

# 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)



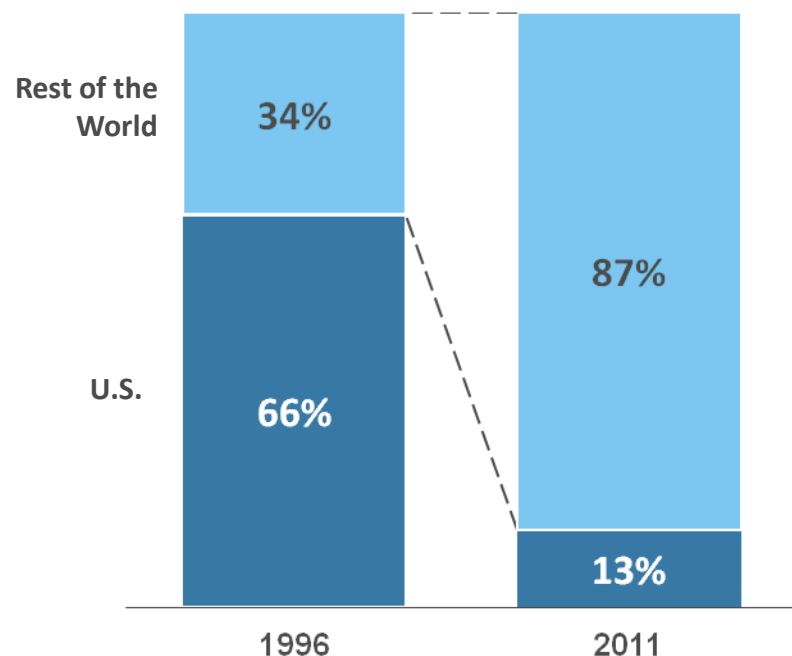
# Di cosa si parlerà

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

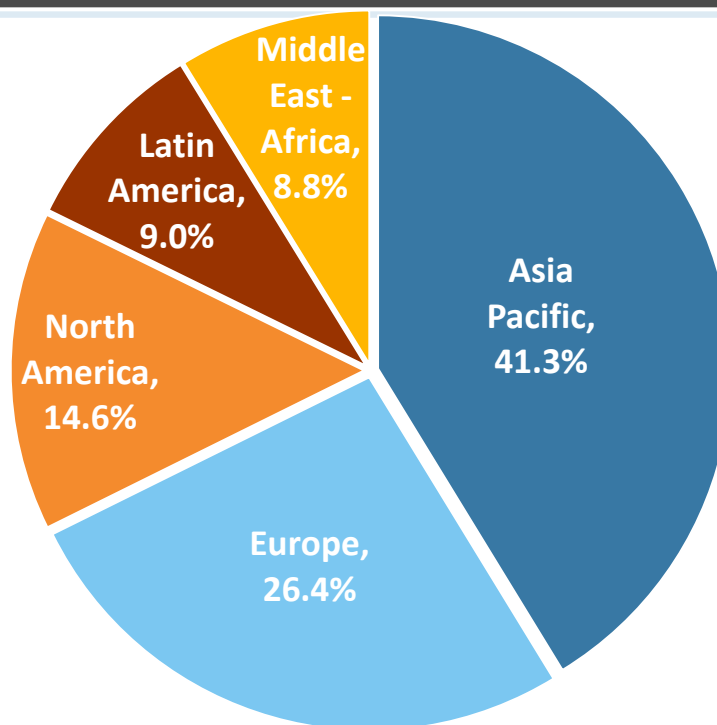
- ❑ I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE**
- ❑ LA PUBBLICITÀ É SINONIMO DI SOCIAL**
- ❑ I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI**
- ❑ IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE É IN CRESCITA VERTIGINOSA**
- ❑ LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ**

# 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

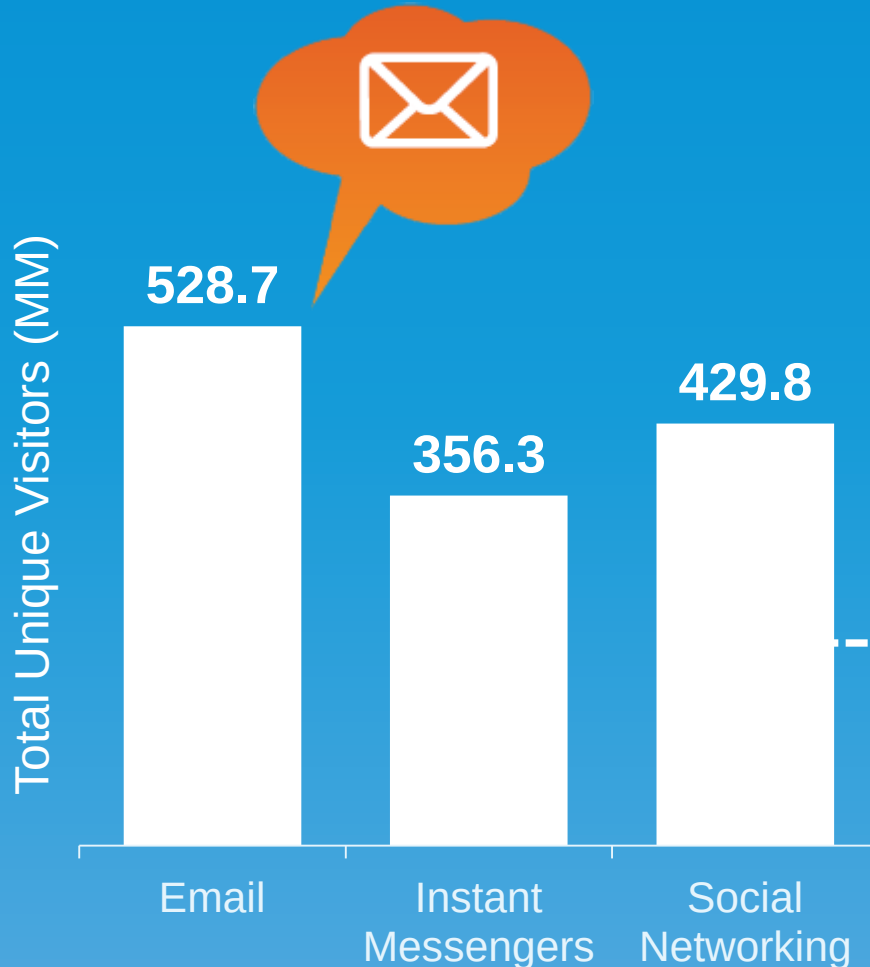
I Social Network sono un fenomeno globale.

A light blue curved line graphic, resembling a wide, shallow arc or a stylized horizon, positioned below the text.

MARZO 2007

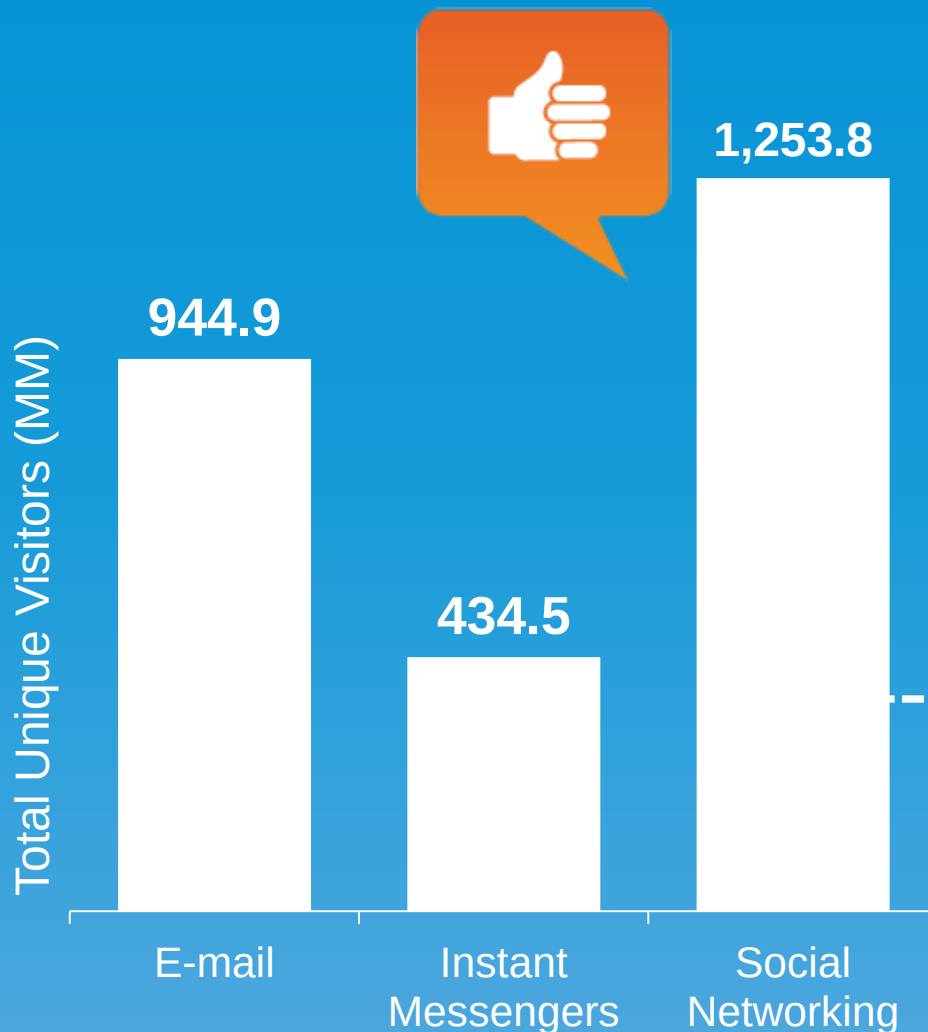
La categoria dei  
Social Network ha un  
pubblico di

