

L'Audience Digitale in Italia

I nuovi trend di accesso e consumo della rete – Prime evidenze dal Panel Mobile

Fabrizio Angelini, CEO Sensemakers

Stuart Wilkinson, Head of Industry Relations comScore

Milano, 12 Ottobre 2016



Agenda

- **We are comScore**
- **Audience Digitale in Italia**
- **Focus sul traffico Mobile**



We are comScore

comScore è leader mondiale nelle misurazioni cross-piattaforma

NASDAQ	SCOR
CLIENTI	3,200+ in tutto il mondo
DIPENDENTI	1,800+
SEDE	Reston, Virginia, USA
COPERTURA MONDIALE	75 Paesi riportati
PRESENZA LOCALE	80+ sedi in 30+ Paesi
BIG DATA	1.8 trilioni di interazioni al mese in tutto il mondo



La nostra metodologia: combina Panel e «Big Data» per i migliori insight sul mercato

PANEL (Persone)

Il **panel opt-in mondiale** fornisce una vista a livello di persona del comportamento digitale



UNIFIED DIGITAL
MEASUREMENT
(UDM)

IL DATO
PANEL
FORNISCE

DATI DEMOGRAFICI

DURATA

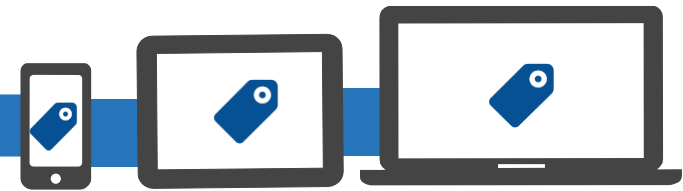
VISITATORI UNICI

PAGINE VISTE

APERTURA DELL'APP

NETWORK CENSUARIO (Tag su webpage e app)

38 milioni di domini taggati in tutto il mondo che intercettano oltre **1.8 trilioni** di interazioni digitali al mese.



100% ACCURATEZZA SU
PAGINE/APP TAGGATE

DURATA

VISITATORI UNICI

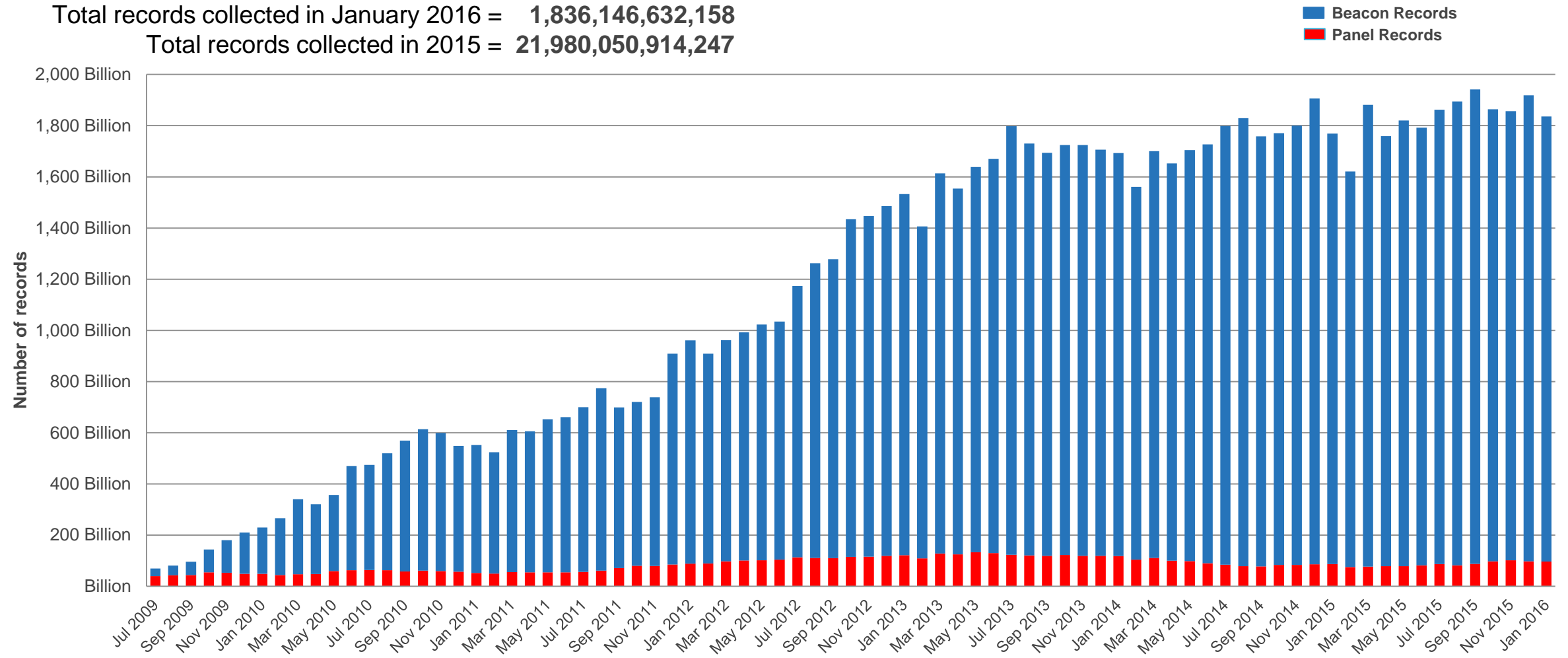
PAGINE VISTE

APERTURA DELL'APP

IL DATO
CENSUARIO
FORNISCE

I «Big Data» sono sempre più «Big»

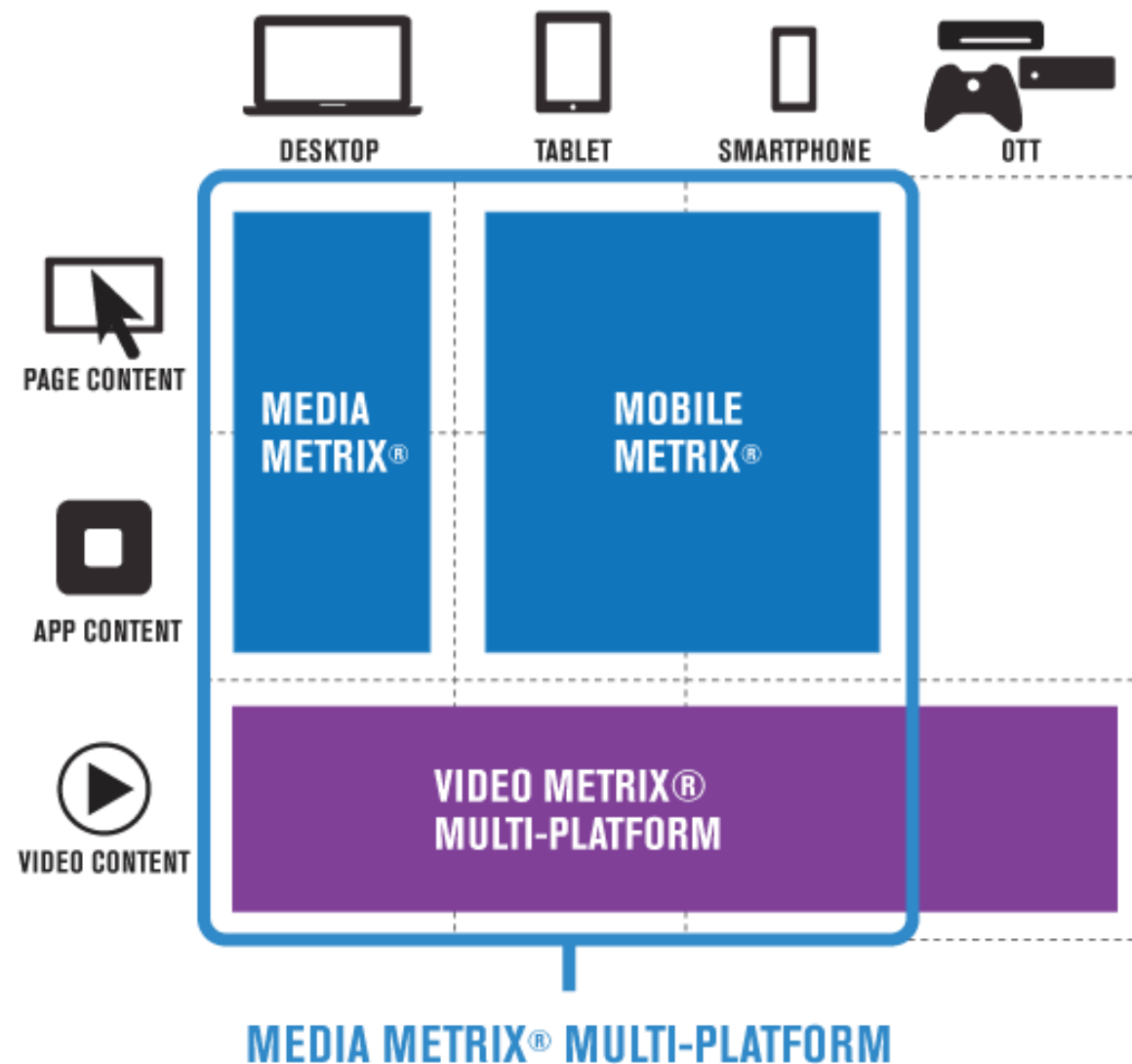
Total records collected in January 2016 = 1,836,146,632,158
Total records collected in 2015 = 21,980,050,914,247



