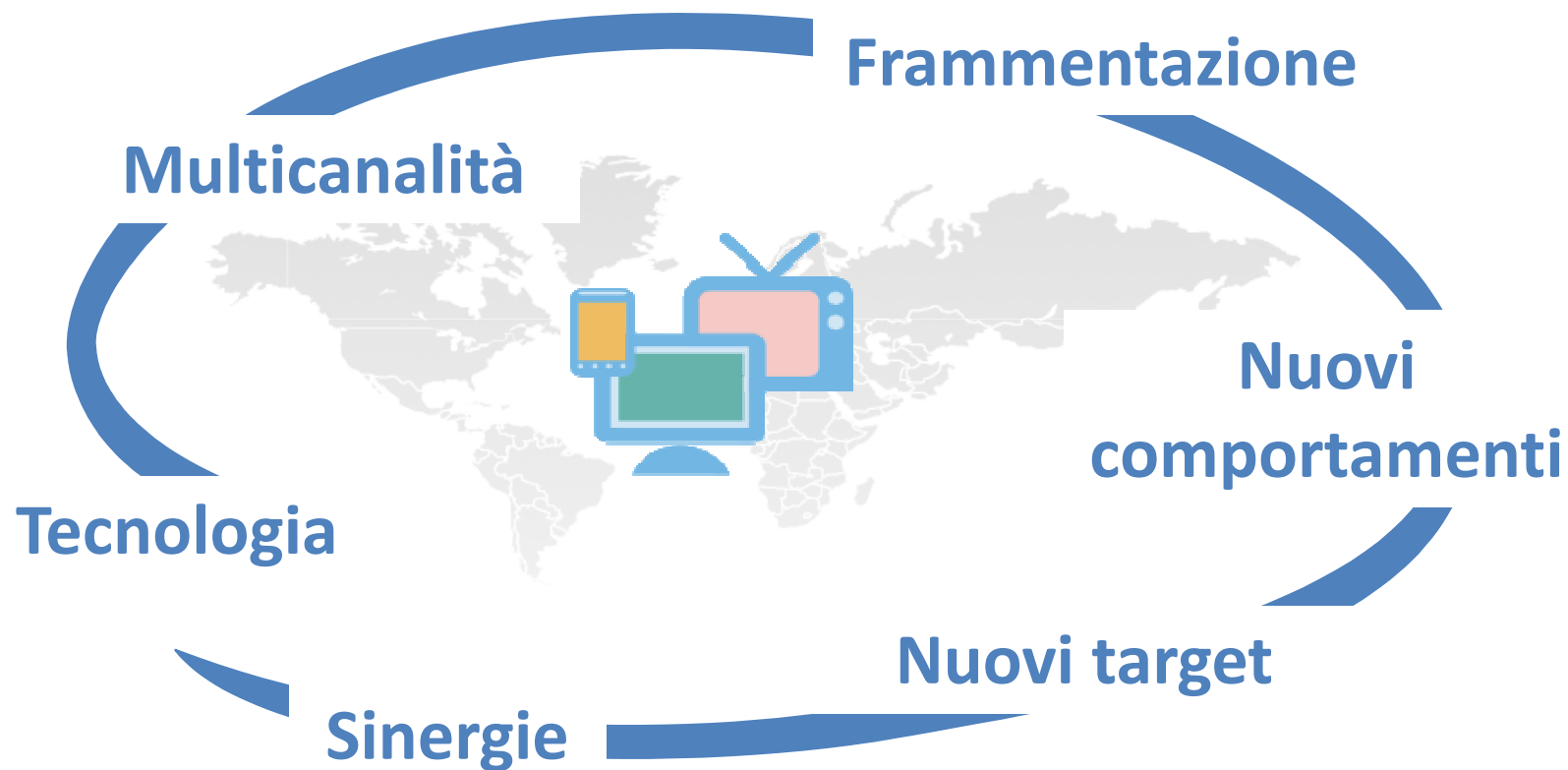


*Elisa Pucci*  
*Head of Marketing Insights- Google Italia*

*Cristina Colombo*  
*Chief Client Officer - TNS Italia*

***Device e frammentazione media:  
impatto nella creazione di  
valore per il brand***

# UN MONDO IN EVOLUZIONE



# GOOGLE CONNECTED CONSUMER STUDY

## Un progetto a larga scala



- *57 Paesi*
- *Individui 16+*
- *1000 interviste per country (\*)*
- *CATI (random landline + mobile) con questionario standardizzato (\*\*)*
- *Field: Aprile 2014*

