

Mobile Media nei mercati emergenti e in Italia

Jeff Herrmann

Vice President Mobile Media - Nielsen Mobile

Le rilevazioni Nielsen: tradizione, copertura e tecnologia

- **The Nielsen Company: 75 anni di esperienza**
- **Copertura di mercato: 85% della spesa globale in advertising , 70% dell'attività internet mondiale**
- **Nielsen Mobile nasce a San Francisco nel 1998; 300 dipendenti e oltre 100 clienti**

Americas	Europe	Asia-Pacific
Brazil	Italy	Australia
Canada	France	Japan
United States	Germany	Russia
	Spain	China
	UK	India

on-device
metering

bill panel/
value metrics

application &
network testing

survey
insights

content
tagging

server-side
measurement

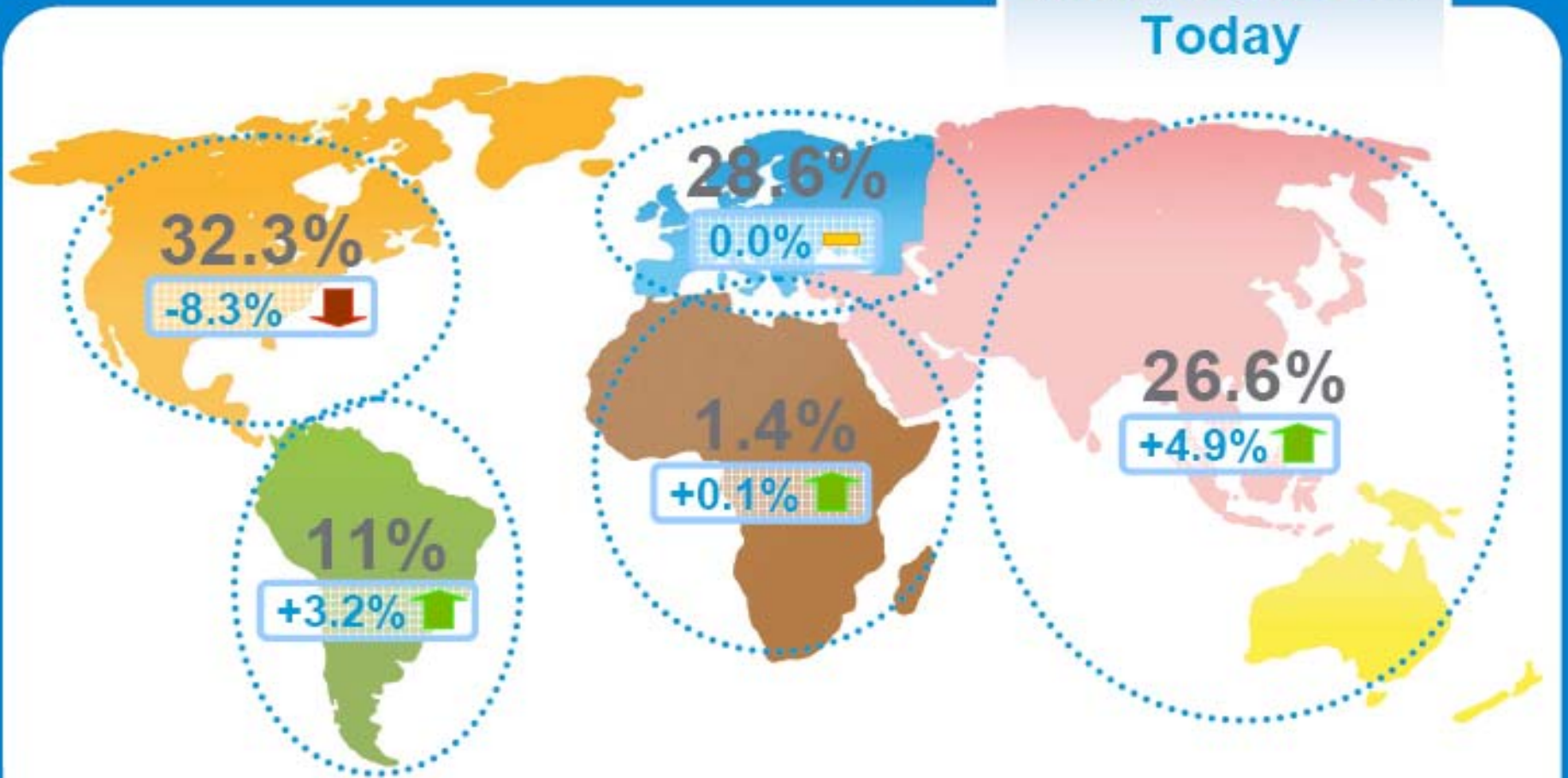
Nielsen rileva il Mobile Media con metodologie innovative e integrate che forniscono una conoscenza approfondita di:

- Consumatori
- Mercati
- Media & Advertising

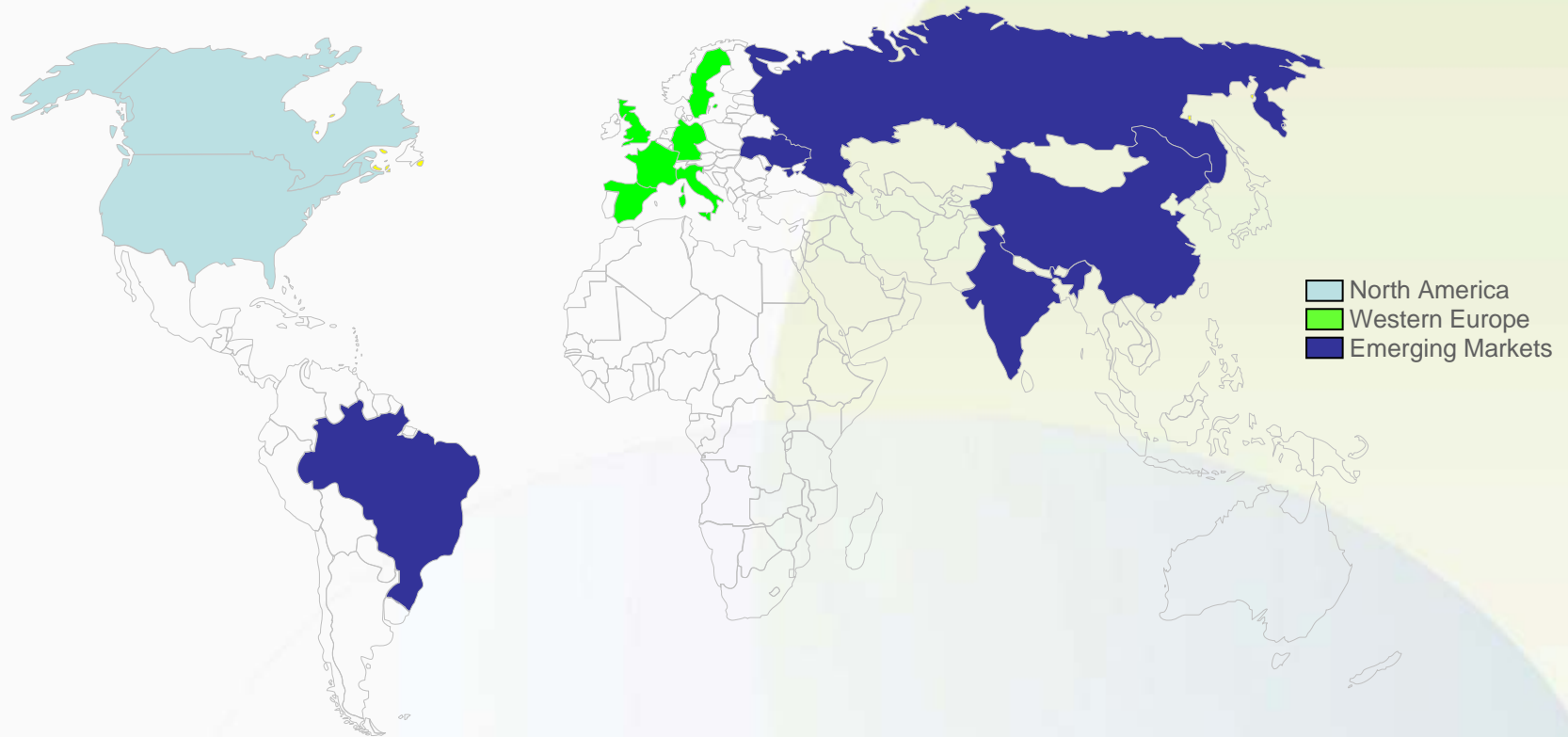
La redistribuzione geografica dell'investimento pubblicitario nell'ultimo decennio

