



Mobile Internet: il punto di vista del consumatore

Gennaio 2011

Settembre 2010
STEP 1

Indagine CAWI (panel Doxa)

questionario via Web
ad utenti Mobile Internet

campione di circa 1.000 individui

Agli intervistati è stata chiesta anche
la disponibilità ad essere contattati
per un ulteriore studio.



Ottobre 2010
STEP 2

Indagine CAMI

breve questionario
via Mobile Internet (cellulare)

campione di circa 250 individui

STEP 1: indagare usage & attitudes di un campione di forti utenti di Internet e utilizzatori di Internet in mobilità

STEP2: rilevare un utilizzo più “vicino”, e dunque più puntuale, al momento della fruizione di Internet in Mobilità attraverso l’invio di brevi questionari direttamente sul cellulare

Al fine di fornire indicazioni utili a:

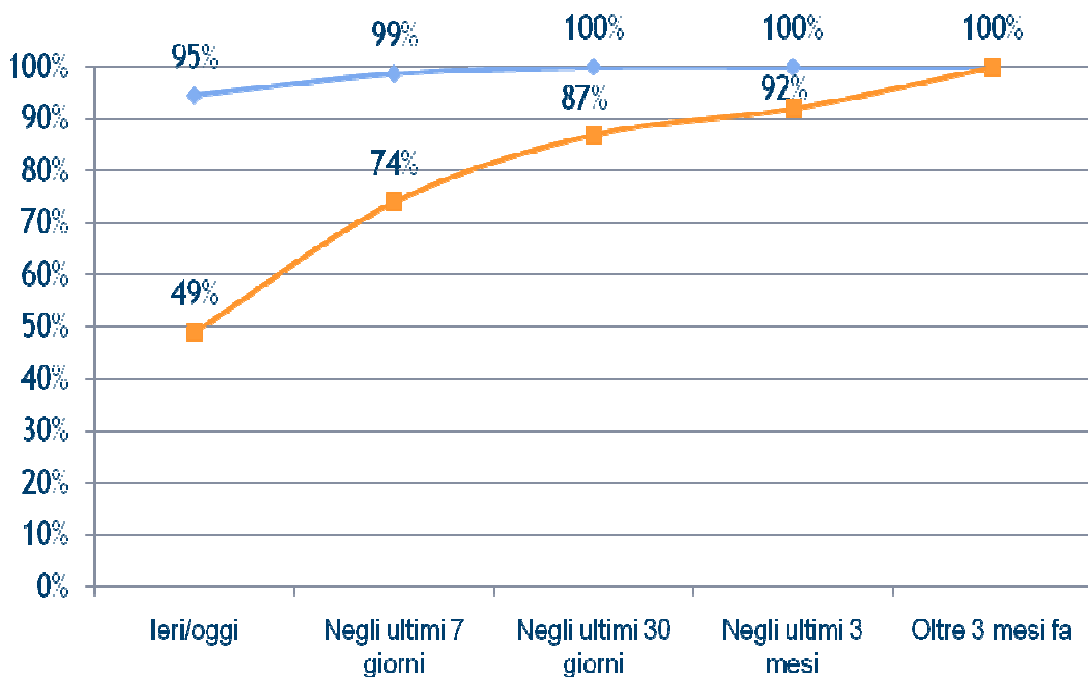
- Qualificare il comportamento e le attitudini dei Mobile Surfer e, nello specifico:
 - ✓ tracciarne il profilo socio-demografico e attitudinale
 - ✓ comprendere le caratteristiche e le specificità della navigazione da cellulare
 - ✓ identificare le attività svolte e analizzare le motivazioni di utilizzo
 - ✓ valutare il livello di soddisfazione della navigazione
- Approfondire l’atteggiamento dei Mobile Surfer nei confronti delle applicazioni Mobile, in particolare con riferimento al livello di utilizzo delle applicazioni stesse
- Valutare la propensione del consumatore a ricevere pubblicità sul telefono cellulare.



Aiutare gli investitori pubblicitari nella comprensione del canale ed in particolare dei consumatori dell’Internet Mobile

Tra i forti utilizzatori di internet da pc alta frequenza d'uso anche di internet in mobilità

Ultima connessione a internet



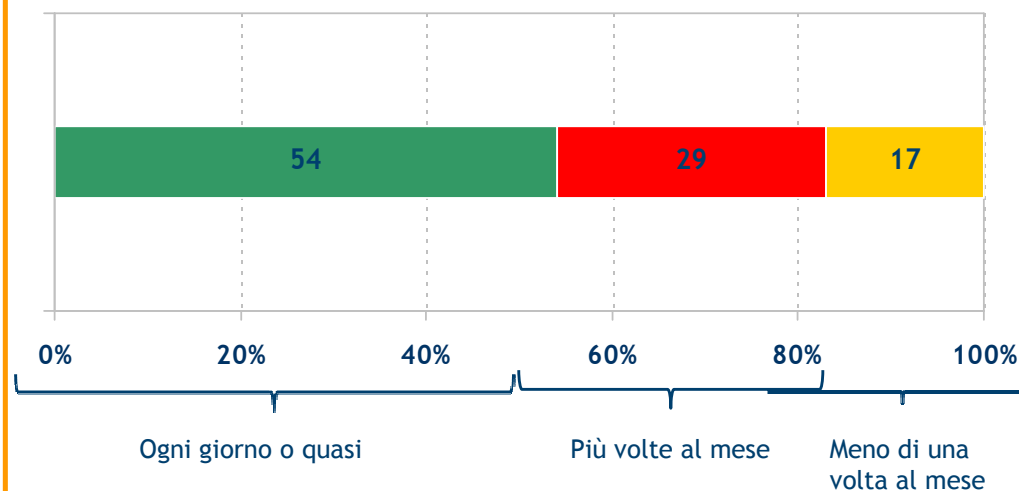
—●— PC (fisso o portatile)

