

Audiweb pubblica i dati della total digital audience del mese di novembre 2014

Nel mese di novembre 2014 risultano online 28,8 milioni di utenti unici, 21,7 milioni nel giorno medio.

Audiweb distribuisce il nastro di pianificazione, Audiweb Database, con **i dati dell'audience totale di internet** (total digital audience) del mese di **novembre 2014**.

Il nastro di pianificazione, distribuito alle software house e fruibile attraverso i tool di pianificazione, offre il **dettaglio dei dati della navigazione quotidiana sui siti degli editori iscritti al servizio**, organizzati per device, PC e Mobile (smartphone e tablet al netto delle sovrapposizioni).

I nuovi dati sull'audience totale di internet e sulla fruizione di internet da desktop e da device mobili sono disponibili anche sulla piattaforma **Audiweb View** per la consultazione dei **dati mensili su tutto il mercato online**.

Sintesi dei dati dell'audience totale di internet - Audiweb Database novembre 2014

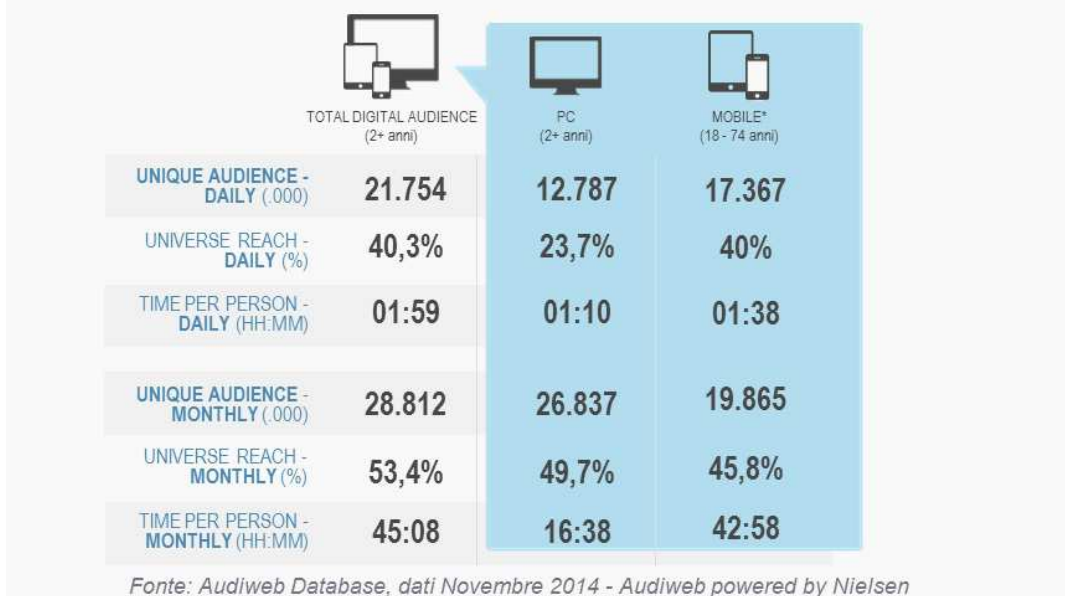
La **total digital audience a novembre 2014** è rappresentata da **28,8 milioni** di utenti collegati almeno una volta nel mese, il 53,4% degli italiani dai 2 anni in su.

Nel **giorno medio** l'audience totale (da PC o device mobili) è di **21,7 milioni** di utenti, online per 1 ora e 59 minuti.

La **mobile audience nel giorno medio** raggiunge **17,4 milioni** di utenti unici (di 18-74 anni), che trascorrono online in media 1 ora e 38 minuti per persona. Risultano, inoltre, **9 milioni** gli utenti che nel giorno medio hanno navigato su internet **esclusivamente da device mobili**.

La **fruizione di internet da PC nel giorno medio** registra **12,8 milioni** di utenti (dai 2 anni in su), collegati in media per 1 ora e 10 minuti.