Worldwide Advertising

Market Shares Today

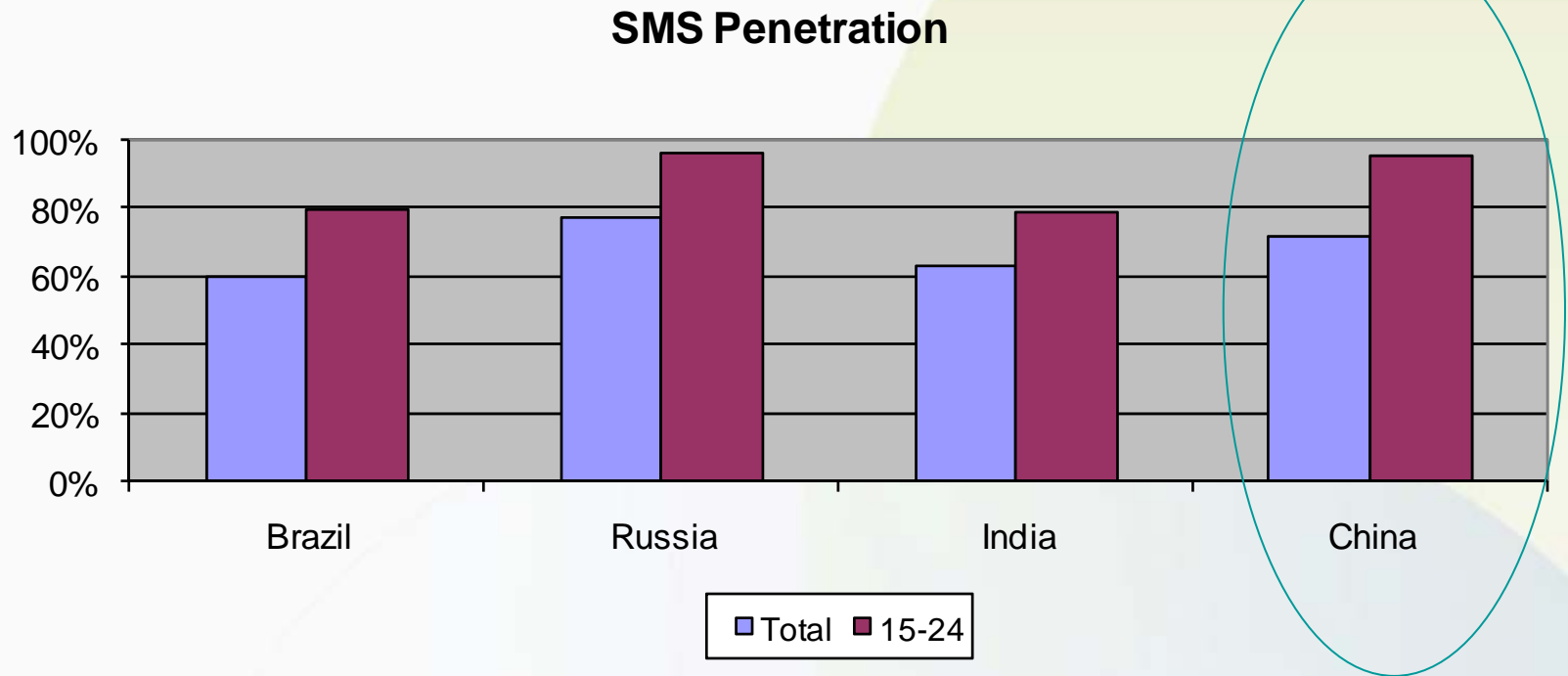


Investimenti pubblicitari: come raggiungere i consumatori dei mercati emergenti e con quale piattaforma?

