



Enrico Gasperini
Presidente Audiweb
Presidente Digital Magics

**Il ruolo di Audiweb
nello scenario italiano**

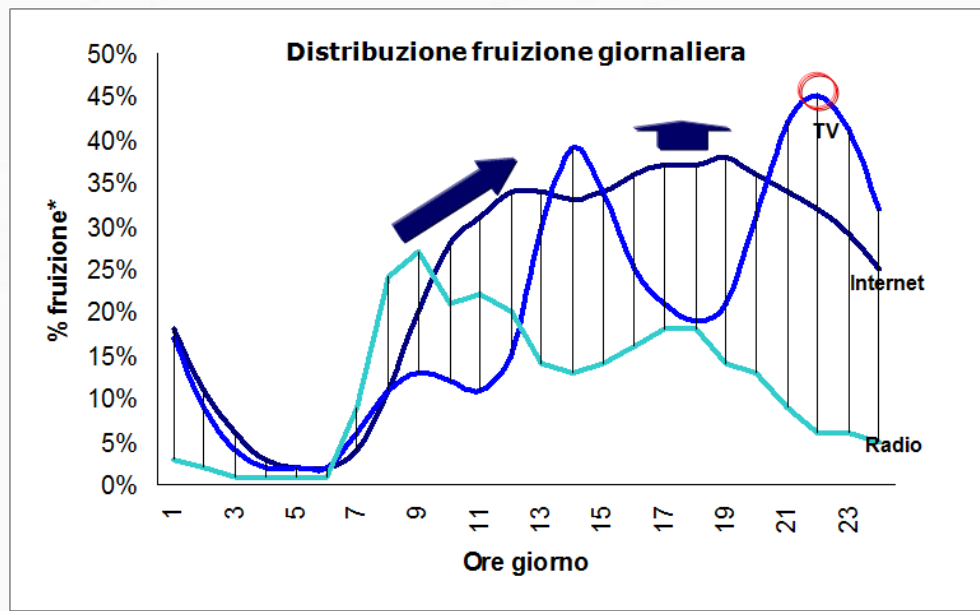
Internet è un mass media consolidato anche in Italia

- Lo utilizza circa il 50% della popolazione residente, di cui il 72% si collega in larga banda
- Per alcuni target (14-24) rappresenta il mezzo più importante
- Il tempo speso sul mezzo è in continua crescita, a differenza di tutti gli altri mezzi
- Gli utenti di Internet realizzano circa il 70% della spesa totale e influenzano il resto della popolazione

