



PRAGMAsrl
MARKET RESEARCH COMPANY

Episteme.

**DIGITAL
WORLD
2013**



Social media listening, mobile e online.

Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico

Elisabetta Marciani Gentili, Vice Direttore Generale – Pragma
Monica Fabris, Presidente - Episteme

La misurazione dei consumi crossmediali: una sfida possibile

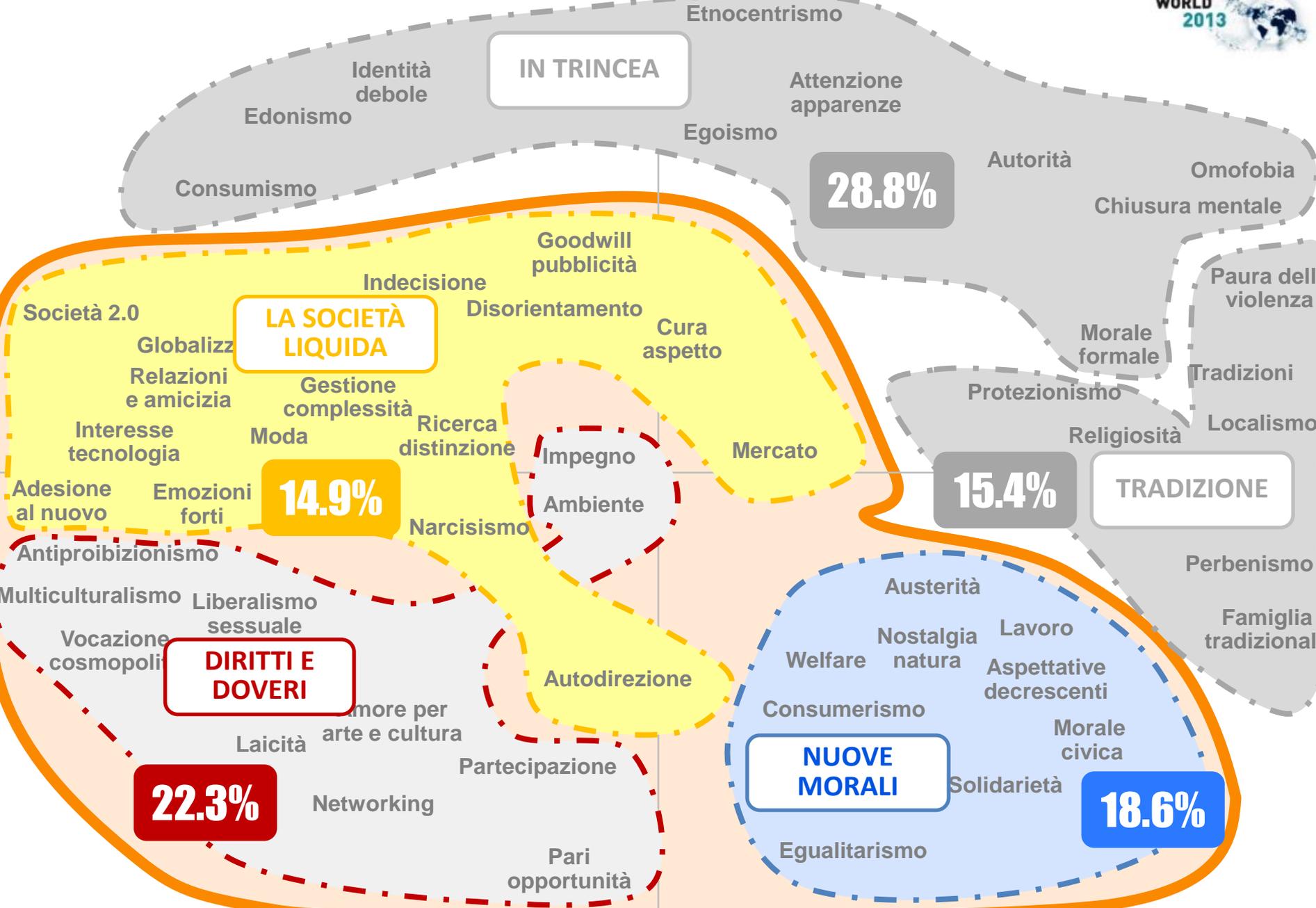
LA CROSSMEDIALITA' COME FENOMENO SOCIALE

- * **La società italiana si divide in aree socioculturali distinte fortemente correlate ai consumi mediatici**
- * **Le tecnologie della comunicazione intersecano il mondo dei media**



- ✓ amplificando le differenze socioculturali
- ✓ assecondando la crossmedialità che diventa condizione permanente di almeno tre segmenti socioculturali

LA SOCIETA' CROSSMEDIALE



LA CROSSMEDIALITA' COME FENOMENO SOCIALE

- * Gruppi di popolazione che non solo associano differenti media, ma li attraversano continuamente in un continuum.

- ✓ la crossmedialità non è una caratteristica tecnologica ne' un attributo dei contenuti, ma una condizione della persona



GLI SMARTPHONE

Abitualmente attraverso quali mezzi di informazione/servizi si mantiene aggiornato sui temi che le interessano?
Il principale



NUOVI TERRITORI DELLA CROSSMEDIALITA'

* Sulla proliferazione dei media si innestano comportamenti di:

Totale naturalizzazione con il mondo della rete: non un mezzo, ma un modo di essere permanente

Stabilizzazione della connessione in mobilità

- **dalla sincronicità all'ubiquità**

Esplosione dei palinsesti individuali

IL NUOVO PUNTO DI PARTENZA



* Così dobbiamo studiare le persone

* Tenendo conto dei contesti in cui si trovano

* In tutti i momenti della giornata

Oggi si indaga ...

