria più ingaggiata, consumano **più di 24 ore** al mese di video

Conveniente ed accessibile: l'online video è Social e gli editori possono sfruttare il potere dei Social Media

- **1 spettatore su 3 commenta i video**
- **2 su 5 caricano video direttamente online**
- **1 su 2 condivide regolarmente video**
- **Più del 50% condivide la visione con altri utenti**

- I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE
- LA PUBBLICITÀ È SINONIMO DI SOCIAL
- I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE È IN CRESCITA VERTIGINOSA
- LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ

Making Measurement Make Sense (3MS)



- **Muoversi verso “impressioni visibili” e considerare le esposizioni reali**
- **La pubblicità online deve migrare verso una moneta basata sulle impressioni viste dagli utenti, non lorde**
- **La misurazione dei digital media deve diventare più comparabile con gli altri media**

Una misurazione fondata sulle impressioni valide

✓Impressions

or

✓GRP™



in-view



geography



brand safety



fraud

✓TRP



target audience

Lo studio Charter su vCE

18 campagne

2 miliardi di impressioni

400k siti



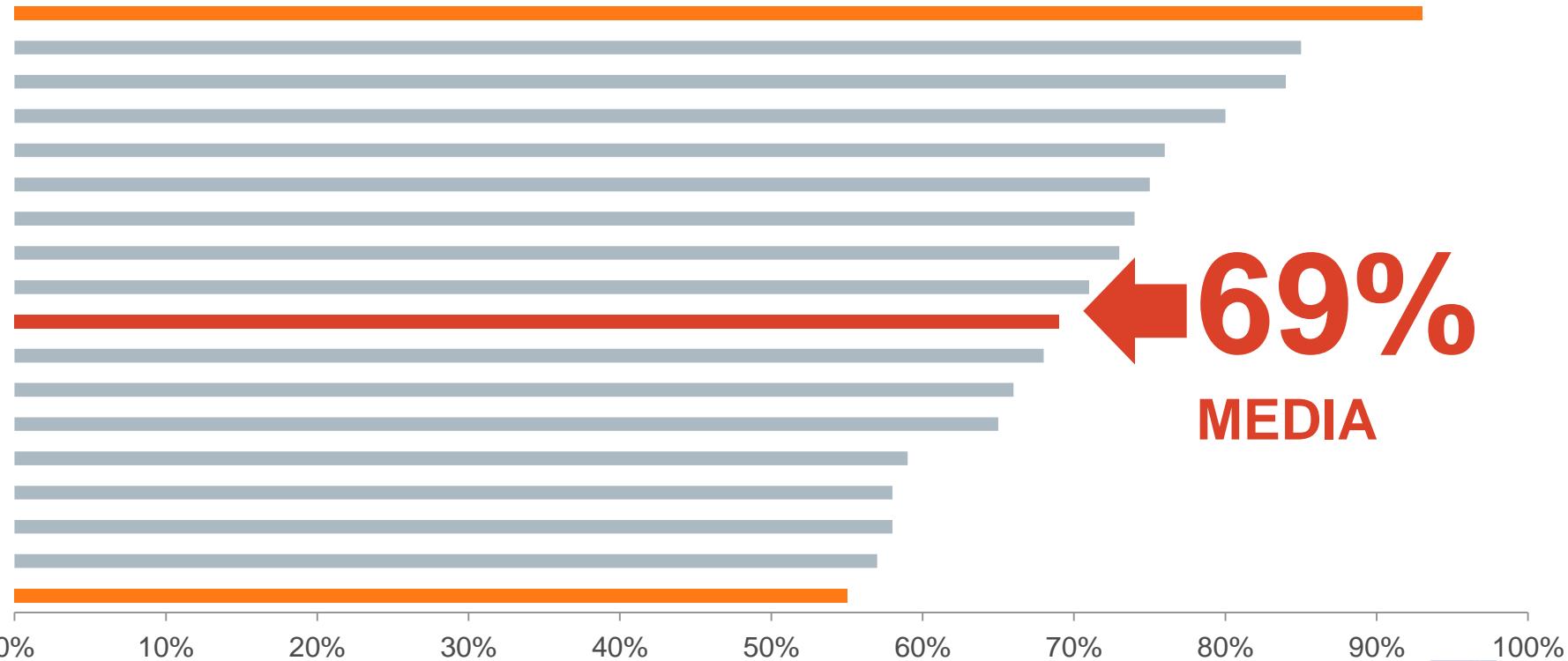
Kimberly-Clark



Allstate

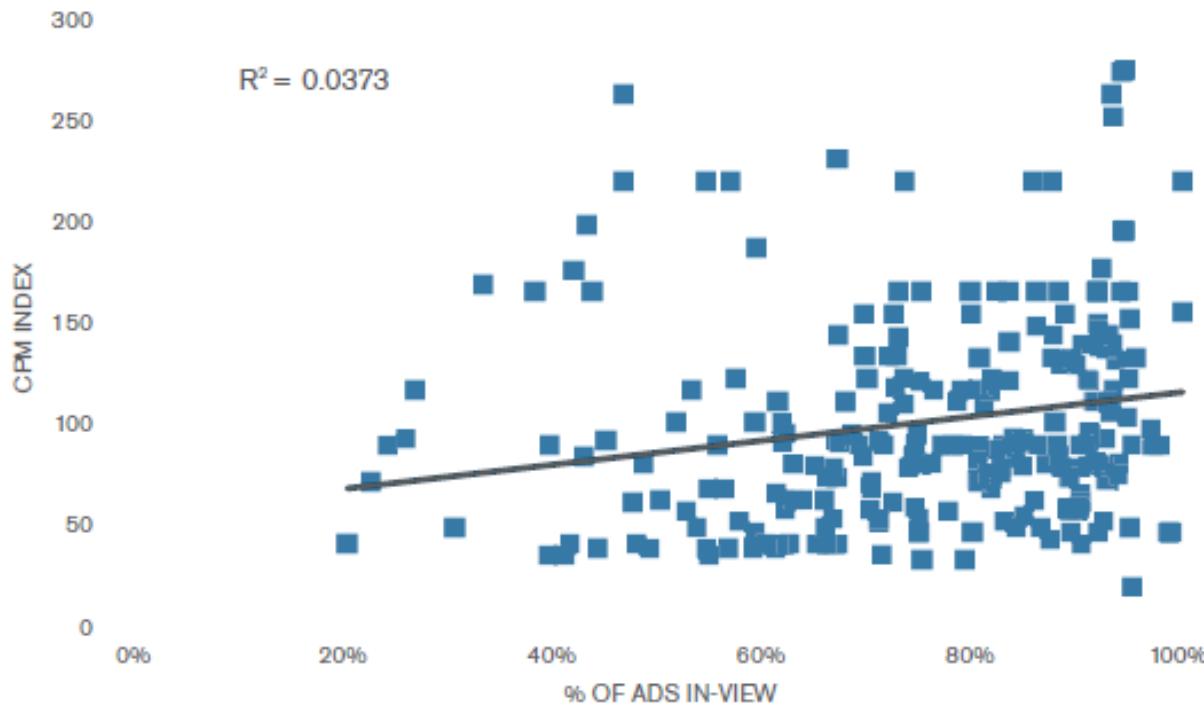
Percentuale di annunci “In-view” per campagna

Le percentuali di annunci **in-view** variano dal 55% al 93% tra le 18 campagne



Correlazione tra in-view & CPM

La correlazione tra quanto viene speso e la “qualità” del servizio è molto bassa



Considerando tutti i fattori...

	Gross	Validated	✓Ratio
Reach	8.7	4.9	56%
Frequency	5.4	4.2	79%
GRP	46.7	20.7	44%
TRP	61.4	24.5	40%

DOMANDE?

Le storie che decideranno le sorti dell'online nel 2012

1. FACEBOOK IPO
2. OLIMPIADI 2012
3. PRESIDENZIALI 2012
4. MOBILE = PIATTAFORMA PUBBLICITARIA
5. ATTENZIONE AGLI 'ONNIVORI DIGITALI'

Stiamo assistendo alla nascita di una nuova era, nella quale siamo tutti connessi tramite i social network e la tecnologia mobile.

