



NAPOLI 10-11 DICEMBRE 2015



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING

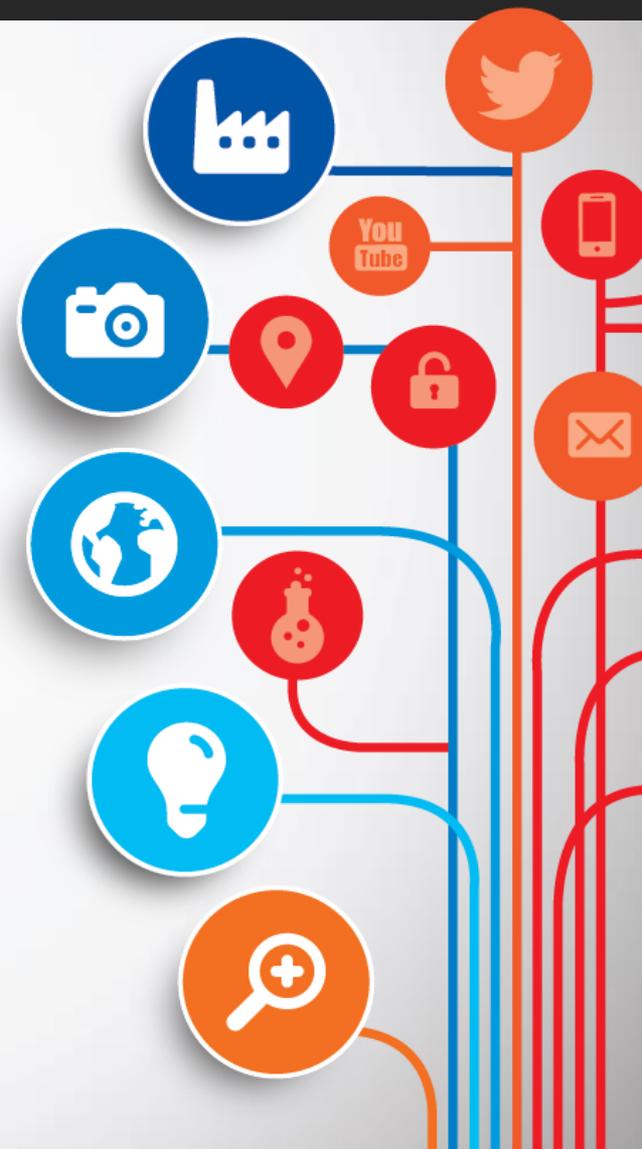


Digital mobile marketing

Raffaele Crispino

Consigliere AISM e CEO Project & Planning

MOSTRA D'OLTREMARE



L'AISM

AISM, Associazione Italiana Sviluppo Marketing, è l'Associazione senza fini di lucro che dal 1954 è impegnata a sviluppare la cultura e la professionalità del Marketing, divenendo il punto di riferimento per imprenditori, docenti universitari, manager, consulenti e ricercatori interessati al marketing professionale.

L'architettura organizzativa

Delegazioni territoriali

Gruppi

Dipartimenti

Lo scenario di riferimento

IN COSTANTE E RAPIDA EVOLUZIONE

La diffusione del web in Italia



ITALIANI
di 11-74 anni

DA QUALSIASI LUOGO
E STRUMENTO



+5,7%
in 2 anni

DA UN COMPUTER
DA CASA



-1,1%
in 2 anni

DA UN COMPUTER
DA LAVORO



-5,3%
in 2 anni

DA CELLULARE /
SMARTPHONE



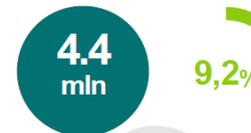
+48%
in 2 anni

DA TABLET



+106,3%
in 2 anni

DA TELEVISIONE



+56%
in 2 anni

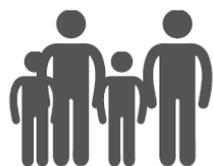
DA CONSOLE
VIDEOGIOCHI



+30,2%
in 2 anni



La total digital audience in Italia



TOTAL DIGITAL AUDIENCE
(2+ anni)



PC
(2+ anni)



MOBILE*
(18 - 74 anni)

UTENTI UNICI
GIORNO MEDIO(.000)

21.6

12

17.5

POPOLAZIONE
GIORNO MEDIO(%)

39%

21,8%

39,6%

UTENTI UNICI
MESE(.000)

28.8

26.6

20.7

POPOLAZIONE
MESE(%)

52,1%

48,2%

46,9%

* **Mobile = smartphone e tablet al netto delle sovrapposizioni**

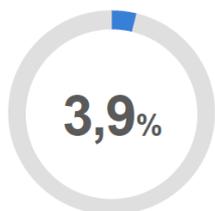
Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione

