



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



Mobile Internet: il comportamento del consumatore

Sessione di Approfondimento
Osservatorio Mobile Marketing & Service

Con il patrocinio di



28 Gennaio 2010

Partner

Sponsor

Supporter



Gruppo Editoriale L'Espresso Spa



OmnicomMediaGroup



NAVTEQ



SYBASE | 365 MOBILE SERVICES



Strumenti di analisi dell'audience Internet

Il comportamento del consumatore

Obiettivi e metodologia

Obiettivi

- Favorire una corretta adozione dello strumento da parte delle aziende
- Aumentare la conoscenza delle peculiarità del canale *Mobile* nella comunicazione, evitando di replicare modalità di Advertising presenti sul Web

- Comprendere il livello di conoscenza, utilizzo e soddisfazione del Mobile Internet da parte dei consumatori Italiani
- Esplorare le caratteristiche degli utenti italiani di Mobile Internet

- Questionario telefonico della durata 15 minuti su un campione di 3.200 utenti sopra gli 11 anni svolta in collaborazione con Technoconsumer
- Orizzonte temporale di rilevazione: 21 Aprile e il 19 Maggio 2009

- Comprendere il comportamento di navigazione dell'utente da cellulare
- Analizzare le caratteristiche tecnologiche dei terminali utilizzati per l'accesso a internet da cellulare (browser, sistema operativo, terminale, rete)

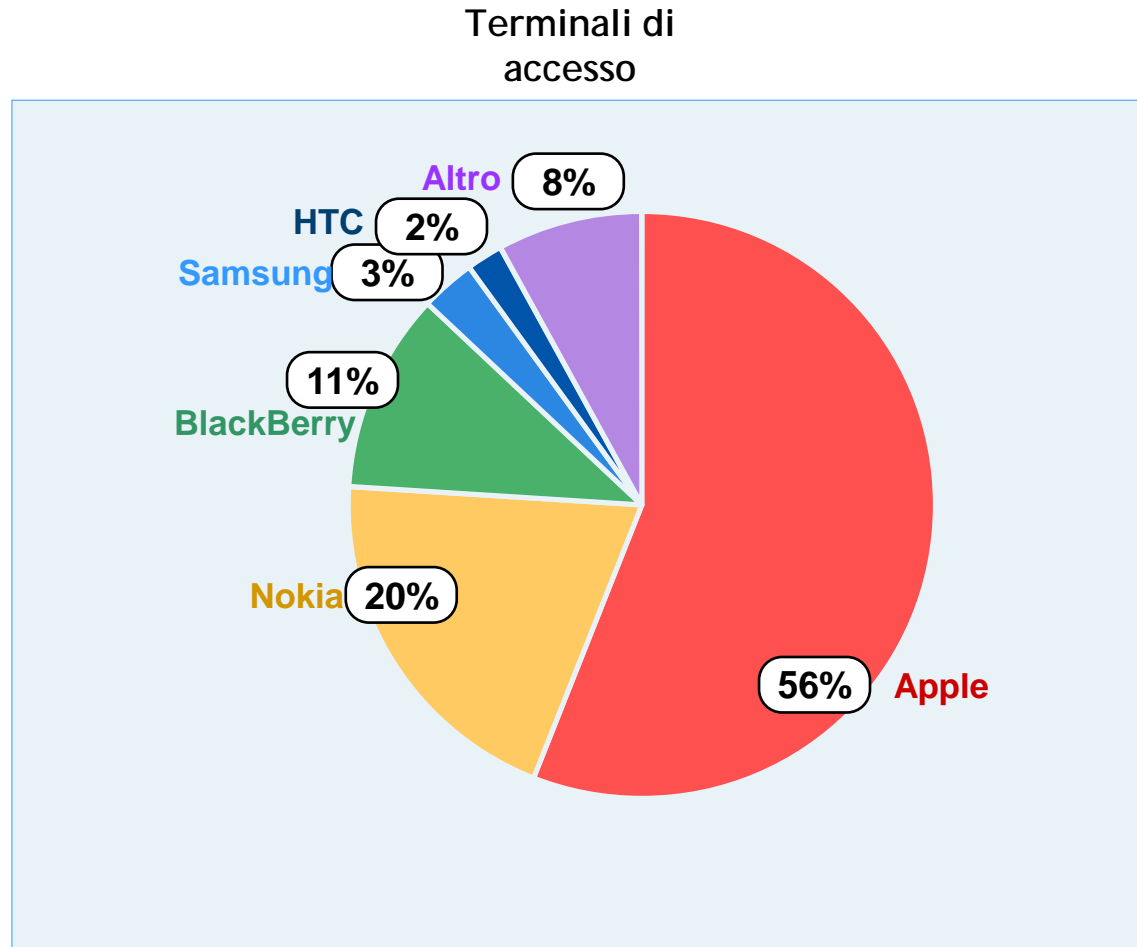
- Analisi ad hoc su un campione di oltre 100.000 siti del network di ShinyStat condotta su:
 - siti Internet non necessariamente ottimizzati per Mobile e in lingua italiana
 - utenti di qualunque nazionalità
 - navigazione da telefono cellulare (è stata esclusa la navigazione da Pc mediante Internet Key)
- Orizzonte temporale di rilevazione: 26 settembre 2009 - 18 dicembre 2009