Le ultime evoluzioni del mondo digitale italiano

Antonio Pepe, Head Of Digital BU, Demoskopea
Chiara Galli, Account Manager Italia, comScore

3 maggio 2012

Domande? Scrivete a italia@comscore.com

Connettetevi a [@comScore](#) su [Facebook](#), [Twitter](#), e [LinkedIn](#)



Demoskopea

Note:

About comScore

A Digital Business Analytics Company

AUDIENCE ANALYTICS

Audience Measurement:

- *Web, Mobile, 4 Screen*
- Vertical Market Solutions

ADVERTISING ANALYTICS

Campaign Planning

Campaign Validation

Ad Effectiveness:

- *Creative Optimization*
- *Branding & ROI Impact*
- *Digital & Cross Media*

WEB ANALYTICS

Digital Analytix™

MOBILE & NETWORK ANALYTICS

Network Optimization & Capacity Planning
Customer Experience & Relationship Management
Market Intelligence Solutions

Perché comScore?

La fonte globale di informazioni digitali accurate, affidabili e consistenti, che aiuta editori e centri media a massimizzare il ROI e ad accrescere il valore dell'adv online

- 2 milioni di panelisti nel mondo in più di 170 paesi
- 44 paesi riportati
- Più di 1,5 milioni di domini misurati e suddivisi in una gerarchia a 6 livelli
- Rilevazione del traffico Video
- Currency di riferimento già in US, UK, ES, NL

Alcuni dei nostri clienti italiani..



OmnicomGroup



L'ORÉAL



MATRIX



UM

Gruppo HTML



ZenithOptimedia



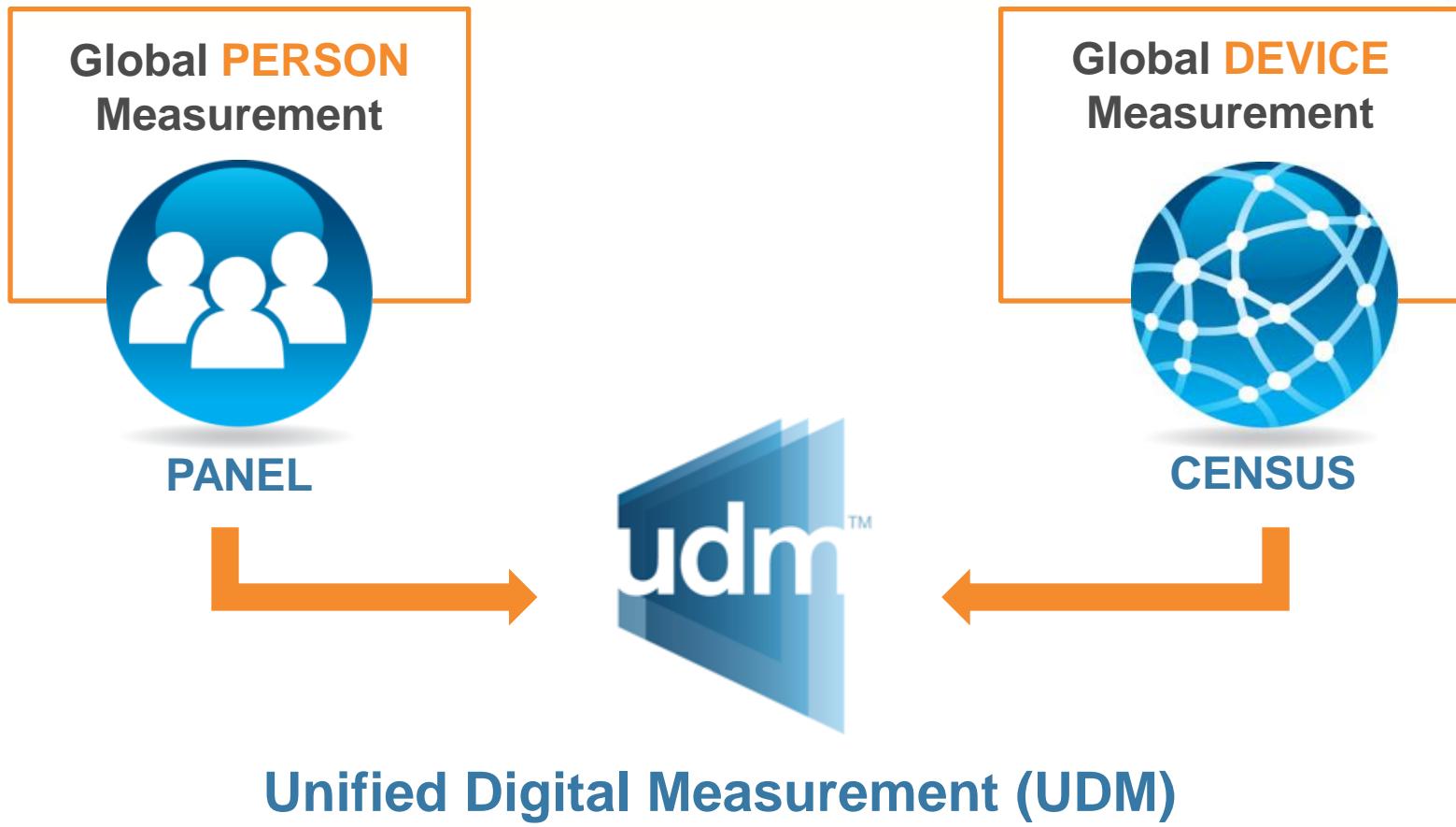
© comScore, Inc. Proprietary.



