

## Disponibili i dati dalla total digital audience del mese di ottobre 2018.

Sono state 33,4 milioni le persone che si sono collegate a internet almeno una volta nel giorno medio ad ottobre: 28 milioni da smartphone, 11,9 milioni da computer e/o 5,4 milioni da tablet.

La total digital audience ad ottobre resta stabile con 42,7 milioni di utenti nel mese, online per 76 ore e 40 minuti, pari a tre giorni e 4 ore circa complessivi.

Milano, 19 dicembre 2018 – Audiweb rende disponibile **il nastro di pianificazione, Audiweb Database**, con i dati della fruizione di internet (total digital audience) del mese di **ottobre 2018**, prodotto con la nuova metodologia Audiweb 2.0\*.

I nuovi dati dell'Audiweb Database, sono stati distribuiti alle software house per essere consultati dagli operatori iscritti al servizio tramite i tool di analisi e pianificazione.

### La total digital audience ad ottobre

La **total digital audience mensile** ad ottobre si è mantenuta stabile rispetto al mese precedente, con **42,7 milioni** di utenti unici, online per 76 ore e 40 minuti, pari a tre giorni e 4 ore circa complessivi.

**Nel giorno medio** sono state **33,4 milioni** le persone che si sono collegate a internet almeno una volta: 28 milioni da **smartphone**, 11,9 milioni da **computer** e/o 5,4 milioni da **tablet**.

### LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI OTTOBRE 2018

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI - GIORNO MEDIO (MILIONI)	33,4	11,9	5,4	28,1
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	55,8%	19,9%	10,5%	54,9%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (HH:MM)	3:10	1:17	1:41	2:53
UTENTI UNICI - MESE (MILIONI)	42,7	29,2	8,5	34,5
% POPOLAZIONE - MESE (%)	71,3%	48,8%	16,6%	67,5%
TEMPO PER PERSONA - MESE (HH:MM)	76:40	16:14	33:12	72:49

Fonte: Audiweb Database, OTTOBRE 2018- Audiweb powered by Nielsen  
 Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione  
 Smartphone e Tablet audience = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

Chi ha navigato lo ha fatto complessivamente per circa **3 ore e 10 minuti in media al giorno**, facendolo via smartphone per 2 ore e 53 minuti in media per persona, meno dagli altri device rilevati (1 ora e 17 minuti da computer e 1 ora 3 e 40 minuti da tablet).

Le **donne** dedicano circa **3 ore e mezza** all'online nel giorno medio, mezz'ora in più rispetto agli uomini.

Tra la popolazione maggiorenne risulta che **quasi tutte le fasce restano online per oltre 3 ore e 20**, lasciando un po' più indietro i 55-64enni, che nel giorno medio ad ottobre hanno dedicato a internet 2 ore e 50 minuti, e gli over 64, con 2 ore e 10 minuti di navigazione al giorno.

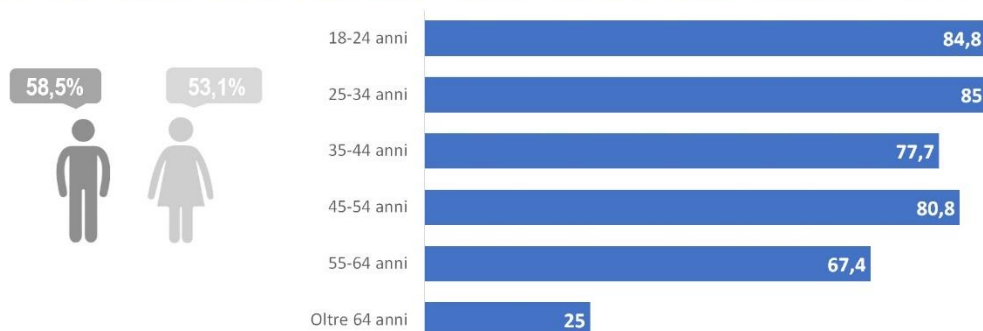
## IL TEMPO TRASCORSO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



Fonte: Audiweb Database, OTTOBRE 2018 - Audiweb powered by Nielsen  
 Total digital audience e PC = Popolazione dai 2 anni in su che ha navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione  
 Smartphone e Tablet audience = Popolazione di 18-74 anni che ha navigato almeno una volta dai device mobili

Anche dal **punto di vista demografico**, nel giorno medio ad ottobre resta confermato lo stesso livello di distribuzione: i **18-34enni** hanno navigato nell'85% dei casi, i **45-54enni** nell'81% dei casi, i 35-44enni nel 77,7% dei casi e la popolazione più matura, tra i **55 e i 64 anni**, nel 67,4% dei casi, mentre **gli over 64 sono meno presenti**, con solo il 25% della popolazione di questa fascia che naviga nel giorno medio.