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE IN ITALIA

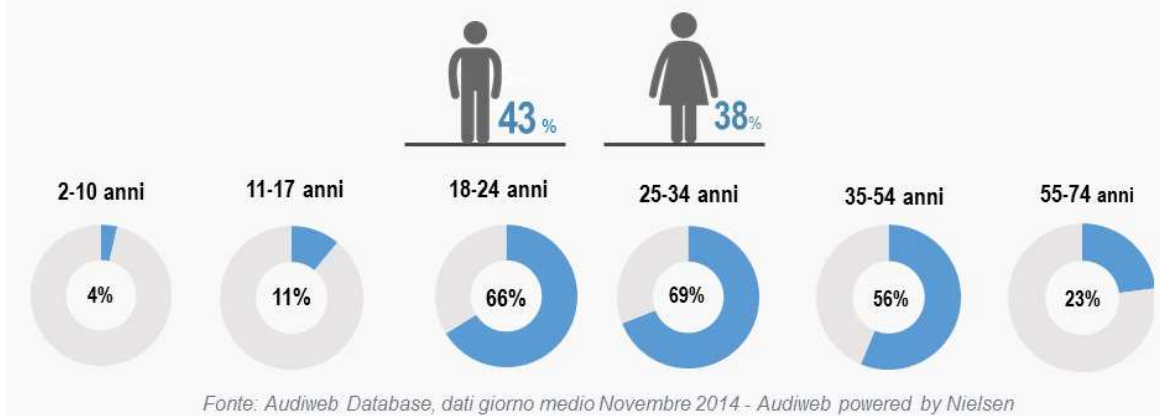


Nel giorno medio a novembre risultano online **11,5 milioni di uomini** (il 42,7% degli uomini dai due anni in su) e **10,3 milioni di donne** (il 38% delle donne).

La fruizione di internet nel giorno medio registra valori più elevati principalmente **tra le fasce più giovani della popolazione**, sia in termini di diffusione che di consumo.

Più in dettaglio, risultano online il **69% dei 25-34enni** (4,8 milioni), il **66% dei 18-24enni** (2,8 milioni) e il **56% dei 35-54enni** (10,3 milioni).

LA PENETRAZIONE DI INTERNET NEL GIORNO MEDIO



Nel giorno medio i più giovani restano online per più tempo rispetto alla media: 2 ore e 31 minuti per i 18-24enni e 2 ore e 15 minuti per i 25-34enni, su una media totale di 1 ora e 59 minuti.

IL TEMPO SPESO ONLINE NEL GIORNO MEDIO



	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	PC (2+ anni)	MOBILE (18 - 74 anni)
TOTAL	01:59	01:10	01:38
UOMINI	01:55	01:11	01:29
DONNE	02:05	01:08	01:49
2-10 anni	00:32	00:32	N.D.
11-17 anni	00:40	00:40	N.D.
18-24 anni	02:31	01:12	02:10
25-34 anni	02:15	01:16	01:45
35-54 anni	01:59	01:12	01:31
55-74 anni	01:30	01:06	01:08

Fonte: Audiweb Database, dati giorno medio Novembre 2014 - Audiweb powered by Nielsen

Infine, per quanto riguarda i dati di **consumo**, tra le categorie di siti e applicazioni più **consultati nel mese**, risultano i **siti di ricerca e i portali generalisti** (sotto-categoria "Search" e "General Interest Portals & Communities", con circa il 92% degli utenti online), i **social network** (sotto-categoria "Member Communities", con l'88% degli utenti online e 13 ore per persona) e, sulla sfera dell'intrattenimento e dell'informazione, i siti delle categorie "**Videos e Movies**" (l'81% degli utenti online) e di **News** (il 70% degli utenti online), con valori significativi per i siti dedicati al **commercio elettronico** (sotto-categoria "Mass Merchandiser") che raccolgono circa il 73% degli utenti online.