Reportistica disponibile per l'Italia (e altri 43 paesi)

Prodotto	Descrizione	Metriche chiave
Video Metrix	Analisi del traffico video per sito, network, gruppo demografico e segmentazione esclusiva dei partner YouTube. Fondato su un panel di 2 MM di consumatori	Unique Viewers, Videos, Sessions, Engagement, metriche di media
MobiLens & Mobile Advisor	Mobile market intelligence con analisi dell'utilizzo di dispositivi mobili (cellulari, tablet, ecc.) per gruppo demografico, abitudini di consumo, operatore, OS, ecc. Fondato su una survey mensile per un totale di 48.000 italiani l'anno	23.000+ combinazioni possibili
Device Essentials	Misurazione dei dispositivi mobili in temrini di penetrazione internet per operatore, tipo di dispositivo, OS, ecc. Fondato su dati censuri	ricerca ad hoc
Media Metrix & Segment Metrix	Misurazione del traffico web da computer con ranking per categorie, gruppi demografici e segmenti comportamentali. Fondato su un panel di 2 MM di consumatori	UVs, Reach, PVs, Visits, Engagement, metriche di media
Reach Frequency & Media Planner	Strumenti di pianificazione online con analisi per target demografici e comportamentali. Stima i risultati delle campagne pianificate. Fondato su un panel di 2 MM di consumatori	UVs, Campaign Reach, PVs, Avg. Frequency, CPMs, GRPs, cost effectiveness
Social Essentials	Analisi della penetrazione e frequenza effettiva del proprio brand (ed eventuali competitor) su Facebook	ricerca ad hoc
vCE	Misurazione della performance delle campagne online in tempo reale. Fondato su un panel di 2 MM di consumatori e taggatura delle ad unit	UVs, PVs, GRPs, Frequenza REALI, creatività, publisher, ecc.

L'approccio innovativo di comScore rivoluziona la misurazione dell'audience



Adottata dal 90% delle Top 100 US Media Properties

Copertura dei Paesi misurati & Percentuale dei computer inclusi nella misurazione UDM



North America

Canada	93%
United States	90%

Latin America

Argentina	94%
Brazil	97%
Chile	95%
Colombia	96%
Mexico	94%
Peru	97%
Puerto Rico	89%
Venezuela	93%

Europe

Austria	81%
Belgium	88%
Denmark	89%
Finland	83%
France	92%
Germany	89%
Ireland	89%
Italy	85%
Netherlands	88%
Norway	89%
Poland	81%
Portugal	90%
Spain	92%
Sweden	90%
Switzerland	85%
Turkey	95%
United Kingdom	91%

Middle East & Africa

Israel	92%
South Africa	74%

Asia Pacific

Australia	89%
China	69%
Hong Kong	91%
India	90%
Indonesia	90%
Japan	73%
Malaysia	91%
New Zealand	91%
Philippines	92%
Singapore	90%
South Korea	59%
Russia	63%
Taiwan	80%
Vietnam	93%