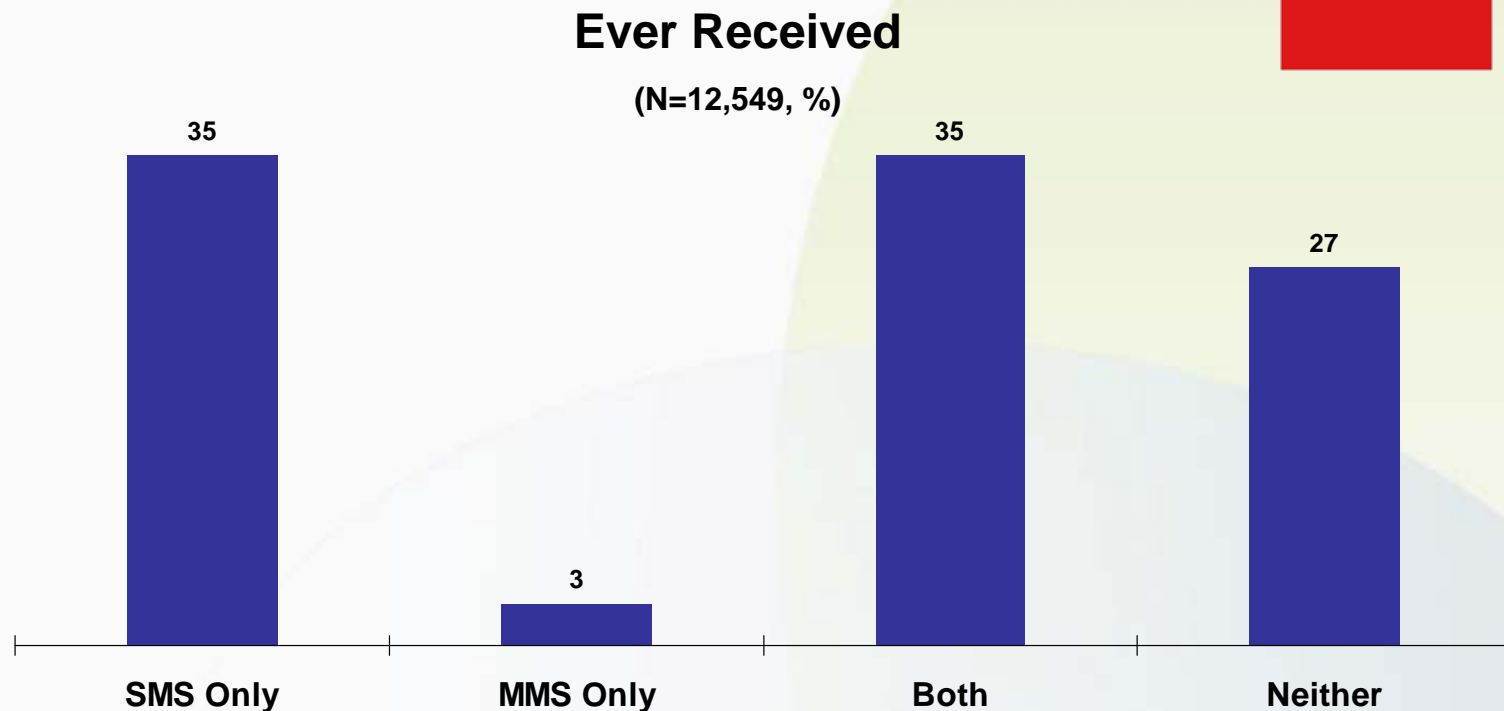


La rilevazione Nielsen Mobile copre il 52% della popolazione *mobile* mondiale

La validità della piattaforma SMS/MMS: in Russia e in Cina quasi la totalità degli utenti tra i 15 e i 24 anni usa gli SMS



In Cina la pubblicità via SMS è già una realtà:
il 70% degli utenti Mobile ha ricevuto messaggi pubblicitari via SMS



Q1: Have you ever received any SMS/MMS advertising messages? [SA]

SMS/MMS hanno una forte penetrazione, ma i modelli di Mobile Internet advertising sono adatti a catturare gli investimenti dei grandi spender?