IL COMPORTAMENTO MONOMEDIALE

✓ Rilevazione DIRETTA



✓ Rilevazione INDIRETTA

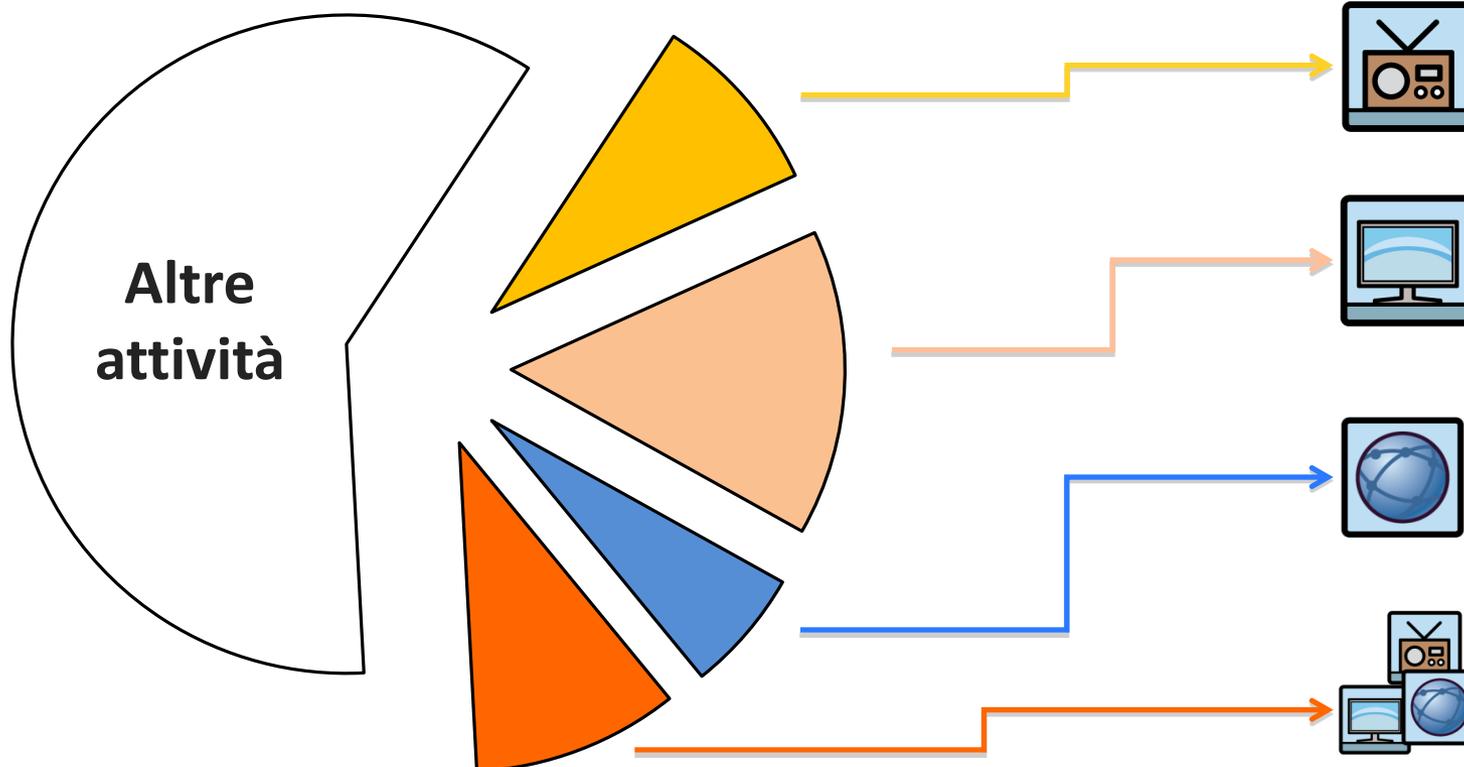


Oggi si indaga ...

IL COMPORTAMENTO MULTIMEDIALE

Il punto di partenza

comportamento agito = realtà



Fruizione media nelle 24h

Oggi si indaga ...

IL COMPORTAMENTO MULTIMEDIALE

Rilevazione **INDIRETTA** o **MISTA**

“cosa si tende a scordare”

- AZIONI AUTOMATICHE

- AZIONI POCO IMPORTANTI

- AZIONI CONTEMPORANEE

- AZIONI “IMBARAZZANTI”

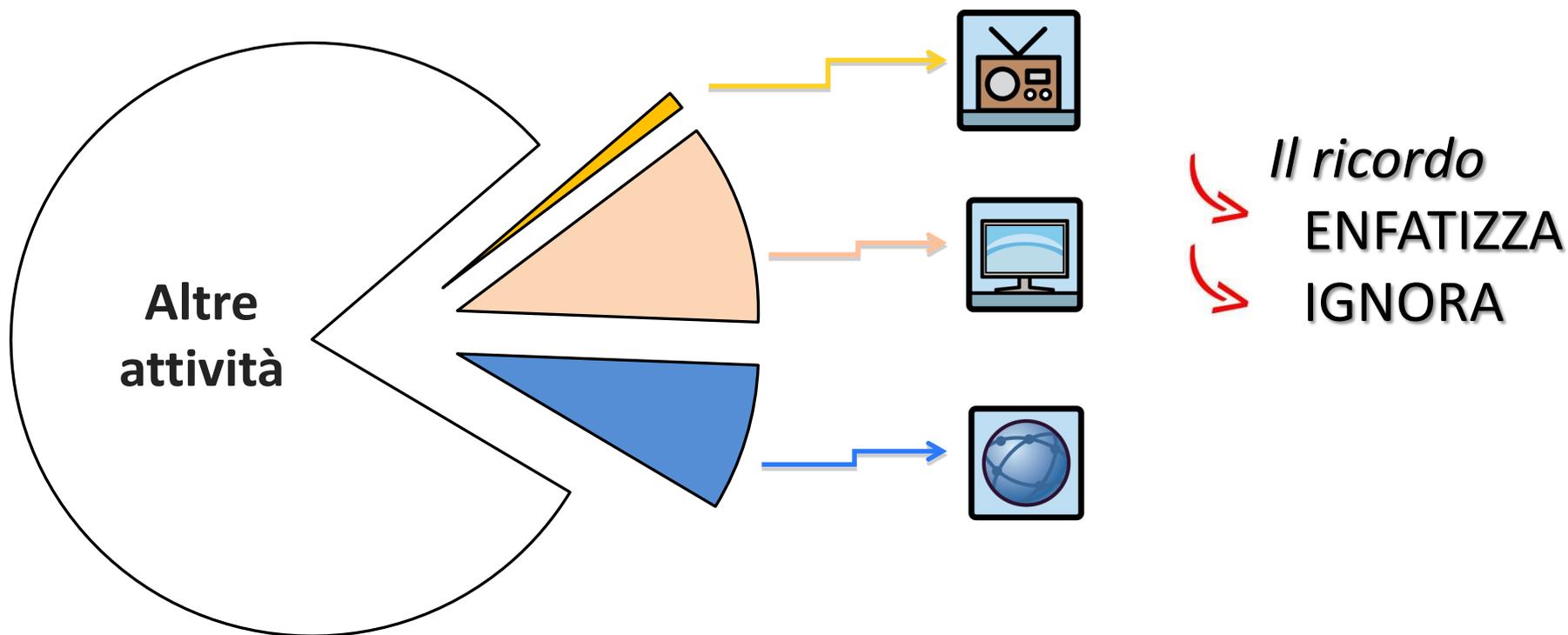


Oggi si indaga ...