—■— Cellulare / Smartphone

Frequenza di utilizzo di internet da cellulare/smartphone

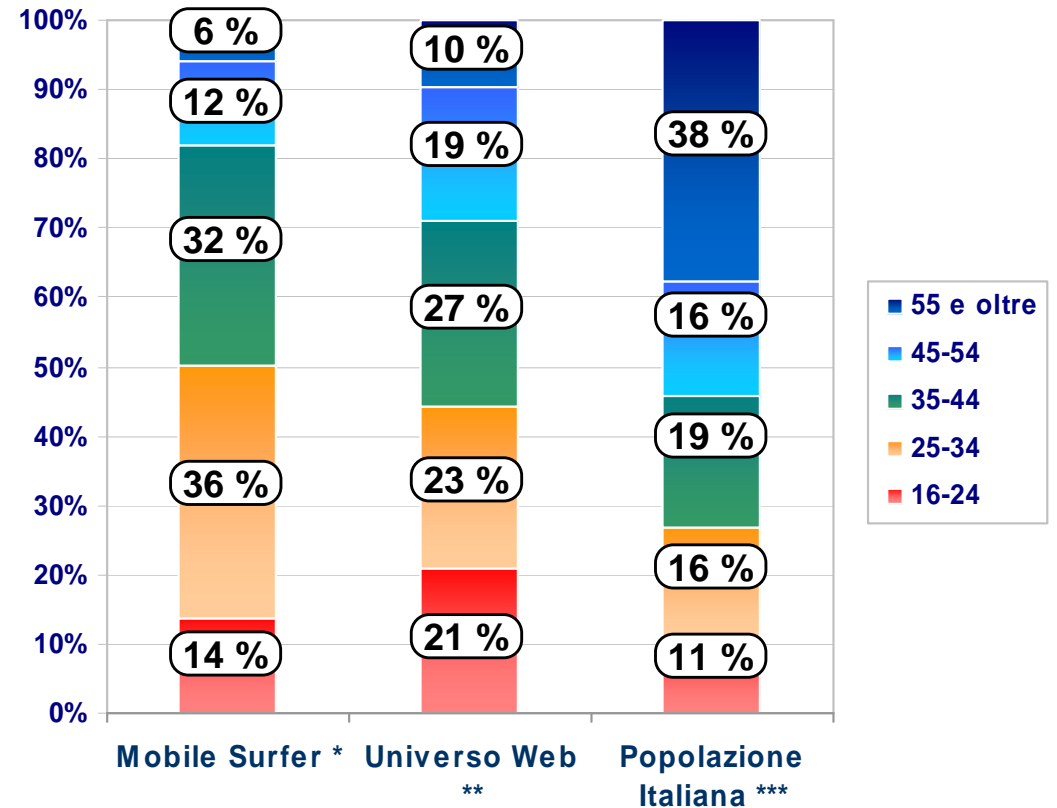
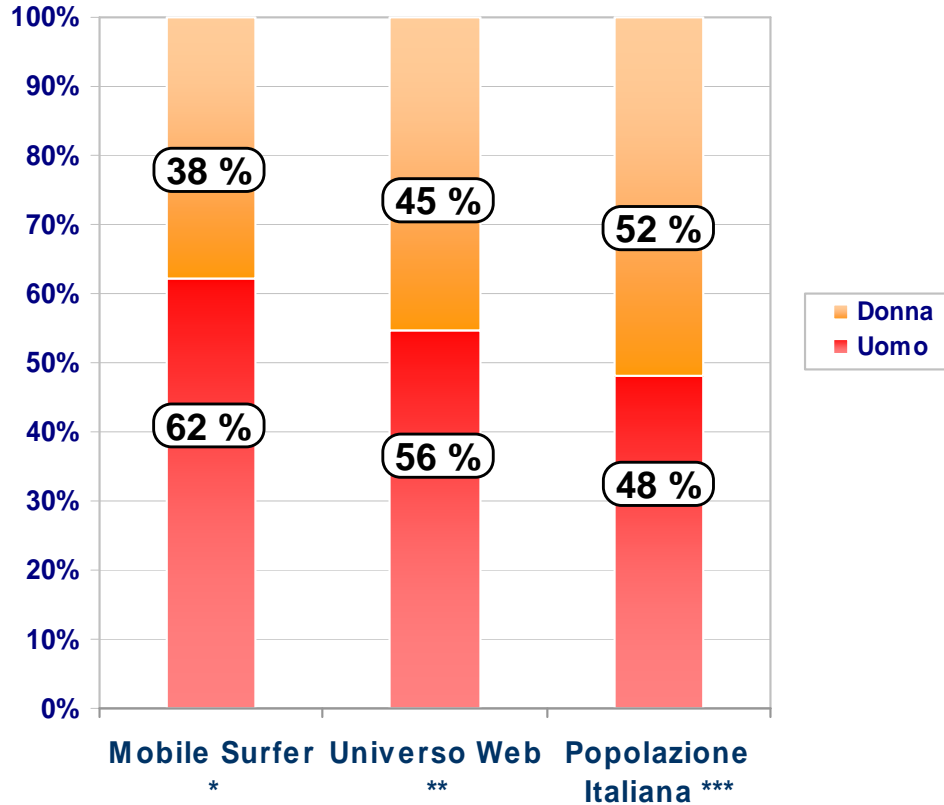
valori %

■ Heavy User ■ Medium User ■ Occasionali



Base: 1.043 intervistati

Il profilo socio-demografico del Mobile Surfer



Inoltre, tra i 1.043 panelisti Doxa, il 90% possiede un titolo di studio medio-alto (diploma/laurea), circa il 40% possiede un abbonamento Sky ed il 32% un abbonamento a Mediaset Premium