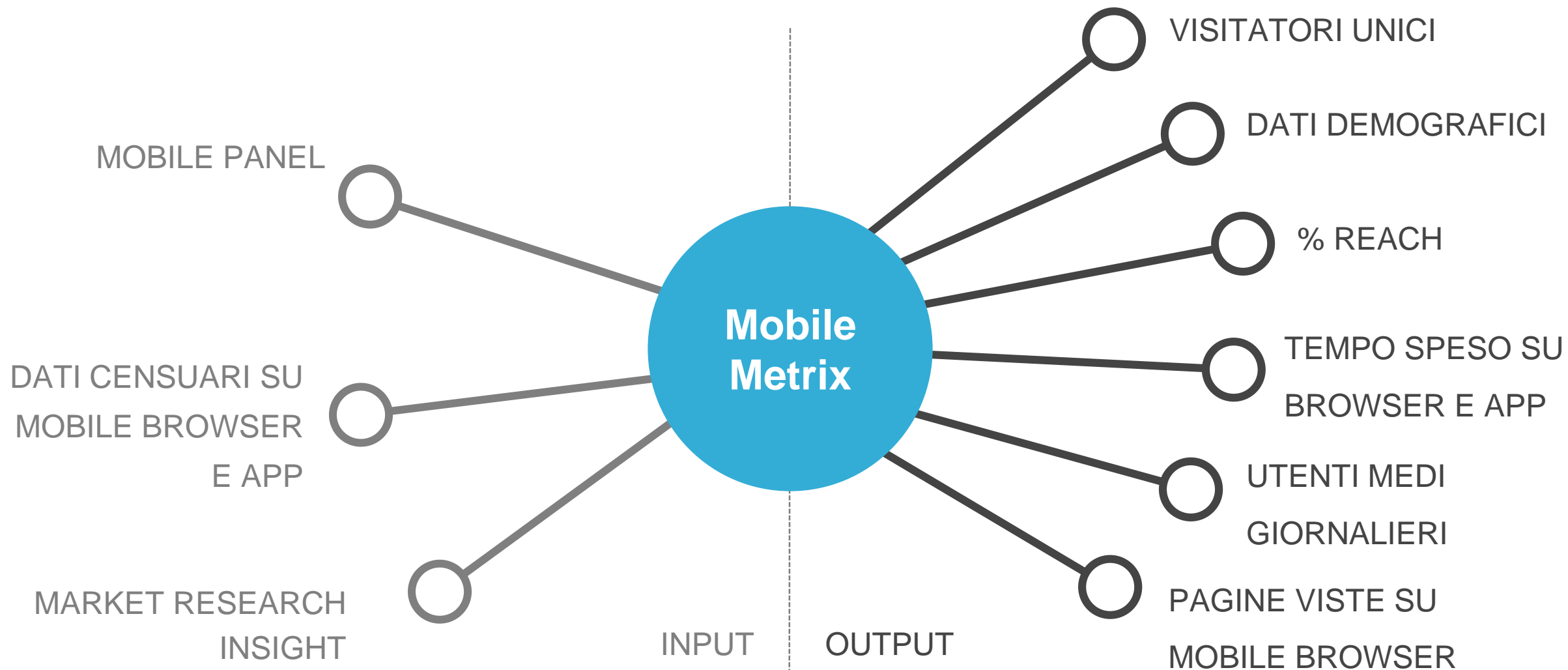
Multi-Platform fornisce una misurazione olistica dei media digitali su più piattaforme

MMX Multi-Platform

fornisce una visione deduplicata del comportamento della Total Digital Audience su desktop, smartphone e tablet.



Quali sono gli elementi di input e output di Mobile Metrix?



I punti di forza dell'offerta comScore

- ✓ **Leader** nella misurazione digitale a livello mondiale
 - **75 Paesi** misurati ogni mese con le stesse metodologie e tecnologie
 - Currency di riferimento in **USA, UK, Spagna**
- ✓ Il Tag di comScore oggi in Italia intercetta il **94% dei device connessi** alla rete ed è applicato **dall'80% dei principali editori italiani** (Top 20)
- ✓ comScore è l'unico sistema che consente di riconoscere agli editori le **audience che visualizzano video** da loro prodotti su piattaforme di terzi
- ✓ Le misurazioni mobile di comScore attribuiscono ai publishers taggati **il traffico browsing proveniente da tutte le app di terze parti** e la relativa deduplicazione consente di rilevare **l'audience complessiva**
- ✓ **Reporting** nei sistemi e applicazione del **TAG** comScore sono **gratuiti**



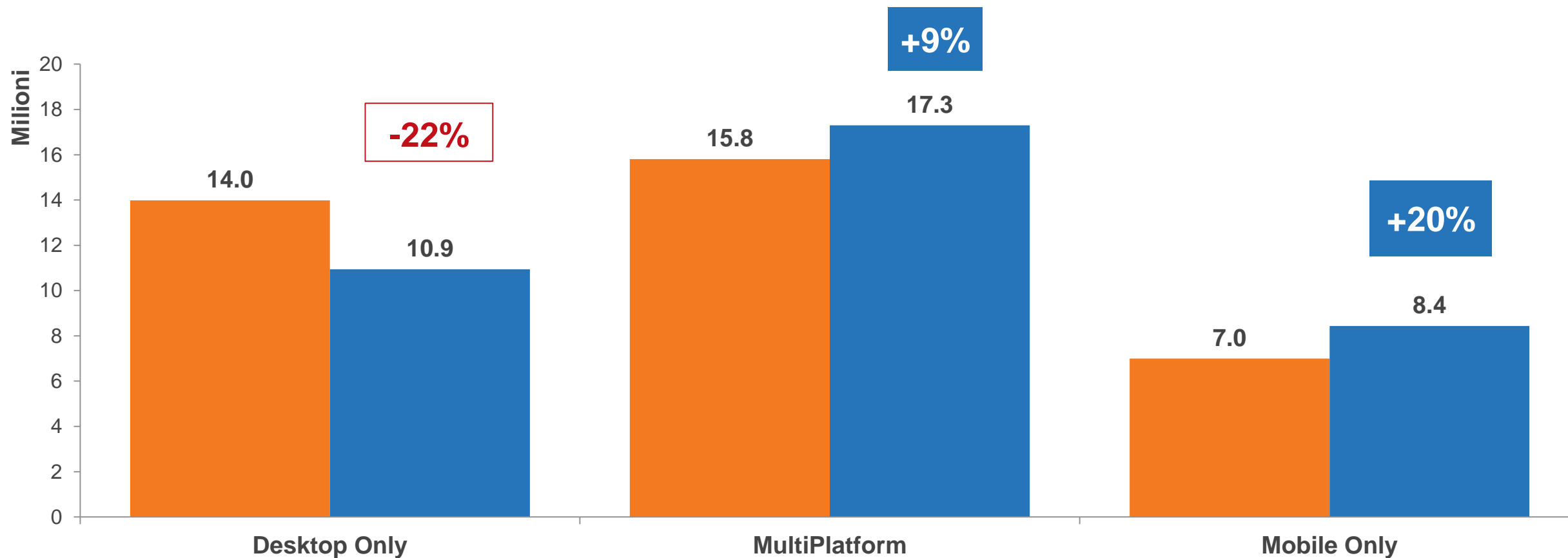
AUDIENCE DIGITALE IN ITALIA I TREND



Lo shift della fruizione da Desktop a Mobile

Accesso Desktop Only vs Multiplatform vs Mobile Only (*)
ITA | Visitatori Unici (mil.) | AGO 2015 vs AGO 2016