IL COMPORTAMENTO MULTIMEDIALE

Rilevazione INDIRETTA o MISTA

comportamento riferito = ricordo della realtà



Fruizione media nelle 24h

***Il personal media meter
per la misurazione dei consumi
crossmediali***

LO STRUMENTO ...

MOBILE



**parte del quotidiano
individuale**

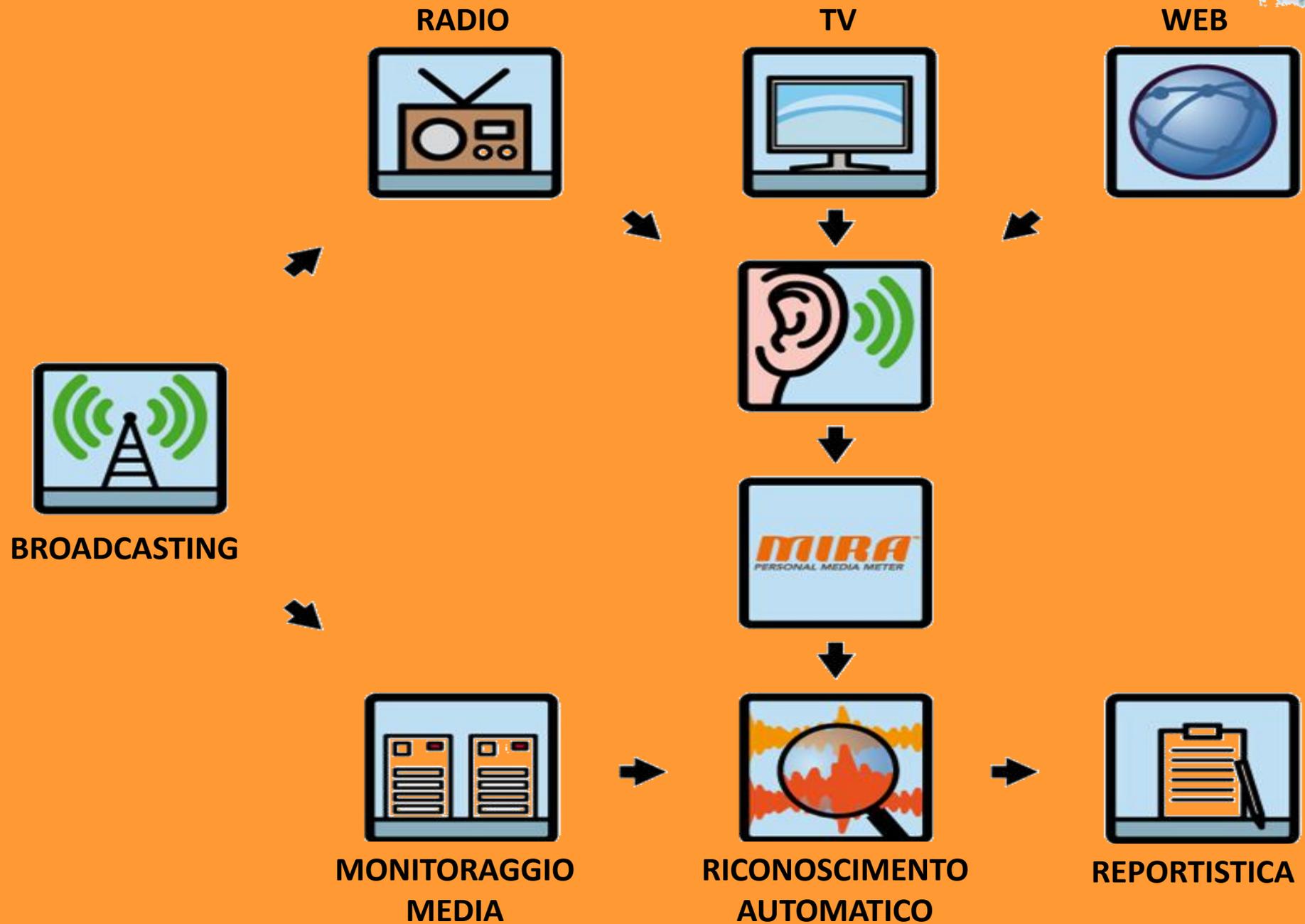


**accompagna la
persona ovunque**

... e GLI STRUMENTI COMPLEMENTARI

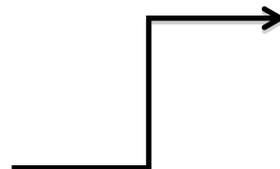
			
MOBILE			
SOFTWARE SU PC			
METER TV			







**FONTI
DATI
COMPORIMENTALI**



- ▶ Dirette
- ▶ Da single source
- ▶ In mobilità

**ACQUISIZIONE
DATI**



- ▶ Automatica
- ▶ In real time
- ▶ Contemporanea per i diversi media
- ▶ Contestualizzata (posizionamento geografico dell'ascolto)

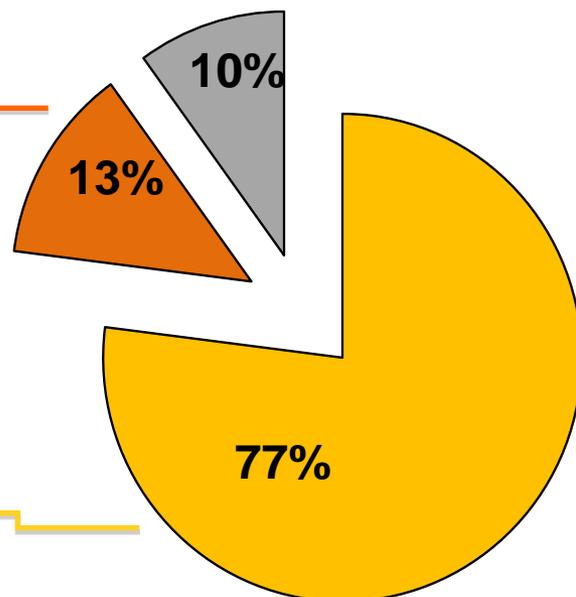
QUALCHE DATO TRATTO DAL PANEL SPERIMENTALE