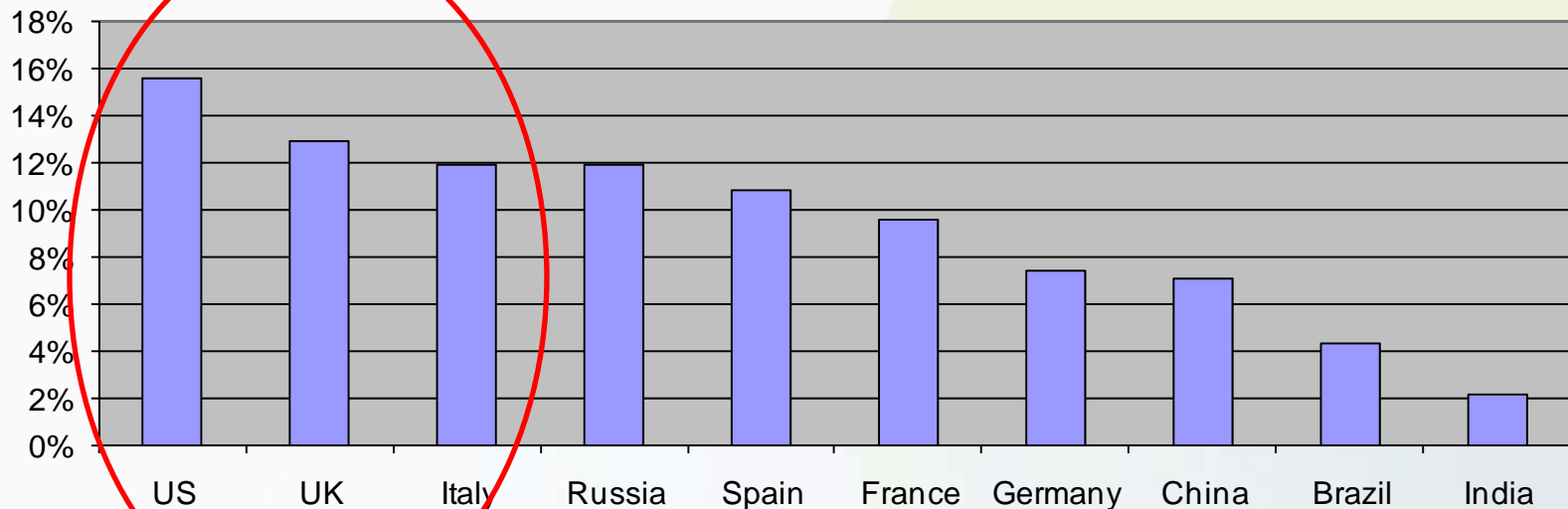


*Il Mobile Internet
è il key driver
della crescita*

RECALL MOBILE ADVERTISING	US	UK	SPAIN
SMS	59.00%	48.55%	71.74%
BROWSING OPERATOR MENU	--	23.47%	15.94%
USING MOBILE INTERNET	53.00%	24.63%	9.45%
GAME DWLDS	30.00%	8.40%	7.16%
RINGTONES DWLDS	40.00%	7.88%	7.11%
EMAIL	43.00%	7.45%	7.03%

US, UK e Italia sono leader per penetrazione del Mobile Internet, ma Brasile, Russia, India e Cina seguono da vicino

Mobile Internet Penetration



Il Mobile in Italia ha delle peculiarità che lo rendono il mercato più dinamico in Europa

- Alta penetrazione di dispositivi avanzati
- Coinvolgimento dei consumatori
- Ricchezza di contenuti



La rilevazione Nielsen Mobile copre il 52% della popolazione *mobile* mondiale

Anche dalle Telco c'è una spinta verso il Mobile Media per rimediare alla riduzione del fatturato "voice"

Q1 2007	Pan Europe	France (N=4,539)	Germany (N=4,560)	Italy (N=4,569)	Spain (N=4,549)	Sweden (N=4,540)	UK (N=4,513)
Cost of Device (€)	€ 82	€ 66	€ 50	€ 160	€ 59	€ 133	€ 67
Amount of Monthly Bill (€)	€ 34	€ 33	€ 27	€ 40	€ 43	€ 25	€ 34

Q1 2008	Pan Europe	France (N=5,011)	Germany (N=4,967)	Italy (N=4,984)	Spain (N=6,979)	Sweden (N=4,985)	UK (N=10,015)
Cost of device (€)	€ 75	€ 57	€ 54	€ 146	€ 59	€ 130	€ 62
Amount of monthly bill (€)	€ 30	€ 34	€ 22	€ 36	€ 39	€ 27	€ 27

Q610. How much did you pay for your current mobile phone after any trade-ins and/or rebates were subtracted from the list/retail price?