**<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



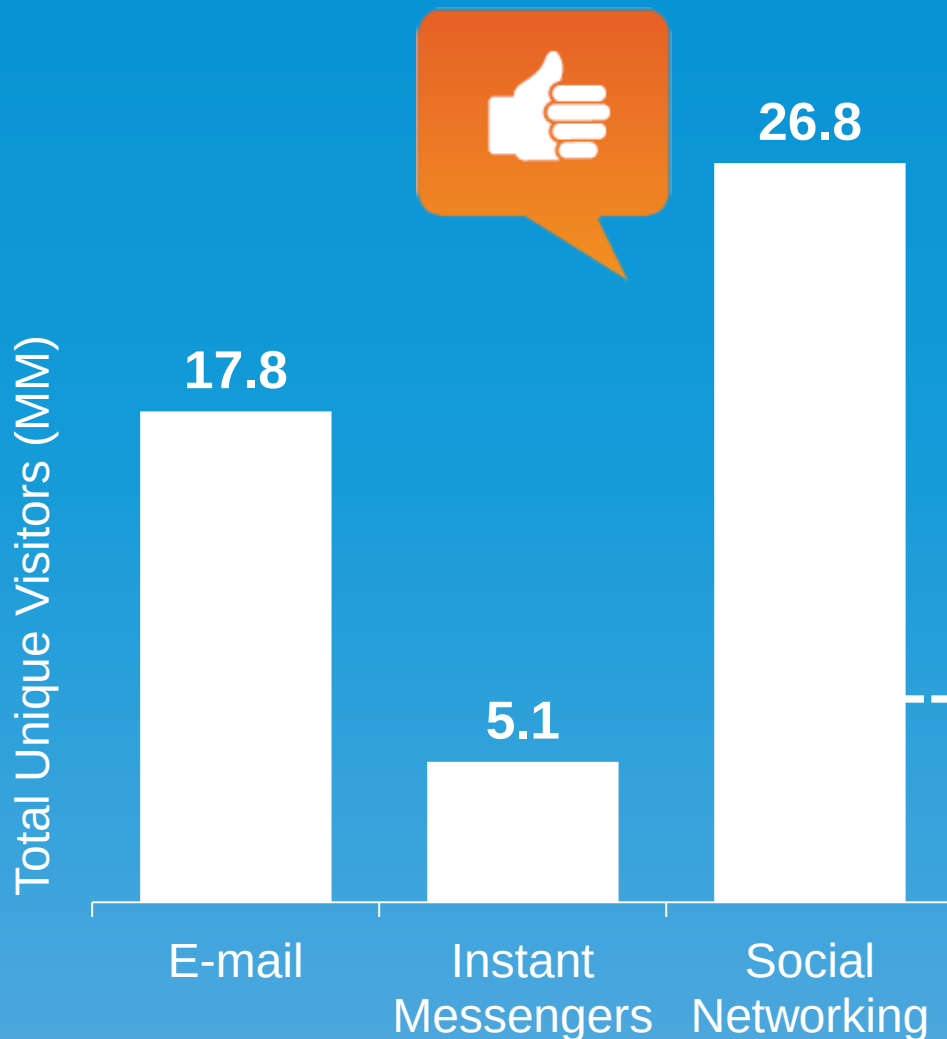
Ad oggi ci sono ancora **7** mercati importanti  
in cui Facebook **non** è il leader



“ 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 é  
cambiato molto, influenzato dai  
**social network.**

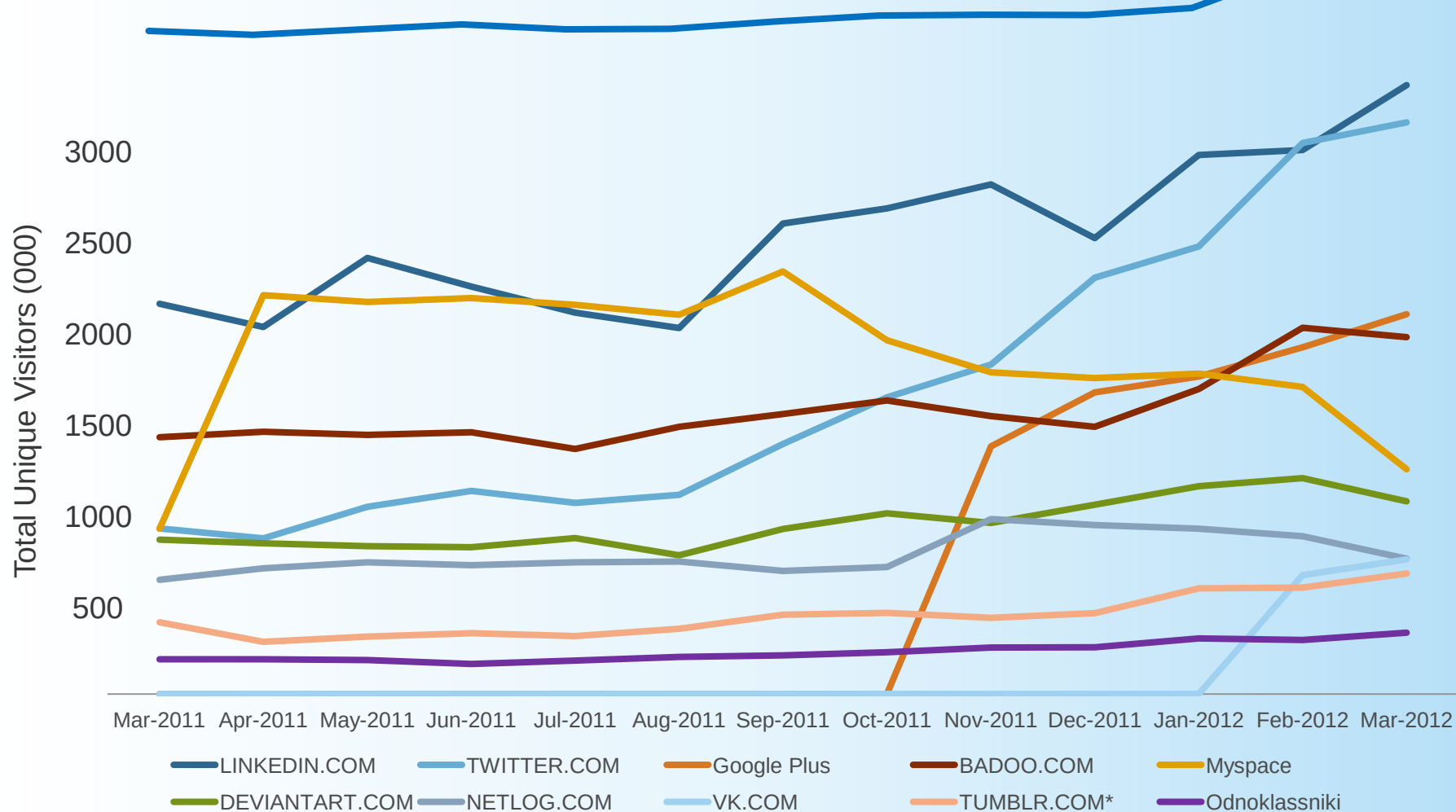


Chi sono gli attori  
principali?  
Si può parlare di  
un Mondo Facebook?

# La crescita dei Social Network in Italia

26.8 MM  
UVs

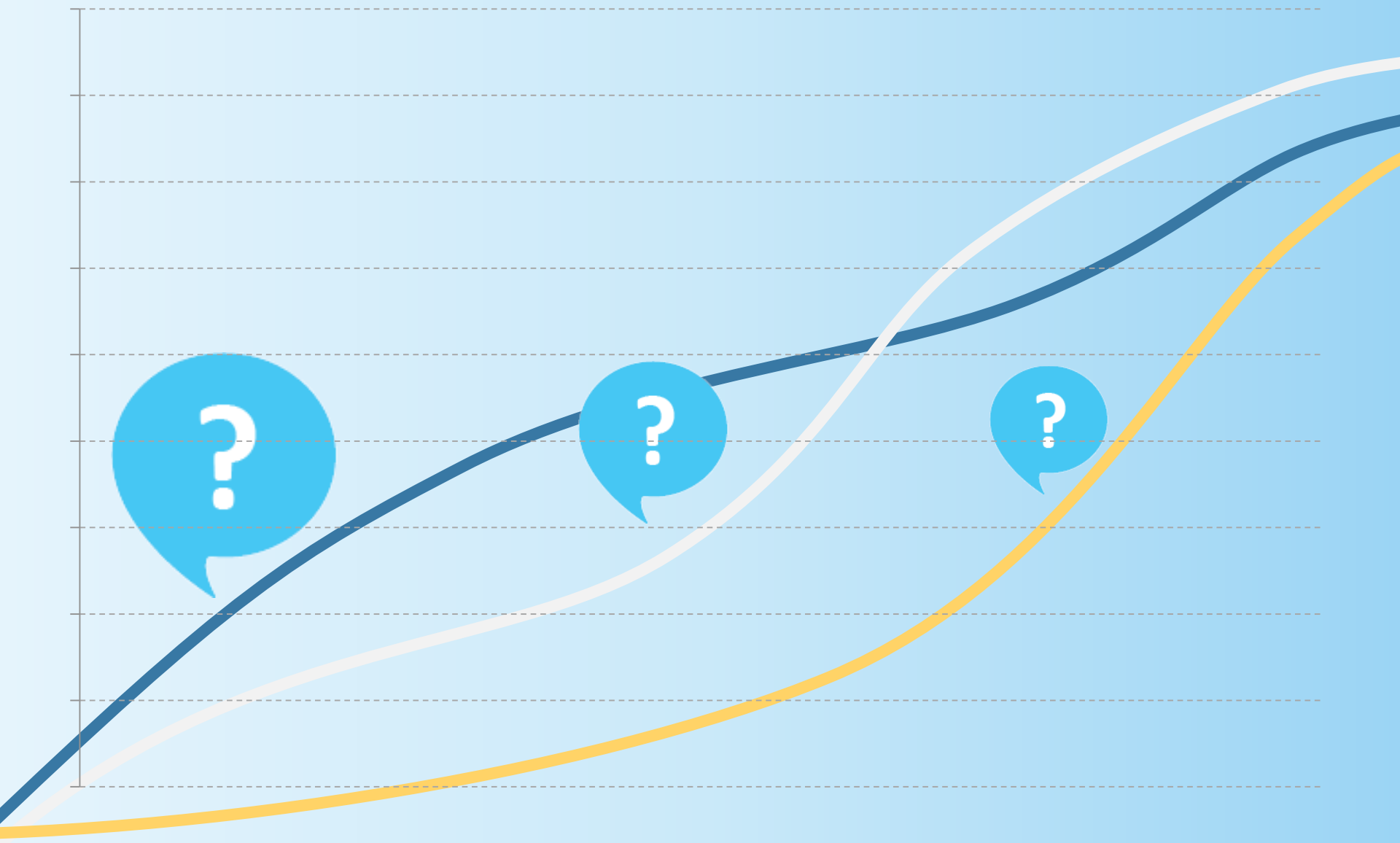
FACEBOOK.COM OCCUPA TUTT'ALTRA DIMENSIONE