USABILITA'

✓ Un po' complesso

✓ Complesso solo all'inizio

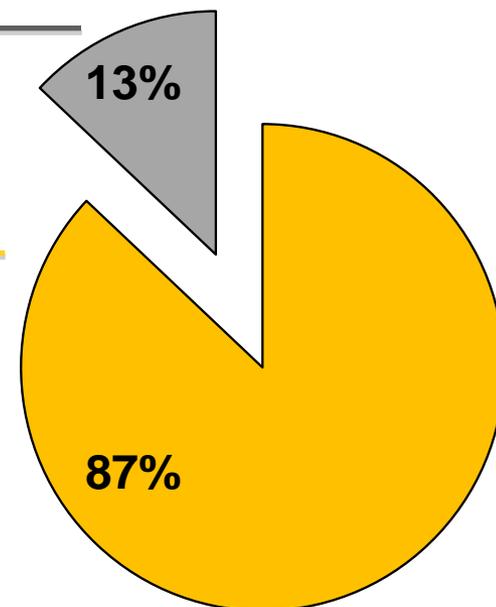
✓ Facile + molto facile



INTERESSE A PARTECIPARE AL PANEL

✓ Poco interessati

✓ Molto + abbastanza Interessati

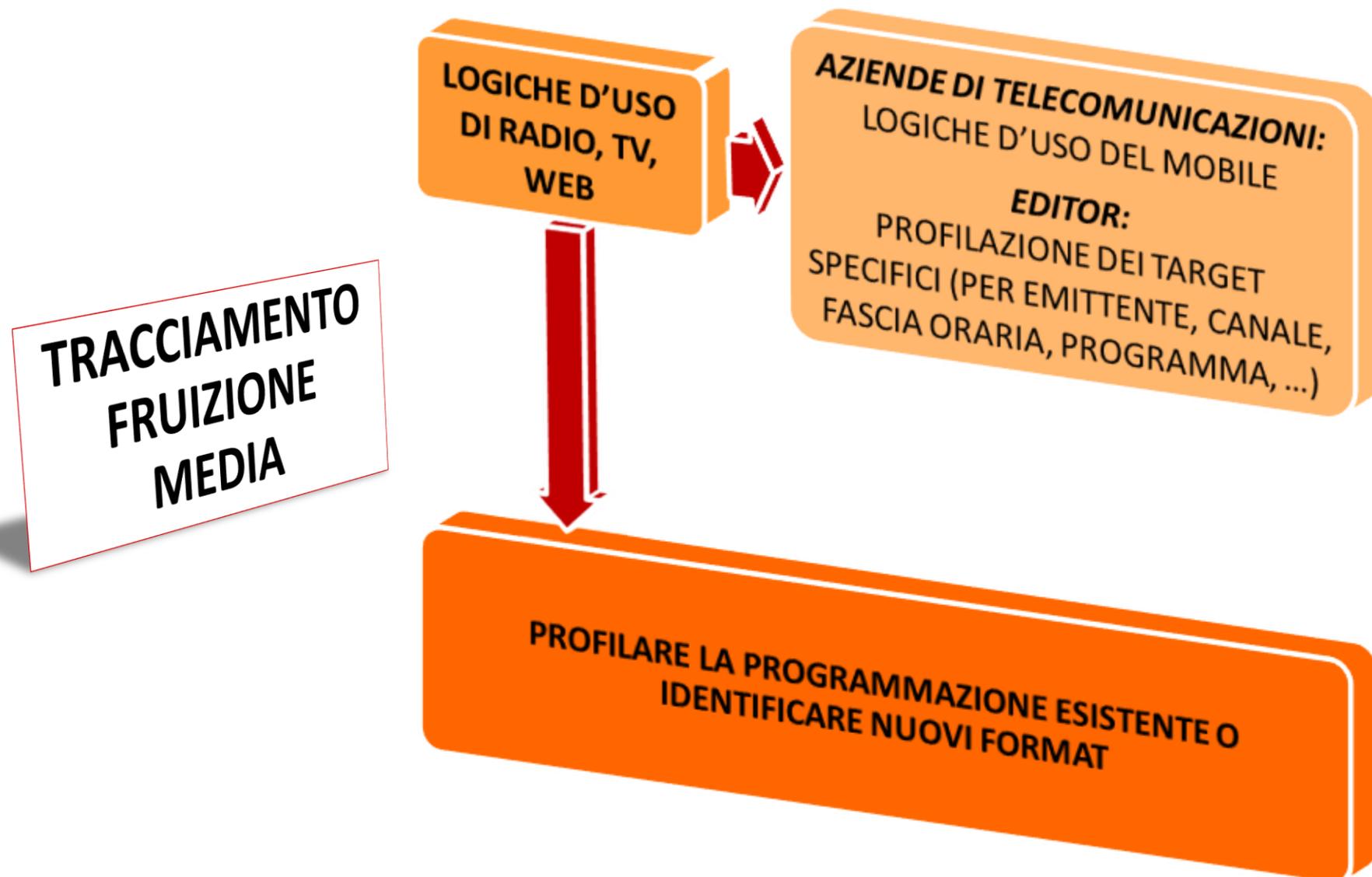


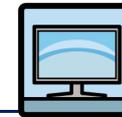
✓ 100 SOGGETTI

✓ 18/64 ANNI

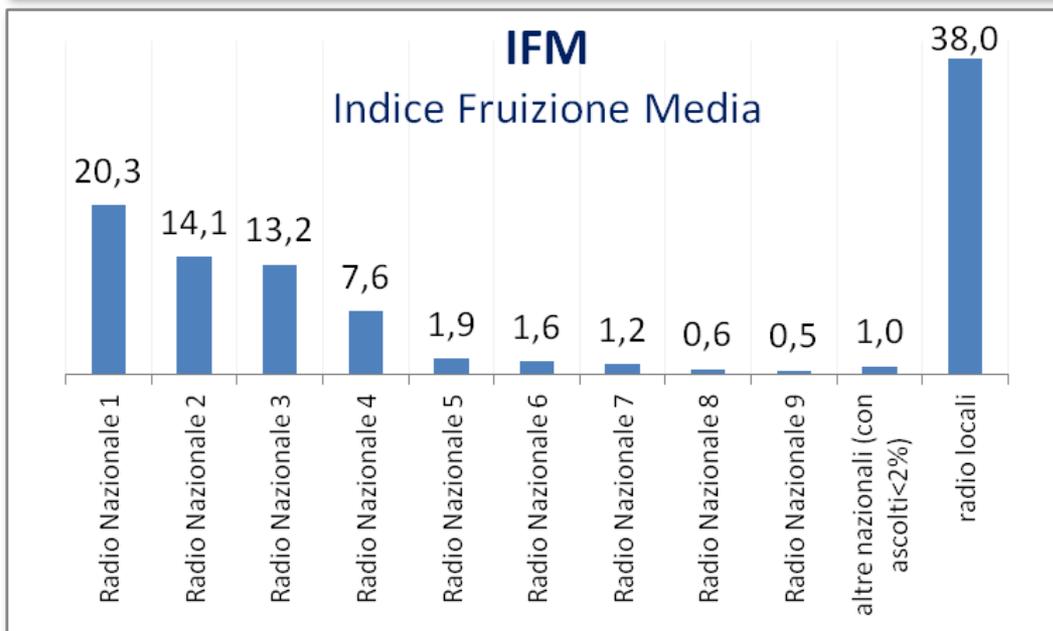
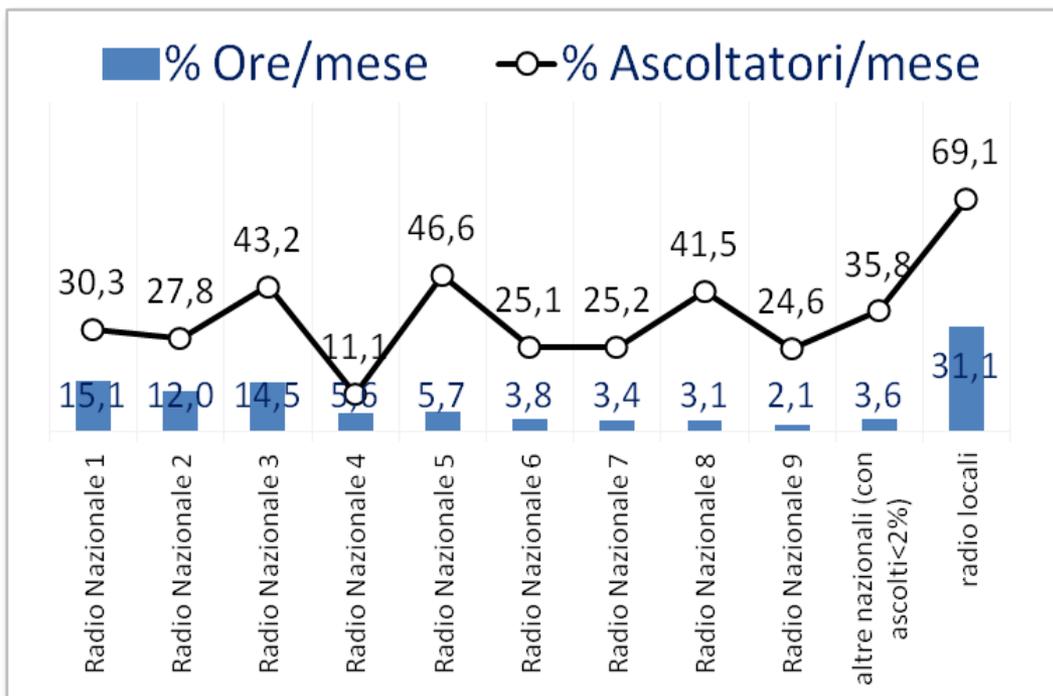
✓ RAPPRESENTATIVI PER AREA, SESSO ED ETA'

LE APPLICAZIONI DEL *PERSONAL MEDIA METER*



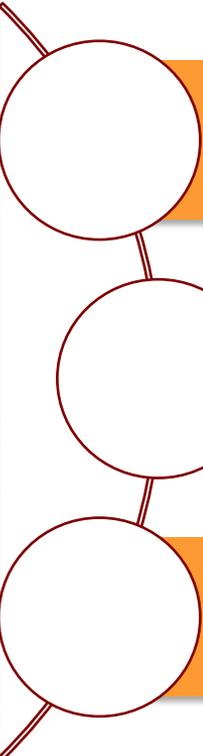


	INIZIO CONTATTO	DURATA (secondi)	PAGINA WEB	URL	EMITTENTE	Deive	Loca- tion
mattina	07.18.28	51			RadioSubasio		Fuori
	07.19.19	6			R101	MOBILE	
	07.19.25	9			RadioSuby		
	07.19.34	1779					
	07.49.26	7	Motore di ricerca	http://www.google.it/	RadioDeejay	MOBILE	
	07.49.33	16	Motore di ricerca	https://www.google.it/search?q=biblioteche+comune+roma&aq=f&oq=biblioteche+comune+roma&ags=chrome.0.57j0l3.2007....		MOBILE	
	09.24.13	7	Comune di Roma	http://www.comune.roma.it/cultura/biblioteche/		PC	Casa
	09.24.20	13	Biblioteche Roma	http://www.comune.roma.it/wps/portal/pcr?jp_pagecode=biblioteche_di_roma.wp&ahew=ip_pagecode		PC	
	09.24.33	3785		navigazione su biblioteche di roma + altri siti		PC	