Q754. On average, what is the total amount you spend on your mobile service per month?

© Copyright 2008 Nielsen, Inc.

Gli utenti italiani utilizzano più della media le funzionalità dei device

Reported Features Regularly Used by Country

Acquired Device in the Past 6 Months (N=12,123)

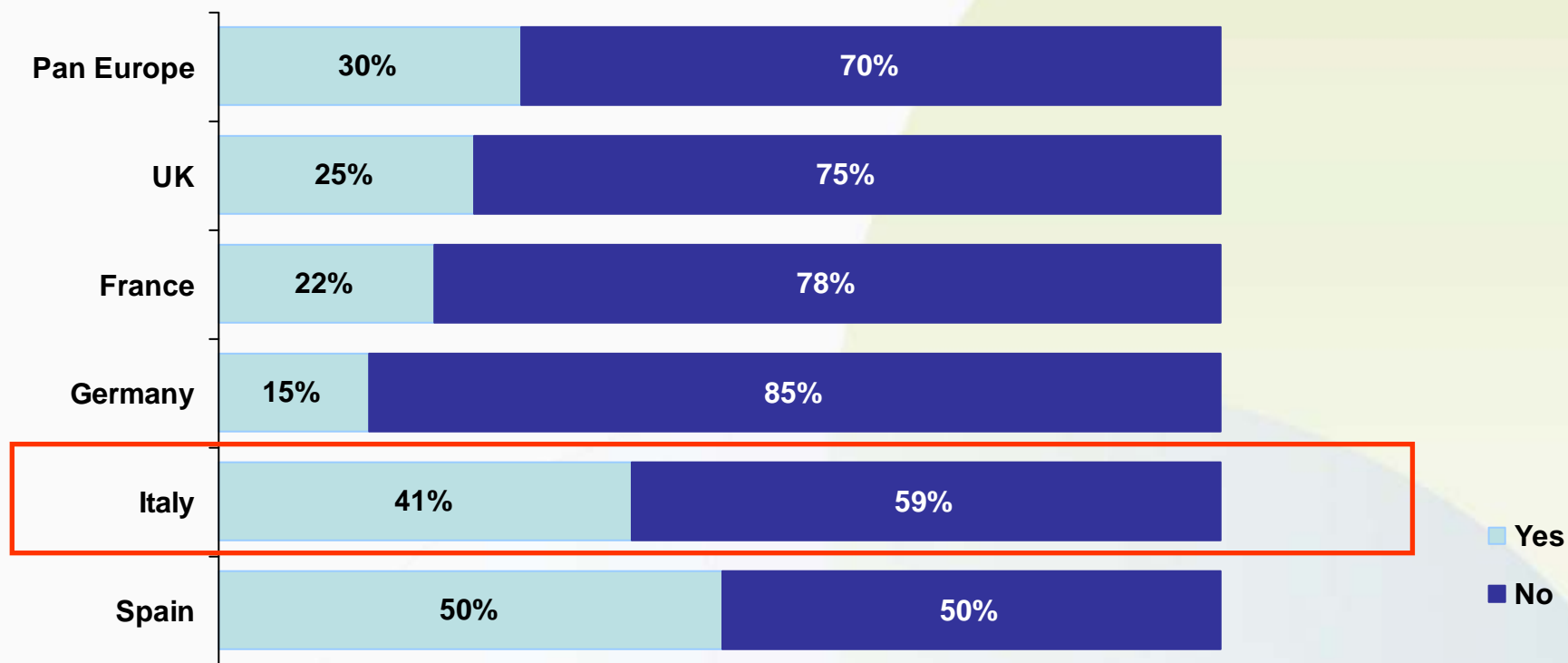
	Pan Europe	France (N=1,609)	Germany (N=1,289)	Italy (N=1,397)	Spain (N=2,553)	Sweden (N=1,664)	UK (N=3,611)
Camera capabilities	38%	34%	41%	<u>43%</u>	<u>29%</u>	40%	41%
Bluetooth connectivity	33%	<u>27%</u>	31%	<u>41%</u>	36%	<u>26%</u>	34%
MP3 player	26%	24%	25%	28%	<u>32%</u>	29%	24%
USB connectivity	21%	<u>14%</u>	19%	<u>28%</u>	23%	24%	22%
Built-in speakerphone	20%	18%	18%	<u>26%</u>	19%	17%	20%
Games (pre-existing)	17%	13%	17%	20%	17%	20%	19%
Video capability	17%	15%	15%	<u>24%</u>	18%	<u>12%</u>	15%
Radio	15%	11%	14%	18%	<u>21%</u>	<u>20%</u>	13%
Memory expansion	15%	11%	15%	<u>22%</u>	14%	16%	13%
Wi-Fi (WLAN)	5%	5%	5%	7%	5%	4%	6%
Voice-activated dialing	5%	3%	5%	6%	6%	6%	3%
Push-to-talk	2%	1%	1%	2%	4%	1%	1%