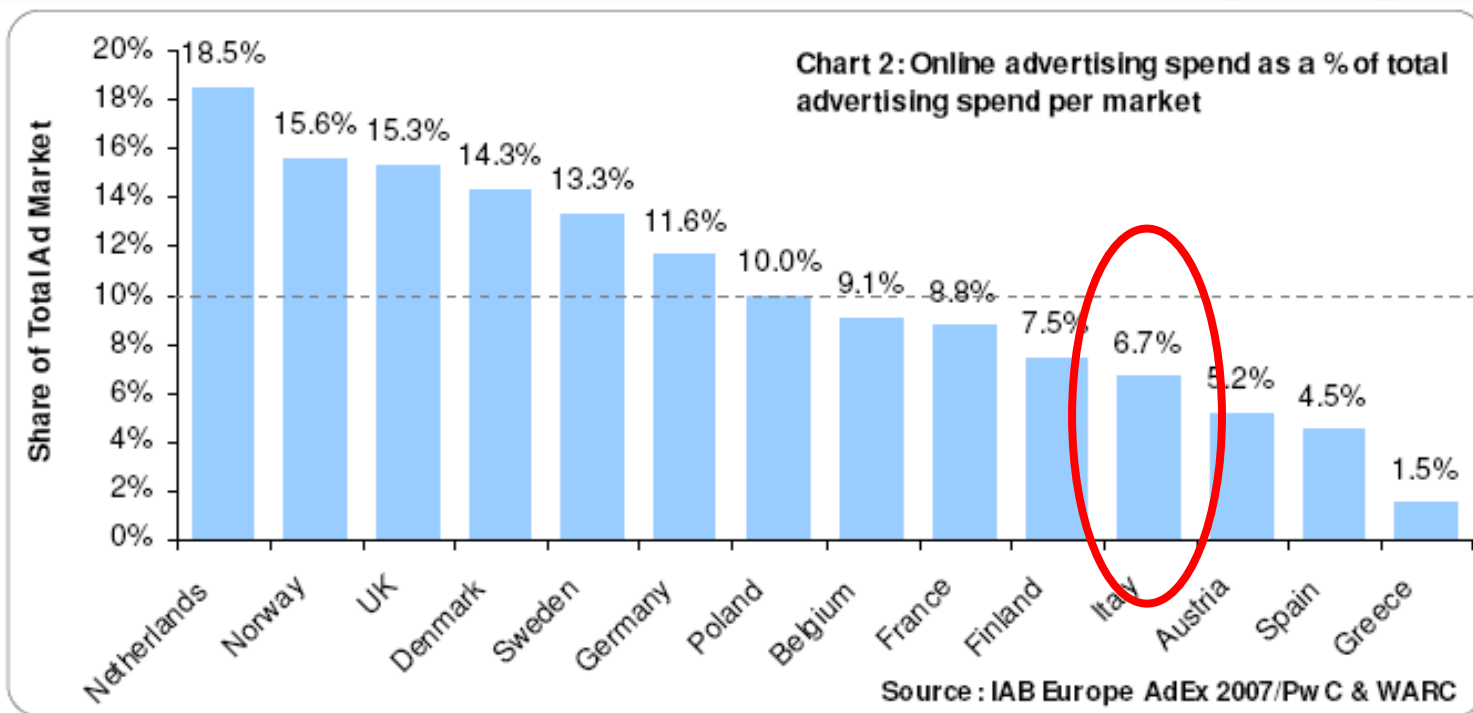


Per il marketing rappresenta una straordinaria opportunità

- È il territorio privilegiato della relazione diretta e dell'ingaggio
- Offre il target più ricco ed interessante
- È il territorio della misurabilità
- Ha una distribuzione della fruizione complementare agli altri mezzi



Nonostante la crescita a due cifre degli investimenti è ancora evidente il gap con i principali paesi europei



Il mercato online è in assoluto il più penalizzato nel rapporto fra tempo speso per mezzo e % nel mix della spesa pubblicitaria

Cosa manca per fare di Internet un mercato maturo anche in Italia?

- Informazione e conoscenza
- Evoluzione dell'offerta sulla base dei nuovi modelli di business
- Competenza nella gestione delle strategie di marketing e comunicazione digitale
- **Standardizzazione e trasparenza nella diffusione delle informazioni e dei dati**



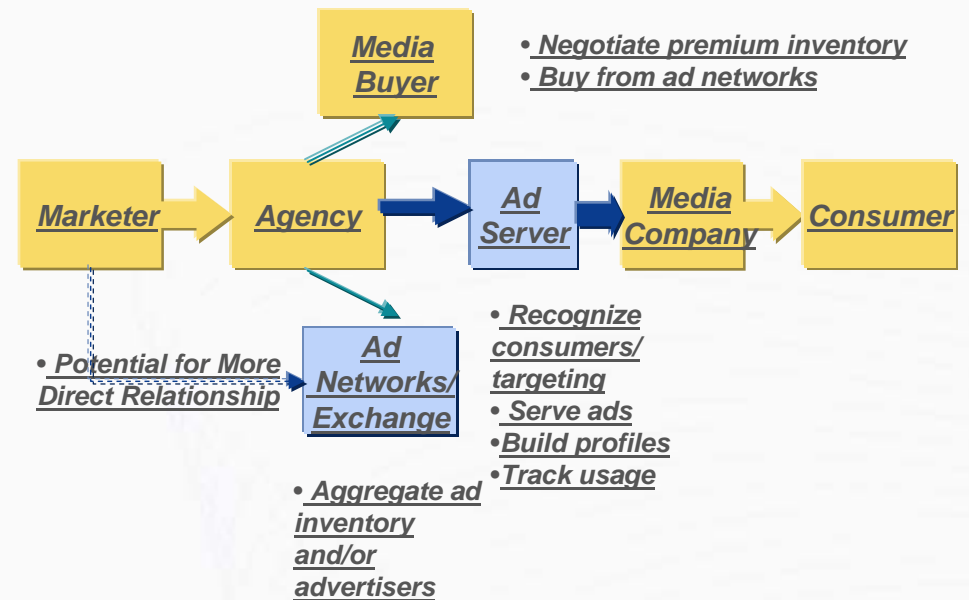
La sfida delle media companies nella nuova filiera

- Strutturare l'offerta per ridurre la frammentazione e sviluppare nuovi formati e modelli di pricing
- Adottare tools per consentire la misurazione del ROI e confrontare l'efficacia dell'on-line con quelle di mezzi più consolidati, per arrivare a definire i GRPs equivalenti

Analog Media Marketing Value Chain



Digital Media Marketing Value Chain



La sfida delle agenzie e degli investitori

Frammentazione dell'audience



Consumatore attivo e multitasking

Digitalizzazione dei contenuti >
Always and everywhere



Un nuovo approccio di comunicazione sempre più integrato, pianificando il media mix con **continuità** e **coerenza** tra i media sfruttandone al massimo le potenzialità e le peculiarità, **misurando i risultati complessivi**