Target di riferimento

	QUANTITATIVO	QUALITATIVO
DIRECT (sms e mms)	<ul style="list-style-type: none"> • Gli iscritti ai servizi di messaggistica delle Telco* sono attualmente 15 mln • Di questi, il 26% (circa 4 mln) è iscritto a un servizio ad funded (riceve pubblicità in cambio di un contenuto) <p>* Telecom Italia, 3 Italia, Vodafone</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I servizi di messaggistica hanno regole di ingaggio differenti (sempre all'interno di un regime di OPT IN), con richiesta più o meno esplicita e consapevole del consenso • Il target dei servizi di messaggistica è trasversale (tutti possono ricevere Sms e MMS)
DISPLAY (banner, ...)	<ul style="list-style-type: none"> • 8 milioni di utenti (15% della popolazione) ha provato almeno una volta nell'ultimo anno a navigare tramite il cellulare • I siti Mobile dei principali media: <ul style="list-style-type: none"> • qualche centinaia di migliaia di utenti unici al mese • diversi mln di page views mese • Applicazioni: <ul style="list-style-type: none"> • Prontotreno 100 mila download; • Fantacalcio live, Repubblica e Radio DeeJay, 500 mila download 	<ul style="list-style-type: none"> • Su Mobile gli utenti navigano con modalità diverse dal Web: non passano attraverso motori di ricerca, visitano meno pagine, e navigano per lo più la sera e nel week end • Prevalgono gli uomini, tra gli 11-44 anni, nel 50% hanno un diploma e nel 30% un titolo superiore (target alto spendente)