■ Ago 2015 ■ Ago 2016

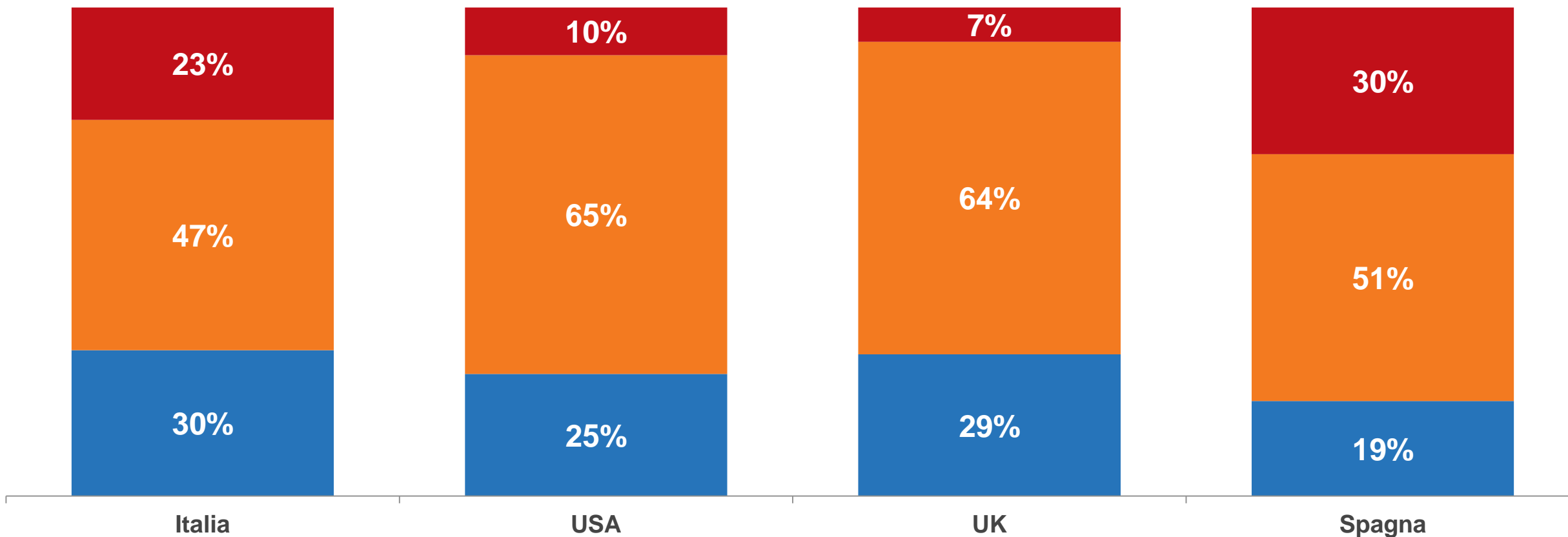


(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.

Il platform-mix nella fruizione: confronto internazionale

% Accesso Desktop Only vs Multiplatform vs Mobile Only (*)
Multi-country | AGO 2016

■ % Desktop Only ■ % MultiPlatform ■ % Mobile Only

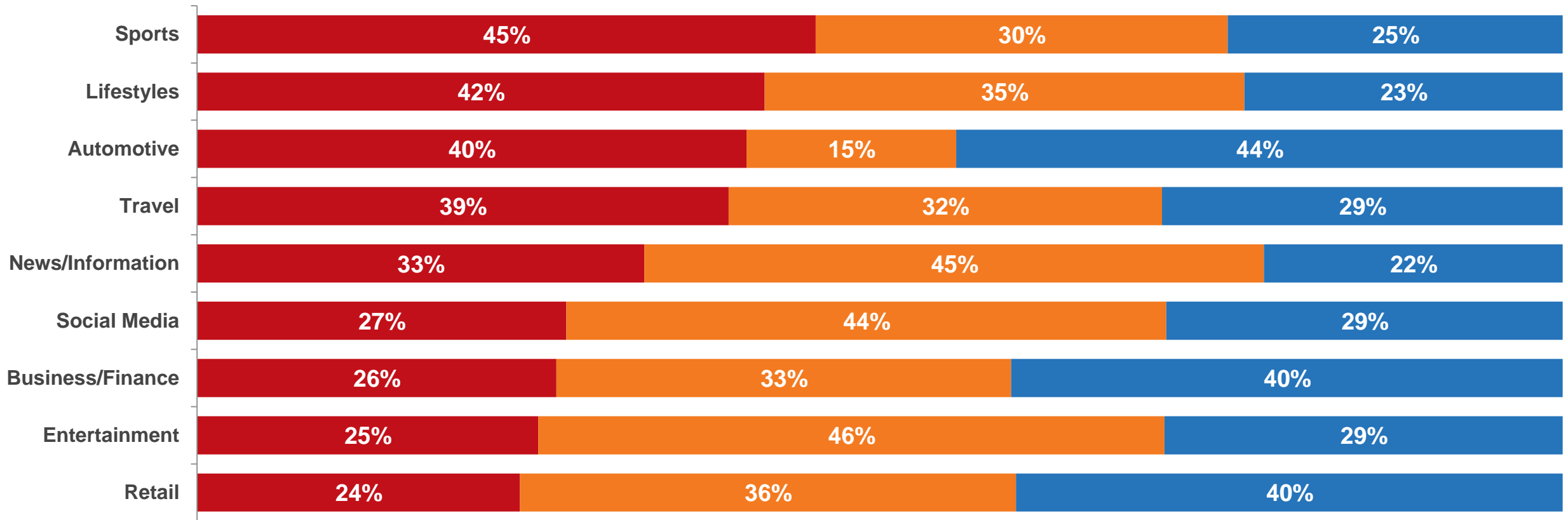


(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.

Su alcune categorie di contenuto lo shift è ancora più pronunciato

% Accesso Desktop Only vs Multiplatform vs Mobile Only (*)
ITA | AGO 2016

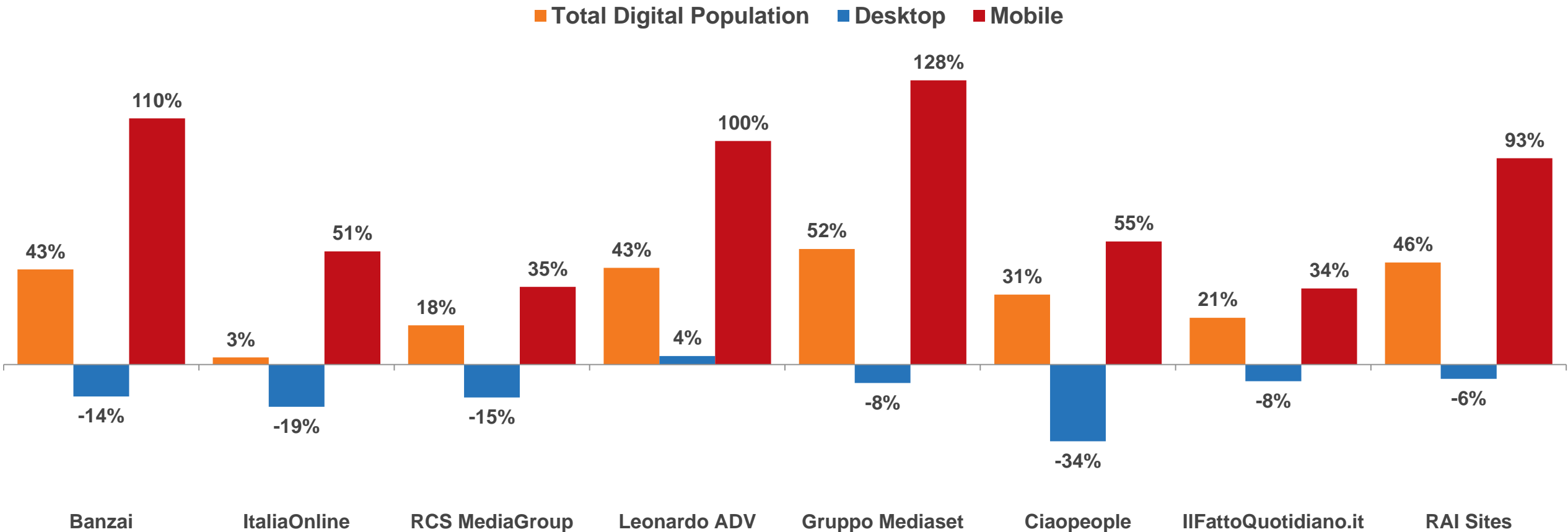
■ % Mobile Only ■ % MultiPlatform ■ % Desktop Only



(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.

