

# La pubblicità online Il ruolo di Audiweb

**Enrico Gasperini**  
**Presidente Audiweb**

**Crisi, calo dei consumi e  
pubblicità online**

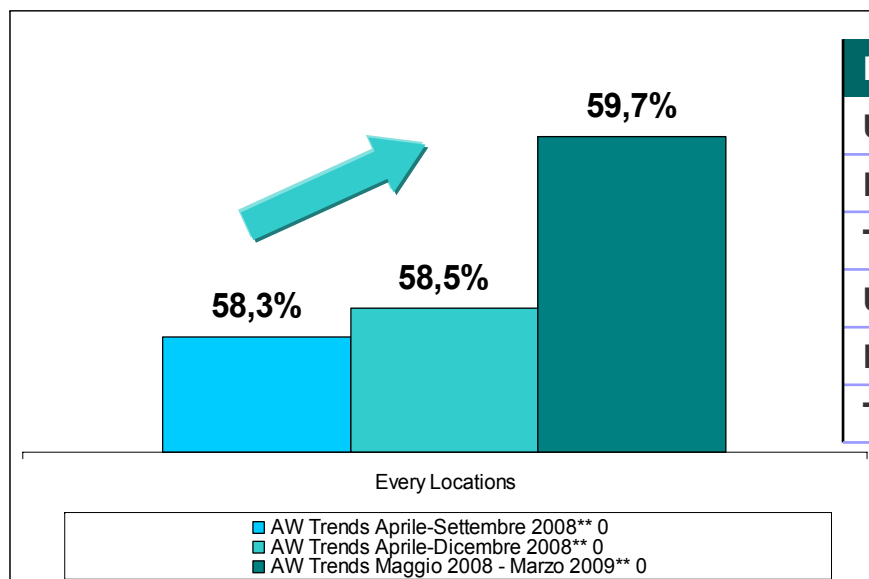
**Milano, 24 aprile 2009**

Osservatorio **BELTEL** in collaborazione con

**Fedoweb**  
FEDERAZIONE OPERATORI WEB

# I dati di audience online sono in continua crescita

**I 59,7% della popolazione da 11 a 74 anni ha un accesso a internet (28.5 milioni di persone)\***



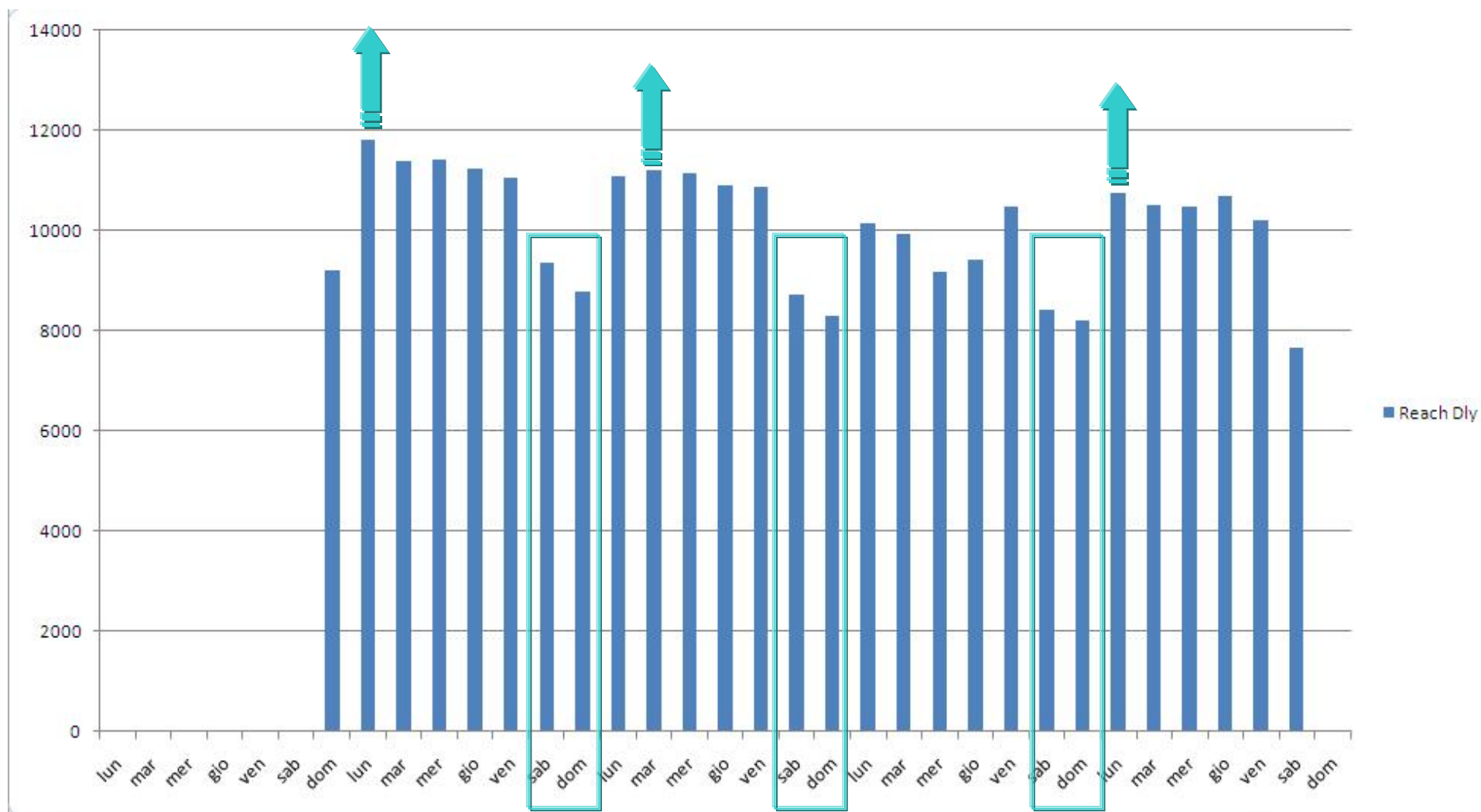
Febbraio 2009, Panel Type: Every locations***	
Utenti attivi nel mese (mese)	20.272.000
Page Views per persona (mese)	2732
Tempo per persona (mese)	25h12m
Utenti attivi nel mese (giorno medio)	10.097.000
Page Views per persona (daily)	196
Tempo per persona (daily)	1h48m

\*Fonte: Audiweb – dati in anteprima di “AW Trends, Sintesi dei risultati della Ricerca di Base sulla diffusione dell'online in Italia”, Dati cumulati 2° - 3° e 4° ciclo 2008 e 1° ciclo 2009: dal 12/05/08 al 12/03/09

\*\*Fonte: Audiweb AW Trends (dati cumulati primi 3 cicli 2008 / 4 cicli 2008 / ultimi 3 cicli 2008 + 1° ciclo 2009)