Source: comScore Media Metrix, March 2011 - March 2012

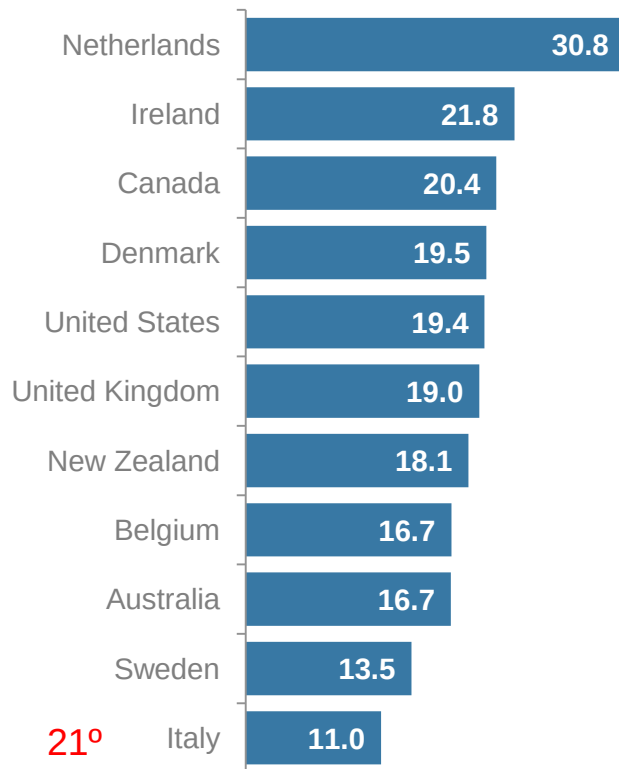
# Chi sarà il prossimo?

2012                      2013                      2014                      2015                      2016                      2017

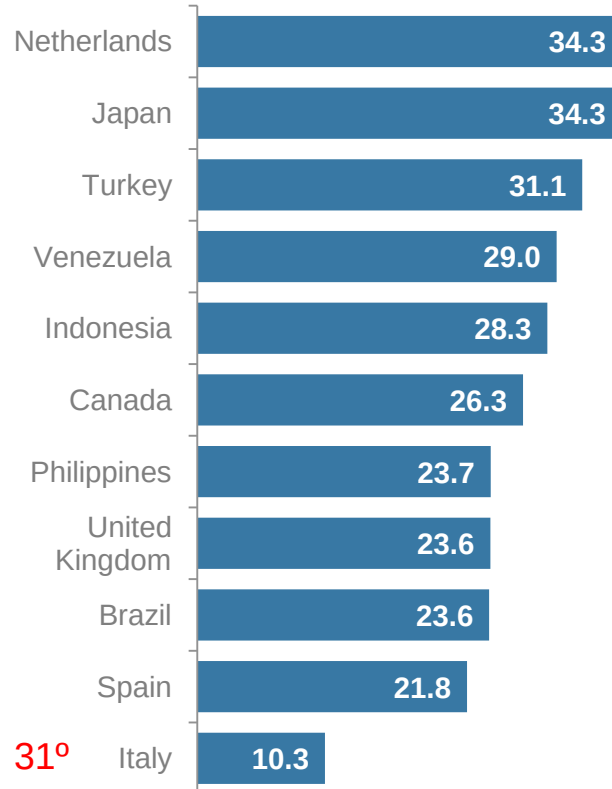


# La penetrazione dei primi 10 mercati per i Social Network più interessanti

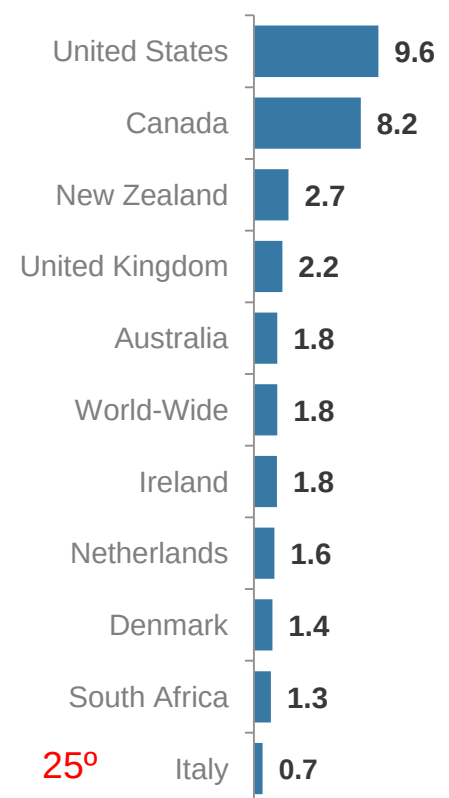
**LinkedIn**



**twitter**

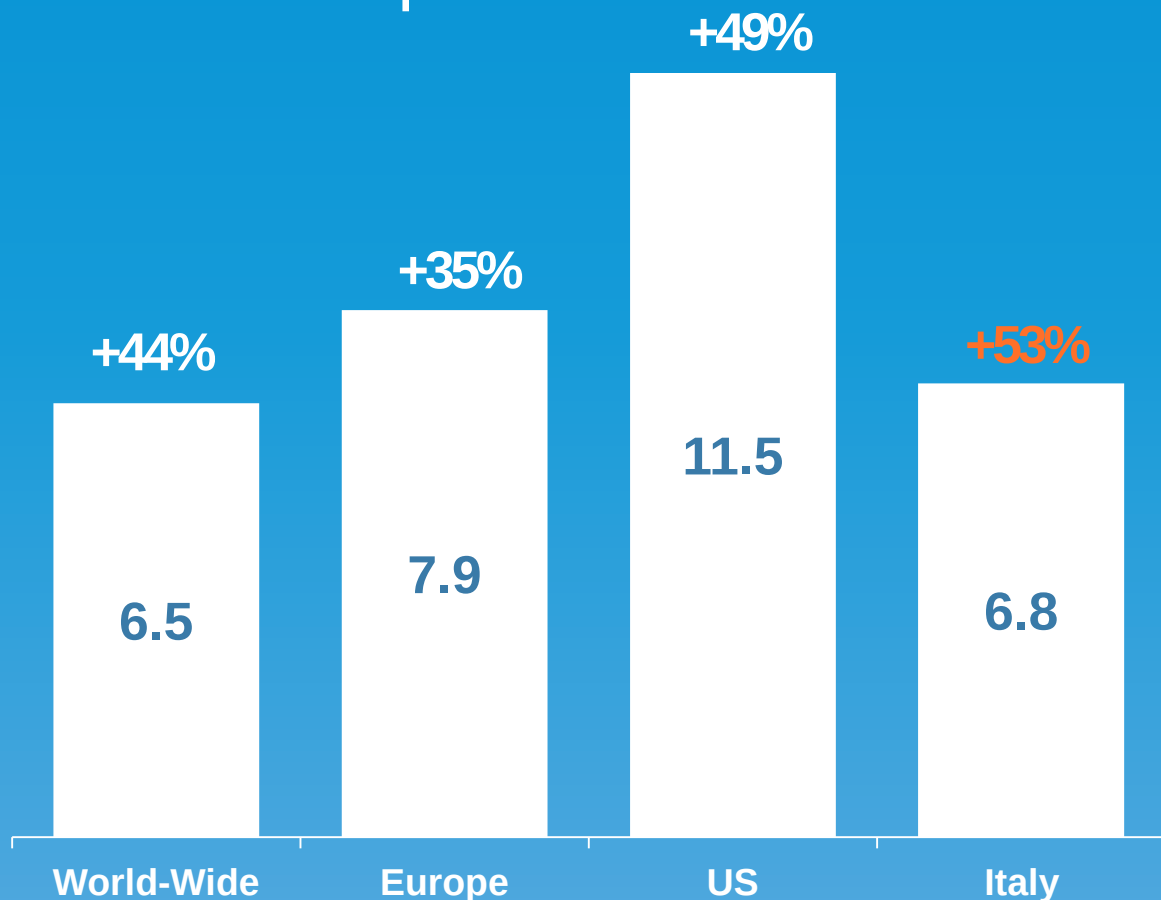


**Pinterest**



Source: comScore Media Metrix, March 2012

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



% Increase Total Unique Visitors  
% Reach



# 93%

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

# 1/3

dei minuti passati online sono su Facebook



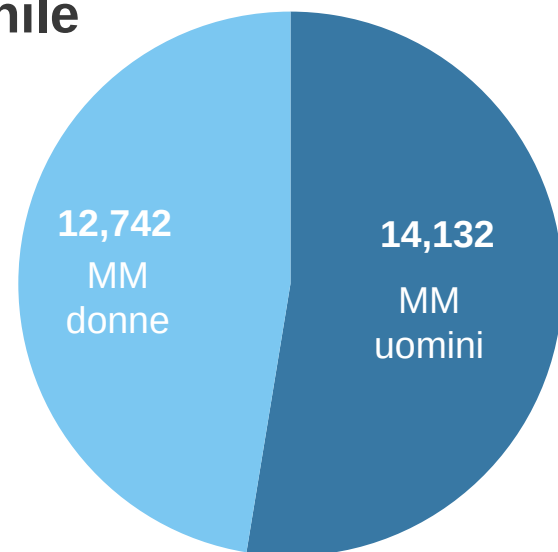


❑ Facebook è più diffuso al Sud che al Centro

❑ L'audience italiana è prevalentemente maschile

e tra i **35-44** anni

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



❑ L'audience **over 55** é 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 pressochè 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 É SINONIMO DI SOCIAL
- ❑ I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- ❑ IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE É IN CRESCITA VERTIGINOSA
- ❑ LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ

# Il valore degli investimenti pubblicitari

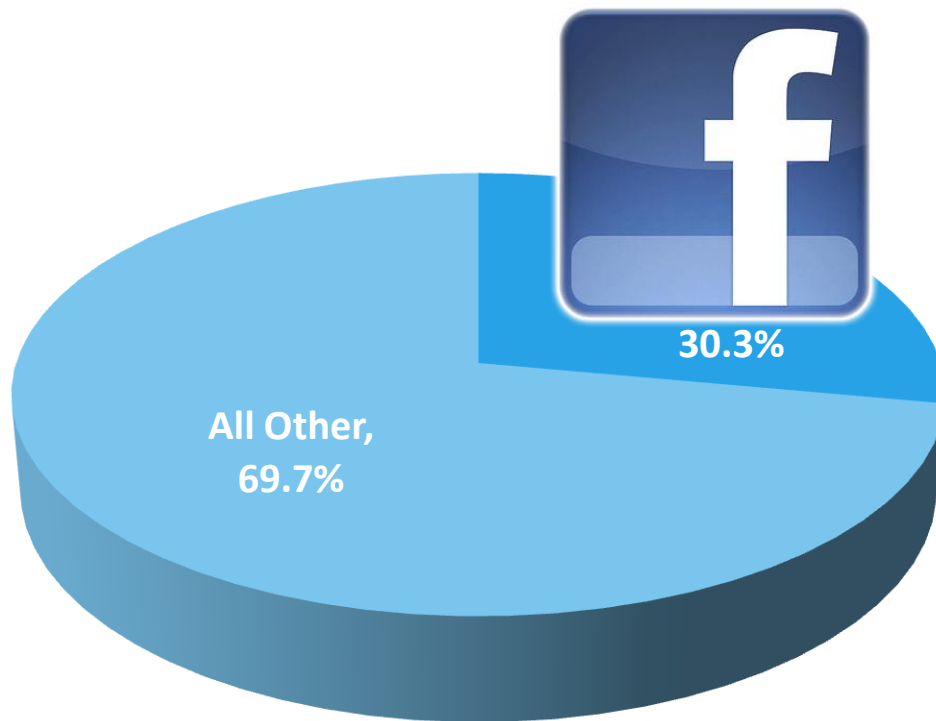
In UK

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

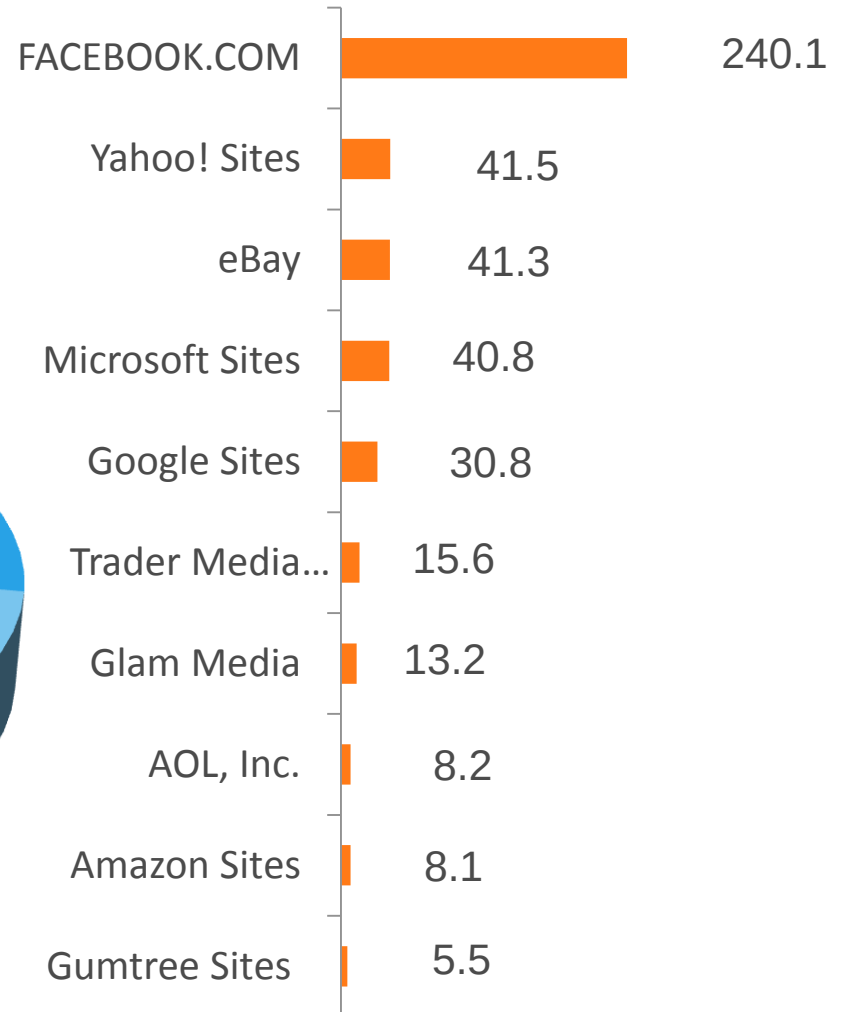
Gli investimenti sono cresciuti  
del **25%...**

... 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”

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.



Can your body wash be doing more?

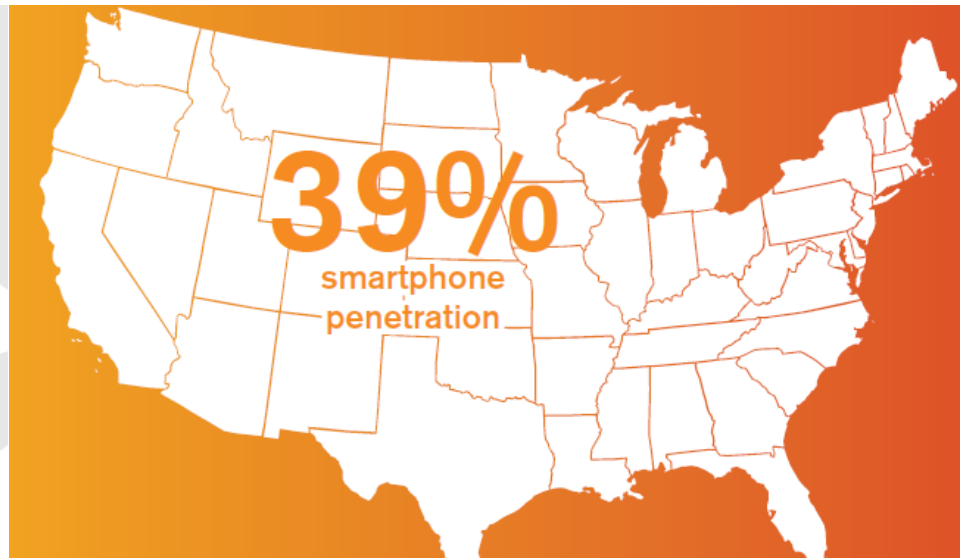
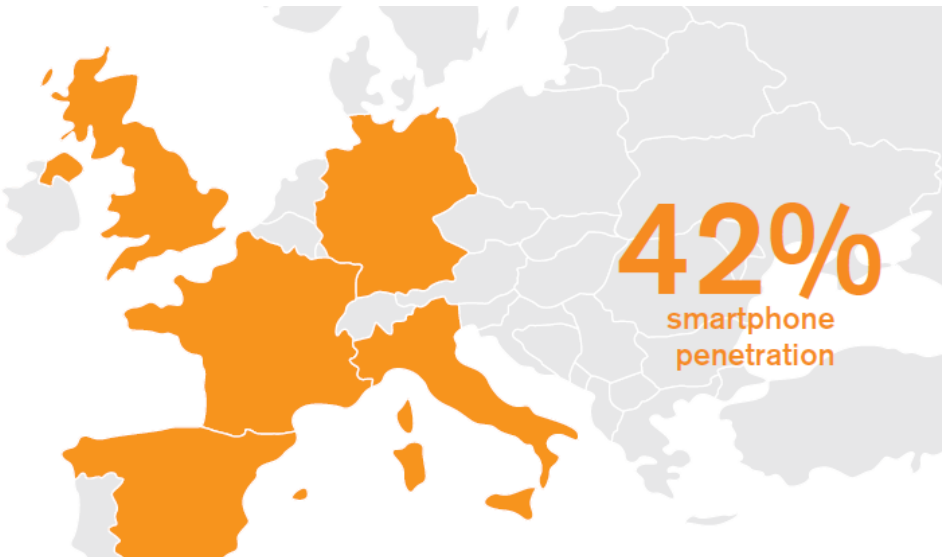
Dove