Il mobile è il driver di crescita sui principali siti italiani

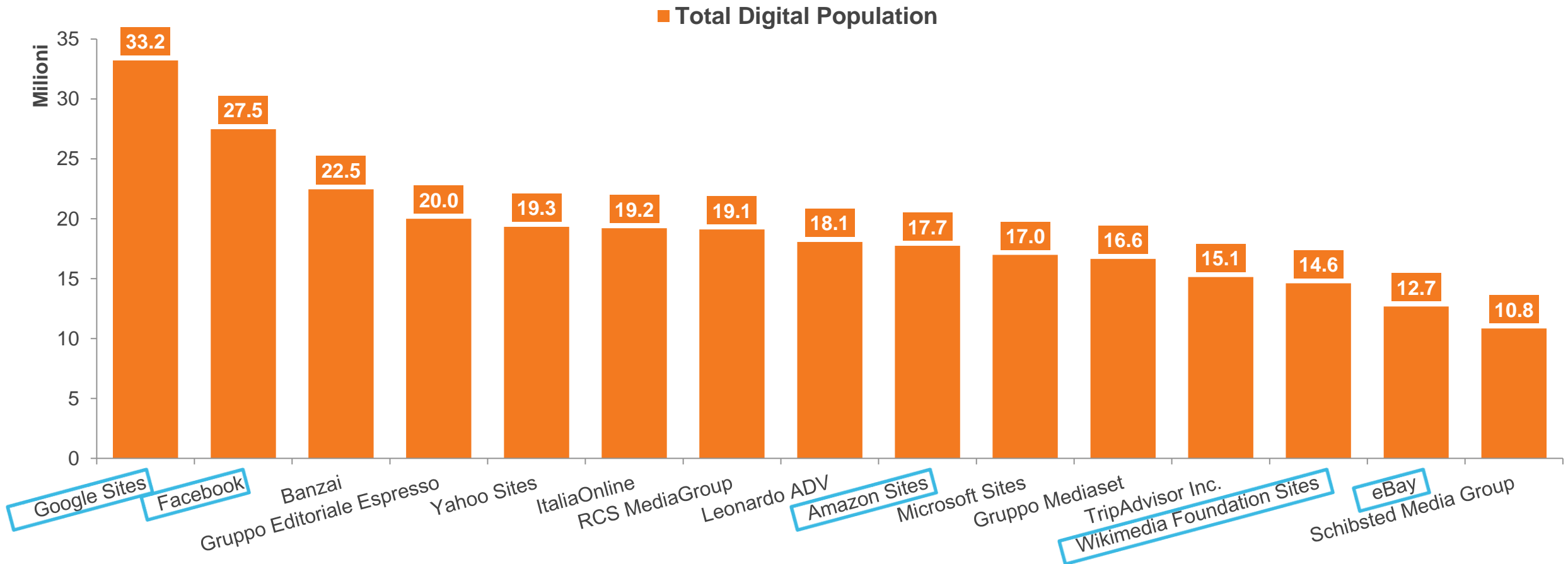
Variazione % YOY del Numero di Visitatori Unici su una selezione di Property italiane (*)
ITA | AGO 2015 vs AGO 2016



(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.

Le principali property italiane per numero di utenti unici totali

Top 15 Property per penetrazione sulla Total Digital Population (*)
ITA | Visitatori Unici (mil.) | AGO 2016

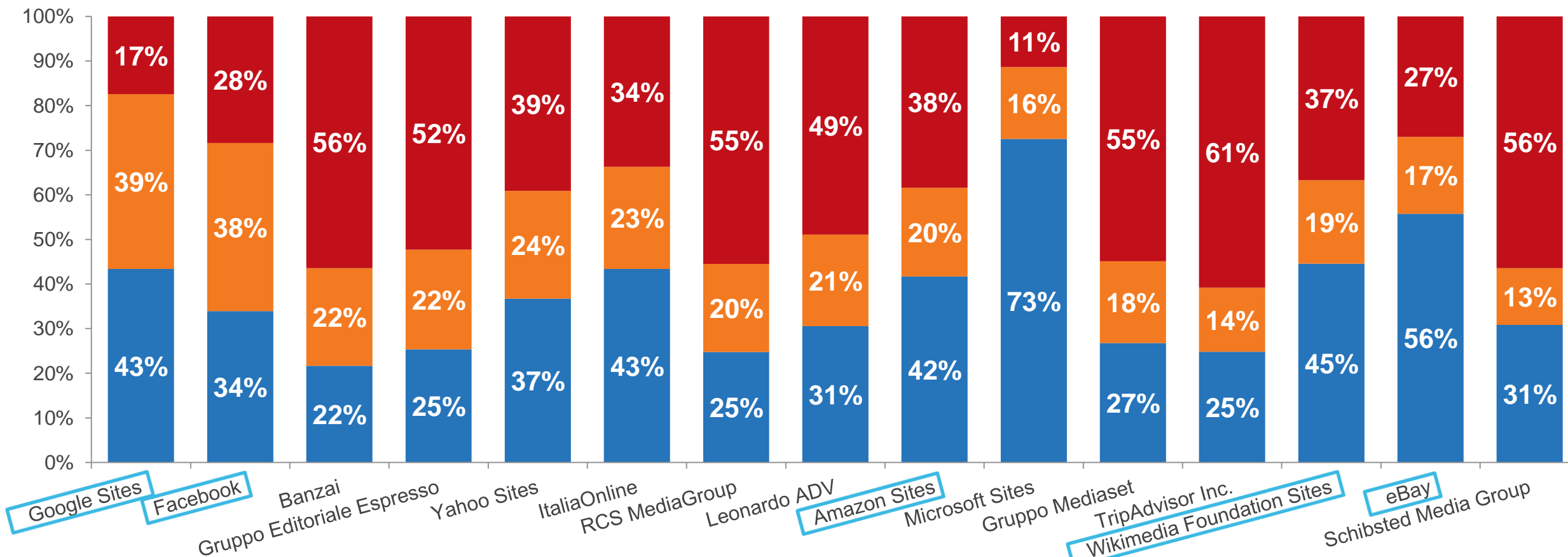


(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.

Il Platform-mix sulle Principali properties

Top 15 Property per penetrazione sulla Total Digital Population (*)
ITA | Reach % | AGO 2016

■ Desktop-Only UV (000) ■ Multiplatform ■ Mobile-Only UV (000)



(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.