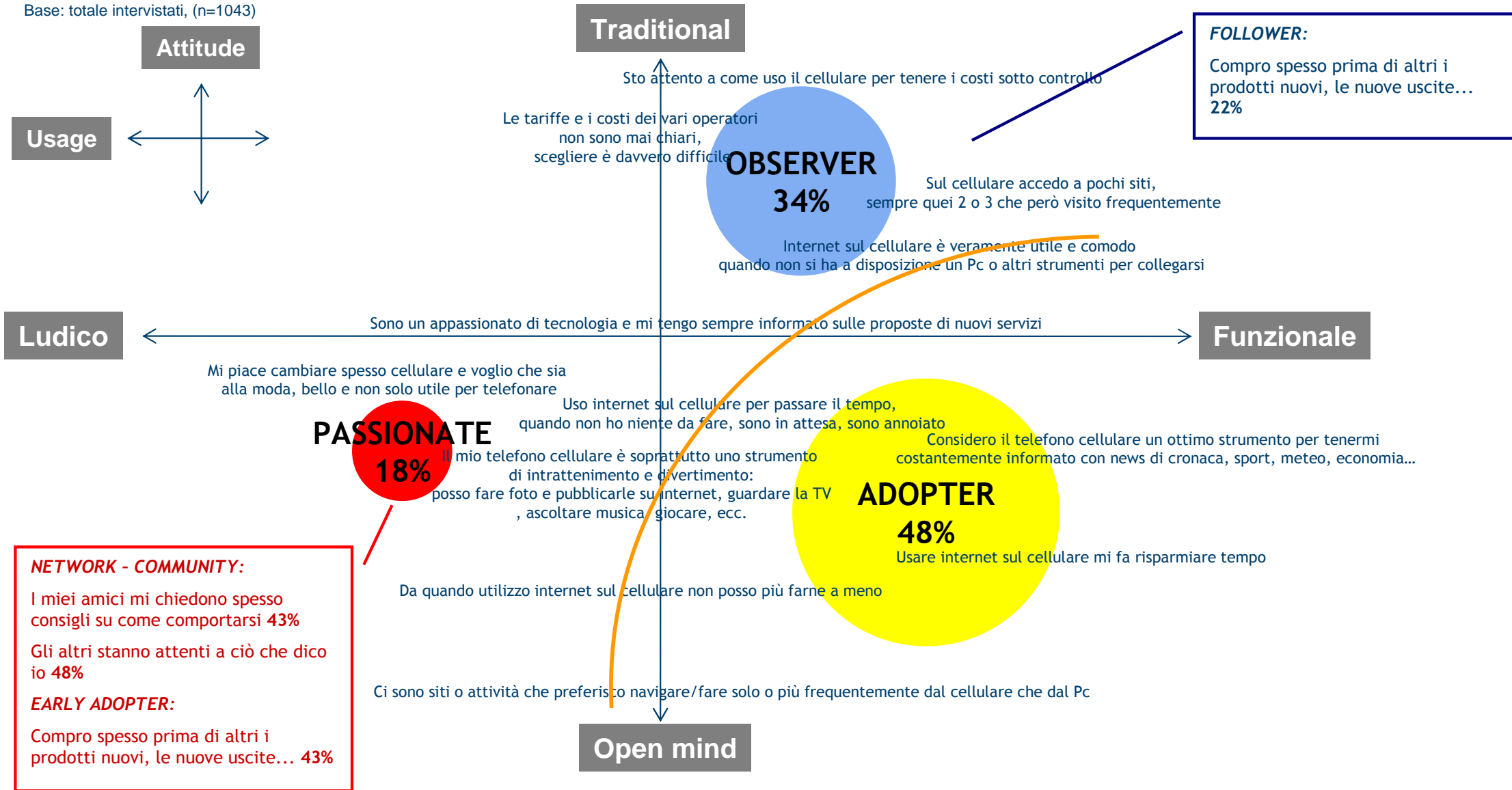
* Base: 1.043 intervistati

** Fonte : Dati Doxa Capibus 2009

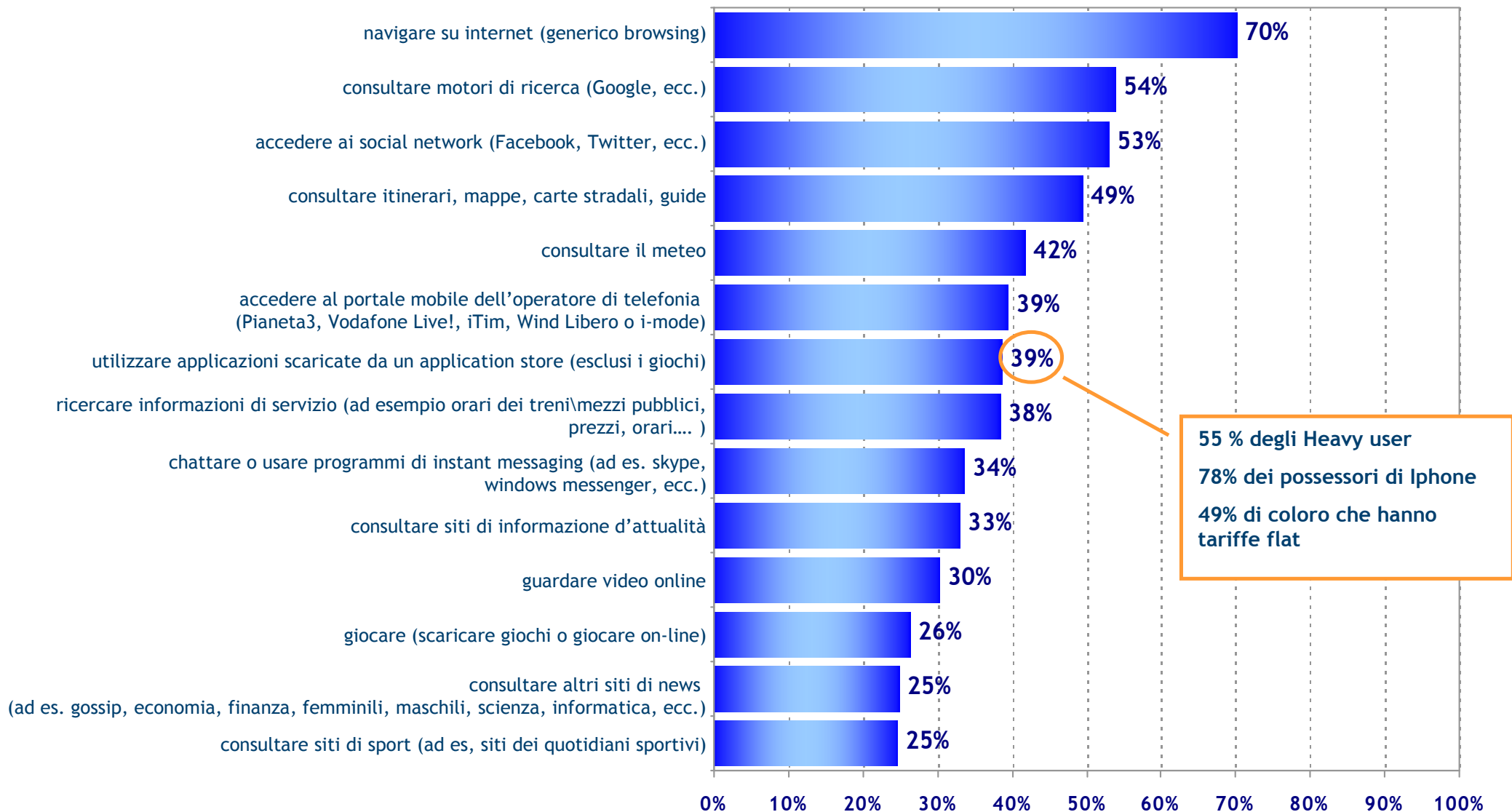
*** Fonte : Istat "Popolazione residente al 1 Gennaio 2009 per età, sesso e