\*\*\*Source: Audiweb, AW Database Febbraio 2009

# L'Audience nel mese

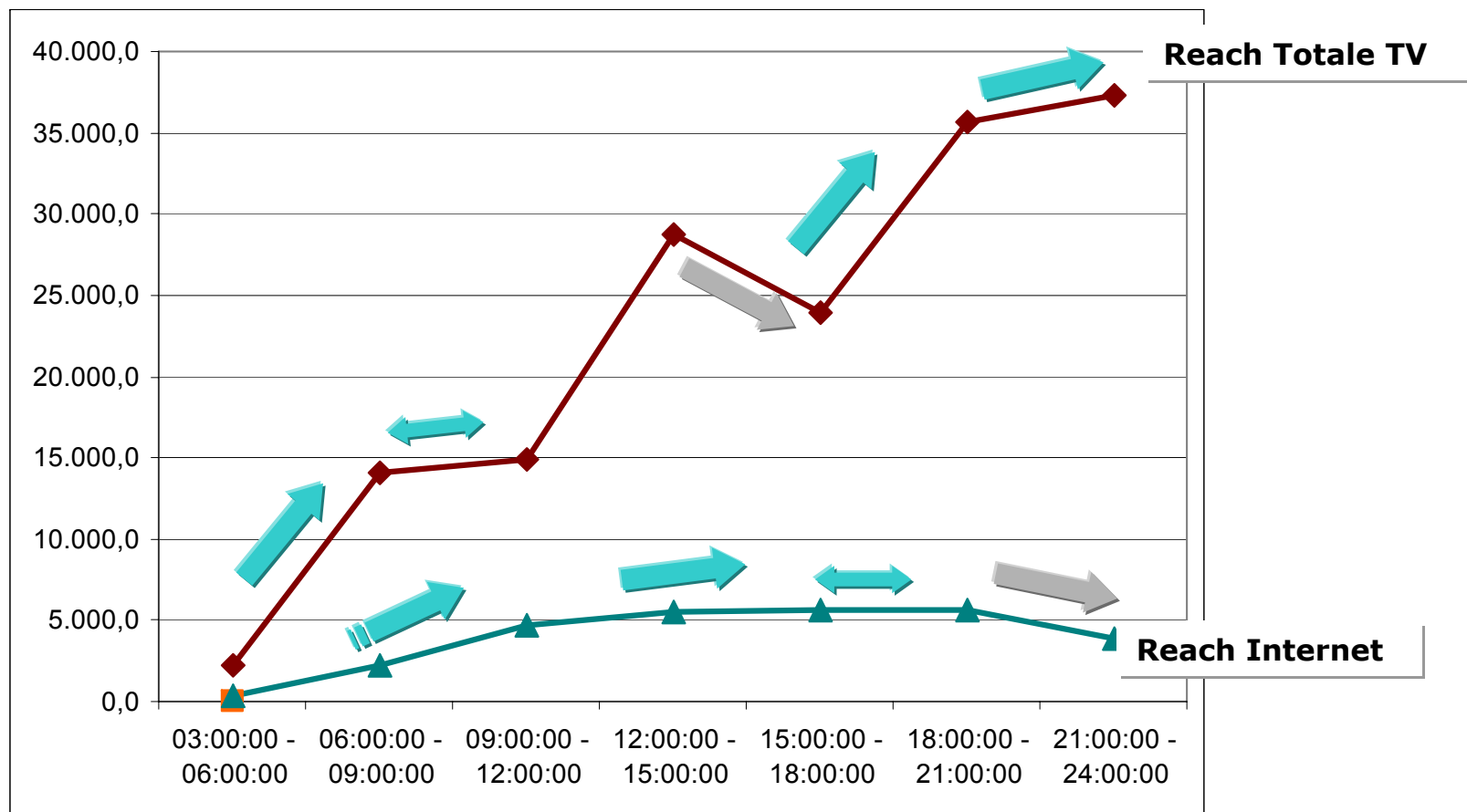


# Audience nelle fasce orarie

**Reach TV**= ascoltatori di almeno un minuto dell'intervallo

**Reach Internet (Daily)**= numero di individui che nel periodo si sono collegati a Internet

> I dati sono espressi in migliaia



# Le categorie online più visitate

## Worldwide\*

Rank	Sector	Global' Active Reach Dec 08	Global' Active Reach Dec 07	% Point Increase in Active Reach
1	Search	85.9%	84.0%	1.9%
2	Portali generalisti	85.2%	83.4%	1.9%
3	Produttori di Software	73.4%	72.0%	1.4%
4	Member Community	66.8%	61.4%	5.4%
5	E-mail	65.1%	62.5%	2.7%

## Italia\*\*

Category	Active Reach (%)	Time Per Person (hh:mm:ss)
<b>Search Engines/Portals &amp; Communities</b>	91.44	5:37:23
<b>Telecom/Internet Services</b>	86.88	4:29:18
<b>Entertainment</b>	78.66	4:06:38
<b>Computers &amp; Consumer Electronics</b>	78.03	1:55:21
<b>News &amp; Information</b>	72.46	0:56:58
<b>Multi-category Commerce</b>	63.43	1:17:40
<b>Travel</b>	59.39	0:39:06

\*Fonte: Nielsen Online, "Global Faces and Networked Places", Marzo 2009 - Global Index, Dicembre 2007 - Dicembre 2008. Es: A dicembre 2008 i motori di ricerca hanno raggiunto nel mondo 1.9 punti percentuali in più di utenti rispetto a dicembre 2007. 'Global' comprende esclusivamente AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK e USA.