Visit Dove at facebook  
for exclusive offers ▶



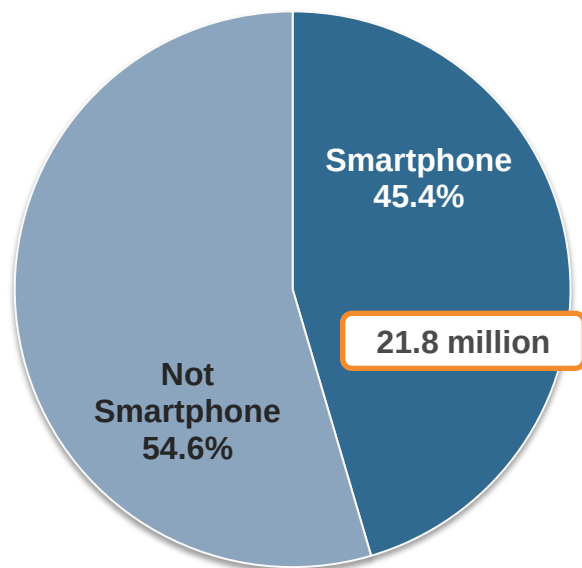
- ❑ I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE
- ❑ LA PUBBLICITÀ É SINONIMO DI SOCIAL
- ❑ I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- ❑ IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE É IN CRESCITA VERTIGINOSA
- ❑ LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ

# La diffusione degli Smartphone ed il primato in EU5



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

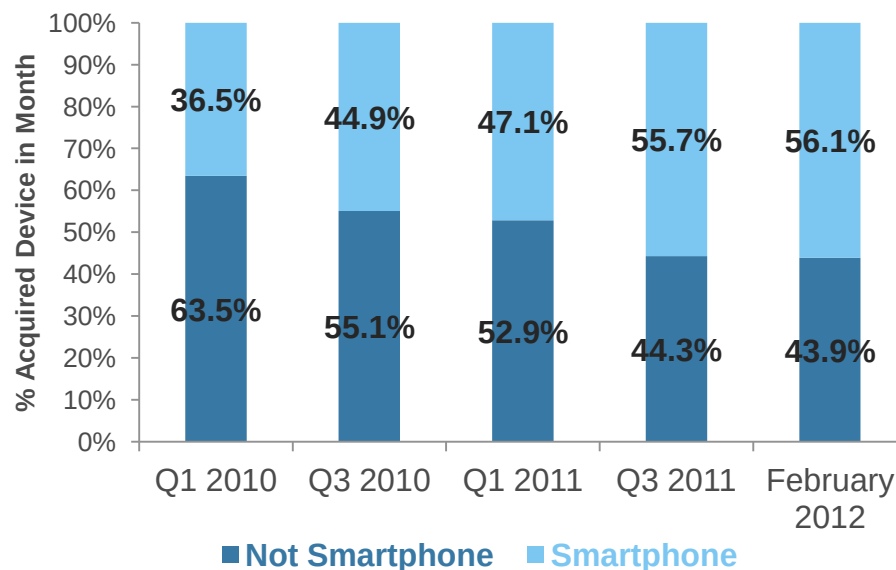
## Italy Smartphone Penetration



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

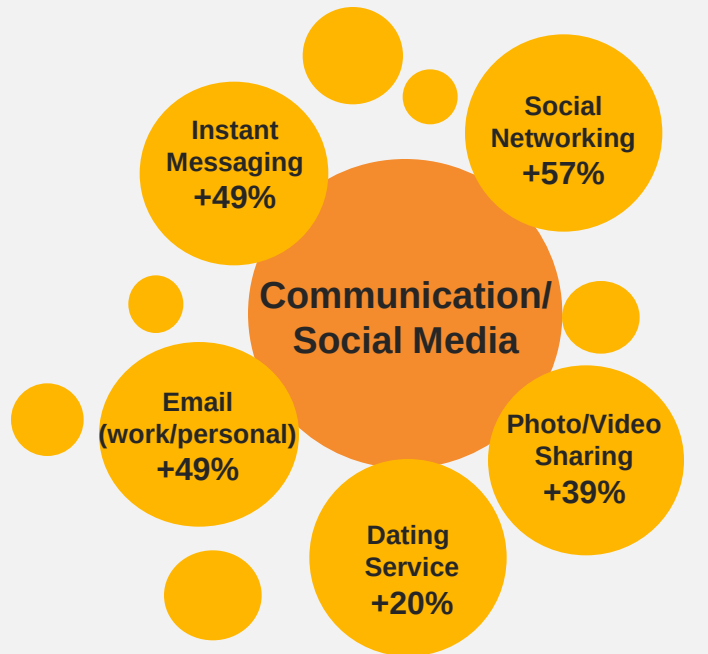
## New Devices Acquired by Type



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



Communication / Social Media Categories  
Year on Year Growth



Top 5 Social Networking Brands  
Reach among Smartphone Social Networking users

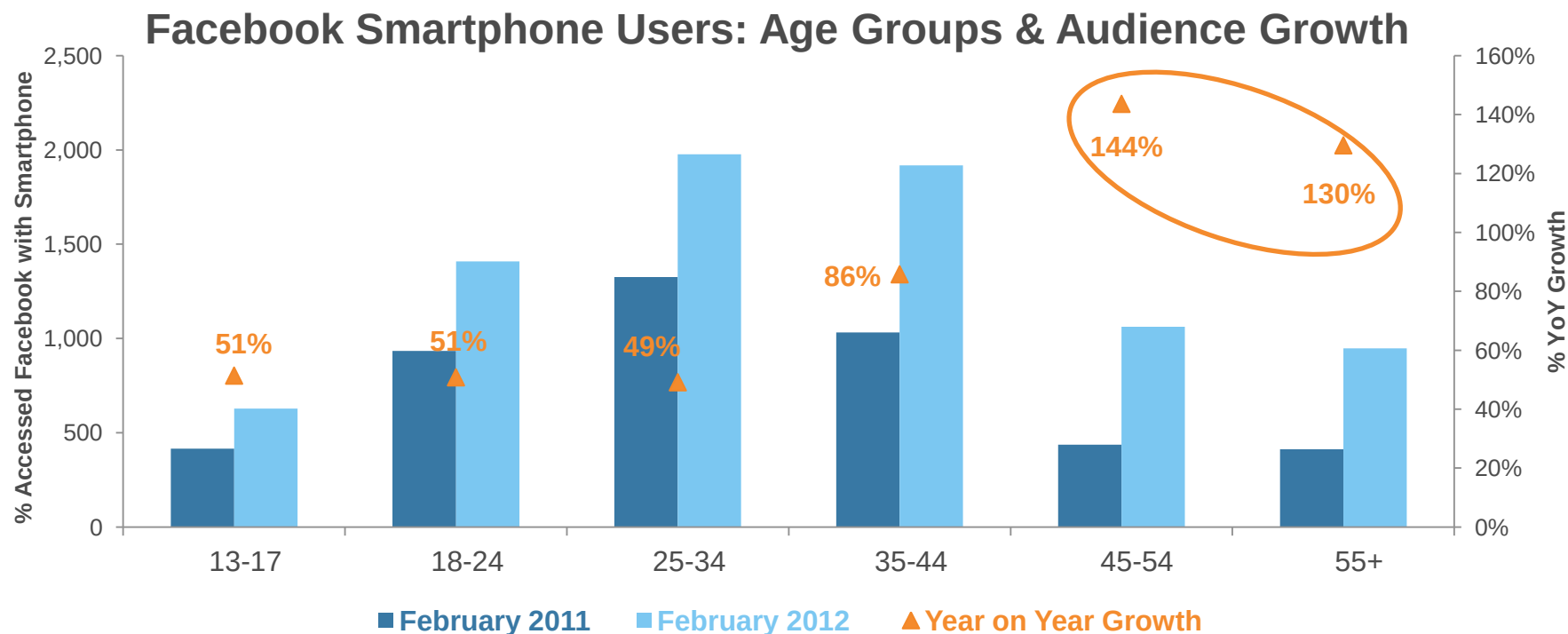
Product: MobiLens

Data: Three month average ending February 2012

Country: IT, N= 12,371

# 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



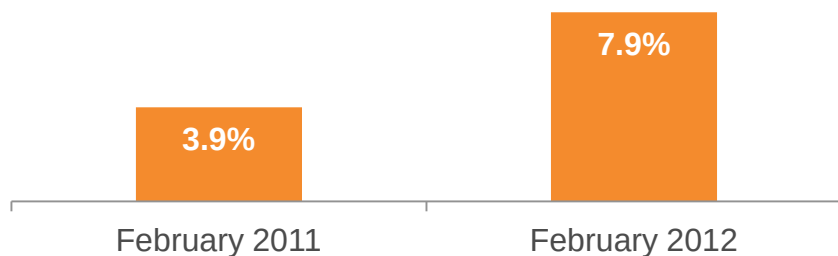
# La nascita dell'*Onnivoro Digitale*

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

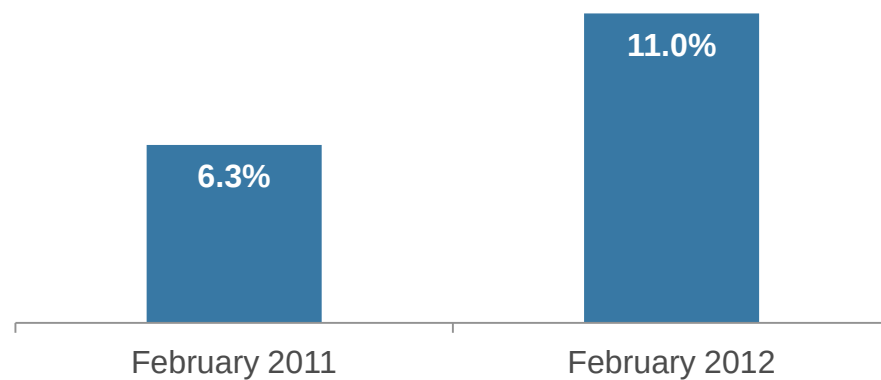
Questo segna la nascita dell'*Onnivoro Digitale* – colui che interagisce quotidianamente con internet da una pluralità di dispositivi