## Obiettivi di ricerca

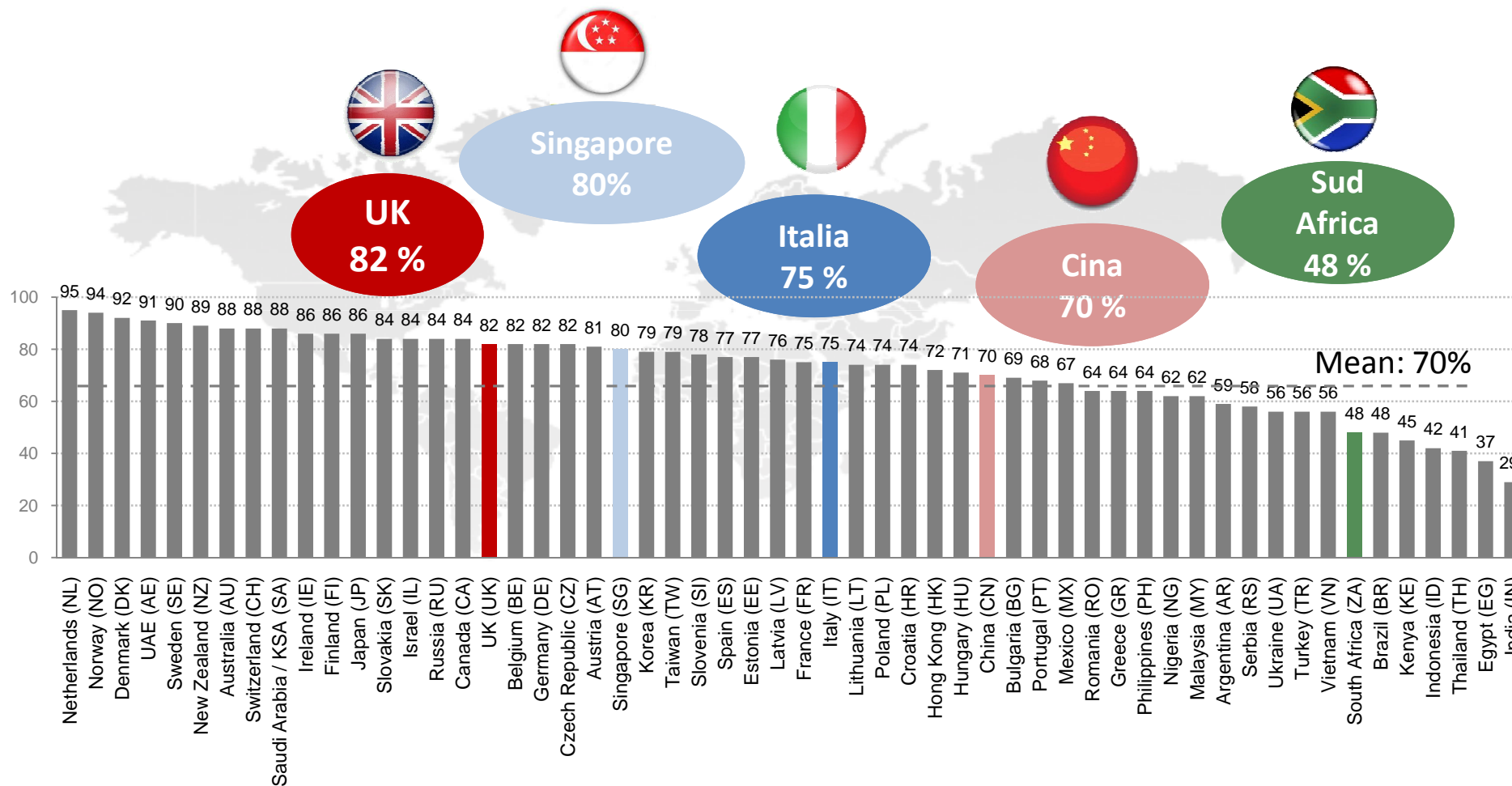
- *Penetrazione e uso di Internet*
- *Penetrazione e uso dei device*
- *Tipologie di connessione e modalità di utilizzo*
- *Rilevanza dei media tradizionali*
- *Multimedialità*
- *Atteggiamenti verso la tecnologia*