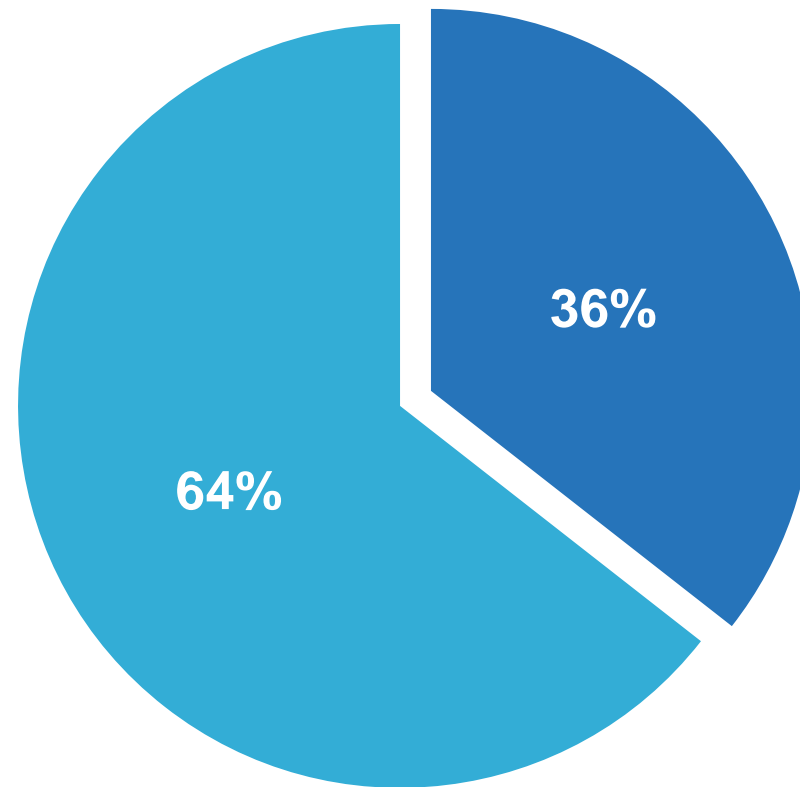
FOCUS SU TRAFFICO MOBILE



2 minuti su 3 spesi sulla rete da Mobile

% Composizione del Tempo speso online
ITA | AGO 2016

■ Desktop ■ Mobile

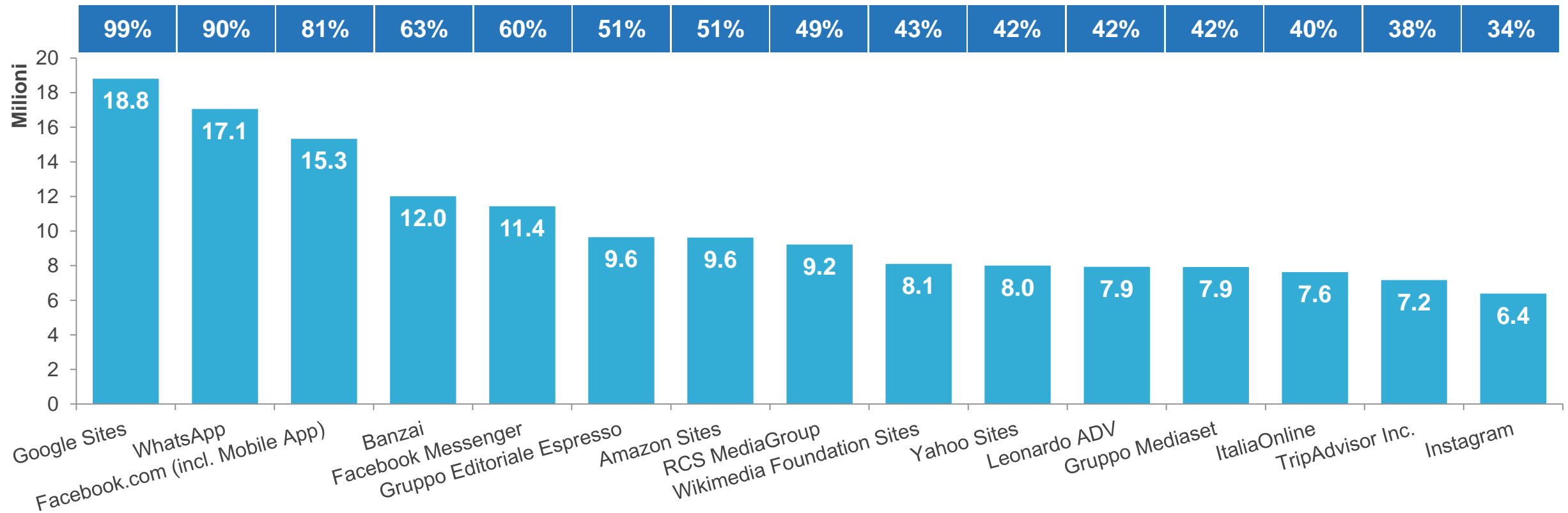


() In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone e Tablet Android e iOS. Per le entità non taggate, la misurazione mobile include Smartphone Android.*

Le principali properties Italiane per numero di utenti unici mobili totali

Top 15 Property/Entity per penetrazione su Mobile (*) (solo su Smartphone Android)
ITA | Visitatori Unici (mil.) e Reach % | AGO 2016

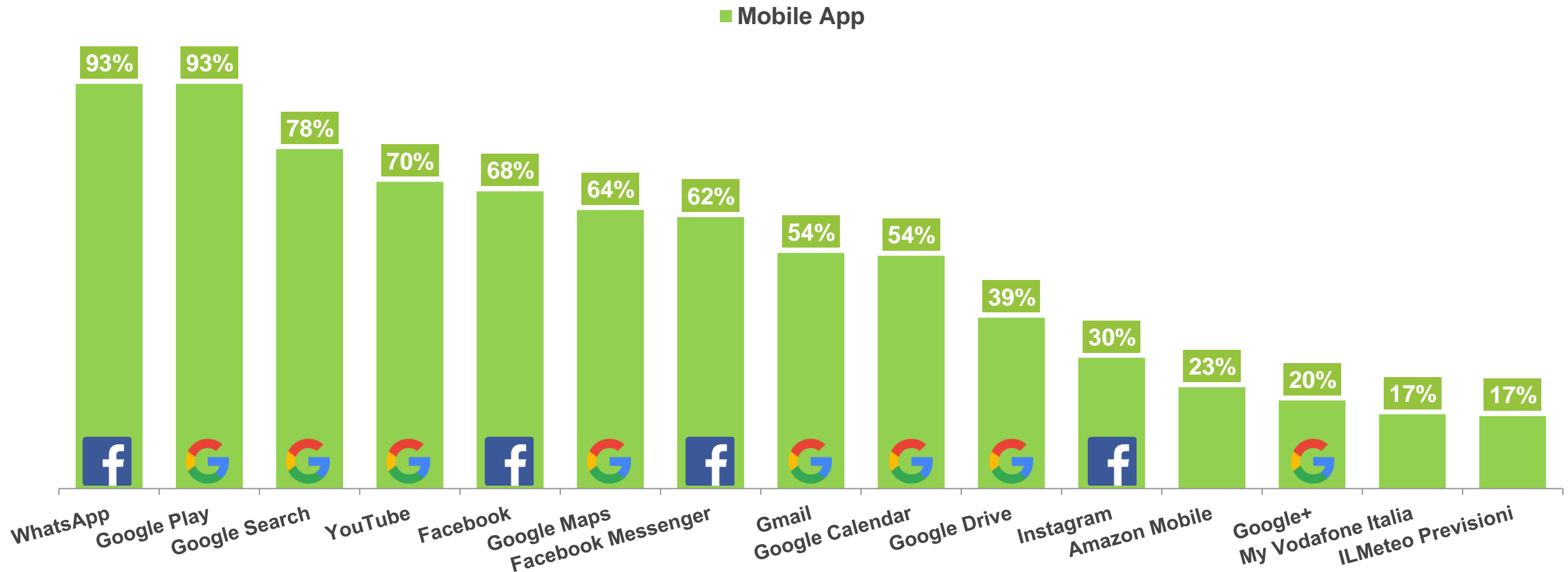
■ Mobile Browsing e Mobile App combinati



(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android

Le principali App in termini di penetrazione

Top 15 Mobile App per penetrazione (solo su Smartphone Android)
ITA | Reach % | AGO 2016

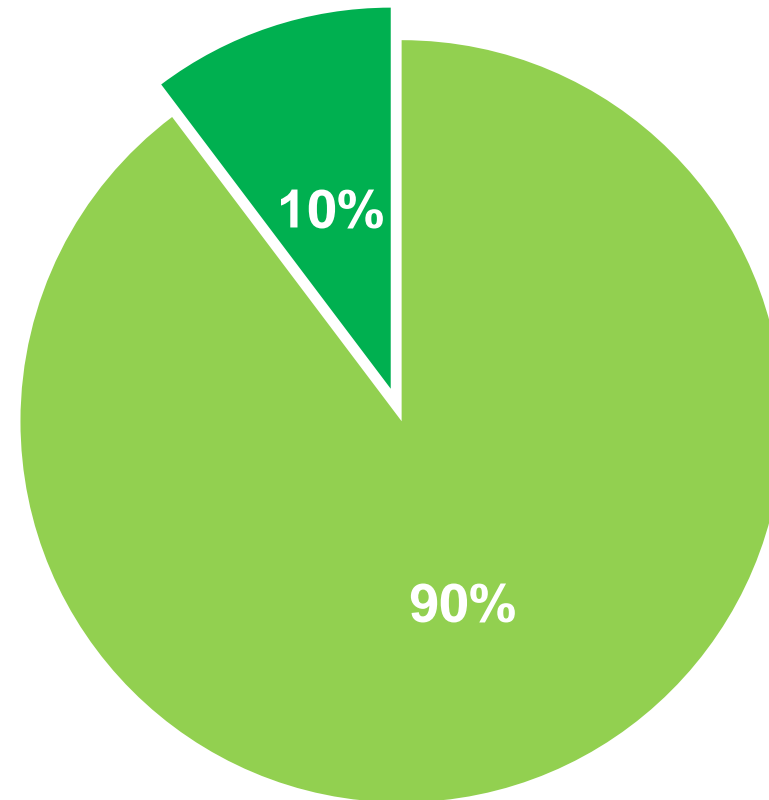


(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android

Il tempo speso su Mobile è altamente concentrato sulle app

% Composizione del Tempo speso online (solo su Smartphone Android)
ITA | AGO 2016

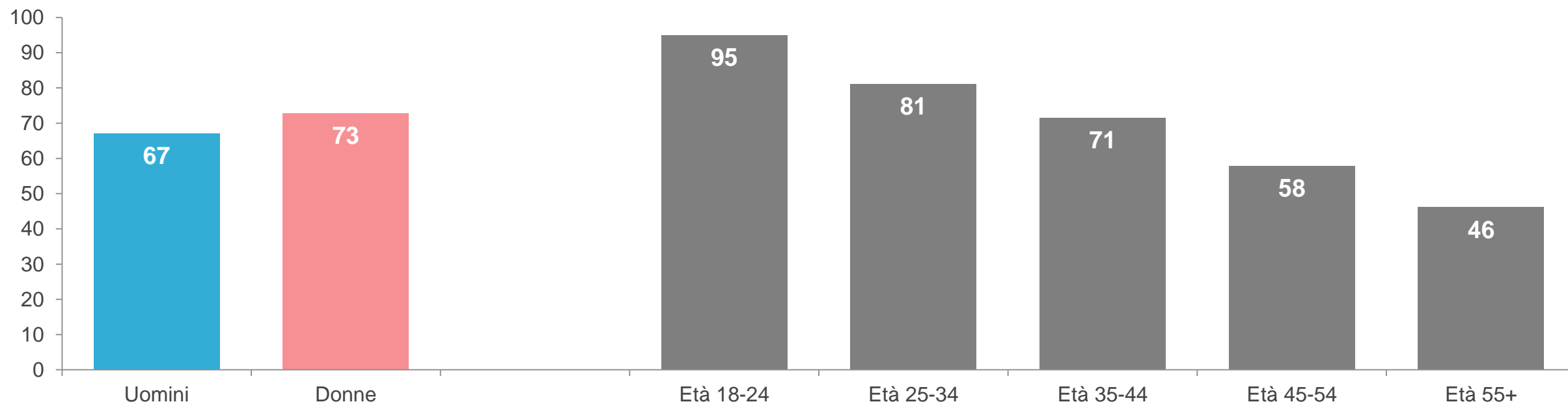
■ Mobile App ■ Mobile Browsing



(* In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android)