10.27.38	20	Motore di ricerca	https://www.google.it/search?q=biblioteca+centrale+ragazzi+roma+orari&aq=1&oq=biblioteca+centrale+ragazzu+r.....		PC		
pomeriggio	13.32.58	134	www.tgcom24.me	http://www.tgcom24.mediaset.it/		PC	Casa
	13.35.12	88	www.tgcom24.me diaset.it	http://www.tgcom24.mediaset.it/politica/articoli/1091634/governo-amato-e-letta-(pd)-in-pole-positionnel-toto-ministri-dalema-cancellieri-e-monti.shtml		PC	
	13.36.40	16	www.tgcom24.me diaset.it	http://www.tgcom24.mediaset.it/politica/articoli/1091759/renzi-un-anno-di-governo-e-poi-elezioni.shtml		PC	
	13.36.56	74	www.tgcom24.me diaset.it	http://www.tgcom24.mediaset.it/politica/articoli/1091634/governo-amato-e-letta-(pd)-in-pole-positionnel-toto-ministri-dalema-cancellieri-e-monti.shtml		PC	
	13.38.10	11	Facebook	http://www.facebook.com/		PC	
	13.38.21	25	Facebook	http://www.facebook.com/uti.turan?hc_location=stream		PC	
	14.40.27	6			AntennaUno	MOBILE	
	14.40.33	10343			RadioSuby	MOBILE	
sera	21.25.22	6773				TV	Casa
	21.56.49	24	Facebook	https://apps.facebook.com/onthefarm/track.php?creative&cat=*CurrentHolidayCountdownFeatureName*&subcat=ask_for_item&key=de3685d93db120eb64.....	RAI1 Montalbano	PC/TV	
	21.57.13	905		navigazione su social network		PC/TV	