Q4398. Please indicate which of the following features you regularly use on your wireless telephone/handset.

Utilizzo del cellulare per accedere ai social networking

Use Mobile Phone for Social Networking Activities

Q1 2008 Qualified Subscribers Who Belong to Social Networking Sites (N=11,106)



Base: Pan Europe (N=11,106), UK (N=4,700), France (N=1,049), Germany (N=1,241), Italy (N=1,734), Spain (N=2,382)

T2305 Have you used your mobile phone for any social networking activities in the past 30 days? (e.g., upload pictures, send messages, etc)

Attività di social networking via Mobile in Europa

Mobile Social Networking Activities

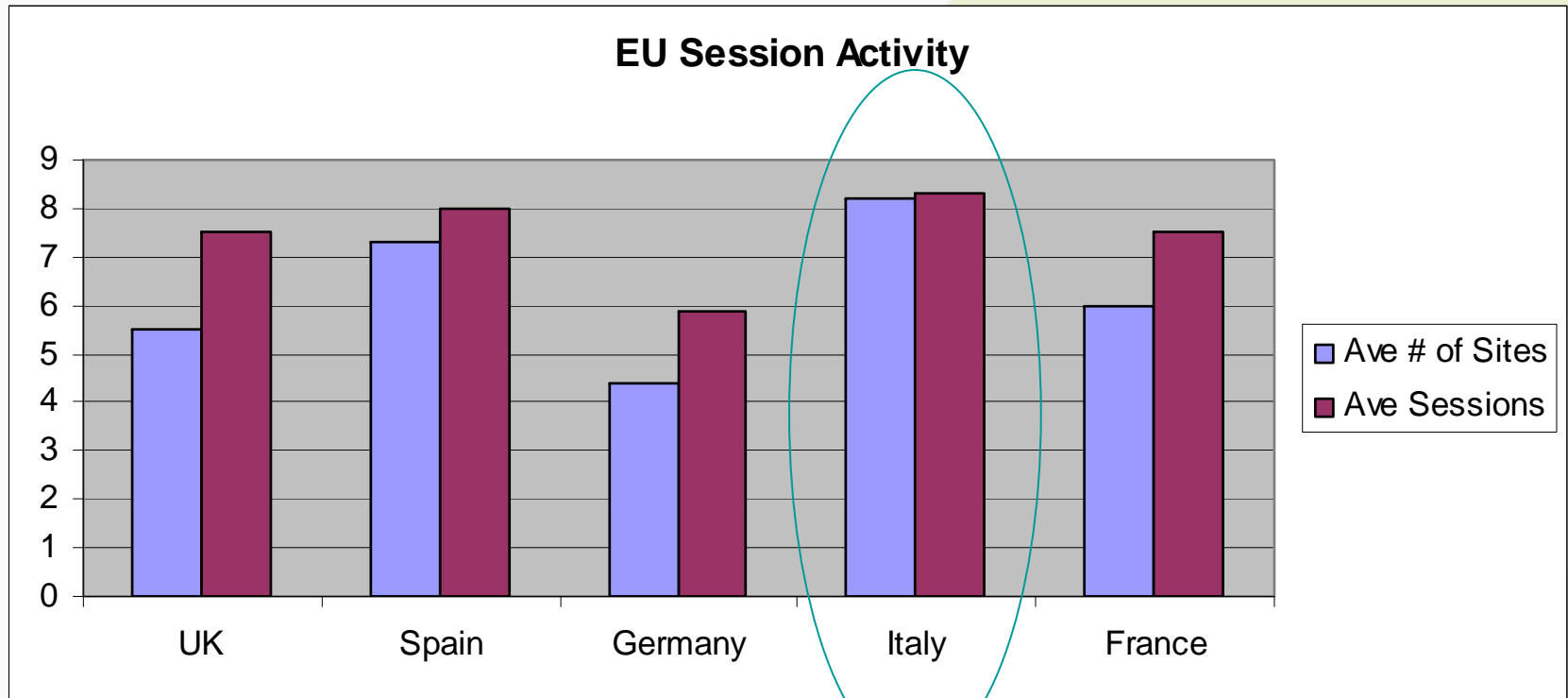
Q1 2008 Qualified Subscribers Who Use Mobile Phone for Social Networking Activities (N=3,537)