Il tempo speso su mobile aumenta al diminuire dell'età

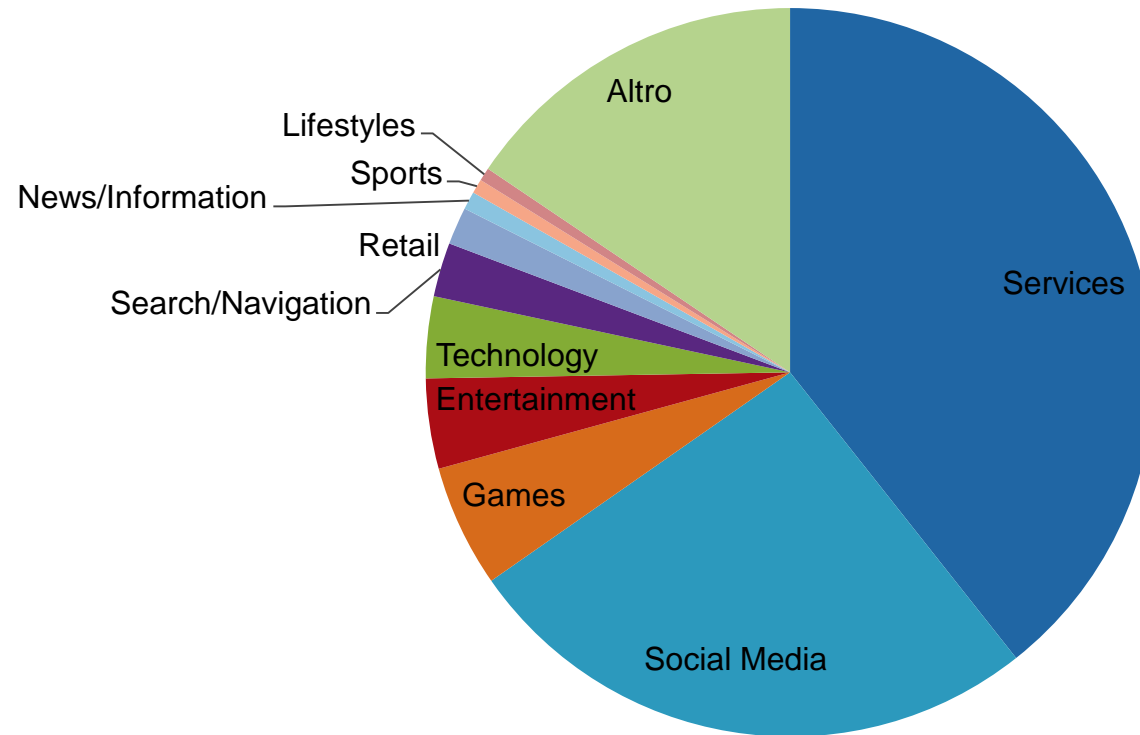
Tempo speso medio per segmento demografico (*) (solo su Smartphone Android)
Mobile Browsing e Mobile App combinati
ITA | Numero di ore | AGO 2016



(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android

Social e messaging dominano il tempo speso su Mobile

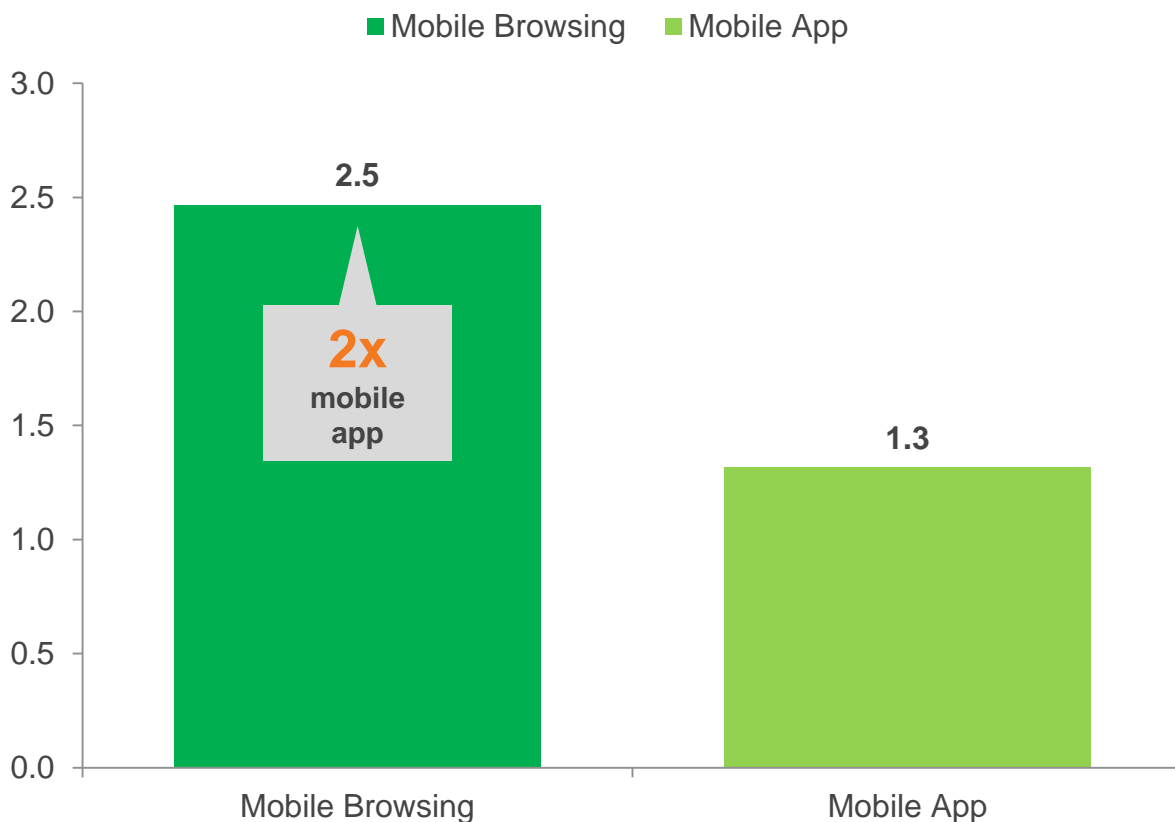
Quota di Tempo Speso su Mobile per Categoria di contenuto (*) (solo su Smartphone Android)
Mobile Browsing e Mobile App combinati
ITA | AGO 2016



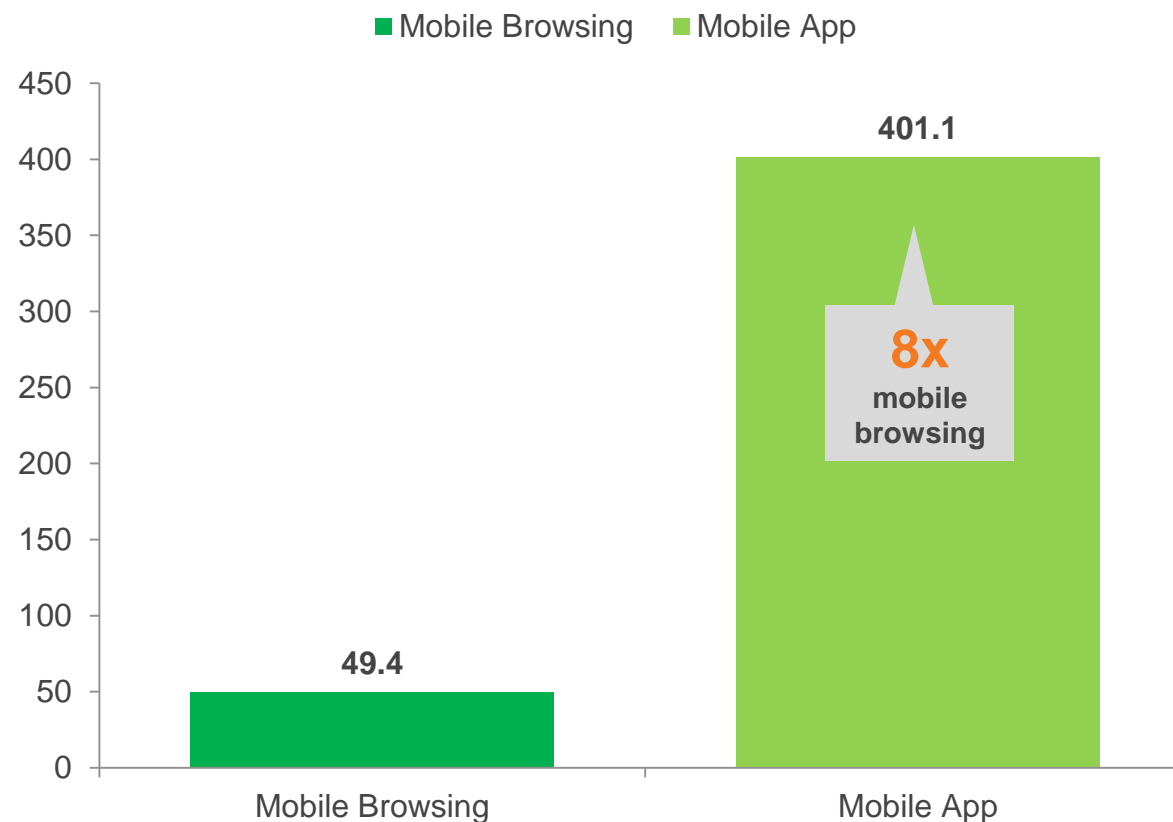
(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android