MOBILE = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

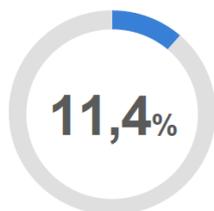


Chi accede a internet

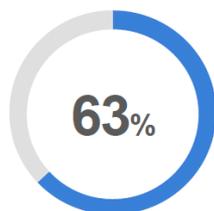
2-10 anni



11-17 anni



18-24 anni



40,3%

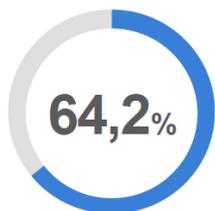


37,7%

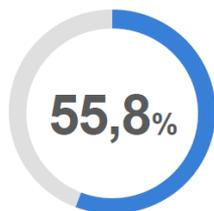


3 giovani su 5
(18 - 34 anni)
sono online nel
GIORNO MEDIO

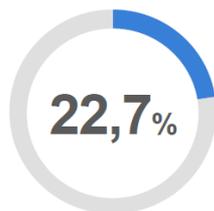
25-34 anni



35-54 anni



55-74 anni

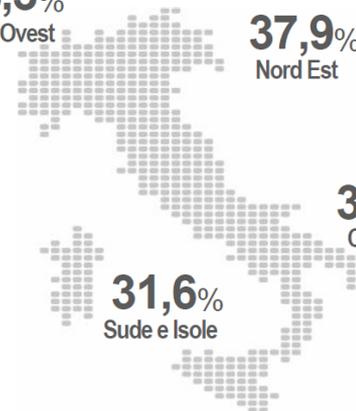


38,3%
Nord Ovest

37,9%
Nord Est

33,4%
Centro

31,6%
Sude e Isole



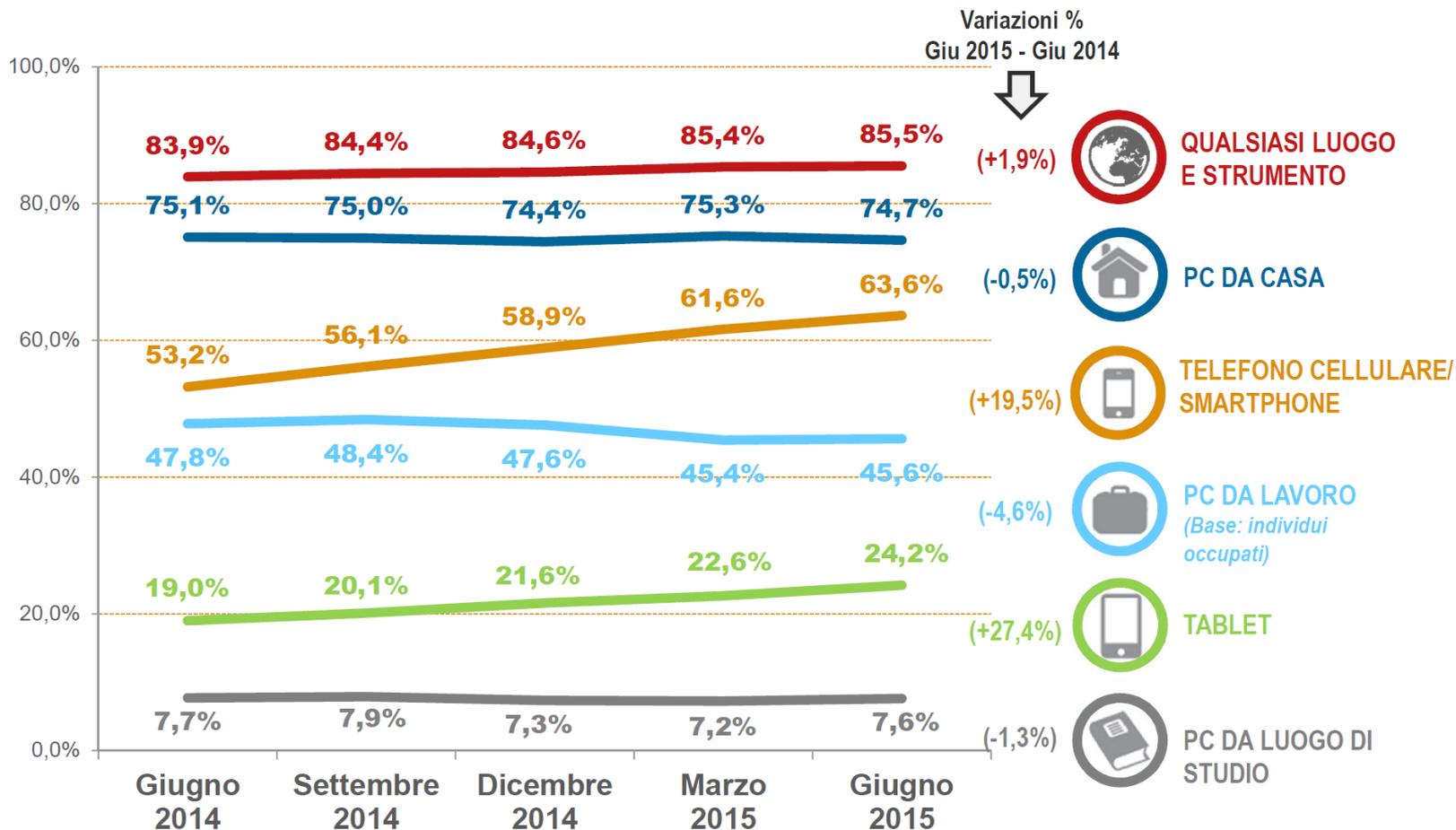
+22,8%
Over 55
da MOBILE
YY

Total Digital Audience, individui 2+ anni

Fonte, Audiweb database, dati giorno medio settembre 2015



I trend di sviluppo



Tra parentesi l'incremento percentuale rispetto a Giugno 2014.

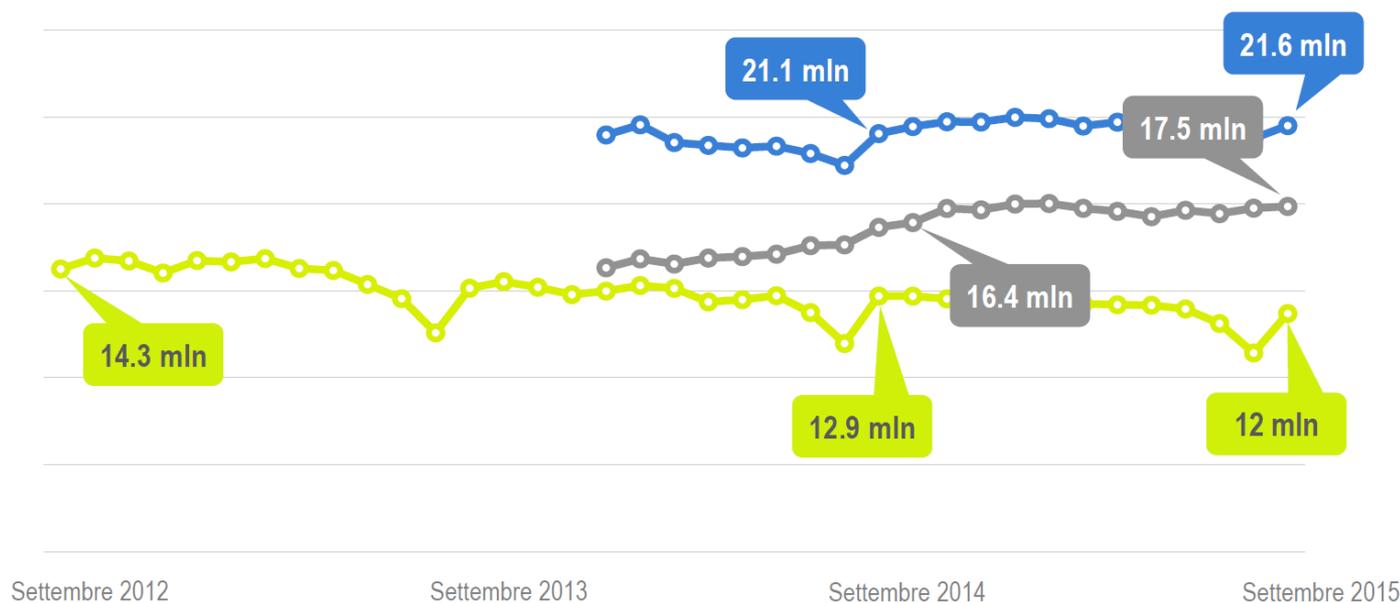
I dati di ciascun periodo si riferiscono al cumulato degli ultimi 4 cicli. Ad esempio i dati relativi a Dicembre 2014 si riferiscono ai cicli 1, 2, 3, 4 del 2014.

Fonte, Audiweb trend, settembre 2015

Il primato del *mobile* nell'uso quotidiano

UTENTI UNICI NEL GIORNO MEDIO

● TOTAL DIGITAL AUDIENCE ● PC ● MOBILE



VAR % ULTIMI 12 MESI



PC -15,8%
DAL 2012

A FRONTE DI UN CALO DEGLI UTENTI DA PC, CONTINUANO AD AUMENTARE GLI UTENTI CHE USANO I DEVICE MOBILI PER ACCEDERE A INTERNET NEL GIORNO MEDIO

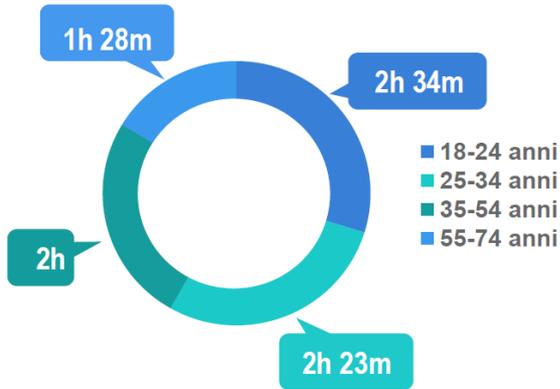
Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Tempo trascorso online



2h nel giorno medio
 45h 23m complessivi nel mese

GIORNO MEDIO



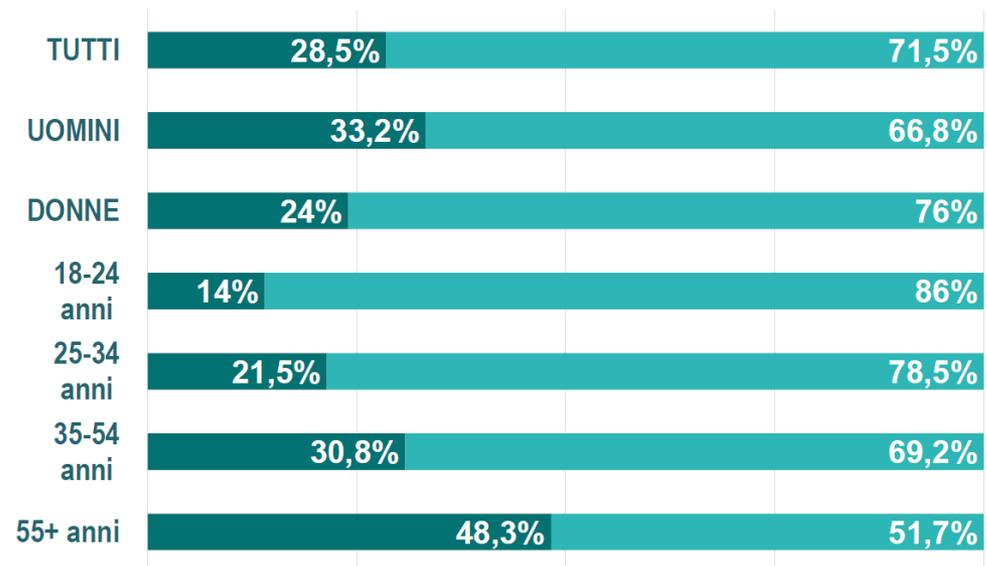
TEMPO TOTALE



PC
(2+ anni)



MOBILE
(18 - 74 anni)



Base: totale minuti spesi online nel giorno medio.
 Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Come cambia l'online