Le caratteristiche della navigazione da cellulare

Terminali di accesso

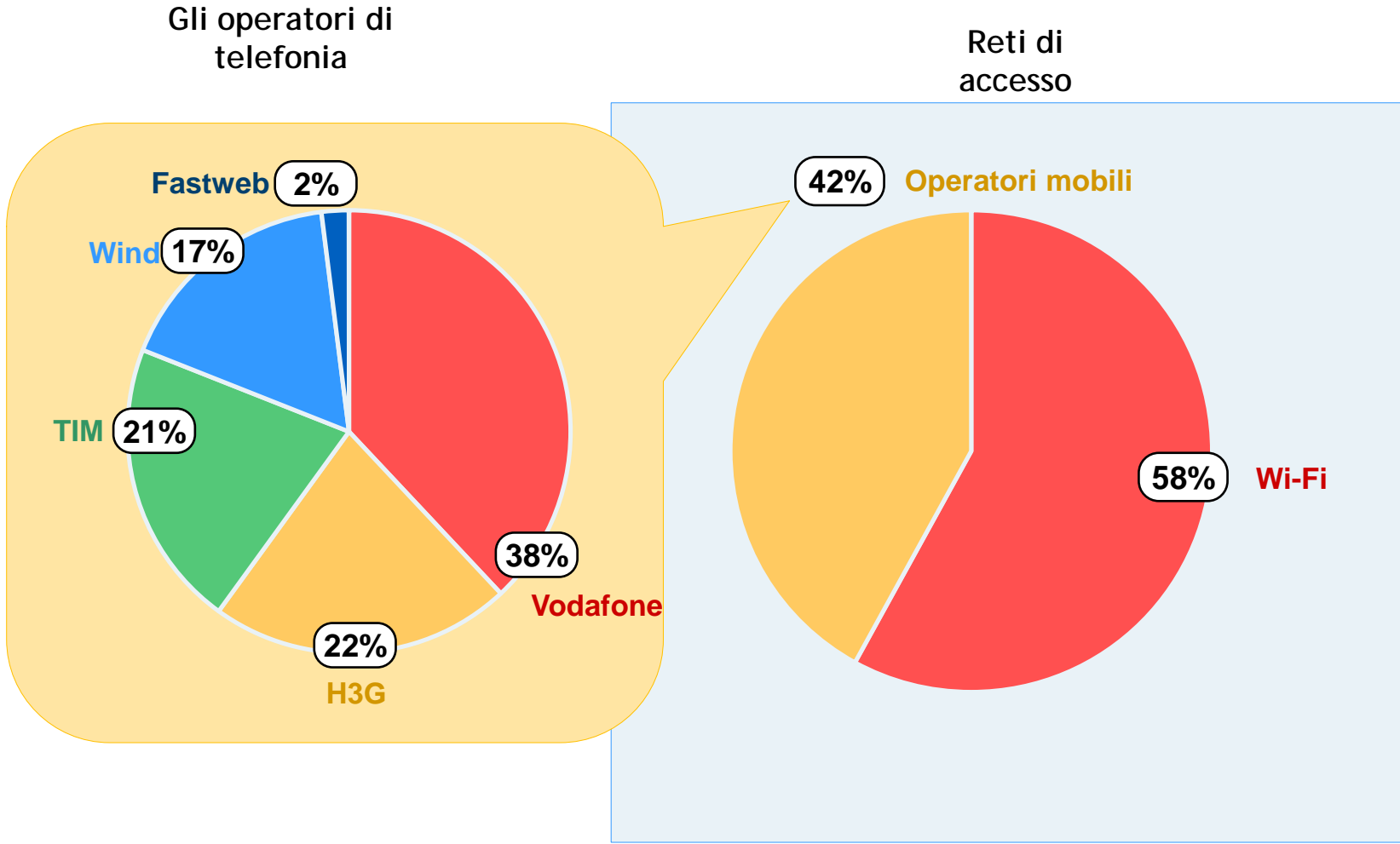


Fonte: rielaborazione School of Management su dati ShinyStat

NB: Le percentuali si riferiscono a utenti unici giornalieri per tutti i grafici a seguire