stato civile"

I tre cluster individuati: posizionamento

Base: totale intervistati, (n=1043)



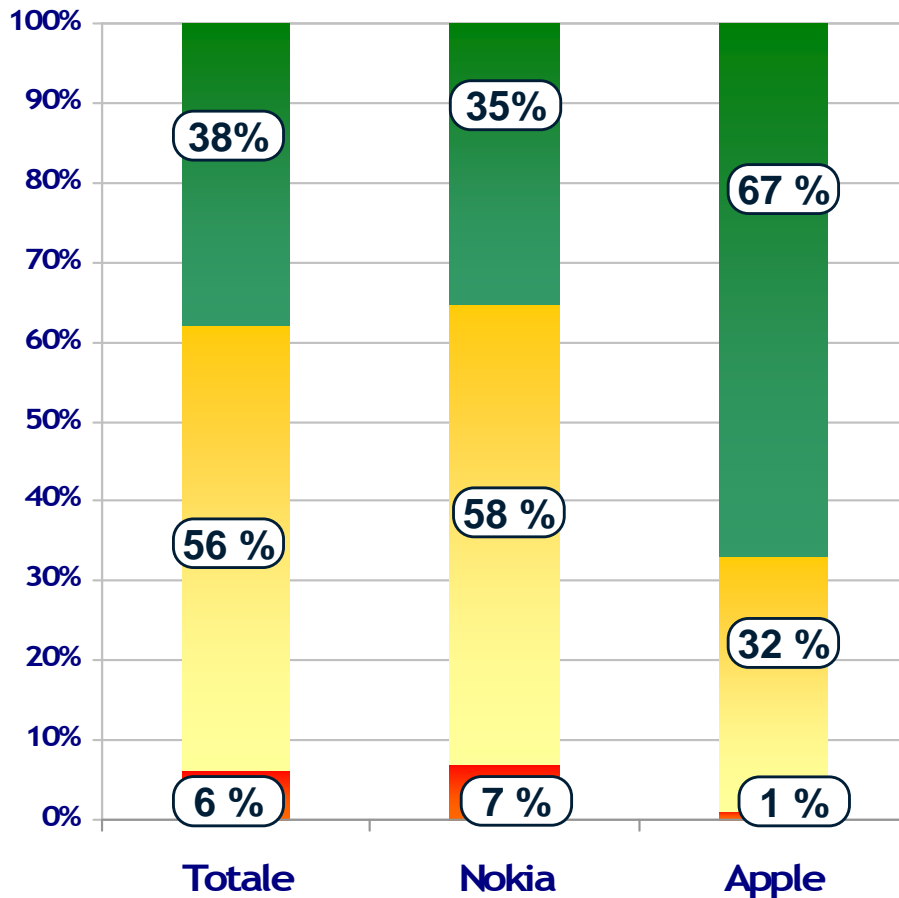
Social Network, Mappe e Meteo: le principali attività su internet da cellulare