Base per analisi cross country e dimensionamento di altri studi

(\*) (\*\*) 4000 interviste in India, Se penetrazione telefono insufficiente CAPI/PAPI

# INTERNET È ORMAI ENTRATO NELLE NOSTRE VITE

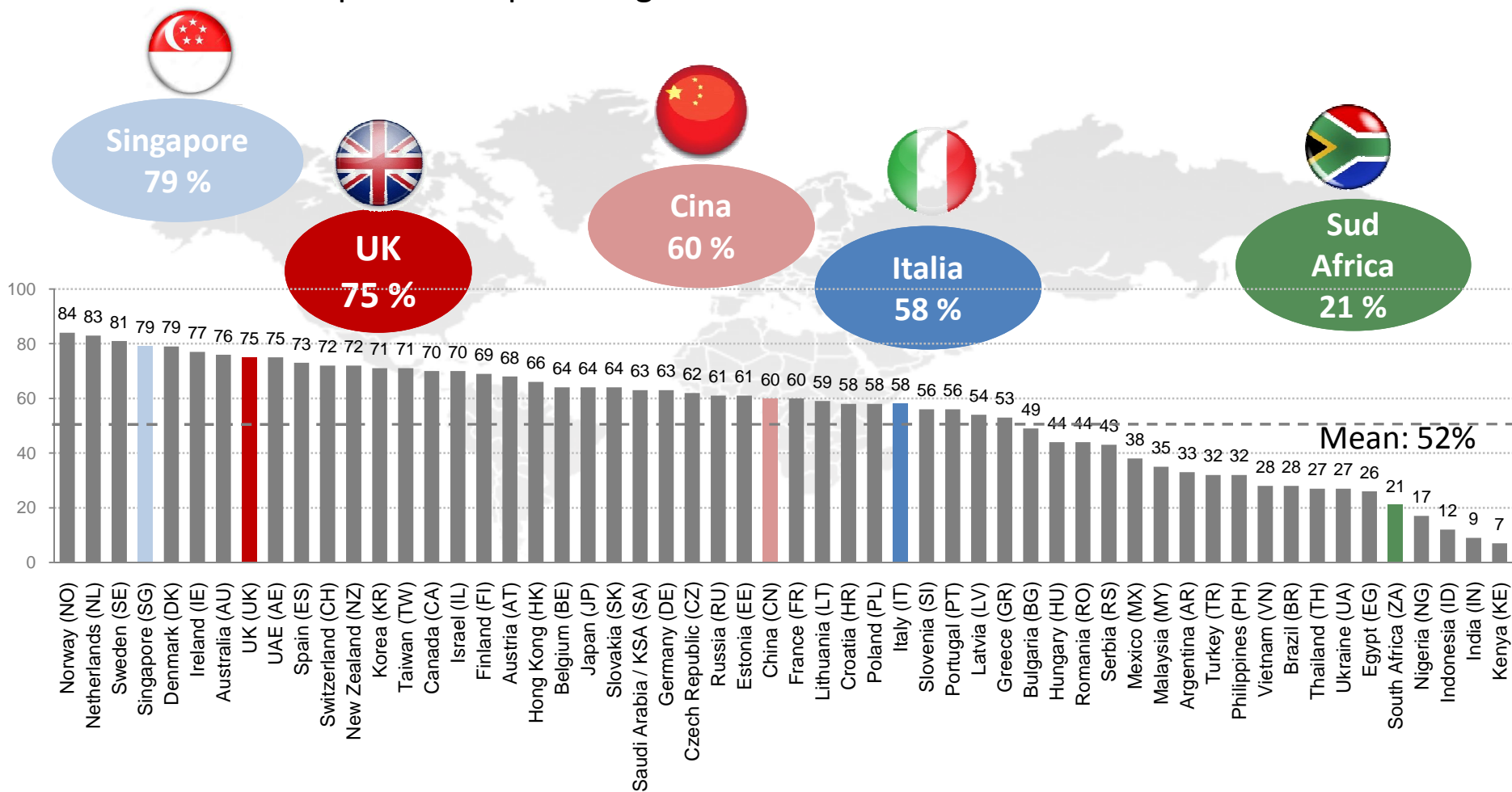
Accesso alla rete – dati %



Source: TNS/Google (2014) Global Connected Consumer Study - Online usage for personal reasons by market - ever  
 Base (weighted): all respondents, n=1,000 per Country (India: n=4,000)