Le caratteristiche della navigazione da cellulare

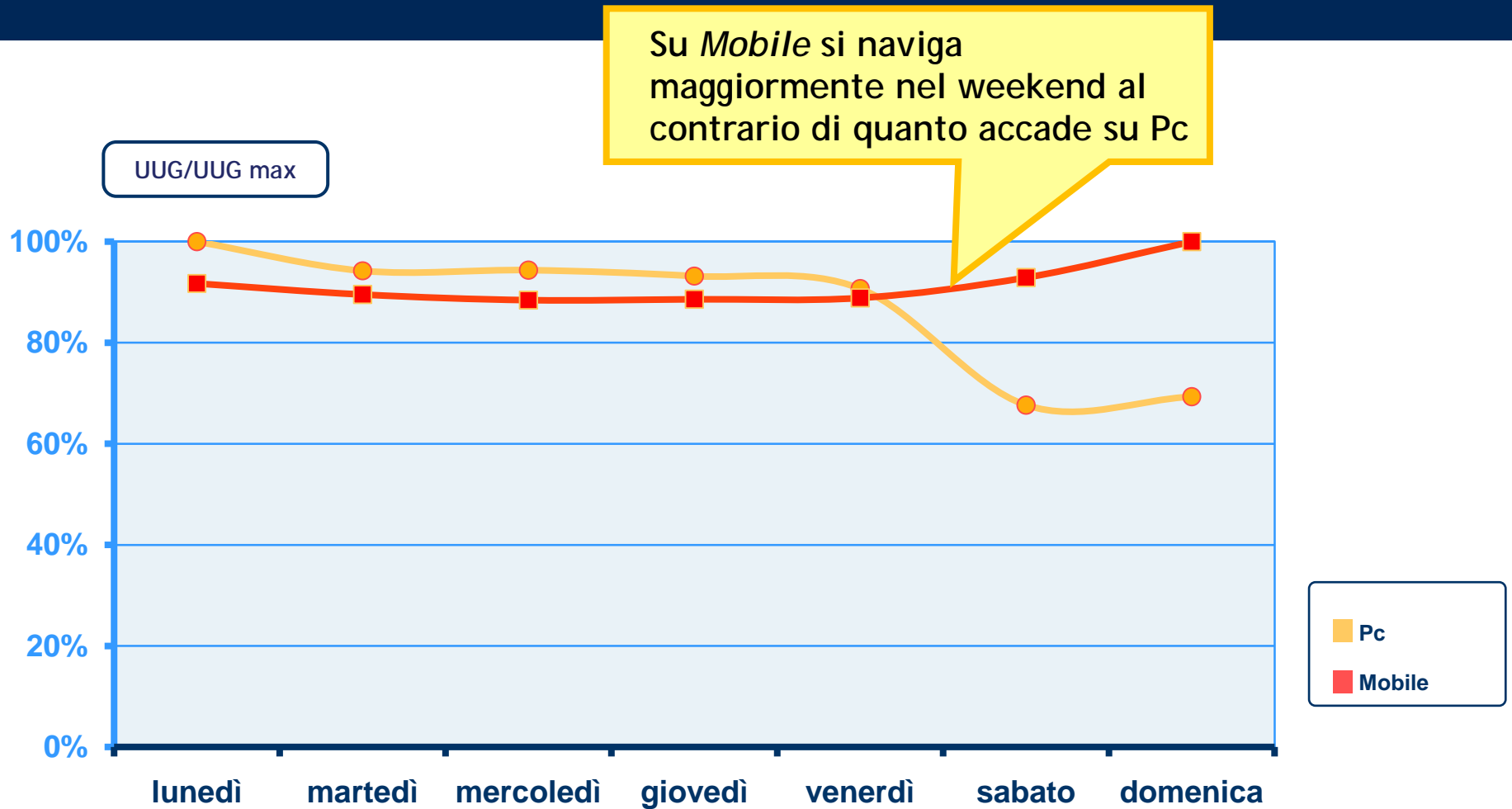
Le reti di accesso e gli operatori di telefonia