TIENE CONTO DEL NUMERO DI ASCOLTATORI E DELLA DURATA DEGLI ASCOLTI

GLI ASCOLTI RADIO



riguardano nel mese l'85% del campione

sono più frequenti nei giorni infrasettimanali (36% del campione), meno nei prefestivi (25%) e nei festivi (18%)

dal mobile viene il 44% degli ascolti

LE APPLICAZIONI DEL *PERSONAL MEDIA METER*



LA CROSSMEDIALITÀ

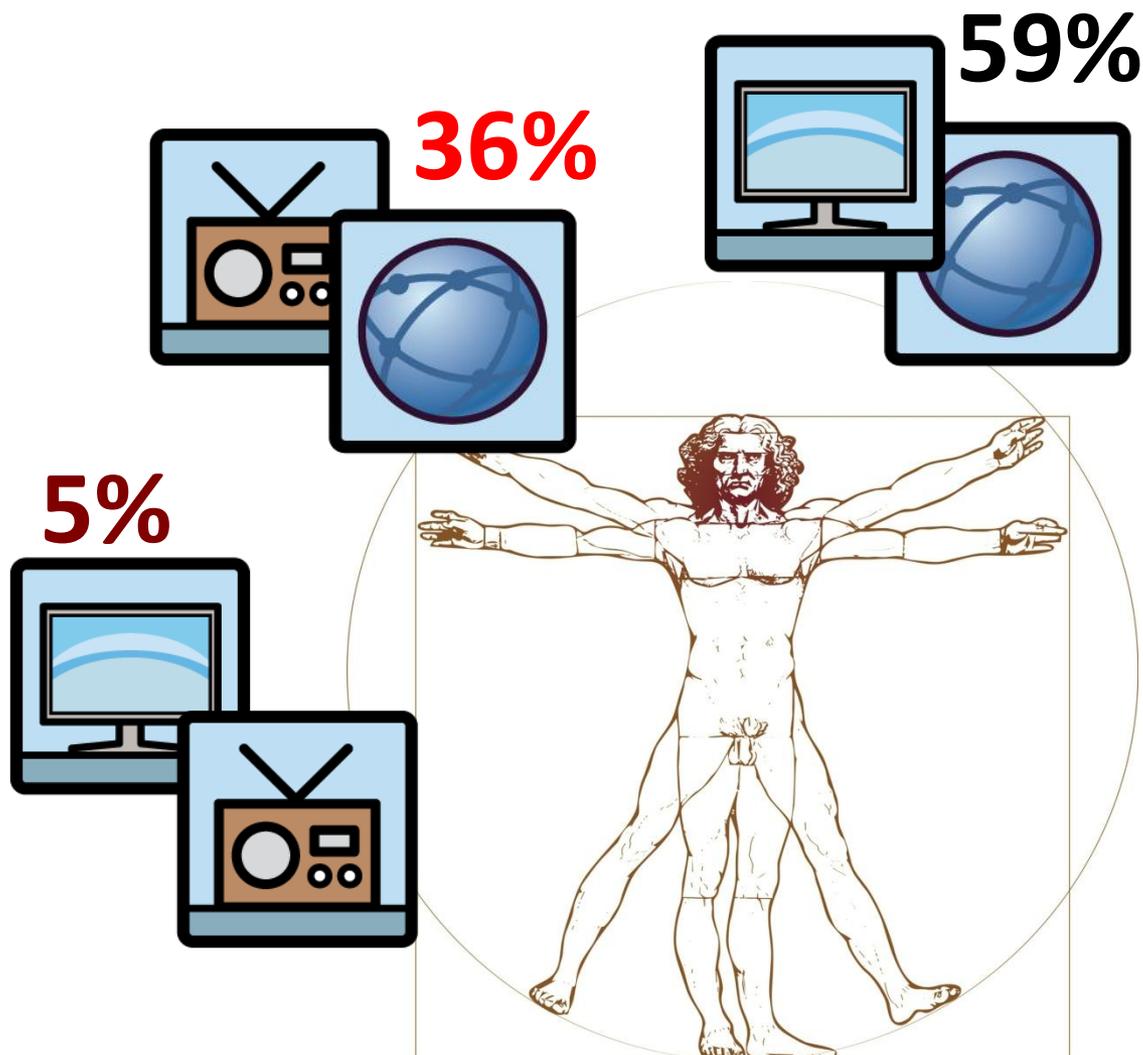


tocca nel mese il 60% del campione

*nel 27% dei casi ha carattere ricorrente
(in media 11 giorni nel mese)*

*ogni giorno in media il 37,5% dei “crossmediali
ricorrenti” ha almeno una fruizione simultanea*

FRUIZIONI CONTEMPORANEE NEL MESE AD INTERVALLI DI 15'



<i>maschio</i>	33 %	38%
<i>femmina</i>	67%	62%
<i>18-34 anni</i>	14%	50%
<i>35-44 anni</i>	19%	15%
<i>oltre 44 anni</i>	67%	35%
<i>6.00→12.00</i>	32%	5%
<i>12.01→18.00</i>	50%	38%
<i>18.01→24.00</i>	18%	57%
<i>web su mobile</i>	65%	26%

LA NAVIGAZIONE IN MOBILITA'

*Il 15% dei click sul web avviene via mobile**

La navigazione da smartphone è per lo più in mobilità, ma 1 utente su 5 la preferisce anche in casa

Rispetto al web da fisso, l'utenza mobile è più femminile, giovane e istruita

Rimane soprattutto concentrata nei giorni feriali

Circa la metà dei click riguarda i Social Network. E' più contenuta la visione dei video (youtube.it, diretta.it, ...) mentre crescono l'uso dei motori di ricerca (google.it, ...) e i contenuti di informazione e comunicazione (repubblica.it, ...)