-0,8%

IL TEMPO COMPLESSIVO DEDICATO ALL'ONLINE

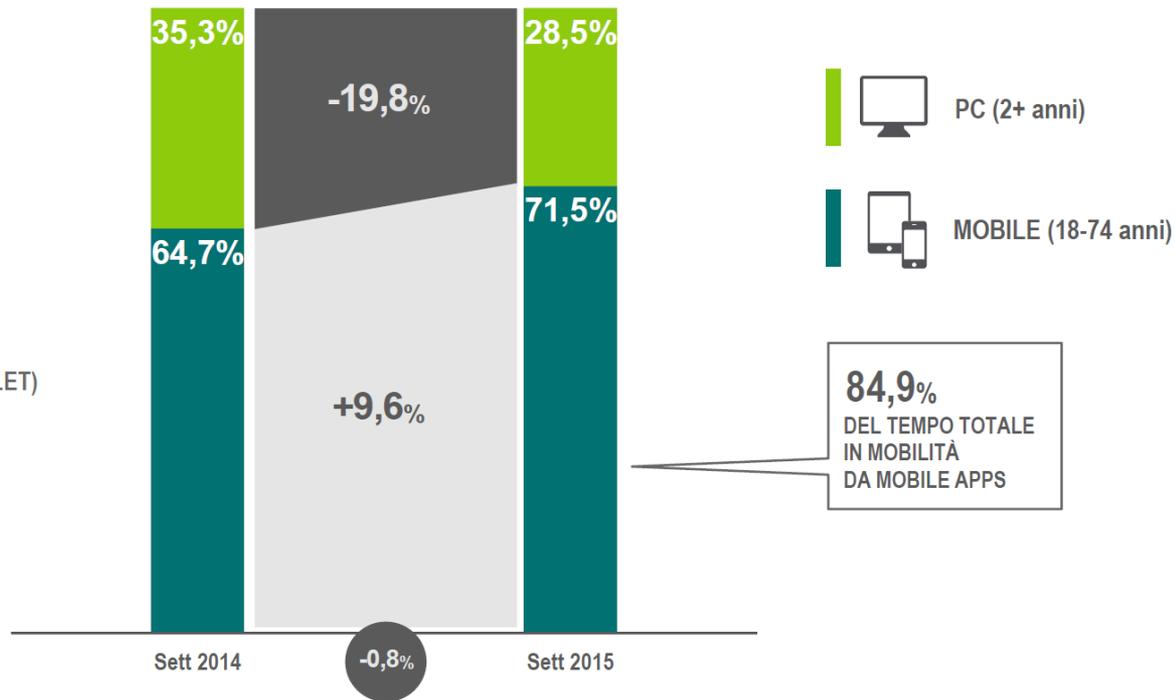
+9,6%

IL TEMPO TOTALE SPESO ONLINE DAI DEVICE MOBILI (SMARTPHONE E TABLET)

-19,8%

IL TEMPO TRASCORSO DA PC

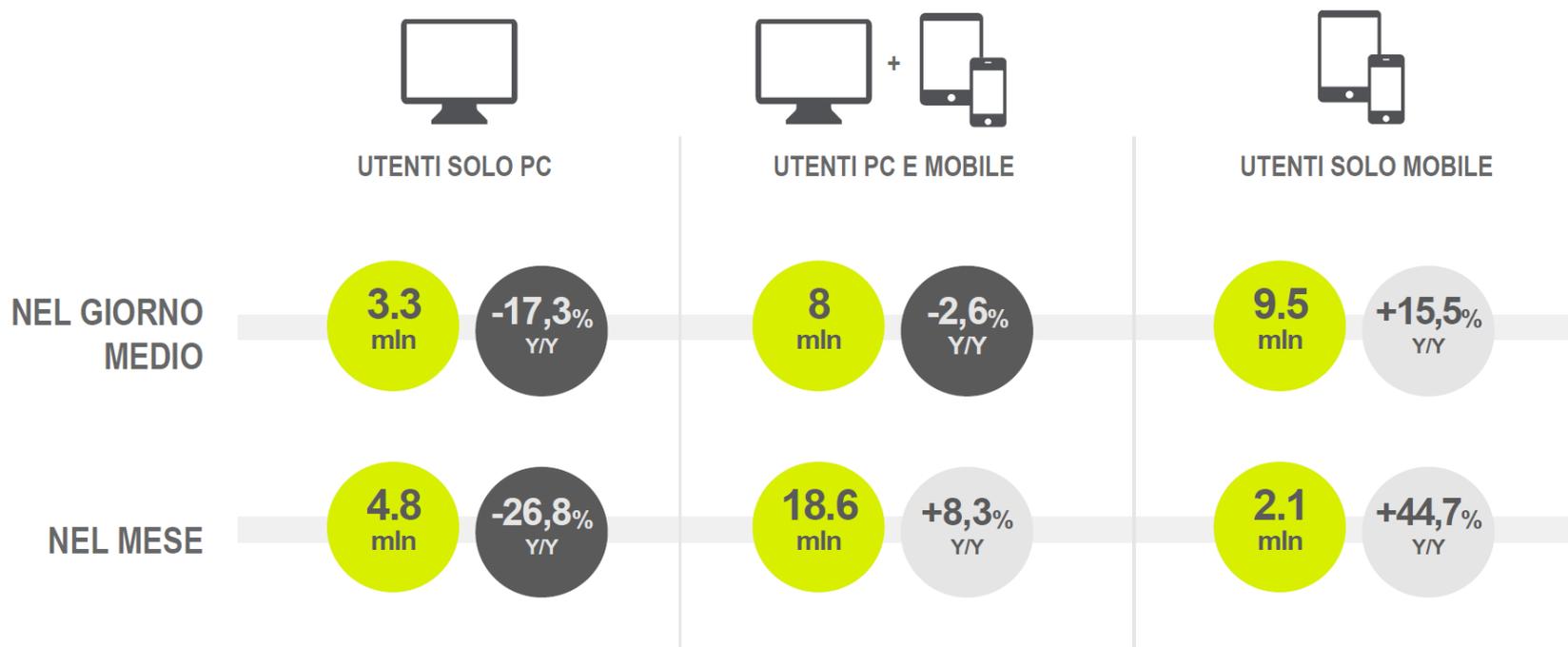
VAR % SETT 15 / SETT 14



Base: totale minuti spesi online nel giorno medio.
Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE



L'accesso al web



SI CONFERMA L'USO ESCLUSIVO DEI DEVICE MOBILI PER ACCEDERE A INTERNET NEL GIORNO MEDIO

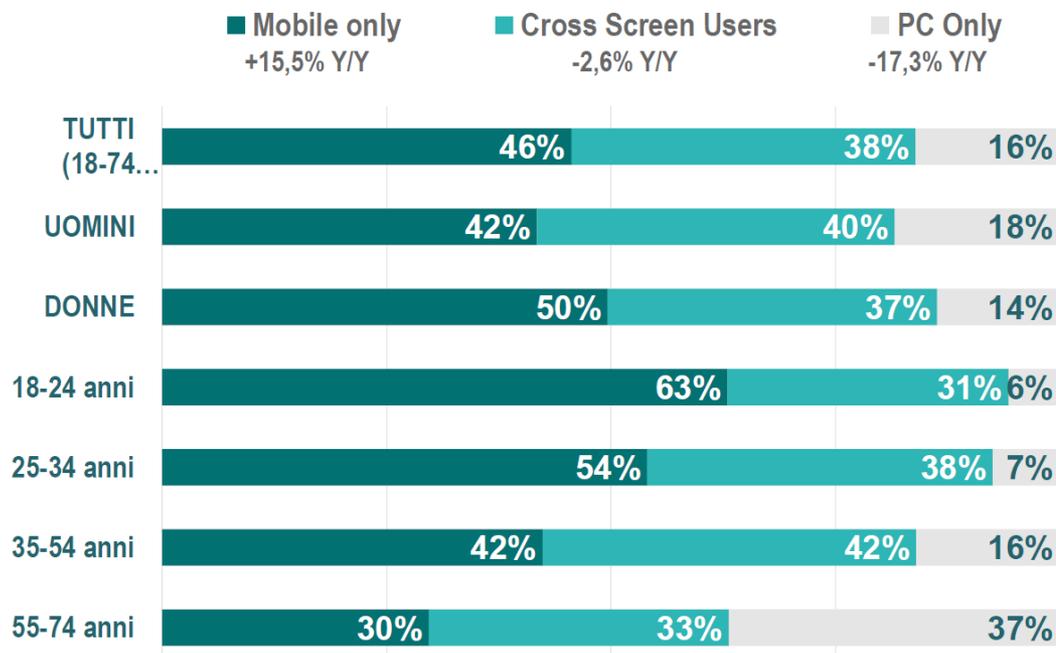
Base: Individui 18-74 anni

Fonte, Audiweb database, settembre 2015

PC o mobile?