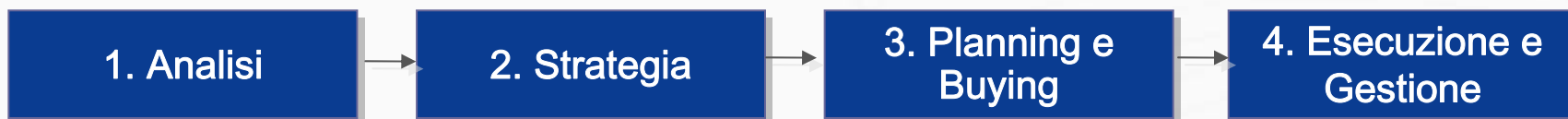
Il ruolo strategico della misurazione

- ❏ Dati non standardizzati e poco omogenei
- ❏ Poca conformità con le metriche utilizzate per misurare gli altri mezzi
- ❏ Scarso utilizzo di tools per definizione degli obiettivi, il monitoraggio e la misurazione del ROI di una campagna e delle attività online



Audiweb a un anno dall'annuncio

- ❏ Audiweb è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulle audience online
- ❏ Fornisce una piattaforma affidabile di rilevazione orientata 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



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 da 7.200 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 da panel dell'intera Internet

AW Trends

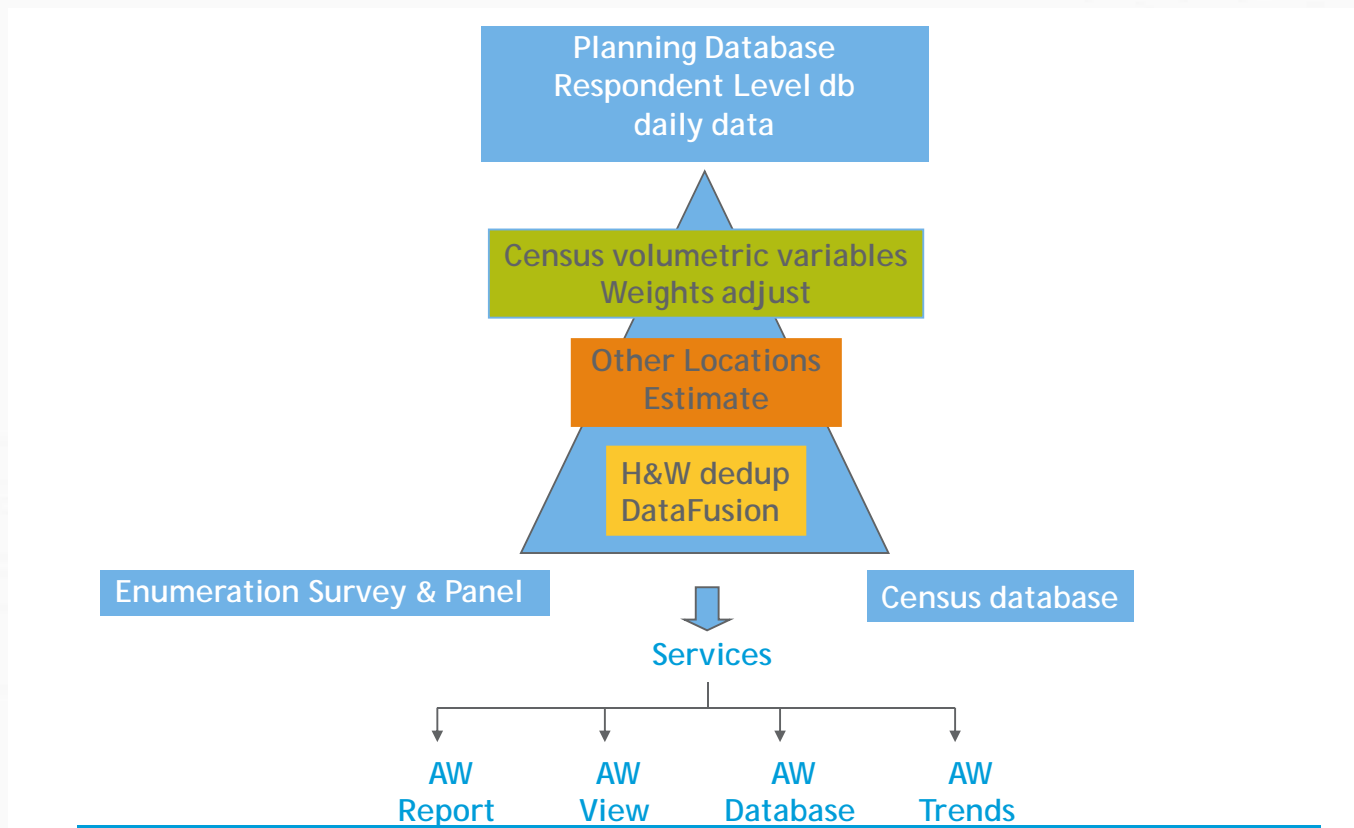
Report trimestrale con i dati sintetici ed elementari della Ricerca di Base