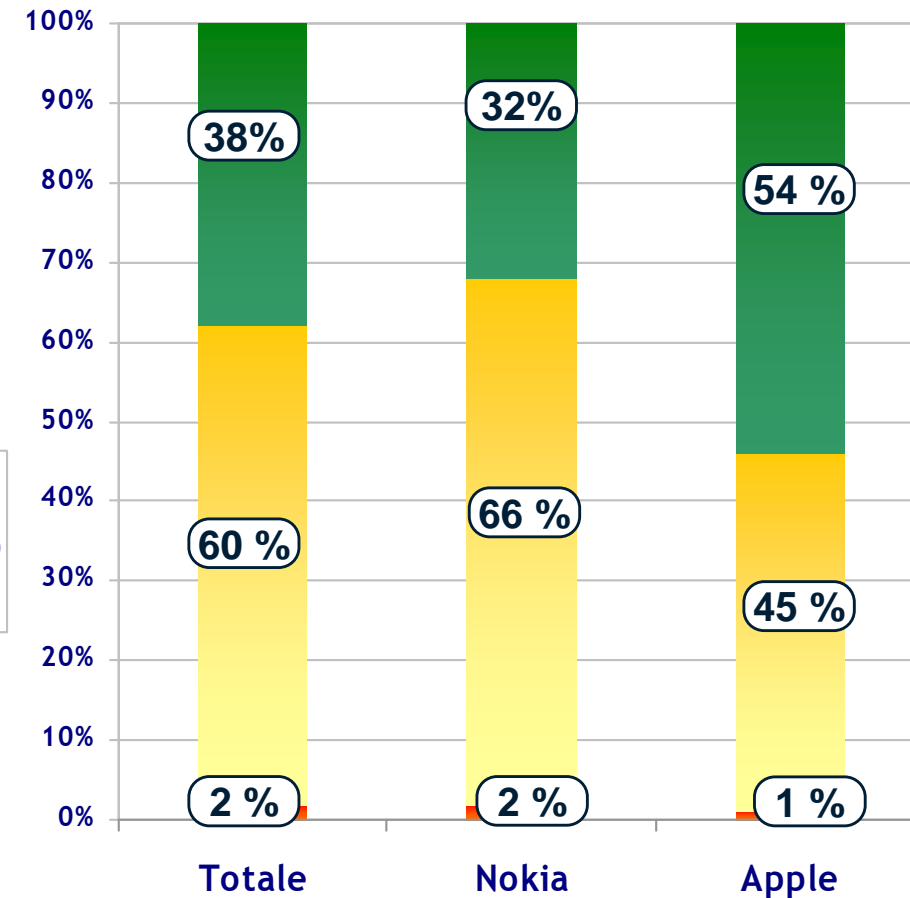
Base: 1.043 intervistati

Soddisfazione degli utenti verso la navigazione e le applicazioni scaricate

Navigazione da cellulare

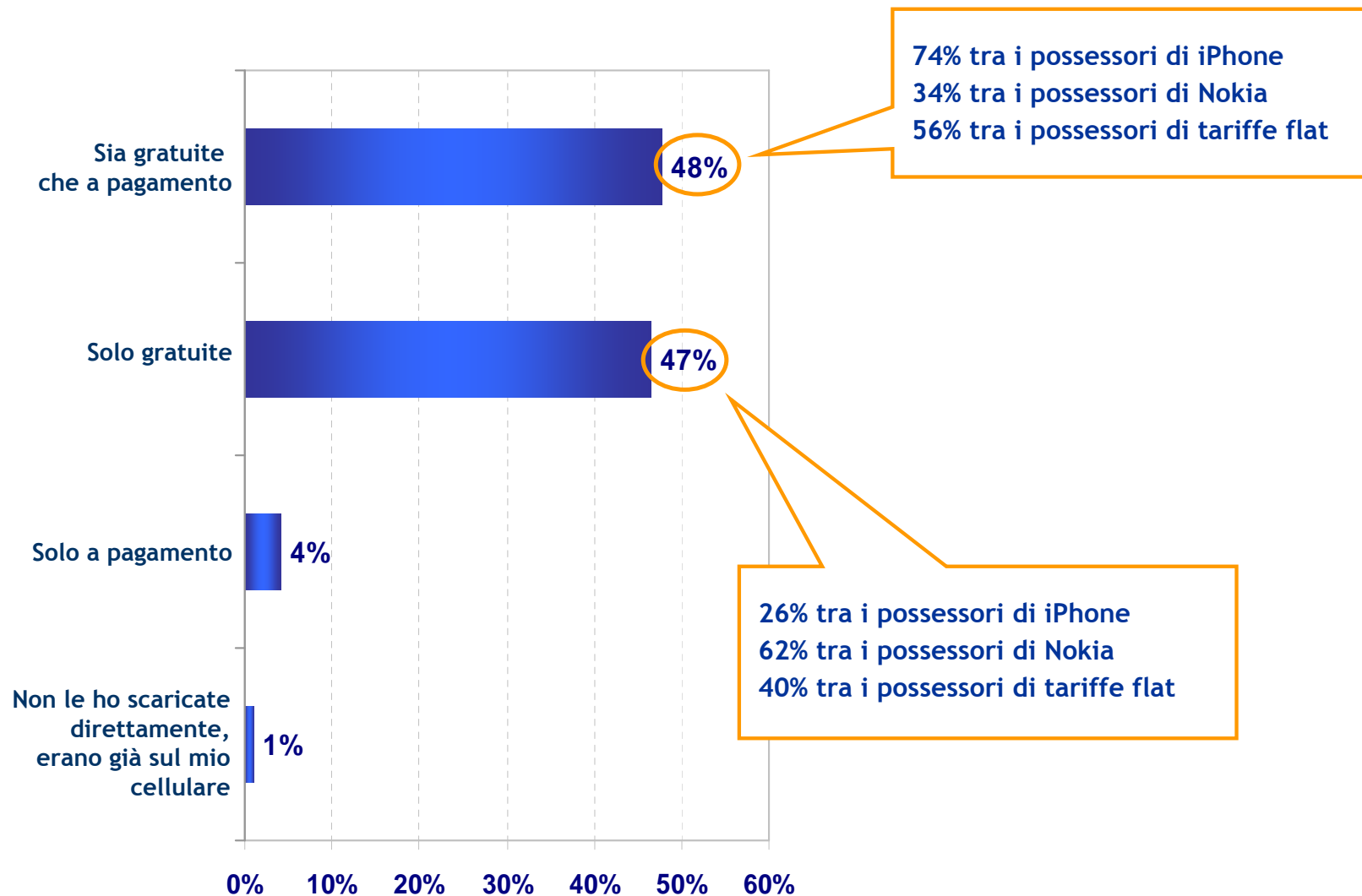


Applicazioni



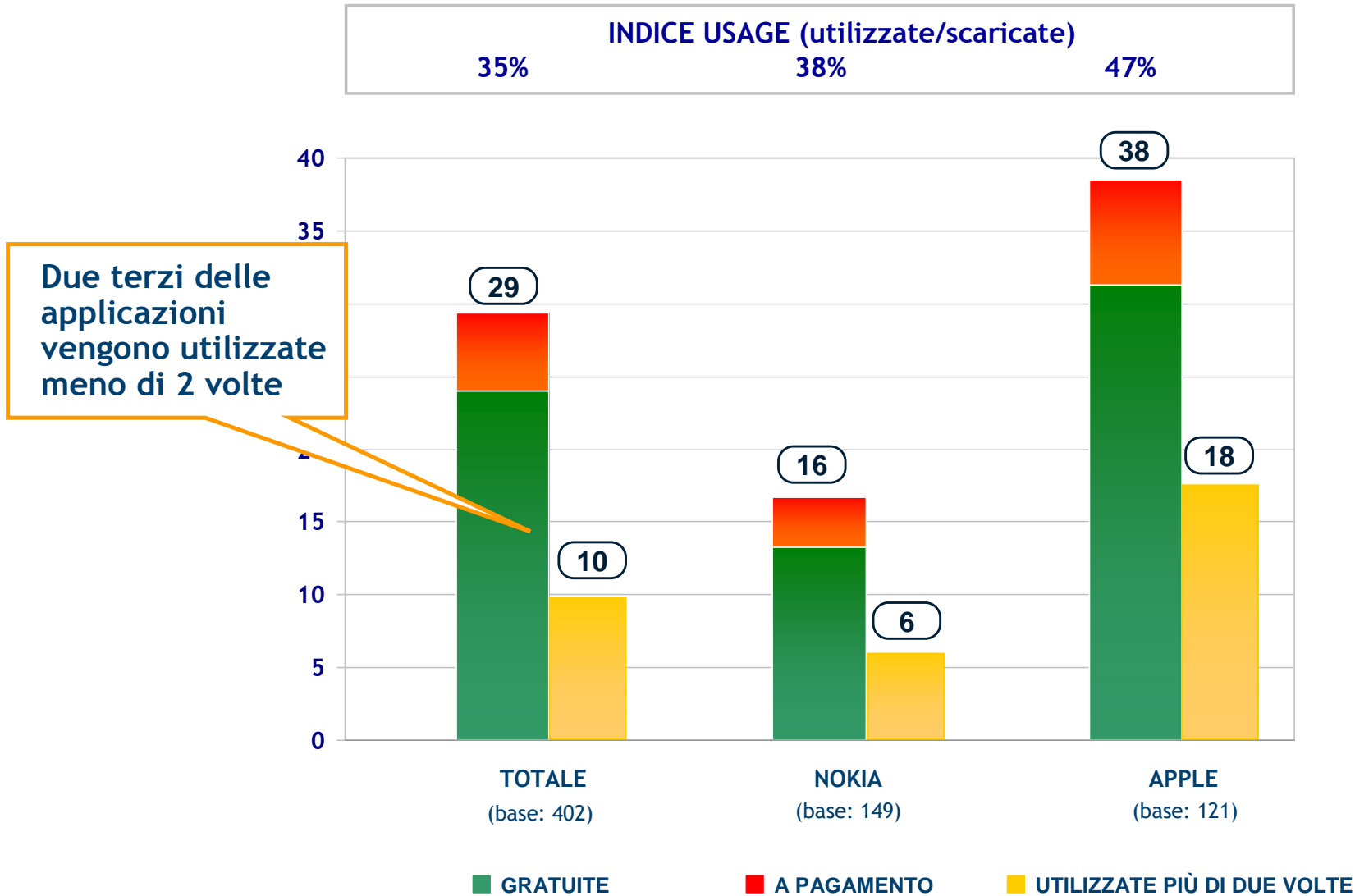
■ High (voto 8-10)
 ■ Medium (voto 4-7)