I comportamenti di consumo dell'online dai diversi device cambiano in base al profilo

UTENTI UNICI NEL GIORNO MEDIO



UTENTI SOLO MOBILE

Il 45,6% degli UTENTI online
 Il 49,6% delle DONNE online
 Il 63% dei 18-24enni online
 +35,5% y/y degli over 55 online

UTENTI PC E MOBILE

Il 40% circa degli UOMINI online
 Il 41,6% degli 35-54enni online

UTENTI SOLO PC

36,9% per gli over 55,
 ma -18,7% in un anno

Base: Individui 18-74 anni

Fonte, Audiweb database, dato giorno medio settembre 2015

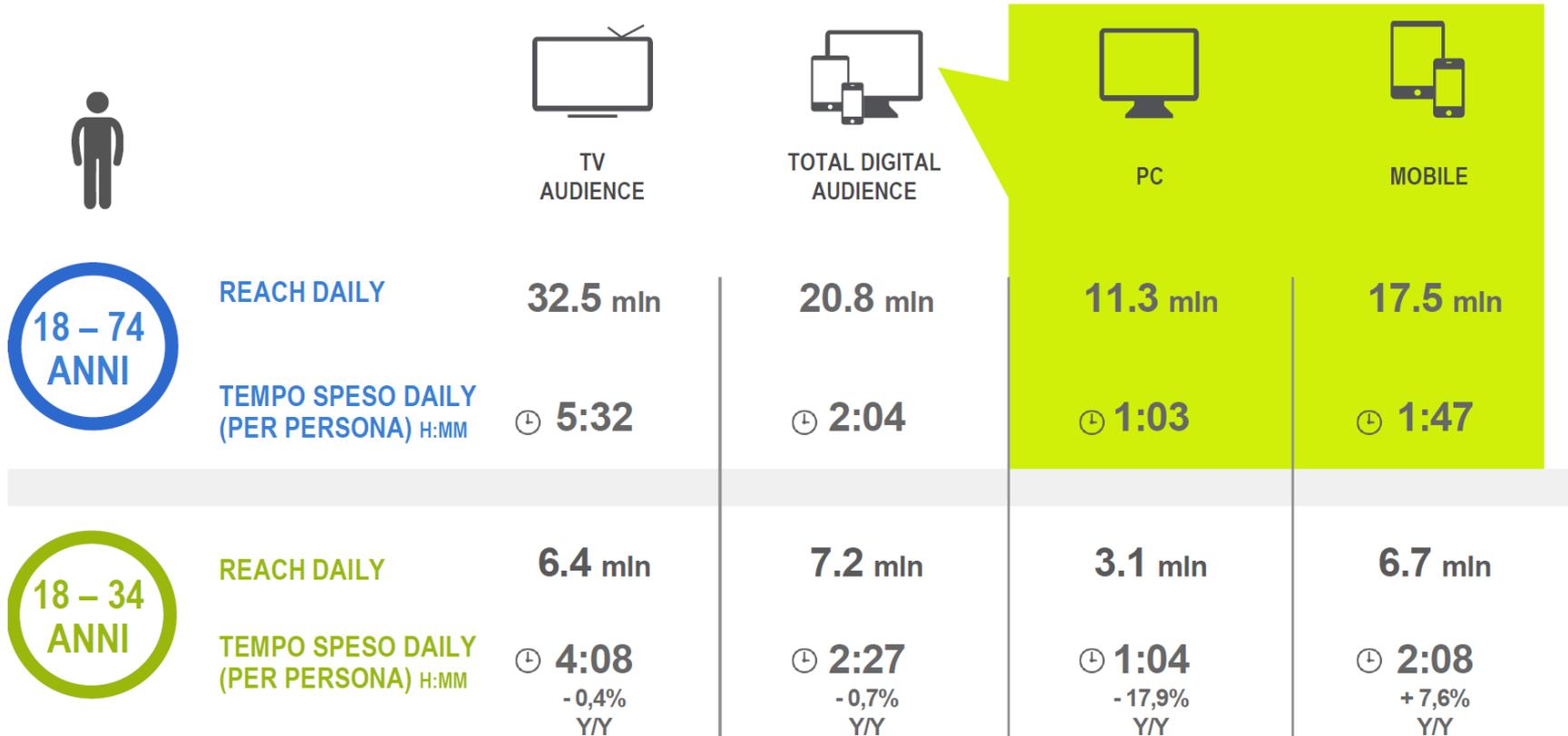
Cosa si fa in rete

SOTTOCATEGORIE SITI (TDA)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	TEMPO/PERSONA (hh:mm)	YY da MOBILE
TOTAL	28.805	100,0%	45:22:50	
Search	26.222	91,0%	02:01:26	
General Interest Portals & Communities	25.898	89,9%	01:15:22	
Member Communities	24.847	86,3%	14:12:36	+7,5%
Software Manufacturers	23.995	83,3%	02:21:46	
Internet Tools/Web Services	23.469	81,5%	00:54:13	
Videos/Movies	23.037	80,0%	01:57:52	+7%
E-mail	21.681	75,3%	02:12:28	
Mass Merchandiser	21.022	73,0%	01:23:03	+7,4%
Current Events & Global News	19.782	68,7%	01:04:24	
Cellular/Paging	19.689	68,4%	09:51:04	
Multi-category Telecom/Internet Services	19.521	67,8%	00:35:45	+22,7%
Corporate Information	18.339	63,7%	00:37:18	
Research Tools	17.308	60,1%	00:20:35	
Maps/Travel Info	17.291	60,0%	00:34:25	+2,5%
Online Games	16.952	58,8%	05:30:35	