Percentage of  
**Total Mobile Audience**  
Also Owning a Tablet



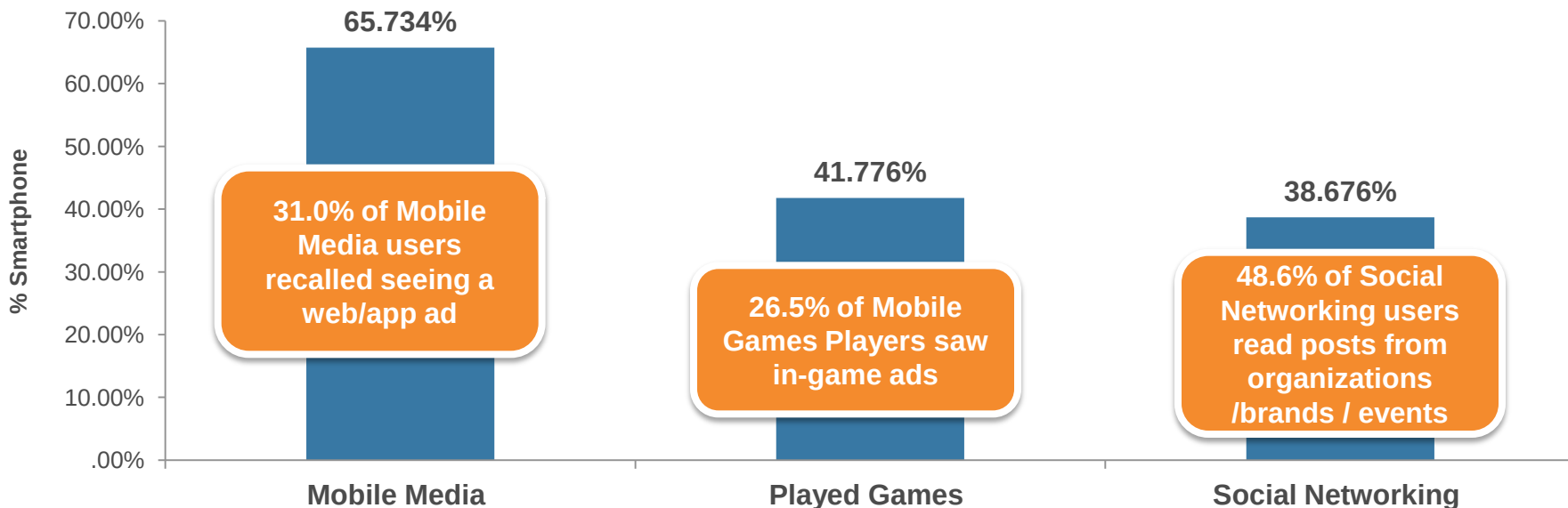
Percentage of  
**Smartphone Audience**  
Also Owning a Tablet



# 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



Product: MobiLens

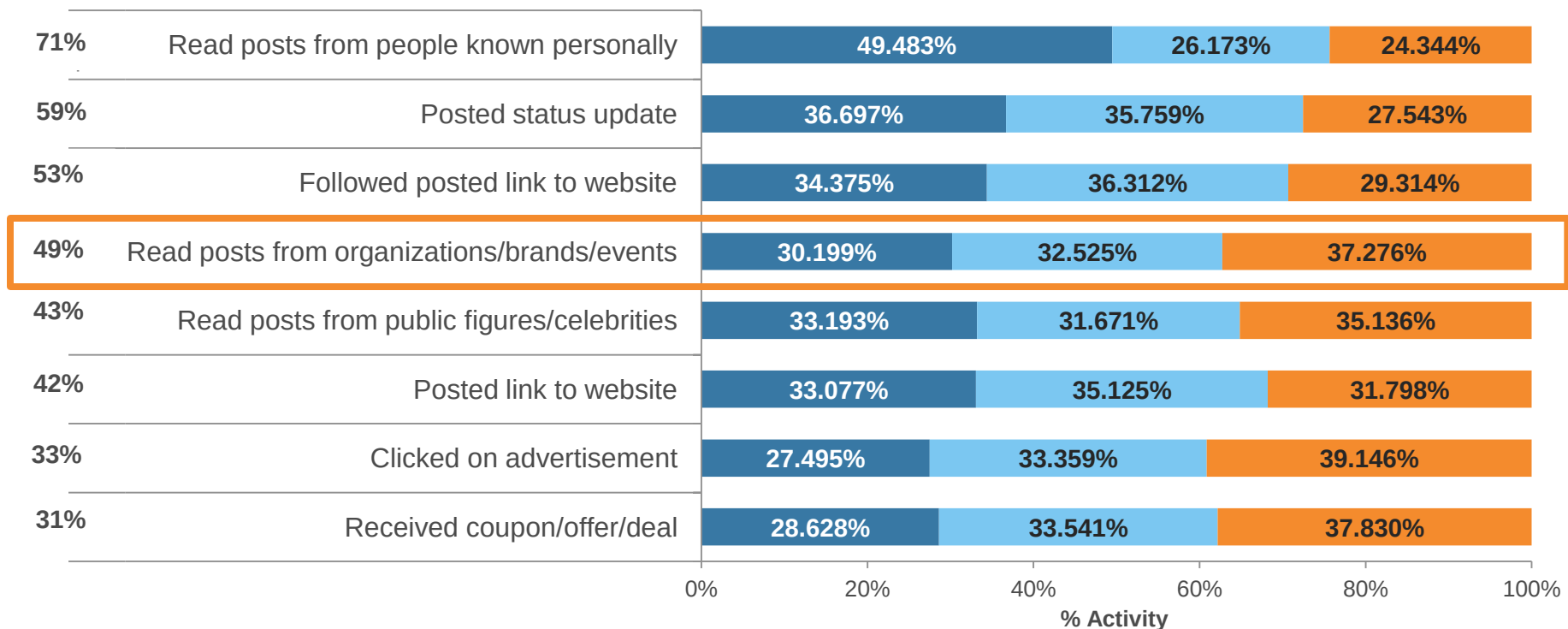
Data: Three month average ending February 2012