 ■ Low (voto 1-3)

Le applicazioni scaricate



Base: intervistati che utilizzano applicazioni scaricate da application store - (n=402)

L'utilizzo delle applicazioni scaricate

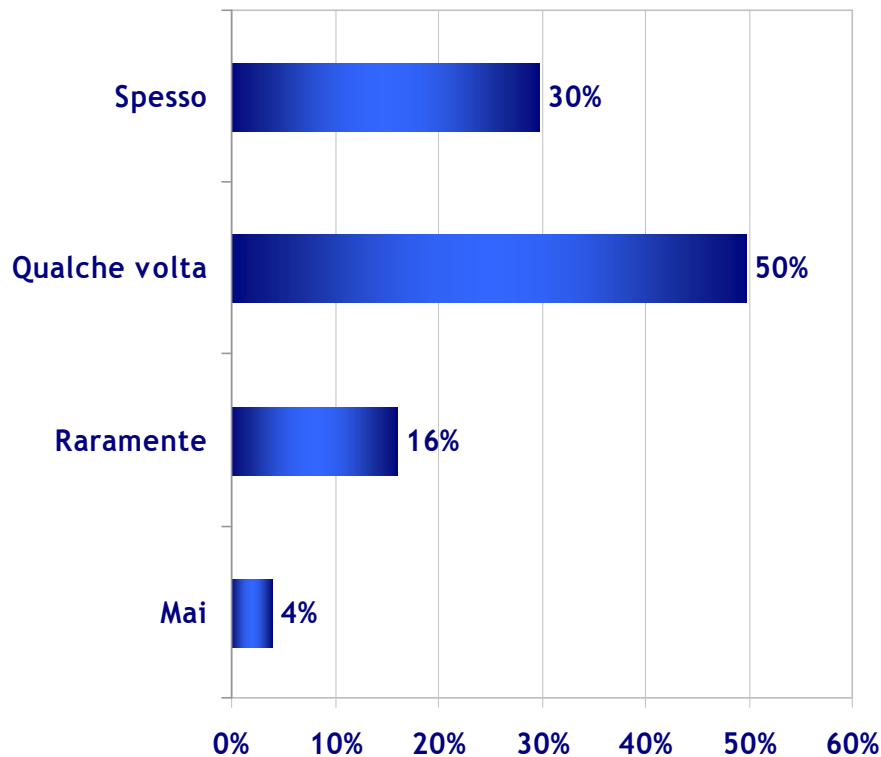


Base: intervistati che utilizzano applicazioni scaricate da applicatin store - (n=402)