# LA DOTAZIONE TECNOLOGICA OFFRE LA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE DA CHE PIATTAFORMA CONNETTERSI

Utilizzo di due o più device per navigare in internet- %



Source: TNS/Google (2014) Global Connected Consumer Study - Two or more internet enabled devices usage in %

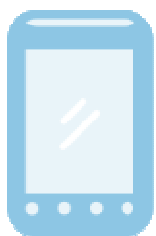
Base (weighted): all respondents, n=1,000 per country (India: n=4,000) - Devices in this category: PC, Laptop/Notebook, Webbook/Netbook, Tablet, Smartphone

# GLI ITALIANI HANNO A DISPOSIZIONE PIÙ DEVICE ABILITATI ALLA CONNESSIONE

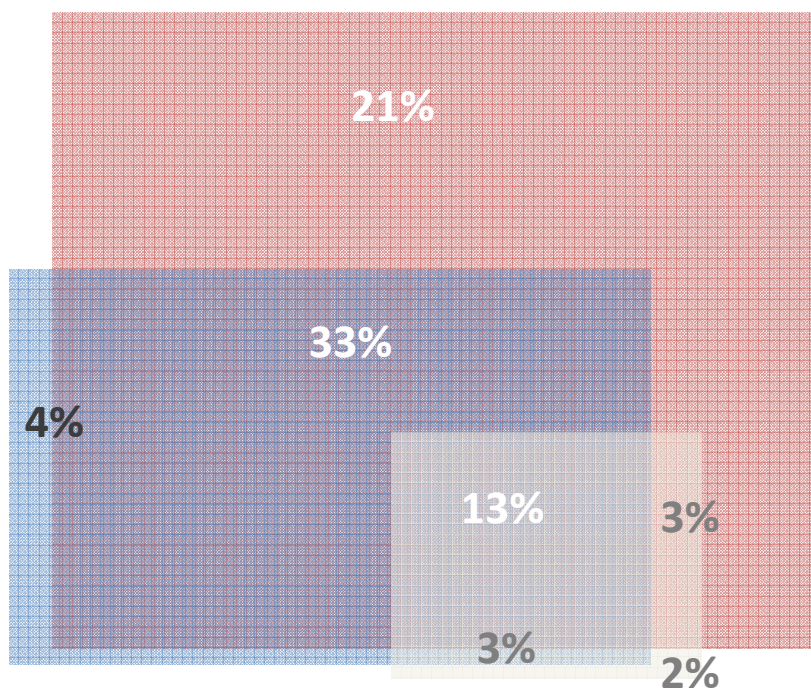


Multiscreening: sovrapposizione nell'utilizzo

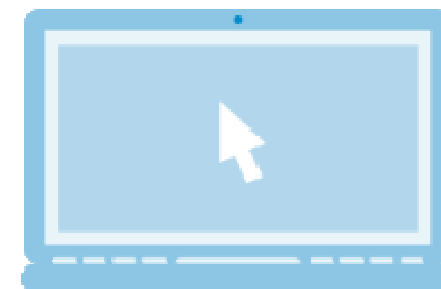
Smartphones



**53%**

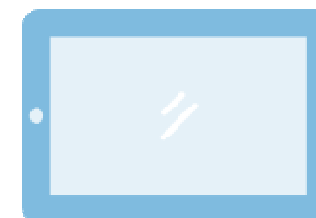


PC/ Laptops/Webbooks



**70%**

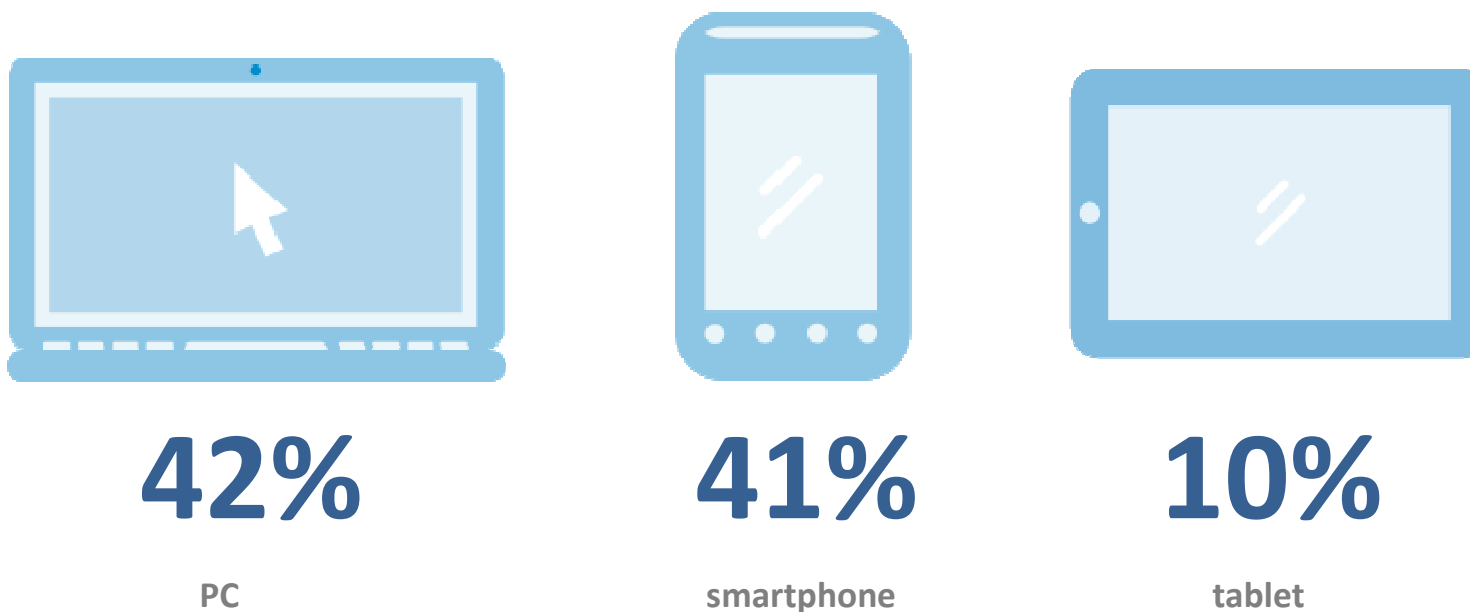
Tablets



**21%**

# GLI SMARTPHONE HANNO ORMAI RAGGIUNTO UN REACH CHE EQUIVALE A QUELLO DEI PC

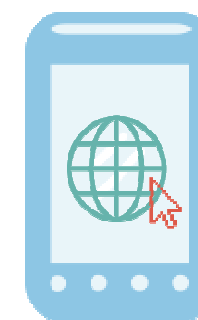
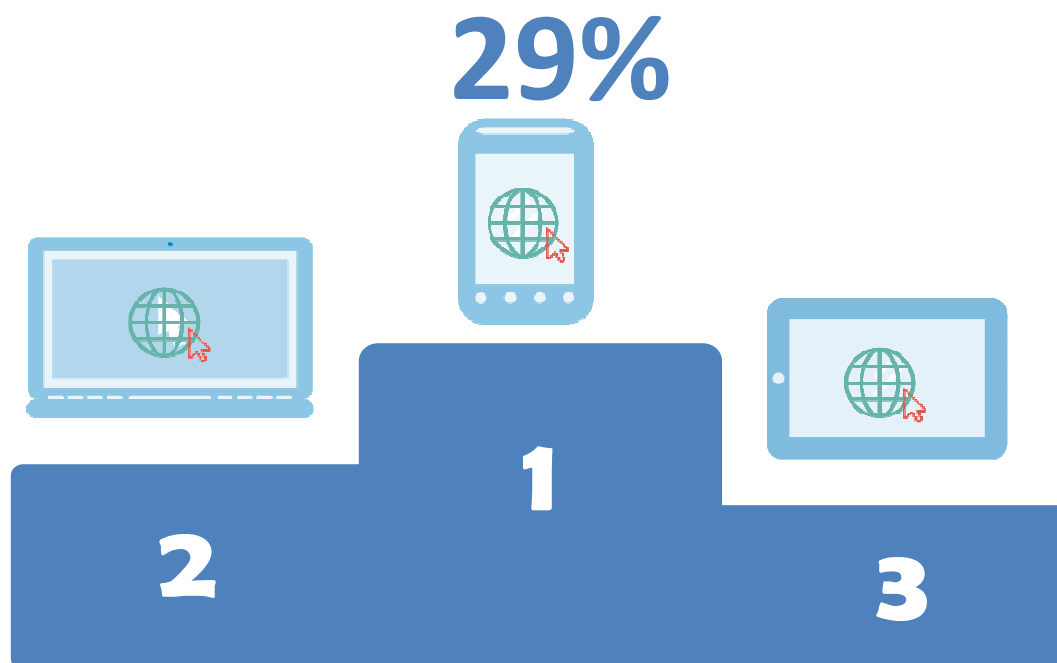
Utilizzo di internet per motivi personali per device (daily)