Base: Total Digital Audience - Individui 2+ anni

Fonte, Audiweb view, settembre 2015

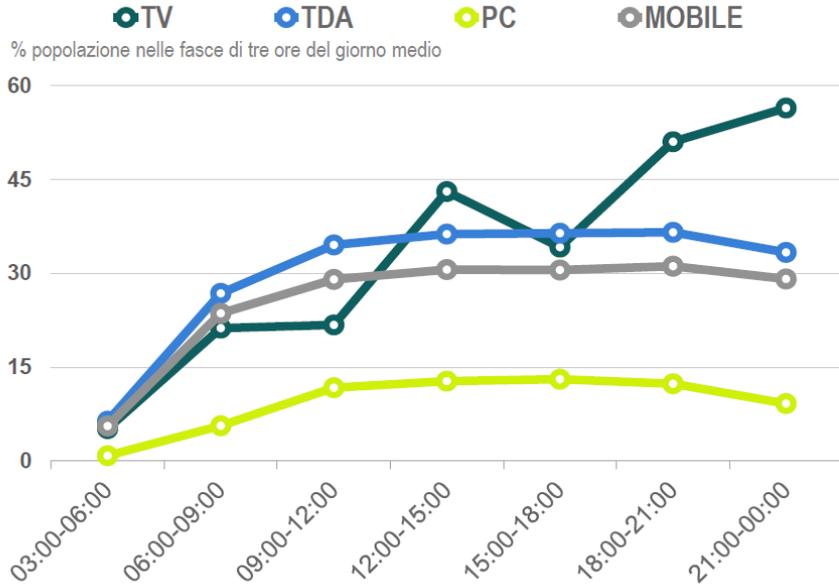
Web e TV



Fonte, Audiweb ed elaborazioni Auditel, settembre 2015

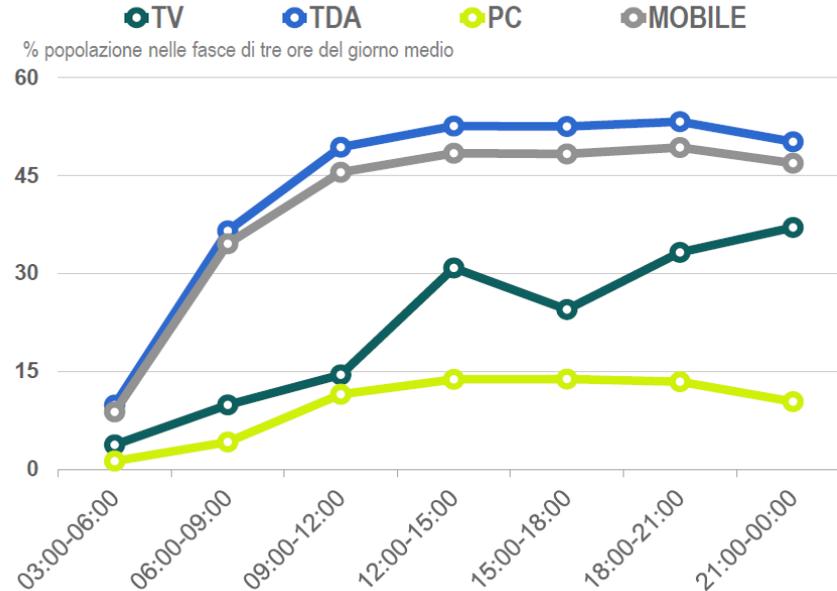
Web e TV: chi e quando li preferisce


18-74 ANNI



IL MOBILE DOMINA SULLA TV FINO ALLE 12


18-34 ANNI



I GIOVANI PREFERISCONO L'ONLINE ALLA TIVÙ IN TUTTE LE FASCE ORARIE

Fonte, Audiweb ed elaborazioni Auditel, settembre 2015

L'utilizzo dei social media

Totale account attivi

Account attivi in rapporto alla popolazione

Totale attivi da mobile

Account attivi da mobile in rapporto alla popolazione



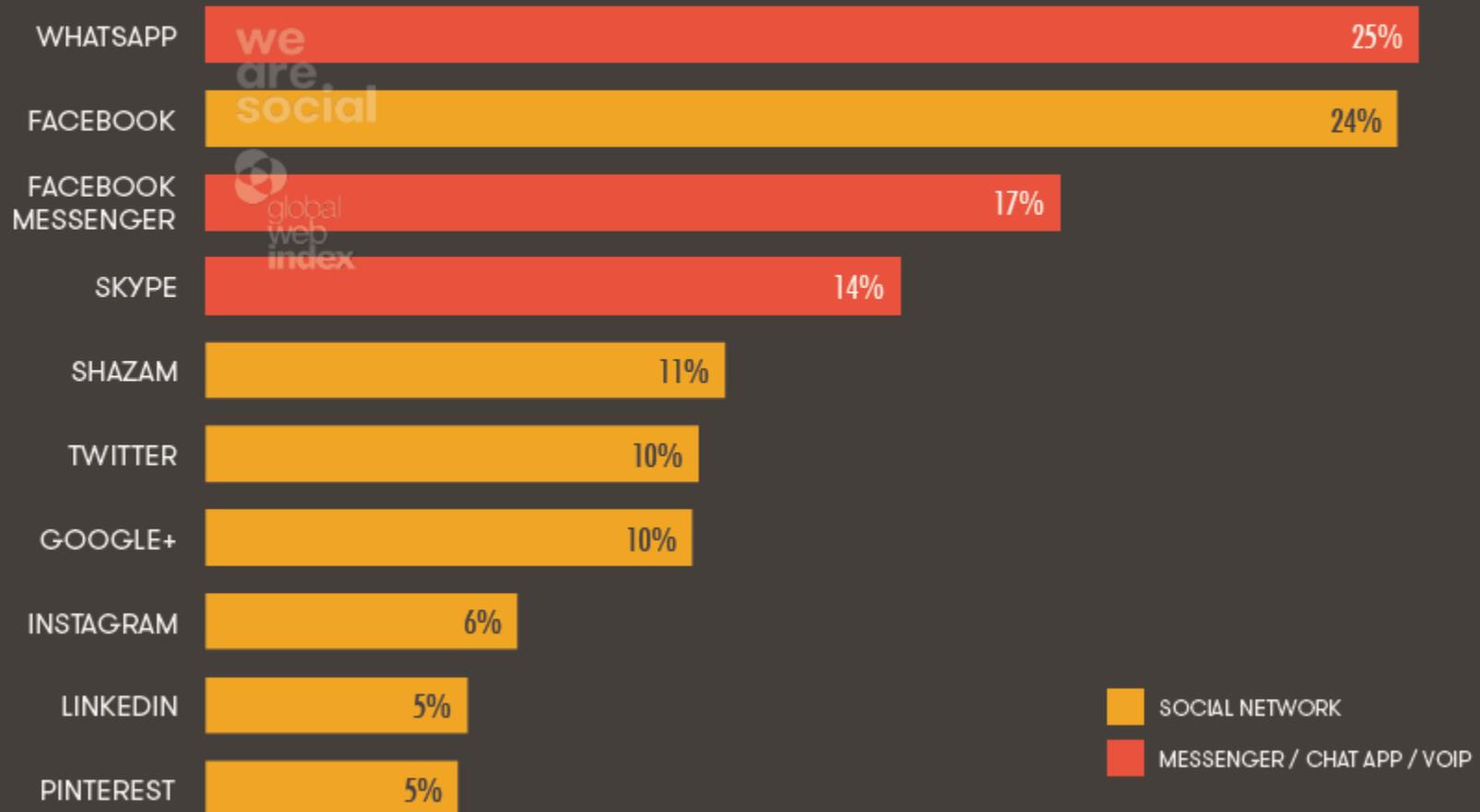
Fonte, We Are Social 2015

**JAN
2015**

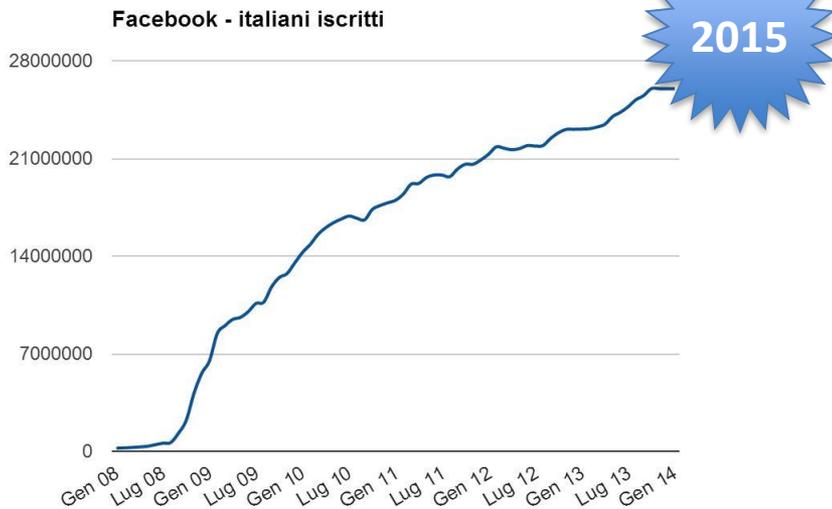
TOP ACTIVE SOCIAL PLATFORMS



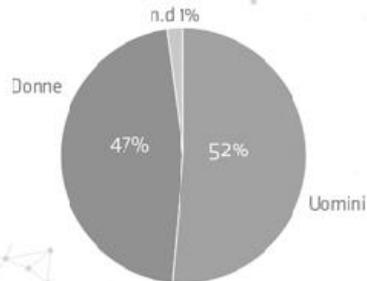
SURVEY-BASED DATA: FIGURES REPRESENT USERS' OWN CLAIMED / REPORTED ACTIVITY



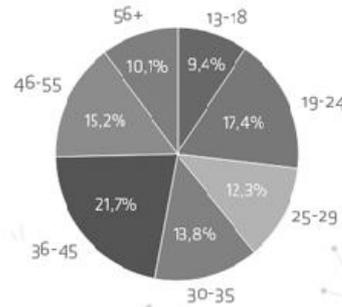
Facebook in Italia



Sesso



Età



- **28 milioni** di iscritti: **il 70 % della popolazione** tra gli 11 e i 74 anni che ha accesso ad internet
- **25 milioni** attivi mese
- **21 milioni** da mobile mese
- **20 milioni** attivi giorno
- **15 milioni** da mobile giorno