Country: IT, N= 12,371

# Mobile Social Network: interazione e pubblicità

## Frequency of Social Networking Activities

% Reach Accessed  
SN\* with SP\*\*



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

SN\* = Social Networking  
SP\*\* = Smartphone

Product: MobiLens

Data: Three month average ending February 2012

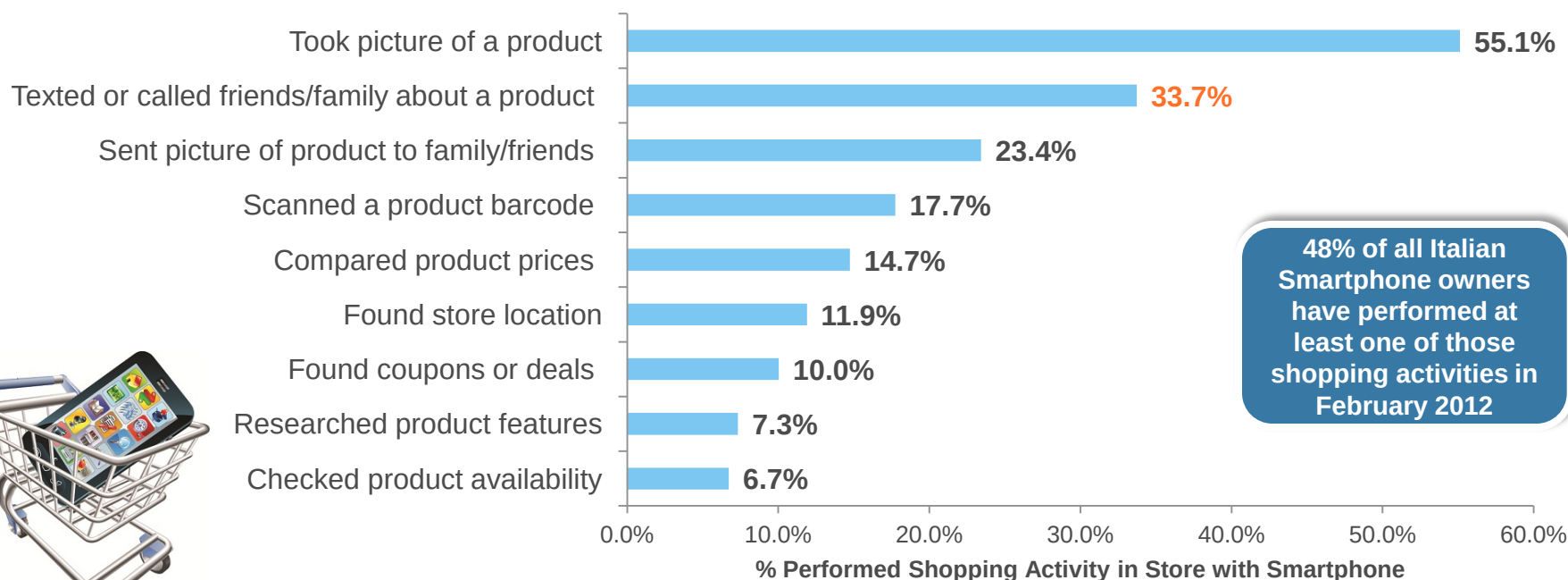
Country: IT, N= 12,371



# 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



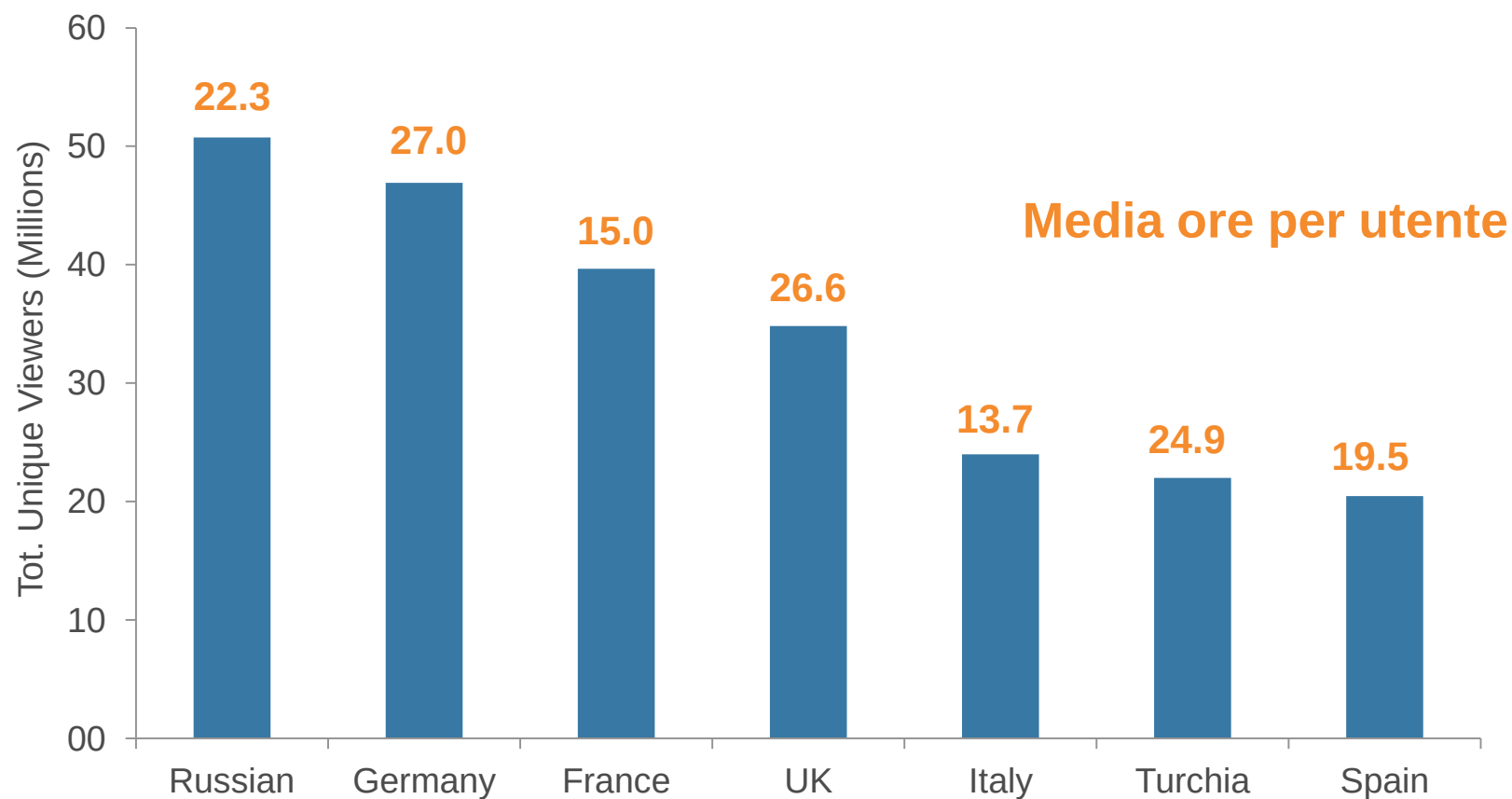
- ❑ I SOCIAL MEDIA RIDEFINISCONO LE MODALITÀ DI CONSUMO DELLA RETE
- ❑ LA PUBBLICITÀ É SINONIMO DI SOCIAL
- ❑ I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- ❑ IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE É IN CRESCITA VERTIGINOSA
- ❑ LA MISURAZIONE DELL'ADV DEVE ADATTARSI ALLE NUOVE NECESSITÀ

**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

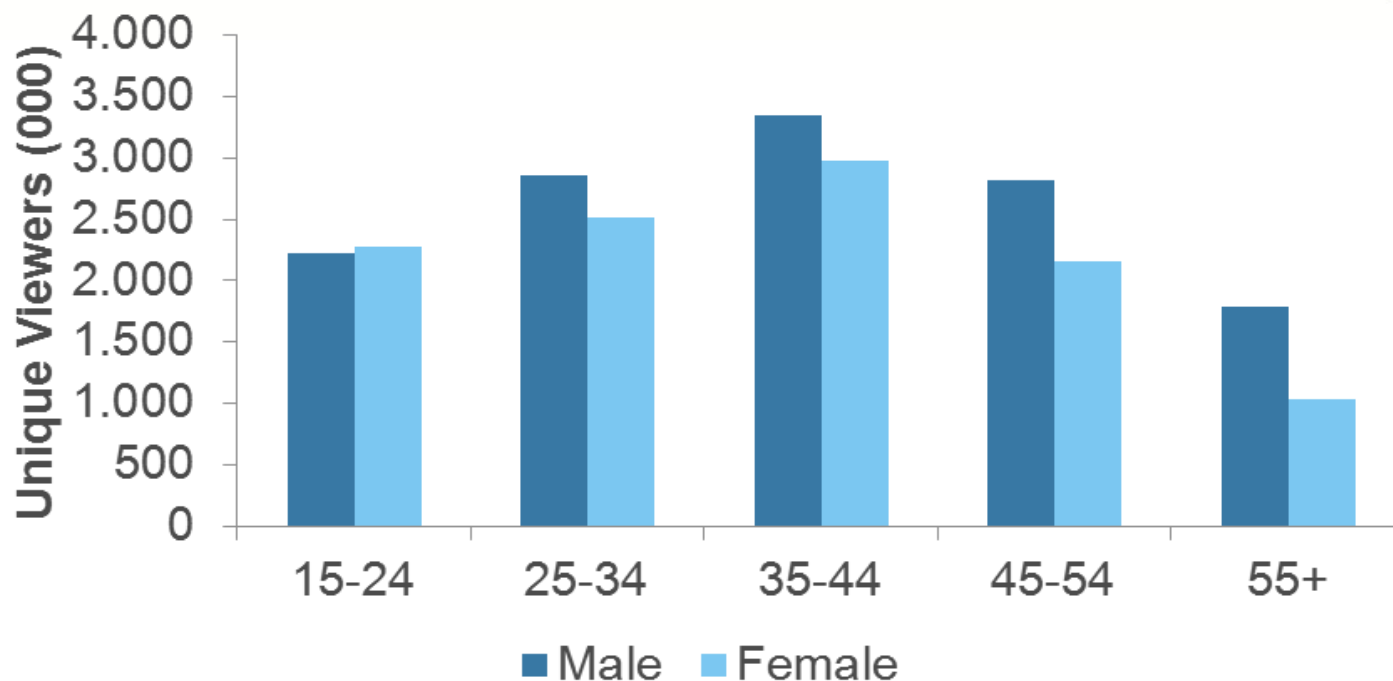
**+ 38%** Video

**+ 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 É SINONIMO DI SOCIAL
- ❑ I DISPOSITIVI MOBILI STANNO STRAVOLGENDO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI
- ❑ IL CONSUMO DI VIDEO ONLINE É 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<sup>TM</sup>**