Fonte: rielaborazione School of Management su dati ShinyStat

Le caratteristiche della navigazione da cellulare

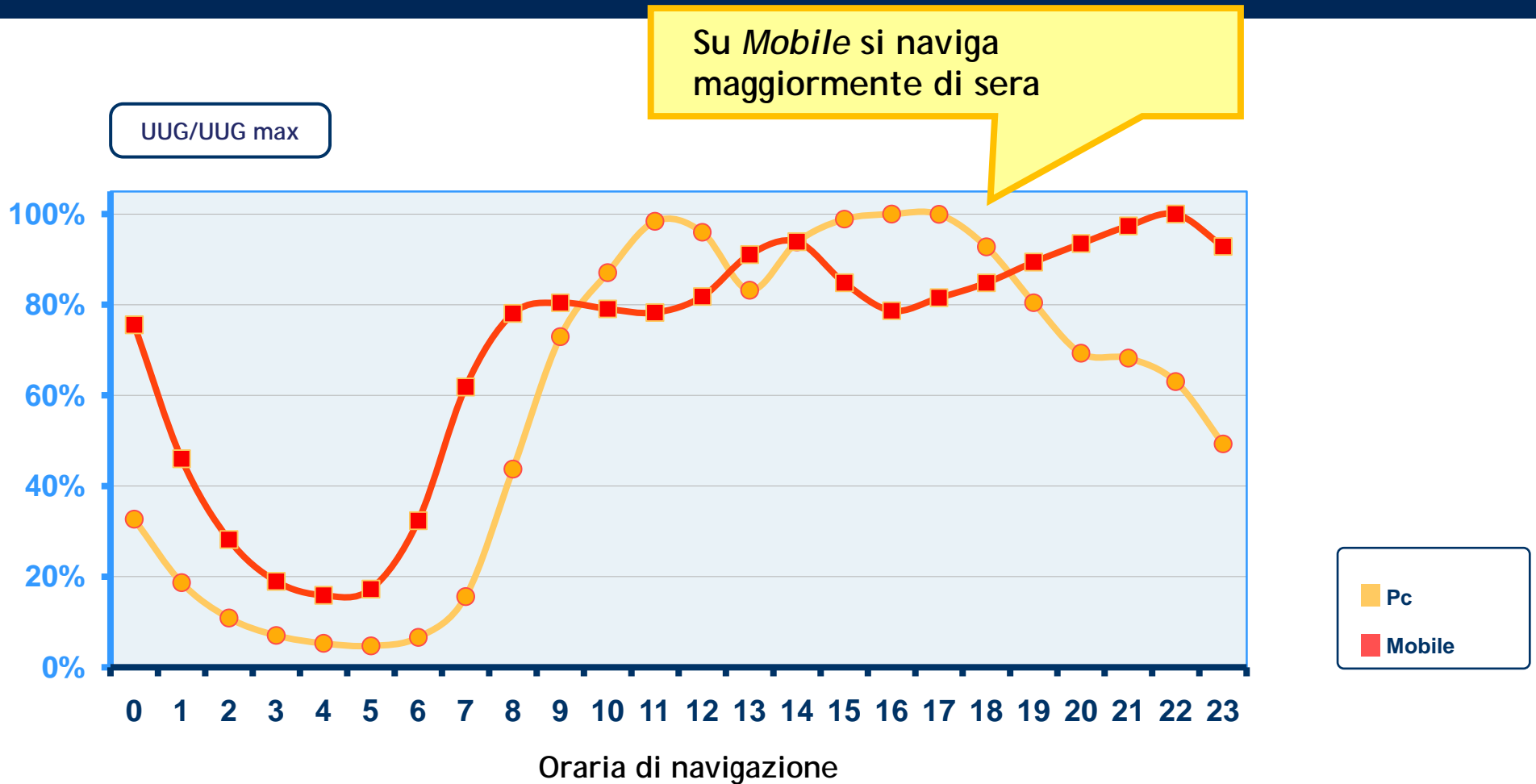
Pc vs Mobile: il comportamento durante la settimana