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



Il planning Database

Analisi e Strategia

- Analisi dell'offerta:
 - Scenario, dettaglio dei mercati
 - Informazioni quotidiane
 - Volume delle pagine
 - Durata delle sessioni
 - Monitoraggio dei nuovi fenomeni digitali
- Segmentazione
 - Individuazione dei profili sociodemografici
 - Individuazione delle abitudini d'uso (fasce orarie d'accesso, comportamenti, dettaglio stili e modalità di navigazione)
 - Misurazione delle abitudini di navigazione
 - Clusterizzazione
- Definizione degli obiettivi
 - Previsione dei livelli di KPi raggiungibili



Il planning Database

Planning e Buying

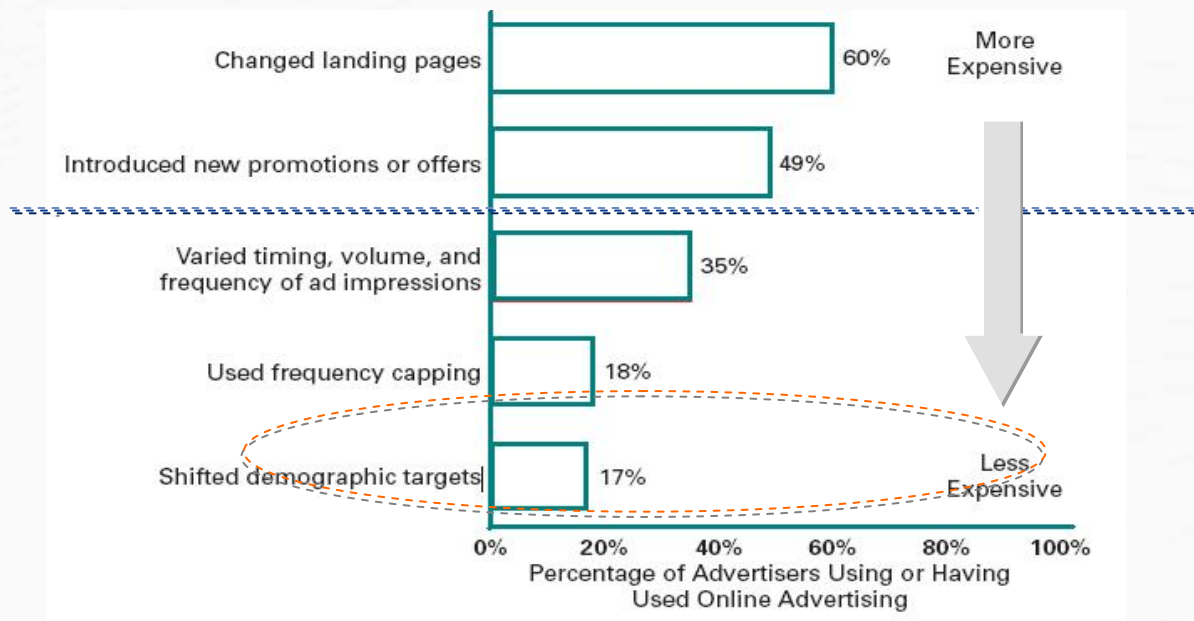
- ✦ Valutazione degli overlapping di traffico tra i siti consentendo un fine tuning dell'intero piano rispetto ai parametri di reach & frequencies obiettivo
- ✦ Catalogo e analisi dei bacini
- ✦ Identificare la pressione alla quale corrisponde lo share di visibilità ottimale per ogni singolo sito o sezione
- ✦ Possibilità di definizione del prezzo di posizioni flat fee (sponsorship in particolare) stimandone il traffico



Il planning Database

Esecuzione e Gestione

- Ottimizzazione in corso d'opera della campagna
- Verifica degli effetti totali di una campagna su più siti in termini di reach, frequency, reach X+ o copertura qualificata X+), Gross Impressions e di GRP.
- Declinazioni per profilo demografico, giorni di calendario, fasce orarie, ...



Audiweb 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. **Misura per primo gli accessi non solo da Casa e Lavoro ma da altri luoghi**
- Novembre 2008. **Fornirà per primo un *nastro di pianificazione* basato su una metodologia in grado di *fondere* i dati panel con quelli censuari**