\*\*Fonte: Audiweb powered by Nielsen - AW View Marzo 2009

# Aumenta il tempo speso online soprattutto nelle member community

Percentuale di tempo online spesa sui siti Member Community\*

Country	Quota di tempo Member Community Dic-07	Quota di tempo Member Community Dic-08	Variazione Relativa quota di tempo %
Globale <sup>1</sup>	6.7%	9.3%	38%
Svizzera*	3.0%	9.3%	207%
Germania*	3.1%	7.5%	140%
Regno Unito	8.0%	17.4%	118%
Italia	7.2%	15.4%	113%
Spagna	6.7%	12.5%	87%
Francia	4.0%	6.3%	59%
Australia	6.9%	10.9%	58%
USA	5.8%	6.4%	11%
Brasile*	24.4%	23.1%	-6%



\* Fonte: Nielsen Online "Global Faces and Networked Places", Marzo 2009 - Global Index, Dicembre 2007 – Dicembre 2008. Es: Tra dicembre 2007 e dicembre 2008 la quota di tempo online dedicata alle Member Community è passata dal 6.7% al 9.3%, una crescita relativa del 38%. 'Global' comprende esclusivamente AU, BR, CH, DE, ES, FR, IT, UK e USA.



# 2009: Internet verso un mercato maturo

**Gli *Advertiser* comunicano e interagiscono con le proprie audience online con maggiore impegno, investendo parte del media mix su questo mezzo**

**E' sempre più forte l'esigenza di uscire dall'improvvisazione e avere informazioni obiettive e attendibili sulle audience online così da gestire con maggiore efficacia le azioni intraprese**

**Secondo il World Federation of Advertisers\*:**

Per incrementare il valore degli investimenti destinati all'online e gestire le molteplici alternative di marketing e comunicazione disponibili è importante che gli **inserzionisti** abbiano a disposizione **sistemi di misurazione delle audience online** più chiari, accurati, affidabili e riconosciuti globalmente

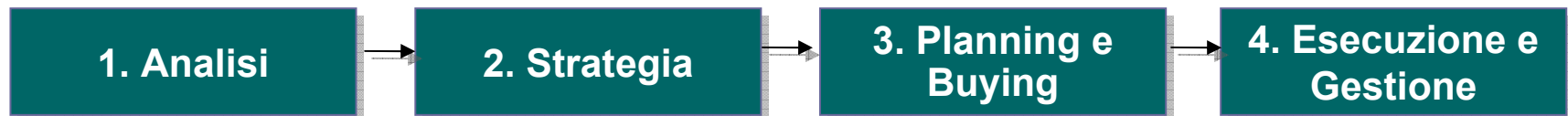
# Il valore strategico delle informazioni sulle audience online

- Valutare la coerenza e il valore economico delle differenti alternative disponibili online (in termini di mezzi e strumenti), in relazione al target di riferimento e agli obiettivi di comunicazione
- Prevedere e pianificare le attività in funzione degli obiettivi, pianificare strategie online e offline e il relativo media-mix, allocare il budget e definire il ROI
- Eseguire le strategie online per raggiungere il target di riferimento rispettando le indicazioni tempo-spazio-intensità predefinite e ottimizzando i costi
- Acquistare gli "spazi" in base alle condizioni e alle metriche più appropriate
- Monitorare le azioni in corso
- Valutare i risultati e il ROI per migliorare le strategie future



# Audiweb a un anno dall'annuncio

- Audiweb è il soggetto realizzatore e distributore dei **dati sulla audience online**. Obiettivo primario è **fornire informazioni oggettive e imparziali** al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e su ogni altra rete o sistema online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione.
- Audiweb è una **Joint Industry Committee** composta 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
- Fornisce una piattaforma affidabile di rilevazione orientato alle pianificazioni delle aziende, delle agenzie e delle centrali media
- Fornisce le informazioni indispensabili nella definizione e gestione di tutte le fasi di una campagna online:



## Milestones

- **Aprile 2008.** Fornisce per la prima volta **dati quotidiani censuari certificati**
- **Maggio 2008.** Consente l'**accreditamento dei Network** e la loro rappresentazione
- **Ottobre 2008.** Alla misurazione degli accessi da Casa e Lavoro si aggiungono anche gli **altri luoghi** (biblioteche, internet point, ecc)
- **Dicembre 2008.** Pubblica il primo "**nastro di pianificazione**", **AW Database**, basato su una metodologia in grado di fondere i dati panel con quelli censuari; pubblicazione della **Ricerca di Base sulla diffusione dell'online in Italia**
- **Aprile 2009.** Gli editori online presenti nel database, iscritti direttamente o dai loro network pubblicitari sono **149 Parent, 259 Brand e 775 Channel**

# Le fonti del sistema Audiweb

## Sistema censuario

Rilevazione oggettiva e completa (censuaria) di tutta l'attività di Internet sui siti del catalogo, tramite feedback tecnici verso i server di raccolta dati o web server attivati dall'apertura di pagine web e altre azioni

## Catalogo

Informazioni su tutta l'offerta editoriale disponibile su Internet, strutturata per gerarchia di navigazione (Parent, Brand, Channel...), organizzata per categorie di contenuti editoriali ed eventualmente per macro-aggregazioni

## Panel

Rilevazione oggettiva (su rilevamento tecnico automatizzato attraverso un software meter) della fruizione di Internet sui siti del catalogo da parte di campioni statisticamente rappresentativi di popolazione. L'operazione avviene nel pieno rispetto delle norme sulla privacy

## Ricerca di Base

Ricerca quantitativa costituita oggi da 10.000 interviste face to face, su un campione della popolazione italiana residente (individui di 11-74 anni). Effettuata mediante questionari strutturati con metodologia CAPI (Computer Aided Personal Interview) è finalizzata alla definizione dell'universo degli utenti Internet e alla descrizione del profilo socio-demografico e attitudinale