I DATI DI CONSUMO NEL MESE LE CATEGORIE DI SITI A NOVEMBRE

SOTTOCATEGORIE SITI (Total Digital Audience)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	% POPOLAZIONE (2+anni)	TEMPO SPESO PER PERSONA (hh:mm:ss)
Total	28.812	100,0%	53,4%	45:07:49
Search	26.416	91,7%	48,9%	01:50:33
General Interest Portals & Communities	26.402	91,6%	48,9%	01:53:26
Member Communities	25.341	88,0%	46,9%	12:55:20
Software Manufacturers	24.810	86,1%	46,0%	02:45:16
Internet Tools/Web Services	23.572	81,8%	43,7%	00:54:34
Videos/Movies	23.310	80,9%	43,2%	01:57:41
Mass Merchandiser	20.955	72,7%	38,8%	01:21:55
Current Events & Global News	20.179	70,0%	37,4%	01:08:12
Cellular/Paging	19.524	67,8%	36,2%	07:51:58
E-mail	19.370	67,2%	35,9%	01:55:56
Research Tools	18.983	65,9%	35,2%	00:23:50
Multi-category Telecom/Internet Services	18.917	65,7%	35,0%	00:30:29
Corporate Information	18.862	65,5%	34,9%	00:38:20
Multi-category Entertainment	17.712	61,5%	32,8%	00:58:32
Maps/Travel Info	17.558	60,9%	32,5%	00:34:07

Fonte: Audiweb View, dati mensili. Novembre 2014 - Audiweb powered by Nielsen

La sintesi del report Audiweb Database (con i dati quotidiani di navigazione sui siti degli editori iscritti ad Audiweb) è disponibile sul sito www.audiweb.it per gli utenti registrati e in forma completa per tutti gli abbonati attraverso le principali aziende di elaborazione dati per la pianificazione pubblicitaria.

NOTA METODOLOGICA

Completamente integrata alla rilevazione dell'audience da pc, la nuova ricerca Audiweb Mobile è basata su un modello di rilevazione 'user centric' che integra i dati di navigazione da device mobili (smartphone e tablet) con i dati della fruizione PC.

L'estensione del sistema di rilevazione ha richiesto un importante ampliamento del panel e la conseguente evoluzione della metodologia alla base del sistema di rilevazione.

In particolare, al panel PC già esistente, composto da oltre 40.000 panelisti, sono stati aggiunti un nuovo panel per la misurazione delle navigazioni e dell'utilizzo di applicazioni da smartphone, composto da circa 3000 panelisti (1.500 per il sistema operativo Android e 1500 per iOS), e il panel per i tablet, composto da circa 1000 panelisti (Android e iOS). I due nuovi panel utilizzano meter-software per la rilevazione automatica delle navigazioni degli utenti.

Il risultato finale è rappresentato dal nastro di pianificazione, Audiweb Database: un file respondent level, che contiene i dati elementari di navigazione e i profili socio demografici degli utenti online, con un dettaglio per giorni della settimana, fasce orarie di 3 ore, proponendo le metriche già usate per l'audience da pc: utenti unici, reach %, pagine viste e tempo speso.

L'universo di riferimento della mobile audience:

- 18/74enni;
- possessori di smartphone/tablet con sistemi operativi Android o iOS;
- che dichiarano di navigare in Internet da smartphone/tablet.

L'universo di riferimento della total digital audience:

- individui con età 2-74+, ad esclusione dei dati "Mobile" che sono rilevati per i soli 18-74enni.

LEGENDA

Utenti attivi nel giorno medio (Reach Daily) = fruitori per almeno un secondo del mezzo nel giorno medio del periodo selezionato.

Utenti attivi (Reach) = fruitori per almeno un secondo del mezzo nell'intero periodo di durata della rilevazione.

Si prega di citare nella diffusione dei dati Audiweb elementi tecnici quali: la fonte, il nome del report, l'universo di riferimento e le date di rilevazione.

L'audience online nel giorno medio registra una crescita del 7,3%, con 13,8 milioni di utenti attivi che hanno navigato per 1 ora e 26 minuti, consultando 166 pagine per persona.

AUDIWEB

Audiweb è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulla audience online. Il suo obiettivo primario è fornire informazioni oggettive e imparziali al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e sui sistemi online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione.

Audiweb è un Joint Industry Committee guidato dal Presidente Enrico Gasperini e composto da tutti gli operatori del mercato: Fedoweb, associazione degli editori online; UPA Utenti Pubblicità Associati, che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità; e Assap Servizi, l'azienda di servizi di AssoComunicazione, associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia.

Questi i riferimenti riservati alla stampa:

Hill & Knowlton - Tel. 02.319141

Audiweb - Tel. 02.58315141

Anna Bellini -
anna.bellini@hillandknowlton.com

Maria Giovanna Migliaro
mariagiovanna.migliaro@gmail.com

Michele Bon – Hill & Knowlton
michelebon@hillandknowlton.com