# E QUASI UNO SU TRE DI COLORO CHE HANNO PIU' DEVICE PER CONNETTERSI, UTILIZZA PIU' SPESSO LO SMARTPHONE... O ADDIRITTURA SOLO QUELLO!



Frequenza d'utilizzo per motivazioni personali



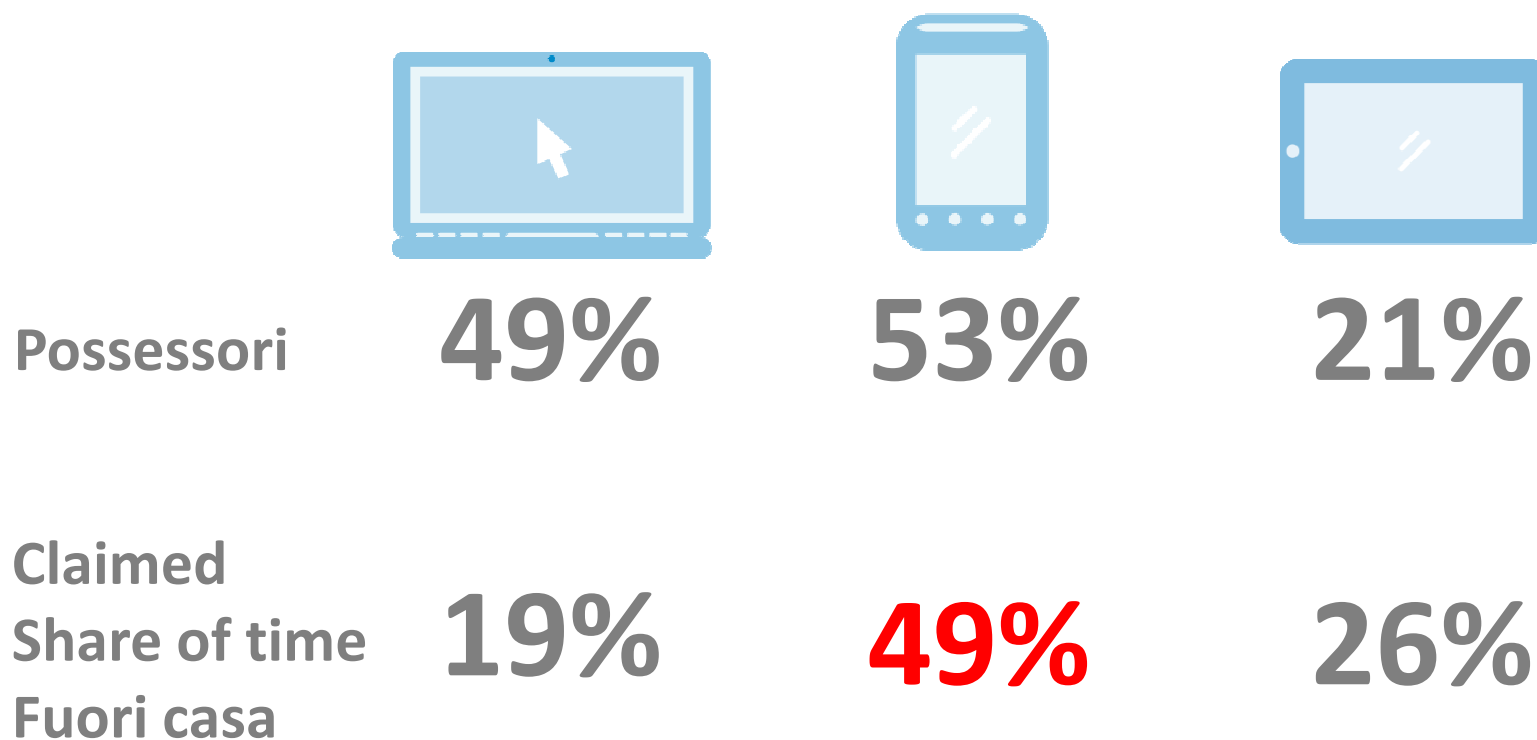
**7%**

Naviga **solo**  
da smartphone

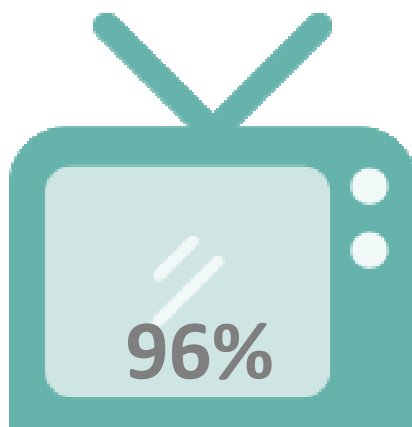