# I report

## **AW Report**

**Report sintetico quotidiano dei dati censuari lordi distribuito nella giornata successiva alla rilevazione**

## **AW View**

**Report mensile sui dati di navigazione e da panel dell'intera Internet**

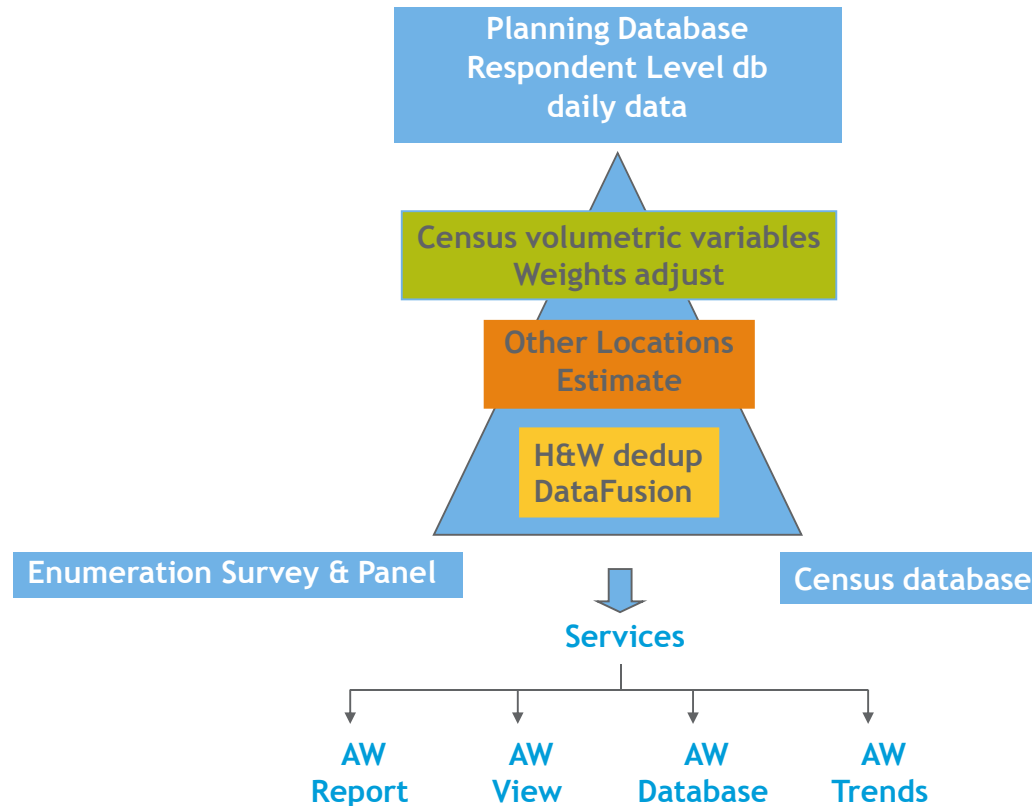
## **AW Trends**

**Report trimestrale con i dati sintetici ed elementari della Ricerca di Base**

## **AW Database**

**Database per la pianificazione distribuito elettronicamente con cadenza mensile**

# Il "nastro" di pianificazione



**AW Database fornisce i dati elementari di navigazione dei panelisti aggregati su base quotidiana per fasce orarie e profili socio-demografici.**

**I dati sono ponderati con i dati della Ricerca di Base e con i dati censuari rendendo possibile qualsiasi tipo di analisi e piano media**

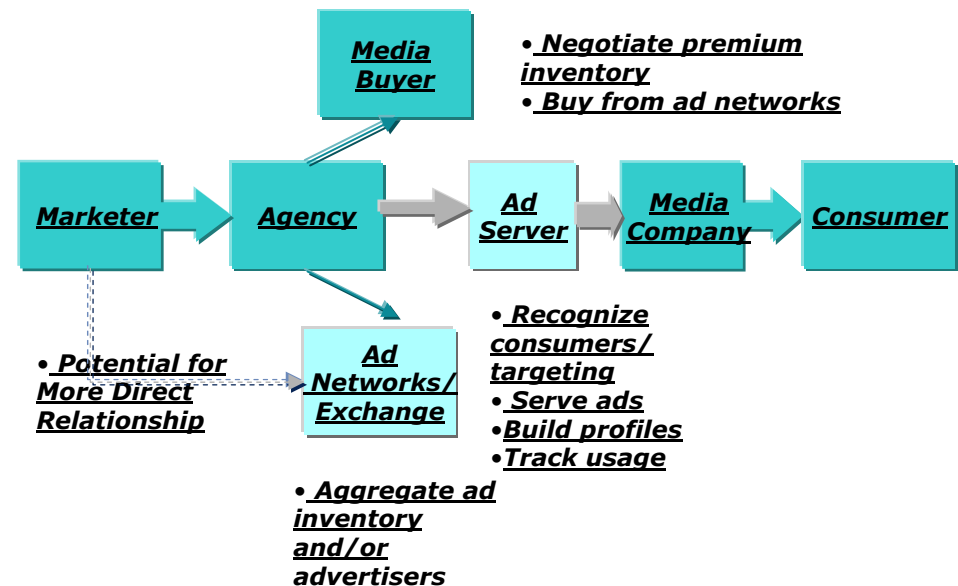
# La maturazione della filiera

- Strutturare l'offerta per **ridurre la frammentazione** e adottare formati e rappresentazioni per consentirne una migliore pianificazione
- Adottare **tools** per consentire la **misurazione del ROI** e **confrontare l'efficacia dell'on-line con quella di mezzi più consolidati**

## Analog Media Marketing Value Chain



## Digital Media Marketing Value Chain





## 2009

- Il mercato dell'adv online continuerà a crescere riducendo parzialmente il gap con il resto dell'Europa
- Audiweb si affermerà quale strumento di riferimento per la pianificazione pubblicitaria online
- Internet potrà essere finalmente pianificato al pari degli altri media (Target, Coperture, Frequenze..) sulla base di un *inventory* dell'offerta standardizzata, utilizzando gli stessi criteri (demografici, psicografici) comunemente usati per il *targeting* e la segmentazione