**in-view**



**geography**



**brand safety**



**fraud**

---

**✓ TRP**



**target audience**

# Lo studio Charter su vCE

**18** campagne

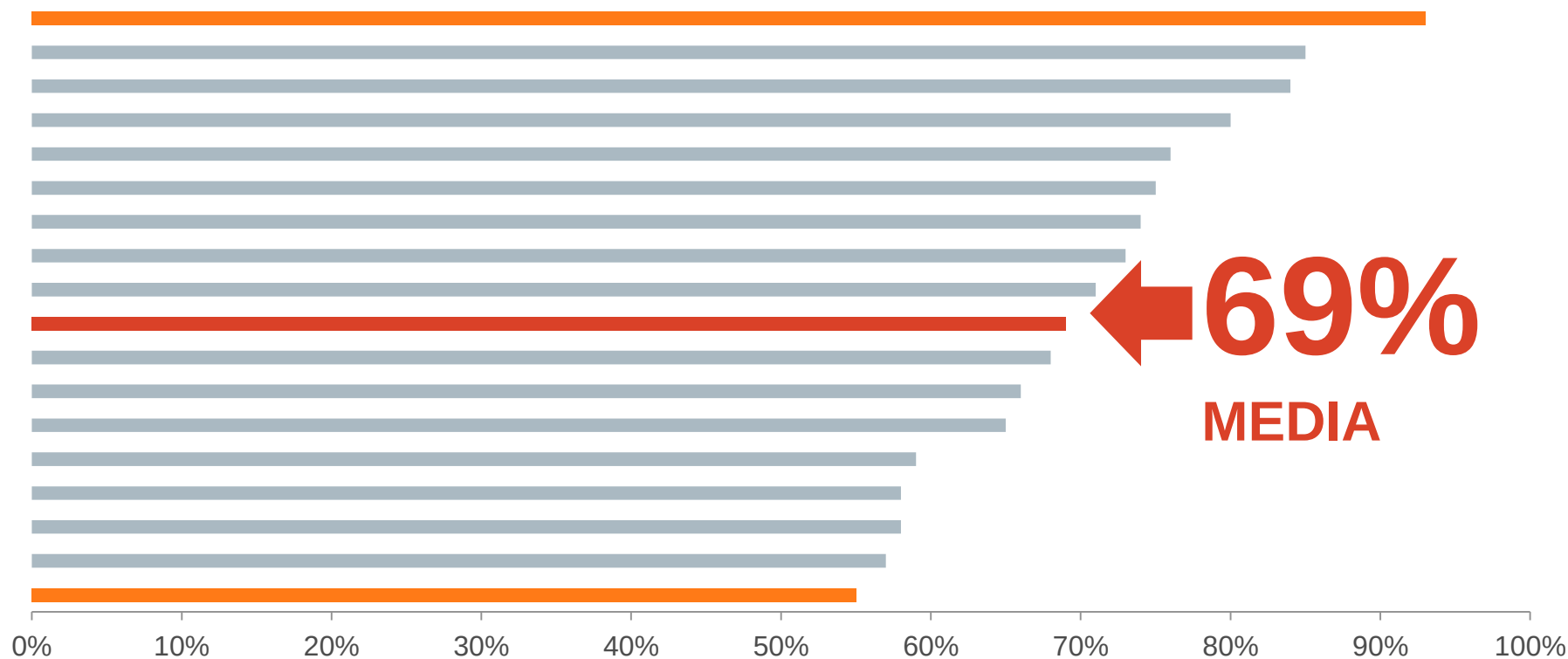
**2 miliardi** di impressioni

**400k** siti



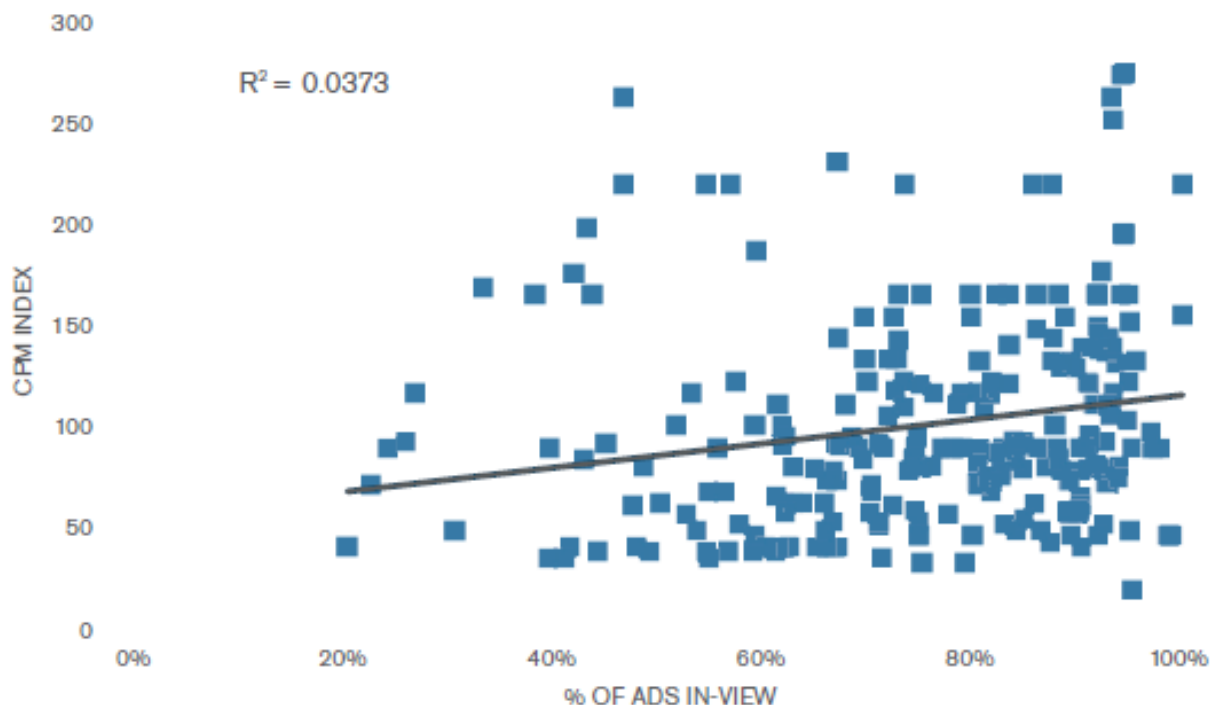
# Percentuale di annunci “in-view” per campagna

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, Demoskopoea  
**Chiara Galli**, Account Manager Italia, comScore

3 maggio 2012

Domande? Scrivete a [italia@comscore.com](mailto:italia@comscore.com)

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



**Demoskopoea**

**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?

*L'unica fonte globale di informazioni sul digitale davvero 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

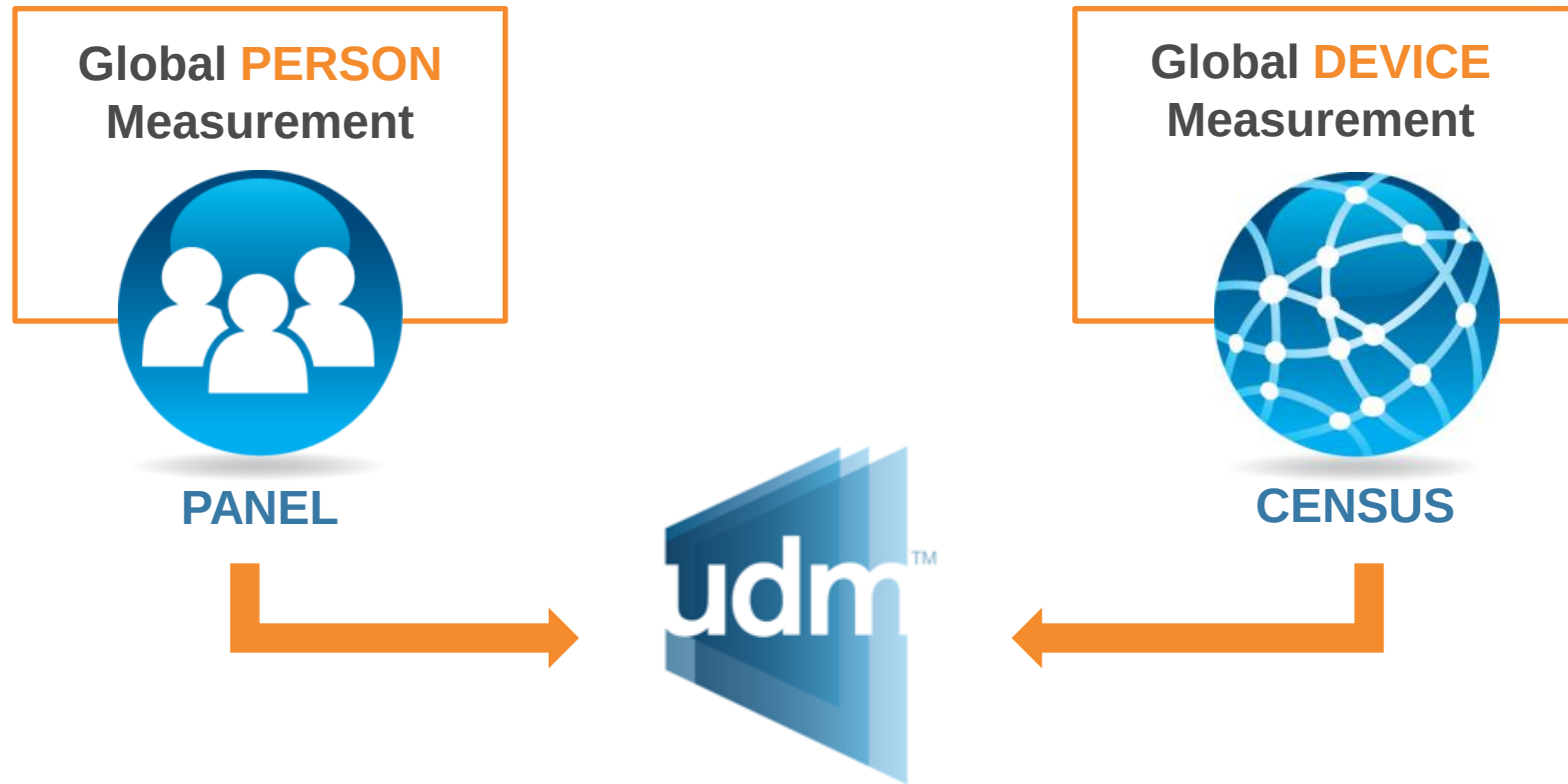
# Alcuni dei nostri clienti italiani..



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

| Prodotto                                   | Descrizione                                                                                                                                                                                                                                  | Metriche chiave                                                          |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Video Metrix</b>                        | 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          |
| <b>MobiLens &amp; Mobile Advisor</b>       | 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                                           |
| <b>Device Essentials</b>                   | Misurazione dei dispositivi mobili in termini di penetrazione internet per operatore, tipo di dispositivo, OS, ecc. Fondato su dati censuri                                                                                                  | ricerca ad hoc                                                           |
| <b>Media Metrix &amp; Segment Metrix</b>   | 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                   |
| <b>Reach Frequency &amp; Media Planner</b> | 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 |
| <b>Social Essentials</b>                   | Analisi della penetrazione e frequenza effettiva del proprio brand (ed eventuali competitor) su Facebook                                                                                                                                     | ricerca ad hoc                                                           |
| <b>vCE</b>                                 | 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



## Unified Digital Measurement (UDM)

Adottata dal 90% delle Top 100 US Media Properties



## Copertura dei Paesi misurati & Percentuale delle macchine incluse 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%        |
| <b>Italy</b>   | <b>85%</b> |
| 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% |