# L'ACCESSO FUORI CASA OFFRE OPPORTUNITA' DI RELAZIONE NELLE DIVERSE FASI DEL CONSUMER JOURNEY

Quota (%) di utilizzo dei device fuori casa – share of time

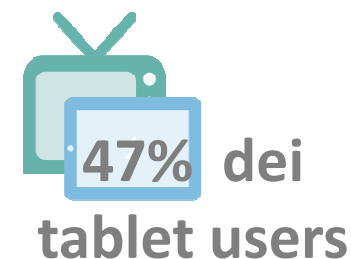
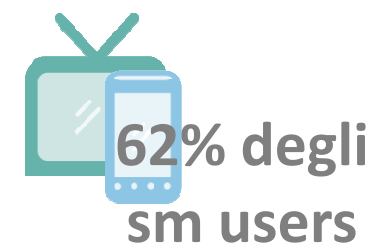
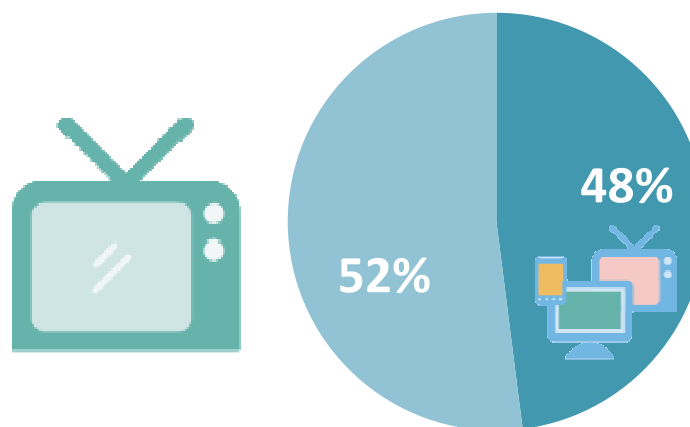