	Pan Europe	UK (N=1,297)	France (N=226)	Germany (N=189)	Italy (N=664)	Spain (N=1,161)
Send messages/mail	56%	55%	51%	44%	58%	61%
Read messages/mail	50%	47%	46%	48%	45%	60%
View pictures	43%	33%	45%	41%	48%	46%
Upload photos	31%	29%	22%	32%	38%	25%
Add friends	24%	21%	26%	33%	19%	29%
Receive text alerts	23%	19%	22%	21%	29%	20%
View profiles	15%	19%	20%	21%	13%	9%
Create or update profile	13%	12%	14%	22%	15%	10%
Upload videos	10%	7%	12%	13%	14%	8%
Participate in chat rooms	8%	6%	10%	11%	10%	6%
Post blogs	7%	4%	10%	7%	8%	6%
Other	11%	9%	14%	19%	11%	11%

T2310 Which of the following social networking activities have you conducted on your mobile phone in the past 30 days?

Gli italiani sono gli utenti Mobile Internet più assidui in Europa

Gli utenti mobile sono 'engaged'... ma rispondono?



PC vs. Mobile Internet: il confronto tra i siti più visitati

Rank	PC Internet	Active Reach	Mobile Internet	Active Reach
1	Google Search	77%	Google Search	20%
2	Wikipedia	36%	Meteo.it	15%
3	Google Maps	33%	La Gazzetta dello Sport	13%
4	YouTube	32%	iGoogle	13%
5	eBay	31%	Trenitalia	12%
6	Libero Messaging	25%	Ansa	11%
7	Windows Live Hotmail	24%	Google Maps	10%
8	Blogger	22%	MTV	9%
9	La Repubblica	22%	Alice	8%
10	Yahoo! Answers	22%	ViaMichelin	8%

Source: Nielsen Online May 2008: Nielsen Mobile Q1, 2008

Gli operatori possono massimizzare i ricavi monetizzando il loro bacino di utenza e bilanciando l'attività off-deck

- **Posizionamento e relazioni di valore aiutano l'operatore a differenziarsi**
 - Grande audience con ottime caratteristiche demografiche
 - Utenza particolarmente coinvolta, che sfrutta la natura personale, "always on" e "virale" della telefonia mobile
 - Segmentazione per demografia, tempo, luogo, comportamento, ecc.
 - Modalità di "direct response", rapporto diretto (fatturazione) con i clienti
- **La misurazione dell'utenza Mobile aiuta gli operatori definendo il mercato**
 - Misurazione puntuale del mercato, con la creazione di riferimenti quantitativi
 - Misurazione on-deck/off-deck
 - Trasparenza e affidabilità
 - Migliore qualità della misurazione grazie alla collaborazione degli operatori
 - Comparabilità globale e cross media



Thank you!

jeff.herrmann@nielsen.com