Le Audience si raggiungono con il Mobile Browsing ma in termini di tempo speso le App sono 8 volte superiori

Top 100 Mobile Browsing vs Top 100 Mobile App
Numero medio dei Visitatori Unici delle Top 100 Property (solo su Smartphone Android)
ITA | Visitatori Unici (mil.) | AGO 2016



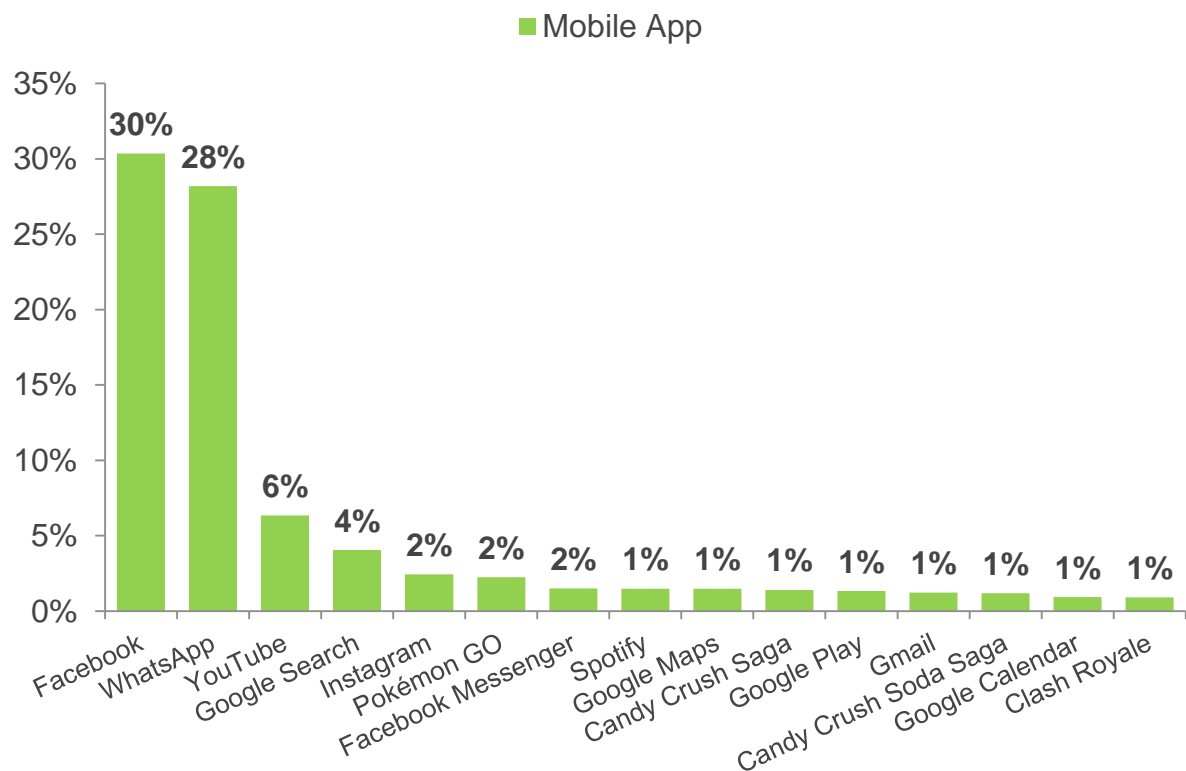
Top 100 Mobile Browsing vs Top 100 Mobile App
Tempo speso medio delle Top 100 Property (solo su Smartphone Android)
ITA | Minuti (MM) | AGO 2016



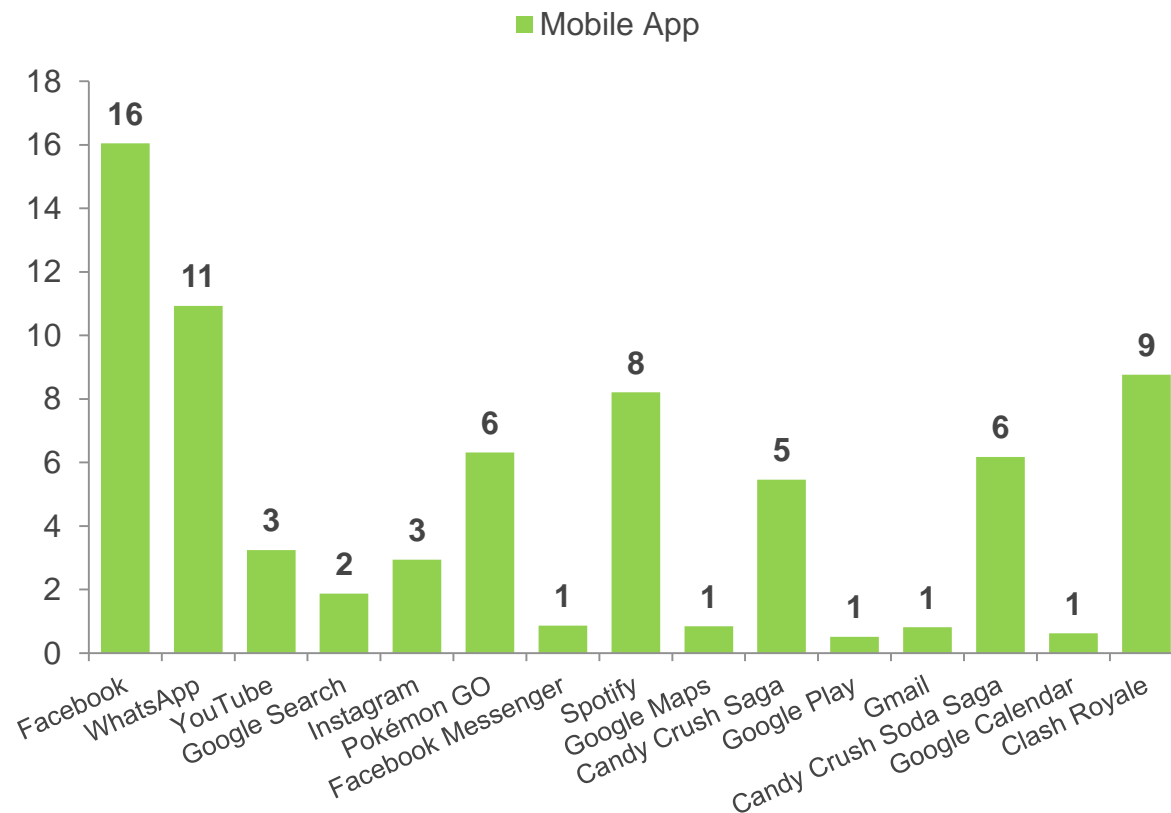
(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android

Il tempo speso in App è altamente concentrato

Top 15 Mobile App per Tempo Speso
% Tempo Speso sul Totale Tempo Speso delle Top
100 Mobile App
(solo su Smartphone Android)
ITA | AGO 2016