# LA TV NON È PIÙ IL NOSTRO UNICO AMORE: ALTRI SCHERMI ATTIRANO LA NOSTRA ATTENZIONE



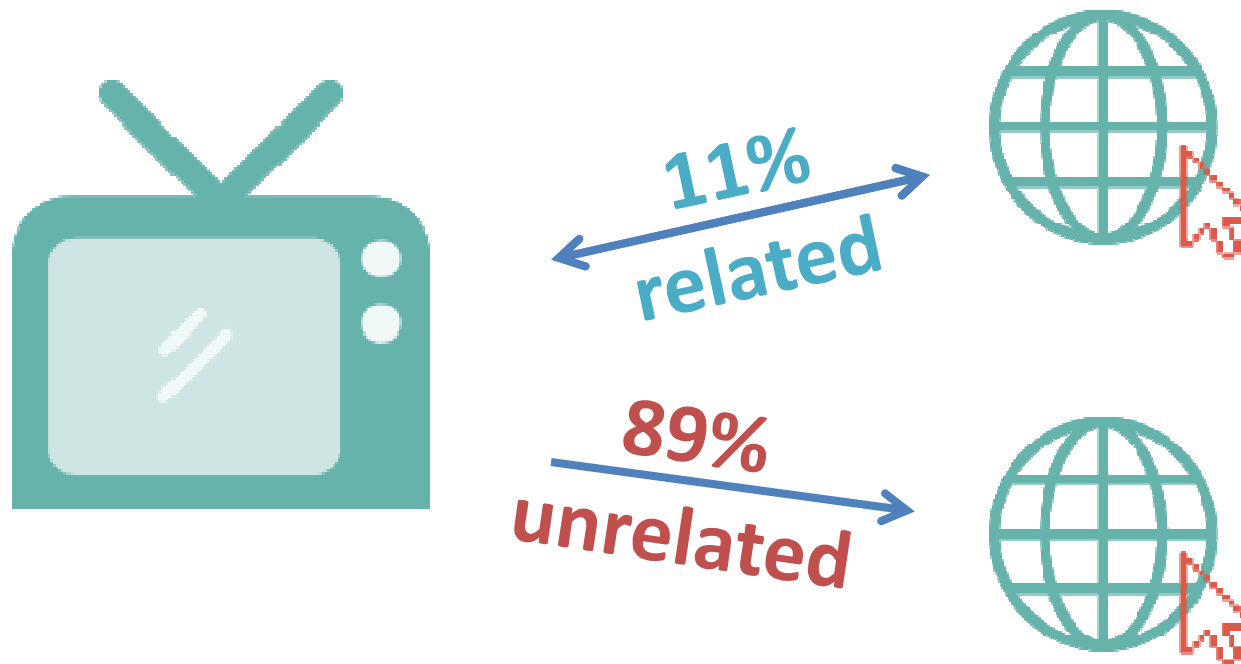
Regular TV

## Utilizzo simultaneo guardando la TV TV & online users\*



\*TV & Online users: TV Users who also use the Internet for personal reasons regardless of the number of devices they use  
Source: TNS/Google (2014) Global Connected Consumer Study - QTV4c\_1: And during the time you were watching TV in the past month, did you go online through another device (e.g. computer, smartphone, tablet)? Base (weighted): TV&Online Users, n=505

# I CONSUMATORI SONO ATTIVI ONLINE... OFFRIRE LORO STIMOLI DI ENGAGEMENT PERMETTE DI TRATTENERE SUL BRAND LA LORO ATTENZIONE



Source: TNS/Google (2014) Global Connected Consumer Study - QTV4e: Still thinking about the last time you were using the Internet while you were watching TV (...): What you were doing online in this situation – was this related in any way to the TV program you were watching in parallel?

Bases (weighted): „regular“ TV users who also use the Internet for personal reasons, n=505

# Integrazione multichannel – CHOCK!/Cina



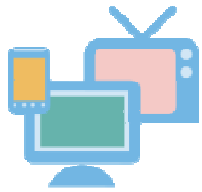
<https://www.youtube.com/watch?v=pEDsERv-rFA>

# Mazda Canada – On-offline tandem strategy



<https://www.youtube.com/watch?v=uTeHn6esxK4>

## CREAZIONE DI VALORE PER IL BRAND



### copertura del target potenziata

- Si aprono per il brand **nuove opportunità di raggiungere ed ingaggiare il target**
  - si moltiplicano le piattaforme che ospitano audience
  - le nuove piattaforme digitali consentono una targetizzazione più mirata (behavioral targeting)
  - internet a casa e in mobilità consente di compensare le basse frequenze di esposizione e di raggiungere target di basso esposti televisione
  - nascono nuove strategie di investimento cross mediali (flighting, always on) così come nuove possibilità di ottimizzazione del budget

## CREAZIONE DI VALORE PER IL BRAND



### nuove opportunità per creatività e storytelling

- la **creatività opportunamente declinata per media e device** diventa un enhancer straordinario che consente al brand di essere più aderente ai need e più vicino al contesto di fruizione e per questo più rilevante
- i formati reach media amplificano l'impatto creativo così come i formati skippabili autoselezionano naturalmente un target + affine e interessato
- lo **strategic narrative** del brand si apre a **molteplici declinazioni**, la pluralità di «storie» sinergiche permette di personalizzare i messaggi **secondo need e contesto**



### misurazione

- si individuano **nuove metriche** legate agli analytics che allargano la prospettiva di analisi della relazione con l'utente (click, likes, visite e tempo di permanenza nel sito, conversioni)
- la **call to action** può essere più rapida ed efficiente in quanto gli analytics legati ai nuovi device sono in real time



**ASSIRM RESEARCH FORUM**  
IL VALORE E IL FUTURO DELLA CONOSCENZA  
ASSIRM



<https://www.youtube.com/watch?v=EdCFxNvuvSI&feature=youtu.be>



***Grazie per l'attenzione!***

***elisa.pucci@google.com***

***cristina.colombo@tnsglobal.com***