## LA POPOLAZIONE ONLINE – DETTAGLIO PER GENERE ED ETÀ



Fonte: Total Digital Audience nel mese di OTTOBRE 2018 Audiweb powered by Nielsen  
 Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

I dati di sintesi dell'audience online nel giorno medio e degli editori iscritti al servizio sono disponibili sul sito Audiweb per tutti gli utenti registrati.

### \*La metodologia alla base del nuovo sistema Audiweb 2.0

Il nuovo sistema di rilevazione, Audiweb 2.0, realizzato in collaborazione con Nielsen, è basato su **quattro fonti di dati**: la fonte **“censuaria”**, basata sull’strumentazione di un **TAG/SDK** (Software Development Kit di Nielsen) che consente la raccolta di dati relativi alla fruizione di tutti i contenuti online da differenti device e piattaforme e che, con le informazioni provenienti dal big data provider, è alla base della rilevazione Audiweb Daily / Weekly; i **Big Data**, le cui informazioni, validate dal Panel, contribuiscono all’attribuzione di età e genere all’audience e alla deduplica delle audience tra device. A queste due fonti di rilevazione, si aggiunge la **rilevazione Audiweb Panel**. Alla base della produzione dell’Audiweb Database Respondent Level, la rilevazione Audiweb Panel è la misurazione che avviene attraverso un **campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana**, che ha installato un software meter nel proprio computer, smartphone e/o tablet e fornisce informazioni oggettive e dettagliate sulla fruizione dell’online, oltre a dati esclusivi sul profilo socio-demo degli utilizzatori della Rete. Le informazioni provenienti dalla rilevazione Panel vengono poi espanso all’intero universo della popolazione connessa grazie alle informazioni derivanti dalla **nuova Ricerca di base congiunta con Auditel**.

Il prodotto finale e più completo della fusione di tutte le fonti di dati del sistema è rappresentato dal **nastro di pianificazione, Audiweb Database**, che offre le informazioni sull’audience di tutta l’offerta online e i **dati elementari di navigazione degli editori iscritti al servizio, con i profili socio-demografici degli utenti (= “Respondent Level”)** - non solo per genere ed età, come per i dati “Daily” e Weekly”, ma offrendo anche le informazioni relative al livello di istruzione, alla condizione professionale, al tipo di occupazione, il numero dei componenti in famiglia, il reddito familiare, l’area geografica, la regione di provenienza e, novità importante, la / il responsabile di acquisto -, arrivando a una rappresentazione dei comportamenti di fruizione per **fascia oraria giornaliera di 3 ore**.

Tutte le informazioni sul nuovo sistema Audiweb 2.0 e sui dati disponibili sono consultabili sul **sito [www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)** e nel documento completo delle **Note Informative consegnate ad AGCOM e pubblicate sul sito**.

## AUDIWEB

Audiweb è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulla audience online. Il suo obiettivo primario è fornire informazioni oggettive e imparziali al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e sui sistemi online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione.

Audiweb è un Joint Industry Committee **intitolato a Enrico Gasperini che ha rifondato e guidato la società dal 2007 fino alla sua scomparsa**.

Il JIC è composto da tutti gli operatori del mercato: Fedoweb, associazione degli editori online; UPA Utenti Pubblicità Associati, che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità; e Assap Servizi, l’azienda di servizi di AssoComunicazione, associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia.

*Questi i riferimenti riservati alla stampa:*

**Maria Giovanna Migliaro: Mob. 389 9744207 – [mariagiovanna.migliaro@gmail.com](mailto:mariagiovanna.migliaro@gmail.com)**