©Blogmeter

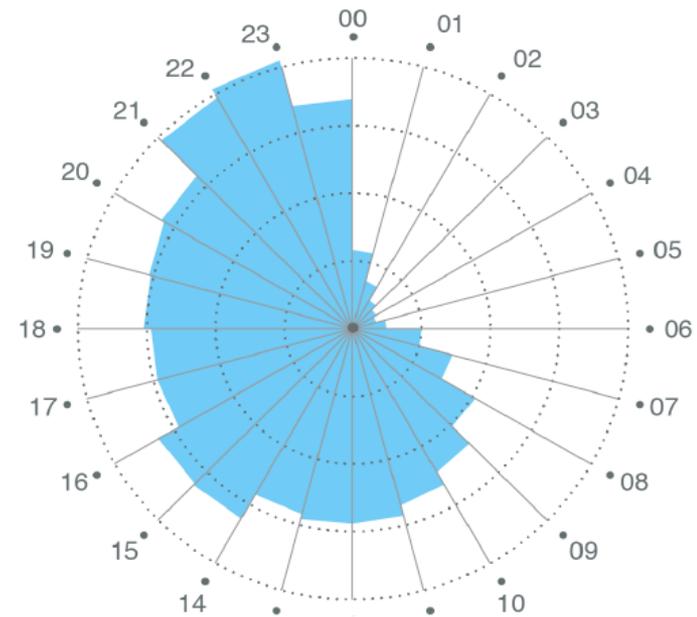
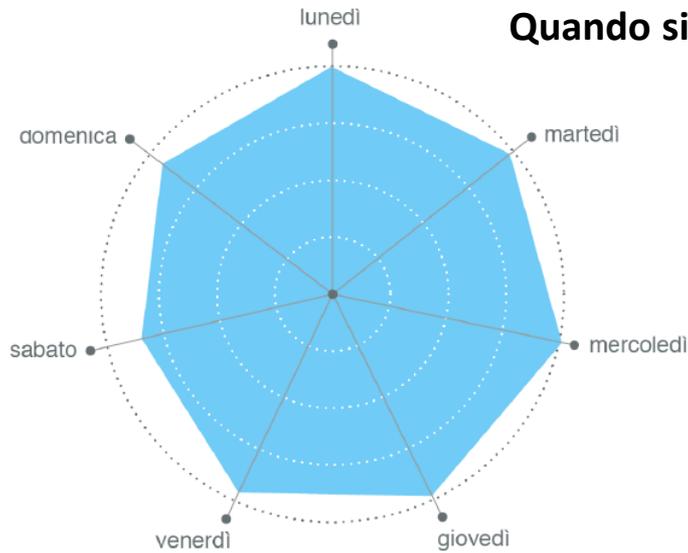
project & planning consultants



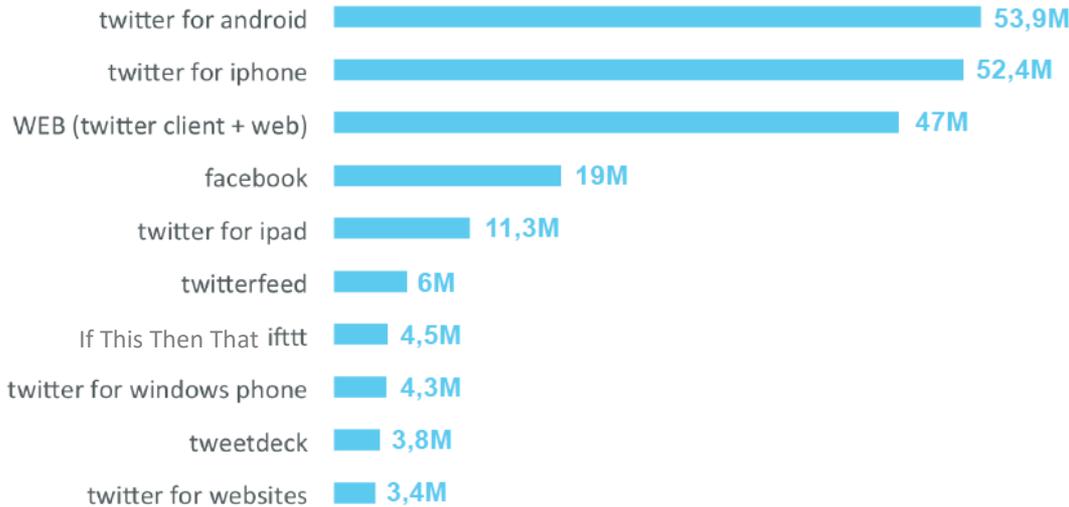


Twitter

Quando si twitta



Da dove si twitta



Il mobile è al centro di ogni relazione: Telefonare è una funzione secondaria

68%

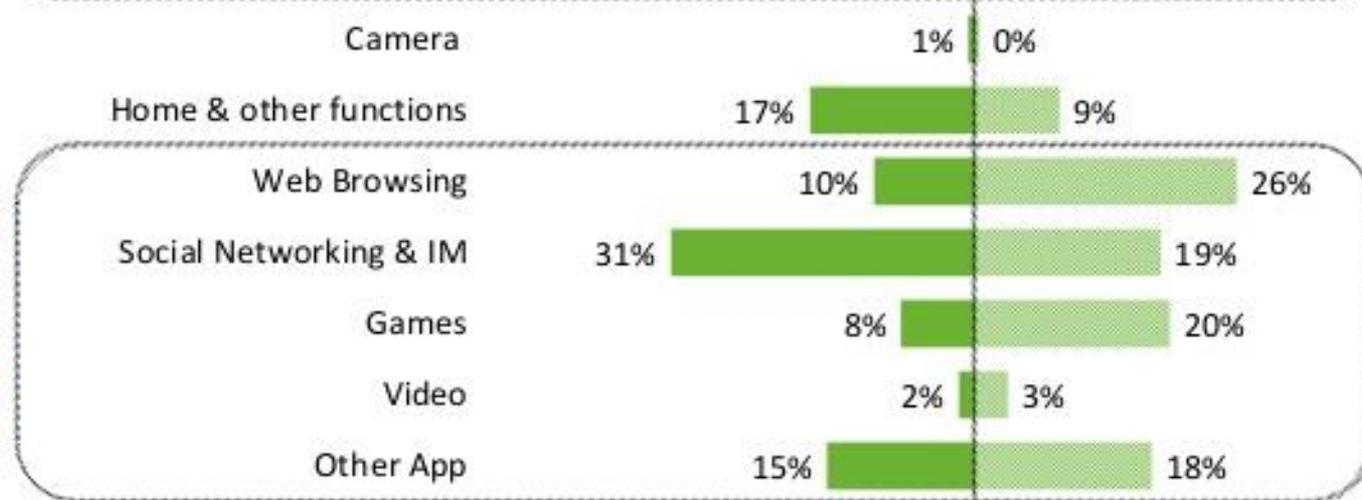
del tempo speso su smartphone
è **connessione ad internet**