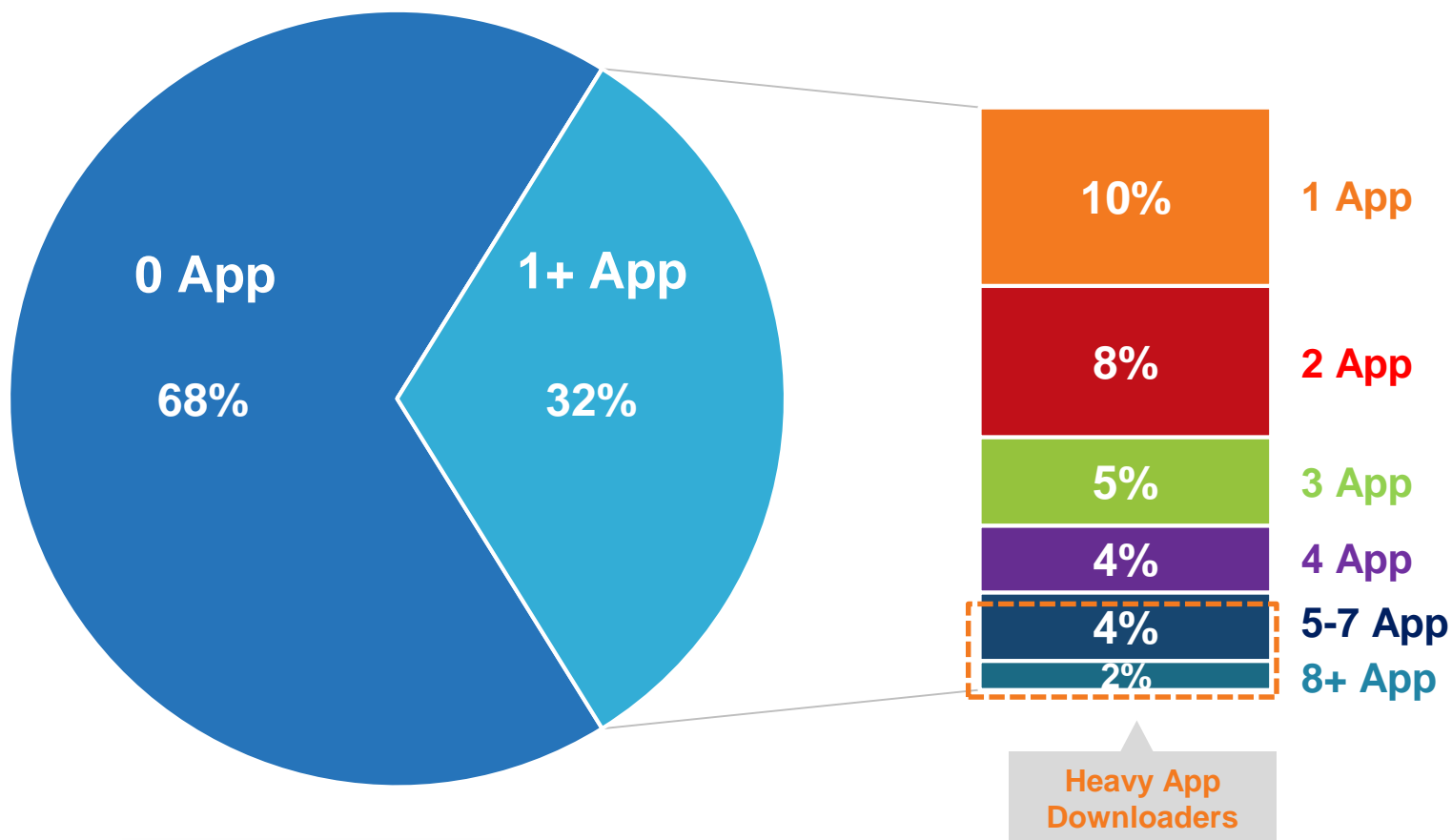
Top 15 Mobile App per Tempo Speso
Tempo Medio Speso per Visitatore
(solo su Smartphone Android)
ITA | Numero di ore | AGO 2016



(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android

Nell'arco di un mese, il 68% di chi naviga non scarica alcuna app

Numero di App scaricate dalla smartphone per Mese
Smartphone Audience, età 13+, Agosto 2016



Competere sull'ecosistema delle App è particolarmente difficile

Numero di Property che hanno superato i 5 MM di Visitatori Unici tramite Mobile Browsing e Mobile App (*)

ITA | Numero di Property | AGO 2016



Mobile-
browsing
Properties
13



Mobile-App
Properties
2

(*) In questo grafico la componente Mobile comprende Utenti 18+ di Smartphone Android

Attività advertising

Ricordo della presenza di Adv

Si ricordano di aver visto una adv
Smartphone Audience, età 13+, Agosto 2016

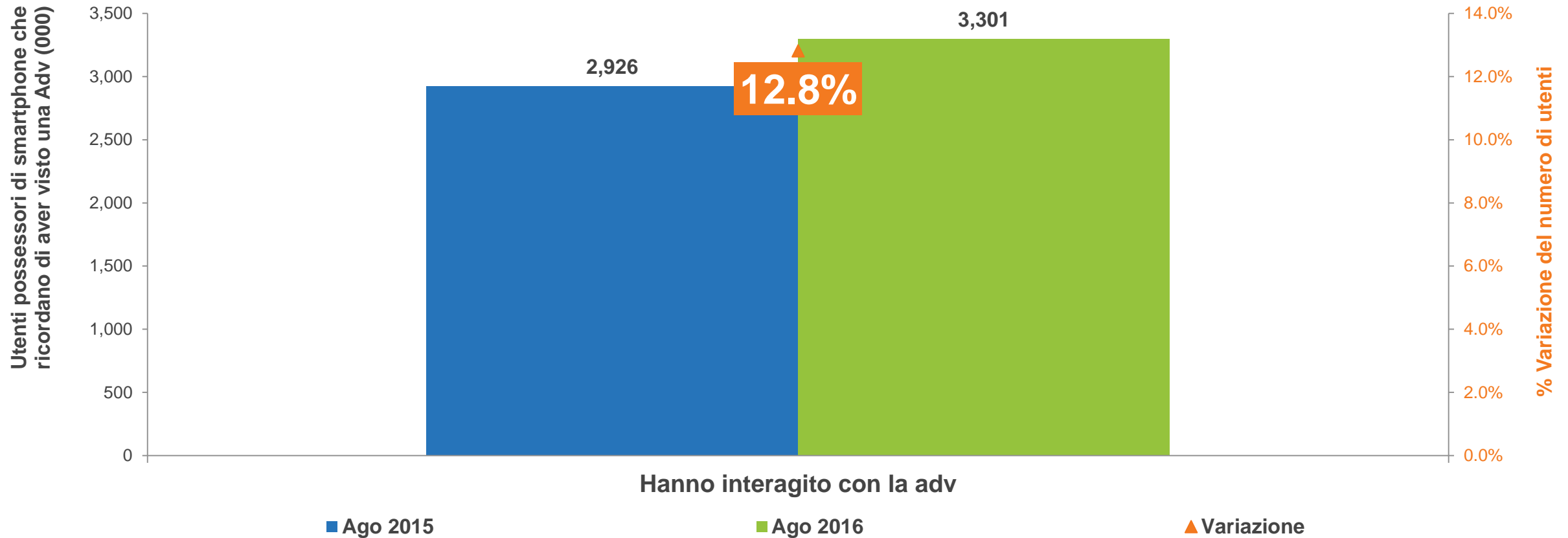


Agosto 2016

Attività advertising

Interazione con le Adv viste su smartphone

Hanno interagito con la adv
tra quanti ricordano una adv
Smartphone Audience, età 13+, Agosto 2016



Considerazioni conclusive



Considerazioni conclusive

1. Sono sempre di più gli italiani che accedono a Internet esclusivamente con i propri device mobili.

Si assiste ad un effetto di sostituzione degli accessi da Desktop con accessi da dispositivi mobili. Tale dinamica genera l'aumento della componente di audience più evoluta (ovvero quella che accede ad Internet sia da Mobile, sia da Desktop), ma soprattutto dell'audience che accede esclusivamente da dispositivi mobili. Sui grandi siti di news quest'ultimo tipo di audience rappresenta più del 50% dei visitatori unici complessivi.

2. Sulle app viene trascorsa la stragrande maggioranza del tempo speso su internet con i device mobili.

Circa il 90% del tempo speso su internet attraverso i device mobili viene trascorso sulle app con un forte grado di concentrazione dello stesso sulle app di maggior successo e penetrazione. Si tratta quindi di un ecosistema impegnativo e difficile da penetrare per i brand meno conosciuti.

3. Gli editori digitali devono avere una strategia mobile orientata a convertire le proprie audience mobile browsing in utenti di app fedeli e altamente coinvolti.

Il mobile browsing è il veicolo principale con cui espandere la propria reach, ma le app rappresentano l'ambiente in cui si verifica il maggior coinvolgimento delle audience. Gli editori devono migliorare nell'indirizzare verso le proprie app i visitatori raggiunti tramite mobile browsing, e fare in modo che queste app siano non solo scaricate ma anche utilizzate con costanza.

Questions?

www.comscore.com



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



www.linkedin.com/company/comscore



www.facebook.com/comscoreinc