** Esclusa la navigazione su tablet*

13 marzo 2013, ore 19.06 → 20.51



papa -bergoglio-fumata
francesco-conclave
habemus papam

TG1 + WEB

=

42%

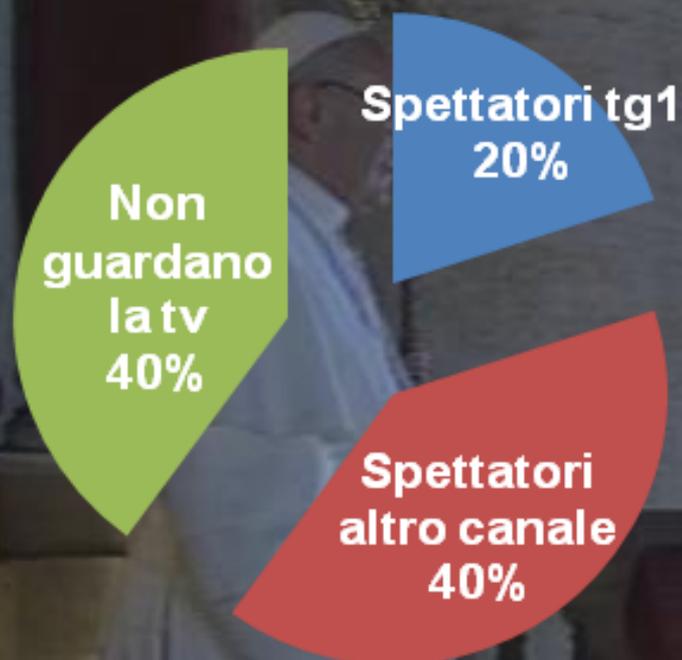
(spettatori tg1)

34%

(dopo)

8%

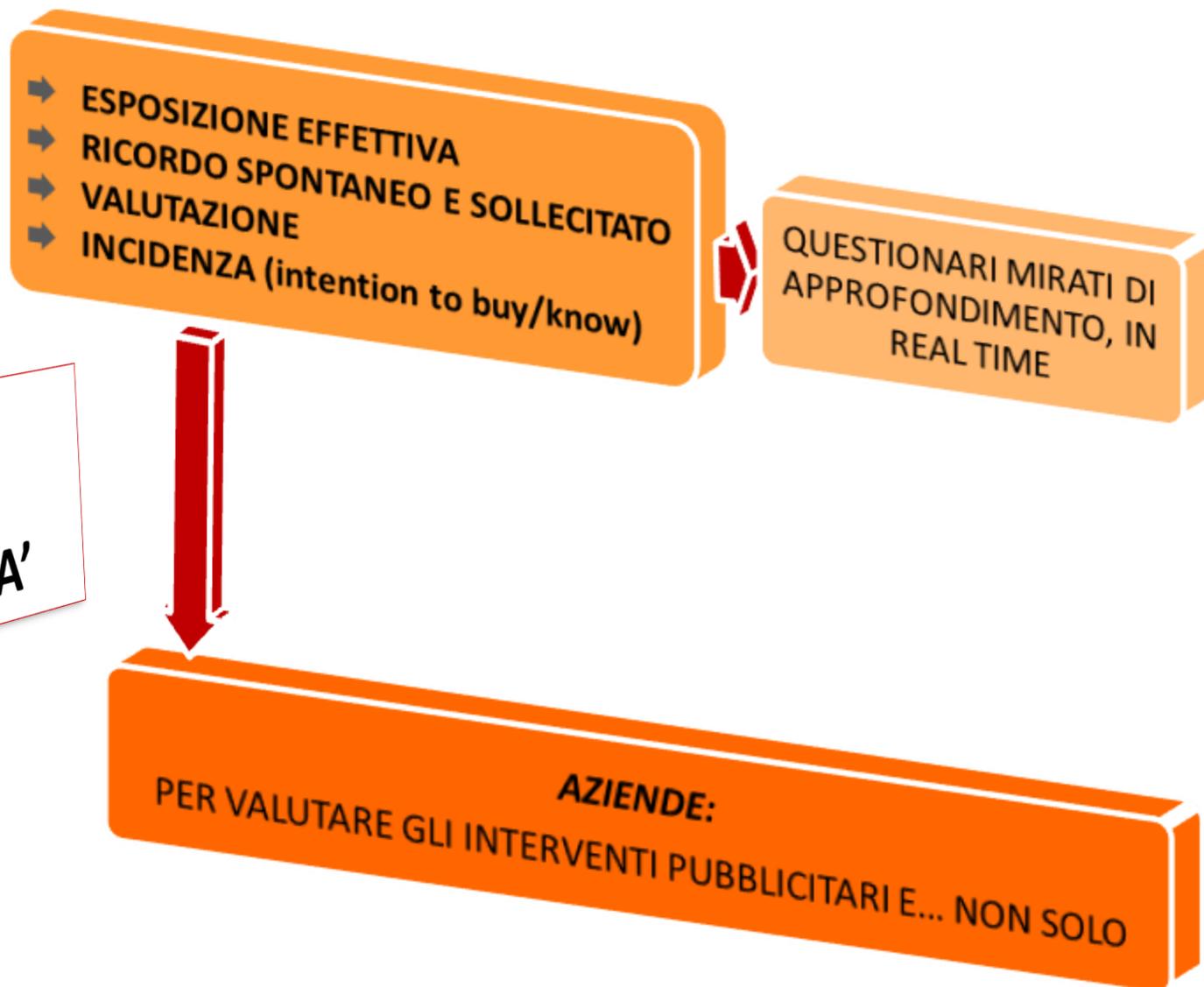
(durante)