Telefonate
E SMS



App connesse
ad internet

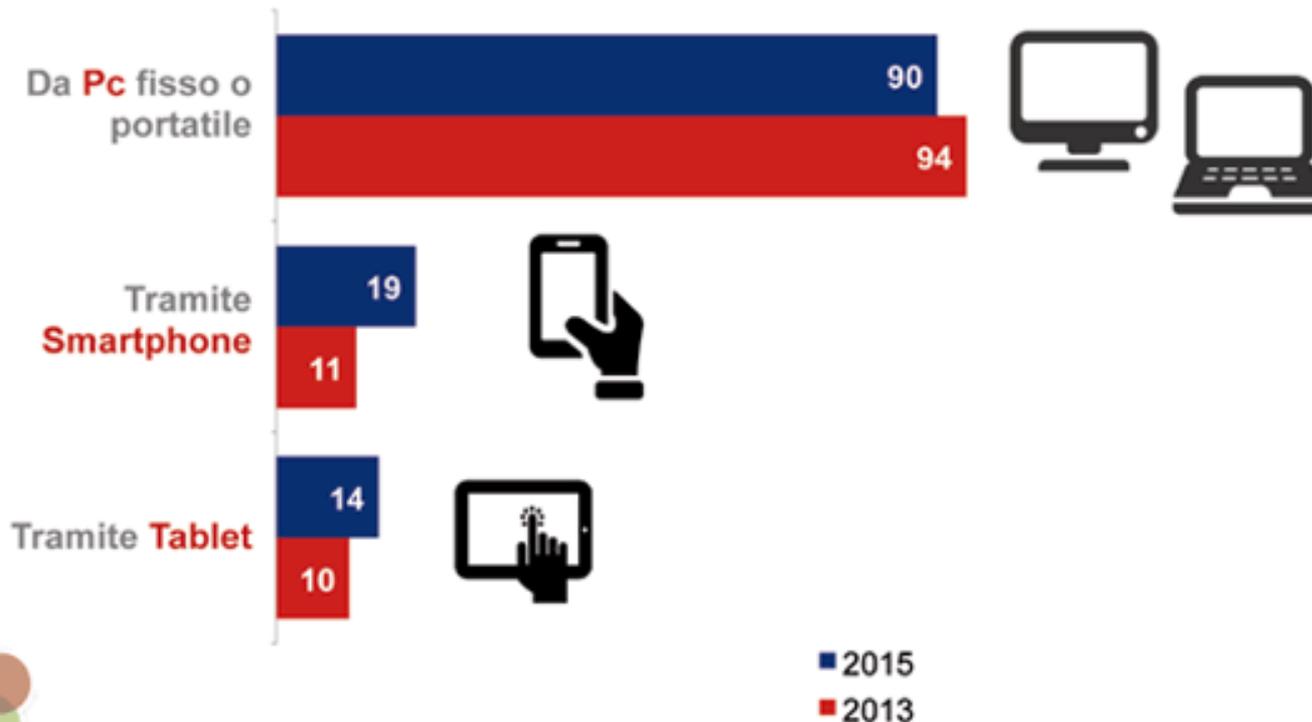


Fonte: Nielsen, Smartphone Analytics (device Android), Marzo 2015



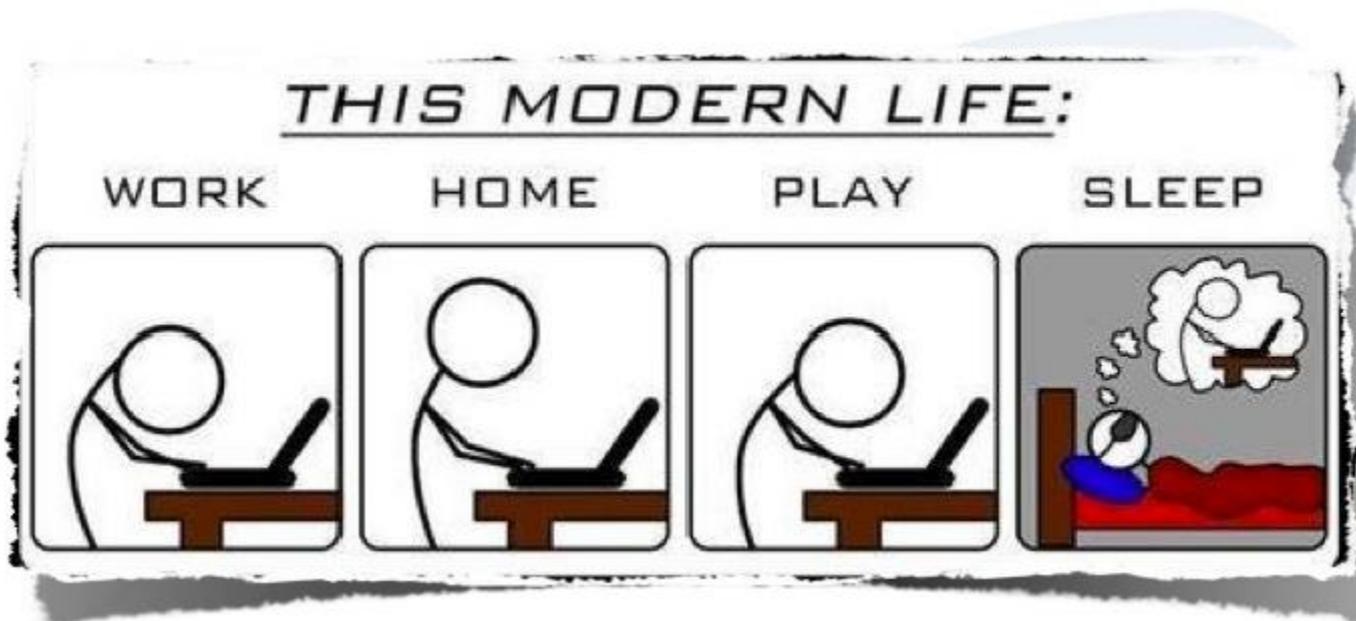
E-commerce per *device* in Italia

(% rispondenti - Base: coloro che hanno fatto eCommerce negli ultimi 12 mesi)



Fonte: Nielsen, Osservatorio Multicanalità 2015

La multicanalità



Le opportunità del *multiscreen*



La multicanalità: le tendenze in atto

- ❑ **Il mobile diventa parte attiva del quotidiano**
- ❑ **Crescono gli investimenti in Adv on line e mobile** in Italia
l'investimento in **Mobile Advertising** nel 2015 è stimato in crescita del **54%** raggiungendo il valore di **450 milioni di euro**. Si tratta del **21% di tutta la pubblicità su internet**.
- ❑ **Maturazione dell'e-commerce: da Windows Shopping a Shopping**
- ❑ **Labili confini tra fisico e virtuale: mobilità, integrazione, ibridazione**

“il punto vendita è nelle mani del cliente”, *S. Yankovic VP eBay*

Key point: la gestione della relazione

Il cliente è multidevice e multitasking: fruisce dei contenuti informativi attraverso più terminali e, soprattutto, li utilizza contemporaneamente.

In particolare assume forte rilevanza l'integrazione tra un media tradizionale come la TV e il web - al quale si accede in prevalenza mediante PC portatile (tablet, Ipad) o mobile - facendo emergere nuove opportunità in termini di:

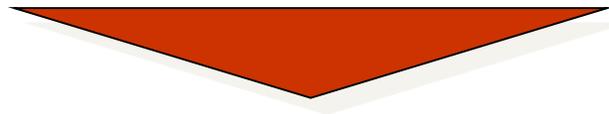
- ❑ incremento delle potenzialità di shopping on line;
- ❑ ricerca delle opportunità e delle occasioni di consumo;
- ❑ ricerca di informazioni su prodotti e servizi pubblicizzati;
- ❑ nuove modalità di fruizione dei prodotti/servizi;
- ❑ rapidità del processo di acquisto;
- ❑ attivazione di un dialogo attraverso i social network.

Key point: la gestione della relazione

La multicanalità trova espressione nella maggiore flessibilità di ruolo del cliente che è:

- acquirente
- decisore
- media
- produttore di contenuti
- influenzatore

e richiede una ricalibratura del modello *customer centric*



Content is King

**Dal modello *inside-out*
a quello *outside-in***

Experience continuum

- La customer experience è determinata all'interno di un circuito che parte dall'ascolto del cliente, dalla comprensione dei comportamenti di acquisto, del sistema dei valori, delle motivazioni e termina con l'offerta di un'esperienza di un servizio multicanale
- Nel momento in cui l'azienda riesce a coinvolgere attivamente il cliente e la propria struttura in una interazione continua, partecipata e multi-direzionale, è in grado di co-creare valore facendo evolvere la customer experience in "esperienza continua".



Jacob Morgan e Esteban Kolsky, 2010.

Comunicare nell'era della multicanalità

Modalità di implementazione delle iniziative di comunicazione multicanale lungo i punti di contatto

(% rispondenti molto + totalmente d'accordo - Base: 102 rispondenti)