Fonte: rielaborazione School of Management su dati ShinyStat

Le caratteristiche della navigazione da cellulare

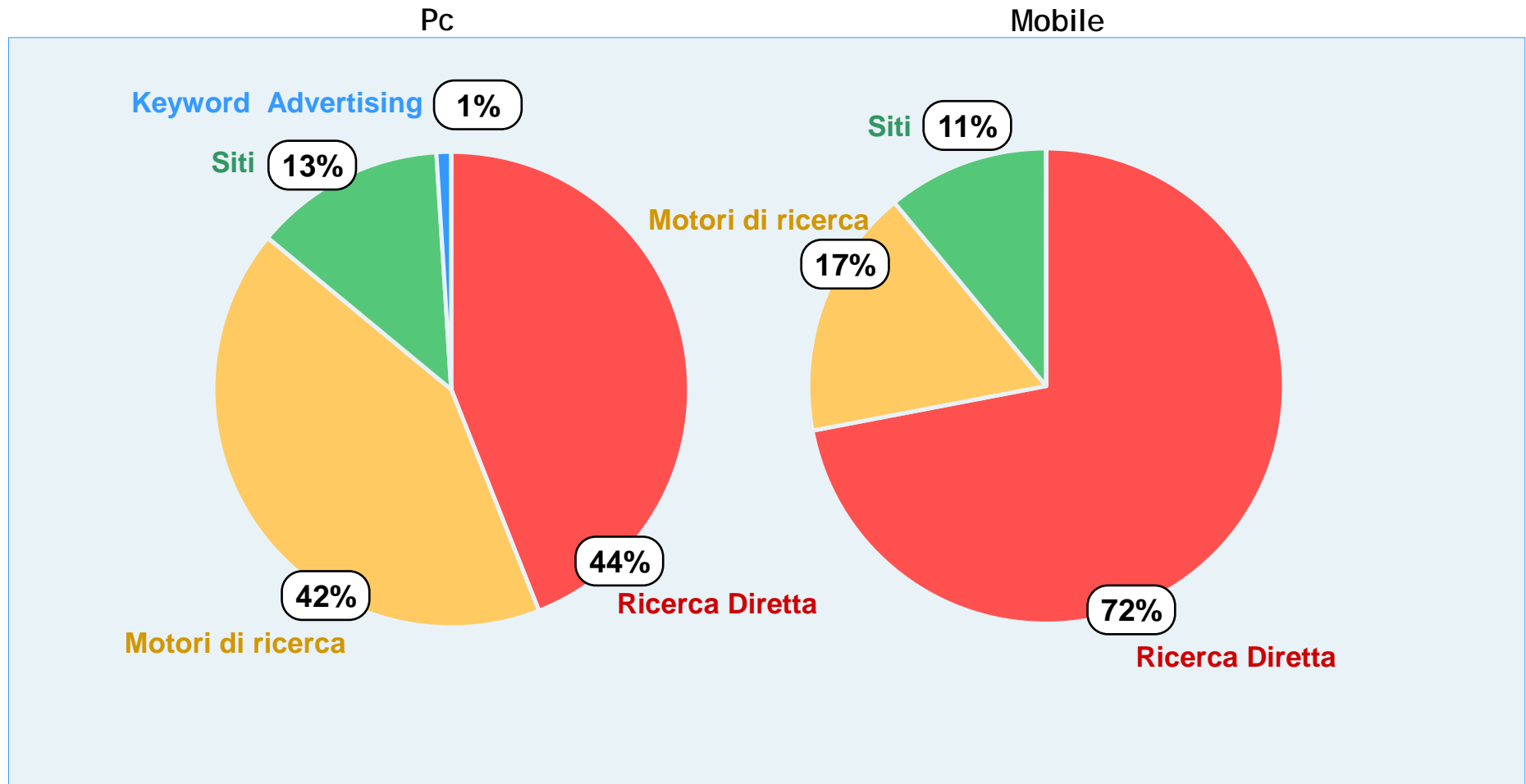
Pc vs Mobile: il comportamento durante la giornata



Fonte: rielaborazione School of Management su dati ShinyStat

Le caratteristiche della navigazione da cellulare

Siti di provenienza



Fonte: rielaborazione School of Management su dati ShinyStat



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



Mobile Internet: il comportamento del consumatore

Sessione di Approfondimento
Osservatorio Mobile Marketing & Service

Con il patrocinio di



28 Gennaio 2010

Partner

Sponsor

Supporter



Gruppo Editoriale L'Espresso Spa



OmnicomMediaGroup



NAVTEQ



SYBASE | 365 MOBILE SERVICES



Strumenti di analisi dell'audience Internet