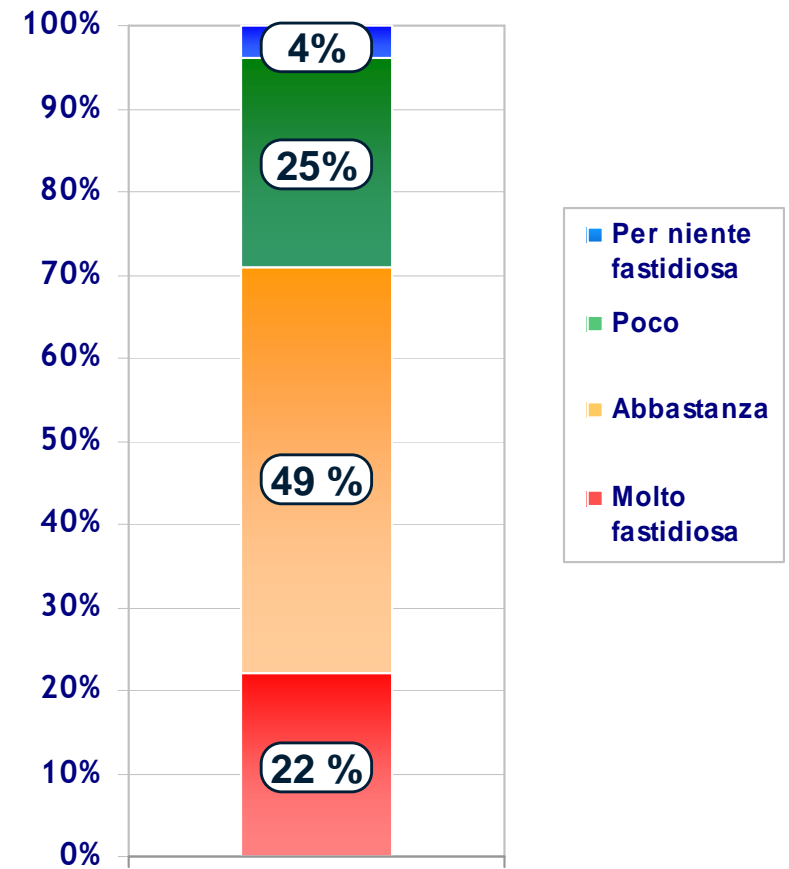
La percezione del Mobile Advertising

Base: 1.043 intervistati

Frequenza con cui è stato visualizzato un banner pubblicitario durante la navigazione via Mobile



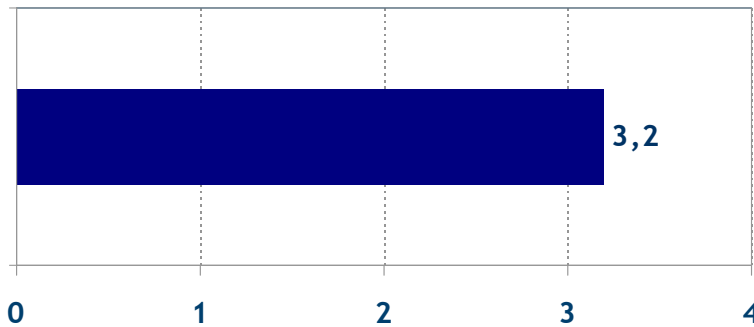
Percezione del banner



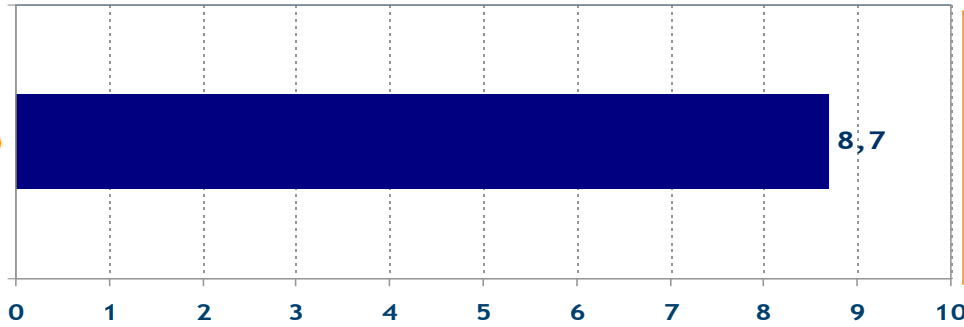
(Base: 1.002)

Approfondimento sul livello di utilizzo attraverso questionari CAMI direttamente sul cellulare

Quante volte ti sei collegato ad internet nel singolo giorno?