Il Contenuto è progettato in maniera DIFFERENZIATA sui diversi CANALI

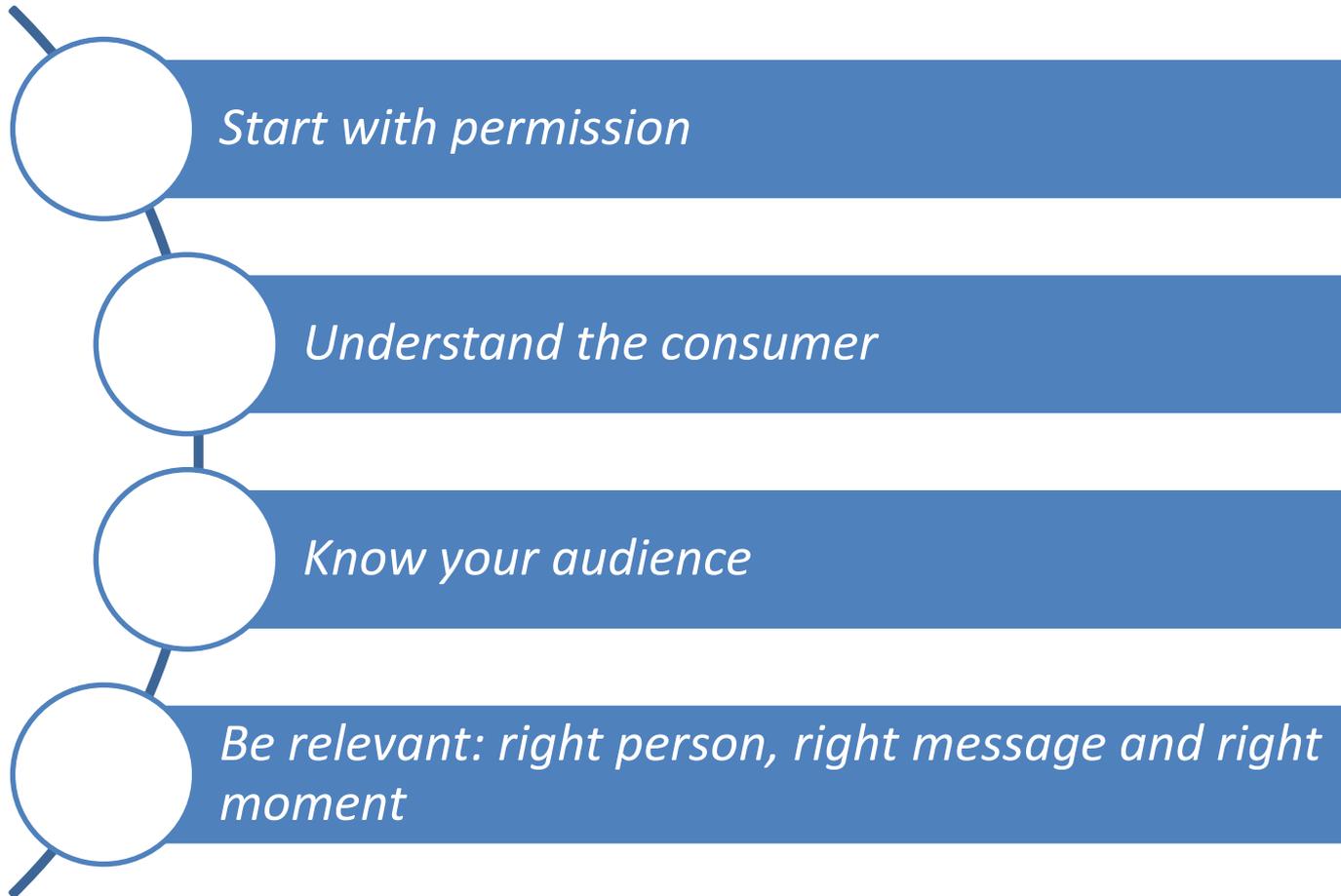
78%



Fonte: Politecnico di Milano, Osservatorio Multicanalità 2015



4 regole per costruire una relazione con il *mobile*



4 regole per costruire una relazione con il *mobile*



I migliori risultati si hanno quando l'azienda chiede l'autorizzazione.

Fare in modo che il cliente sia sicuro sulla comunicazione ricevuto è un punto fondamentale:

- Il 95% dei consumatori è disturbato da messaggi non autorizzati

4 regole per costruire una relazione con il *mobile*

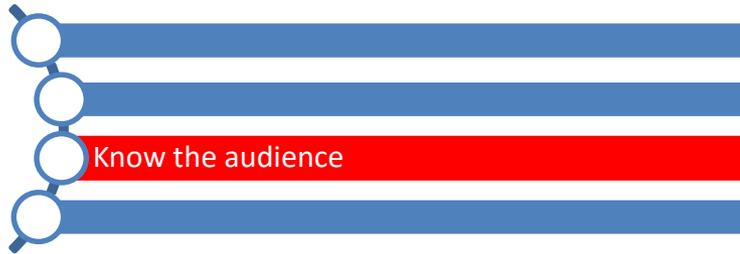


Il mobile marketing evoca un *sentiment* negativo

Infatti:

- L'80% ritiene i benefici non attraenti
- Il 77% dei consumatori dichiara di non ricevere offerte in linea con i propri interessi

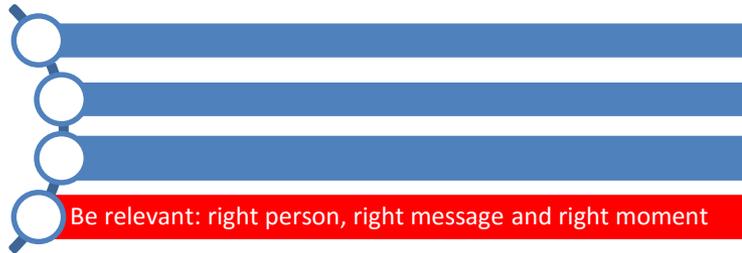
4 regole per costruire una relazione con il *mobile*



I clienti si possono suddividere in quattro categorie prevalenti



4 regole per costruire una relazione con il *mobile*



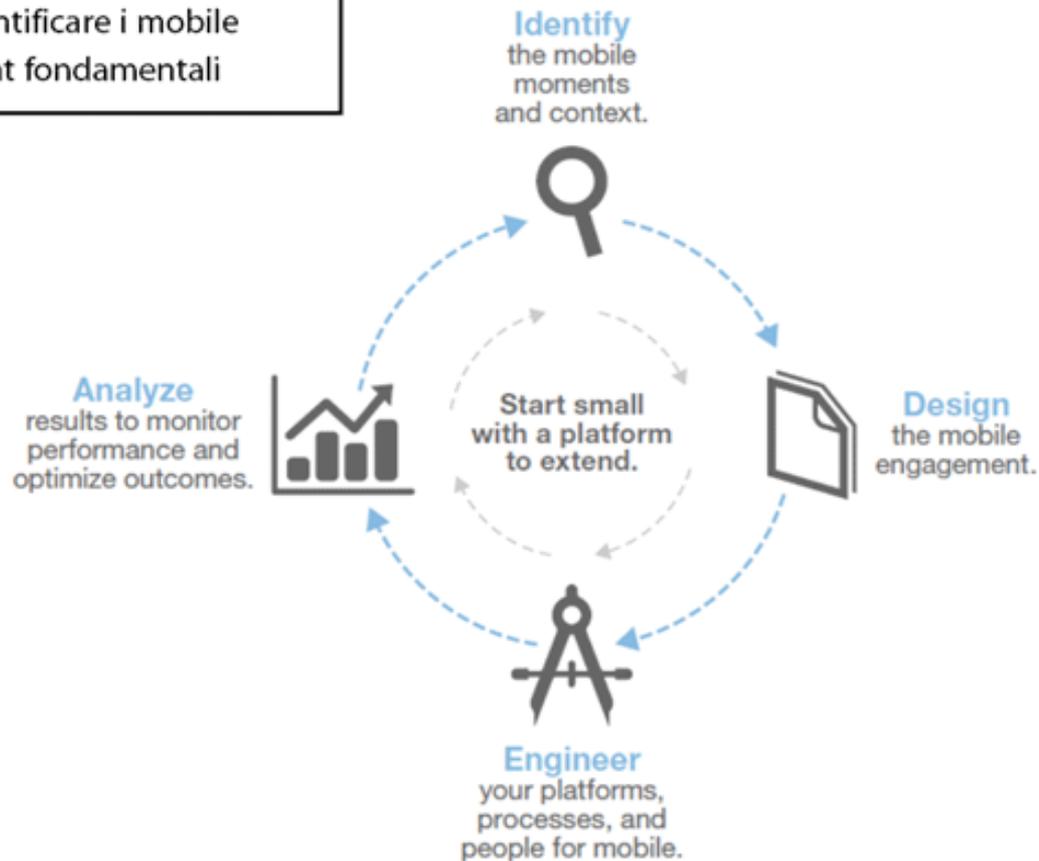
La maggioranza dei consumatori è favorevole a ricevere messaggi purché siano rilevanti:

- Il 52% dei consumatori vuole uno sconto o un vantaggio immediato
- Il 46% dei consumatori vuole un regalo

Rispettando queste semplici regole per informare e coinvolgere i clienti è possibile sviluppare una relazione positiva con la propria *mobile audience*

Identificare i *mobile moment*

IDEA, un processo ciclico
per identificare i mobile
moment fondamentali



Grazie per l'attenzione

**Raffaele Crispino, Consigliere AISM Associazione Italiana Marketing
CEO Project & Planning srl**

Tel. +39.081683540

Mobile +39.3356260914

Mail: crispinor@projectplanning.it

delegazione.campania@aism.org

www.aism.org

www.projectplanning.it