(campione 18/64)

PAPA FRANCESCO - JORGE MARIO BERGOGLIO **tg1**

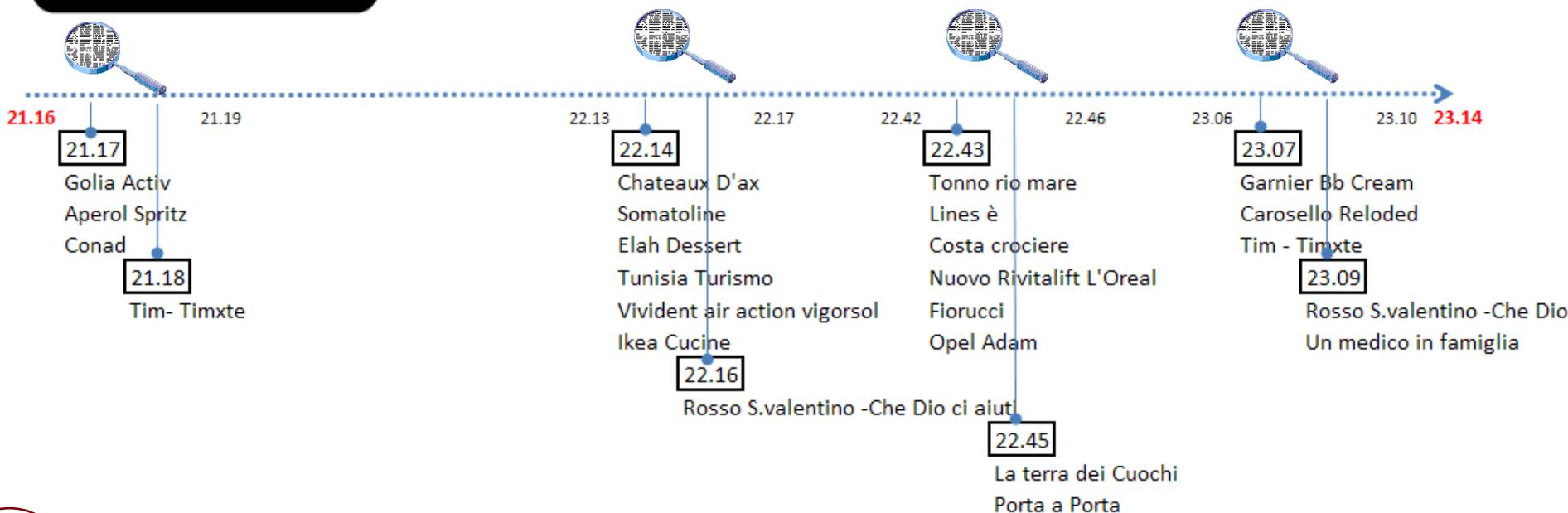
LE APPLICAZIONI DEL *PERSONAL MEDIA METER*





L'ESPOSIZIONE PUBBLICITARIA

il 46% degli spettatori TV sta vedendo Montalbano



i break pubblicitari intercettano fra gli spettatori

83%

94%

78%

67%

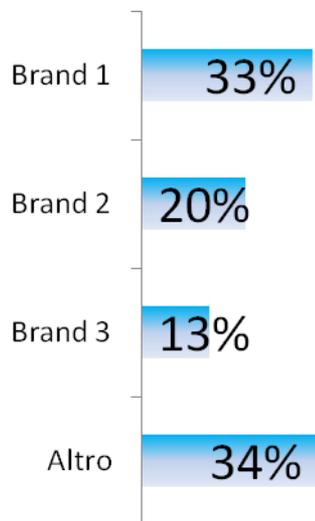


Ore 23.30

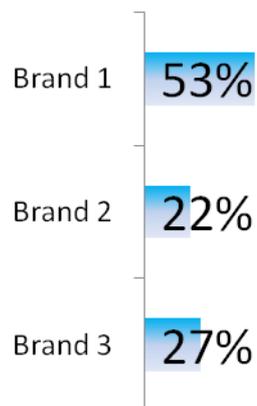


il 50% degli spettatori di Montalbano ricorda di aver visto delle pubblicità durante la trasmissione

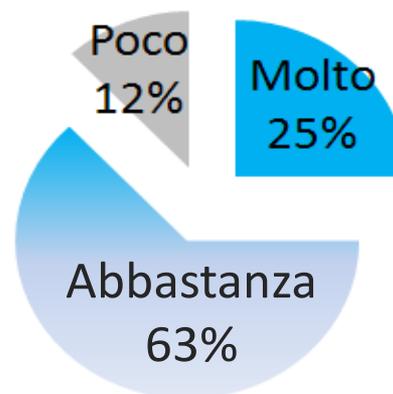
Top of mind



Ricordo spontaneo+sollecitato



Gradimento Brand 1



Intention vs Brand 1



CONFRONTO TRA I PRINCIPALI SISTEMI DI RILEVAZIONE

<i>Funzionalità meter</i>	PERSONAL MEDIA METER	PORTABLE PERSONAL METER 1	PORTABLE PERSONAL METER 2
Dispositivi	Telefono Mobile e dispositivo proprietario	Telefono Mobile	Dispositivo proprietario
Metodo di riconoscimento	Digital Fingerprint	Signal Encoding	Audio Matching
Recupero dei dati	GPRS - UMTS	?	Telefono via Docking Station
Dispositivo Extra da trasportare	Si/No*	Si/No*	Si
Web Radio in mobilità	Si	Si	No
Web in mobilità	Si	No	No
Questionari in mobilità	Si	No	No
Tempo di rilevazione continuativo	Si	No (a campione)	No (a campione)
GPS (A-GPS)	GPS + A-GPS	No	GPS

* Mira può essere utilizzato sia attraverso un dispositivo extra, alternativo allo smartphone sia inserito all'interno dello smartphone stesso

Intercettare la crossmedialità ...

Immediatezza

Continuità

Oggettività

Contestualizzazione

... oggi è possibile.



DIGITAL WORLD 2013



Social media listening, mobile e online.

Un mondo digitale a disposizione del marketing strategico

Grazie per l'attenzione!

elisabetta.gentili@pragma-research.it

monica.fabris@episteme.co