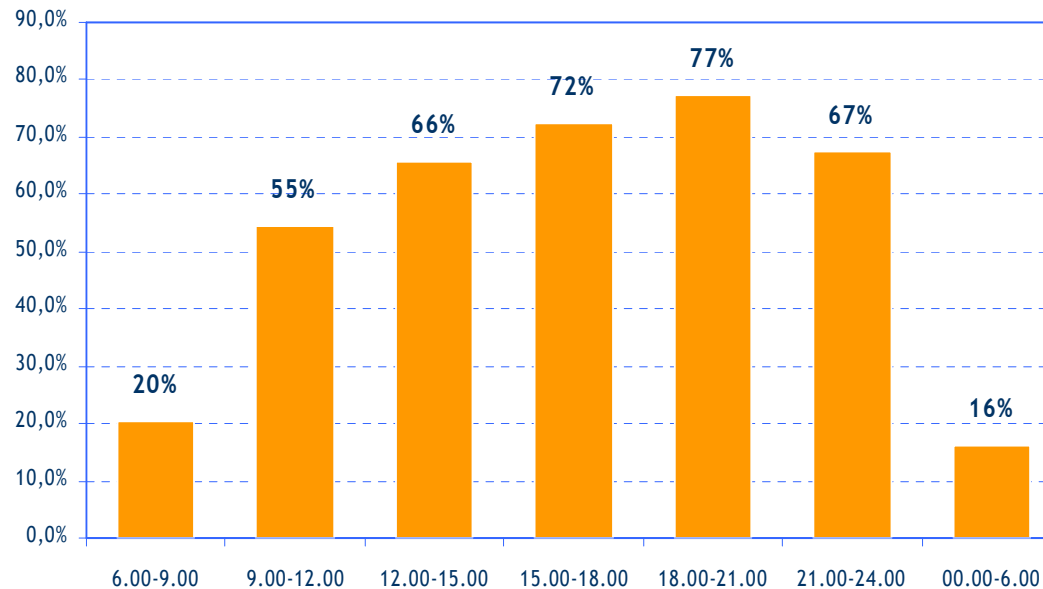


In media quanti minuti sei rimasto collegato ogni volta che ti sei connesso a Internet?



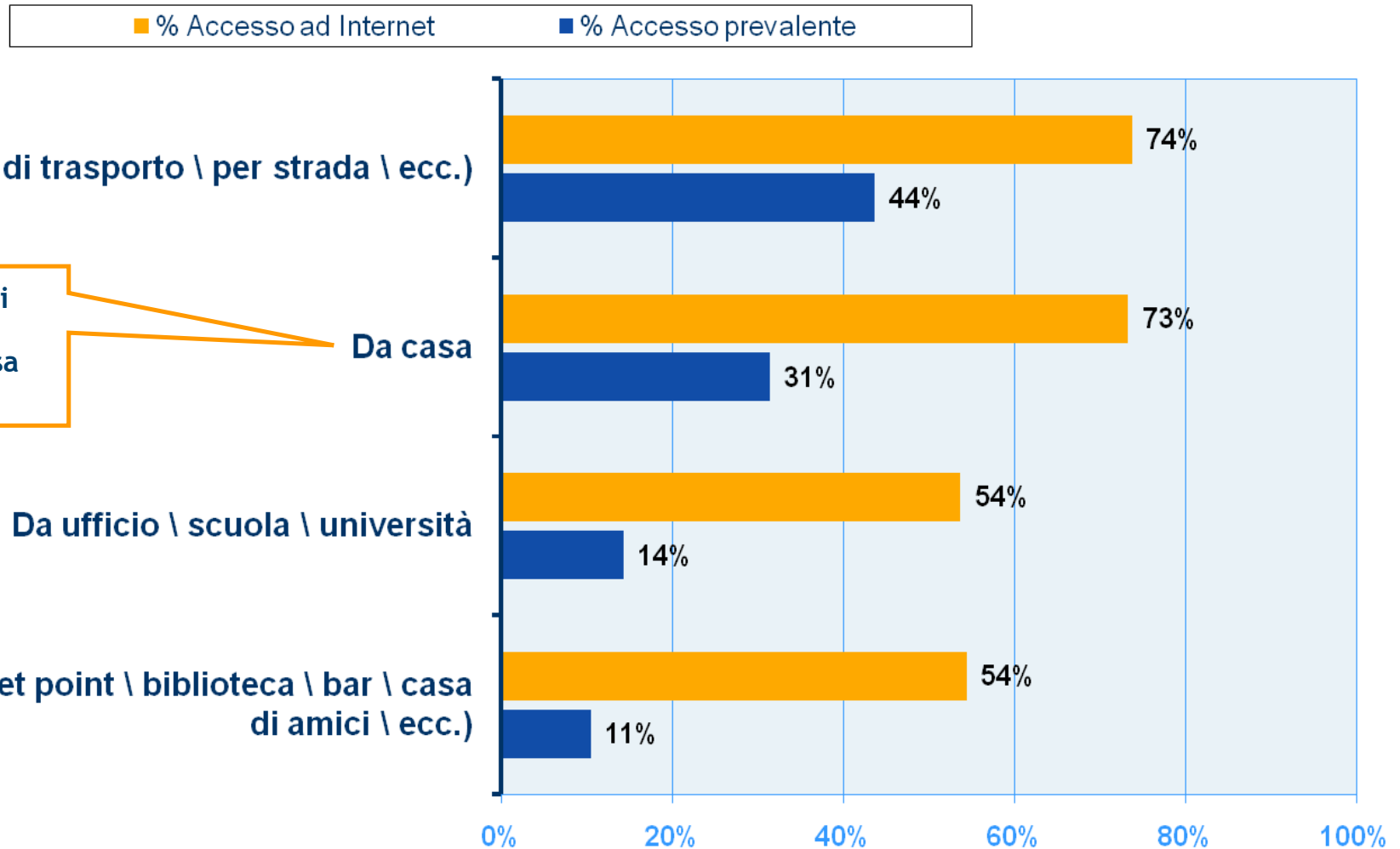
Connessione a Internet via Mobile:

- in media 28 minuti al giorno
- circa 3,5 ore alla settimana



Base: 242 intervistati

Luoghi di fruizione del Mobile Internet



Dal questionario CAMI, gli alti utilizzatori di mobile internet accedono da casa nell'83% dei casi

Base: 242 intervistati