



THE STATE OF ADBLOCKING IN ITALIA

IL PROGETTO DI RICERCA GROUPM – HUMAN HIGHWAY -
COMSCORE

Milano | marzo 2015

OBIETTIVO DELLA RICERCA

Monitorare l'evoluzione del fenomeno adblocking dal punto di vista degli utenti indagando sia la diffusione della prassi, che gli atteggiamenti che ne promuovono o inibiscono l'adozione.

In particolare il monitoraggio avrà l'obiettivo specifico di quantificare il fenomeno, profilare l'utenza e analizzarne le motivazioni.



GLI ATTORI IN GIOCO

Direzione lavori, sviluppo ricerca campionaria, analisi risultati e
preparazione report di ricerca

group^m



Fornitura dati integrativi da panel
meterizzato

 comSCORE.

METODOLOGIA

**Il monitoraggio
integrerà 2 fonti di
informazioni:**

1. Dati provenienti da panel meterizzato Comscore
2. Dati e informazioni raccolte attraverso l'esecuzione di una ricerca campionaria su un campione di utenti Internet selezionati all'interno del panel di ricerca di Human Highway (OpLine)

La necessità di integrare 2 distinte fonti di informazioni deriva dal fatto che il solo approccio di ricerca campionaria consente di indagare in profondità il numero e il profilo degli individui interessati dal fenomeno, ma produce una stima imprecisa dei volumi di traffico web inibiti dal sistema di blocco dei messaggi pubblicitari.

Per completare lo studio con una stima affidabile del numero di potenziali contatti bloccati dall'adblocking è quindi necessario arricchire il dato con un'informazione certa proveniente da panel meterizzati.



COMSCORE.



groupm

Comscore – Dati provenienti da panel meterizzato



Fornirà trimestralmente le seguenti informazioni su base desktop su panel Comscore (c.a. 38.000 utenti)

INFO COMSCORE

Percentage of people with an Adblocker installed

Sociodemo profiles of people with Adblocker installed

Percentage of pages with Adblocker

Percentage of pages with Adblocker by Content Category

Browsers Breakdown of Adblocker installed

Adblocker types Breakdown

Human Highway – Dati provenienti da Ricerca Campionaria



Svilupperà l'indagine campionaria su base popolazione residente in Italia, di almeno 15 anni di età, che accede al web e ai servizi online da ogni device (pc, tablet, smarphthone) e si compone di circa 29 milioni di individui (fonte: Audiweb)

La ricerca campionari potrà essere eseguita secondo due approcci diversi:

1.

LONG VERSION: ricerca approfondita per descrivere il fenomeno in modo completo da sviluppare semestralmente

2.

LIGHT VERSION: ricerca continuativa (mensile o trimestrale) per monitorare solo alcuni KPI in modo rapido e immediato

In entrambi i casi il campione potrà essere composto di almeno 1.000 individui e ideamente 2.000 individui e sarà bilanciato secondo quote di sesso per età, zona geografica di residenza, tipo di device utilizzato per accedere ai servizi online, frequenza di connessione alla rete.



COMSCORE.



groupm

LONG VERSION



LONG VERSION: In questa versione gli intervistati saranno invitati a partecipare a un'intervista online basata su un questionario che si snoda lungo cinque capitoli:

1. **screening e profilo di utilizzo del Web da parte degli intervistati:** dispositivi, sistema operativo e browser utilizzati, abitudine di utilizzo dei browser e di determinate azioni sugli stessi (es. cancellazione dei cookies, installazione di estensioni/plugin, utilizzo di browser diversi per diversi propositi o identità digitali etc.)
2. **analisi della conoscenza e dell'esperienza di utilizzo dei sistemi di Ad Block,** responsabile dell'eventuale installazione del sistema (l'intervistato o altre persone), su quali dispositivi e browser;
3. **motivazioni dell'installazione,** in forma aperta e chiusa, e benefici ottenuti dall'esperienza di utilizzo del Web con l'AdBlock;
4. **conoscenza delle conseguenze del fenomeno** tra gli operatori dell'industria dei contenuti online; consapevolezza della rottura di un patto "utente-editore" e dell'insostenibilità di molti servizi online senza i ricavi pubblicitari
5. **propensione all'adozione di proposte future** che vanno verso un blocco più pervasivo (es, blocco nativo nei browser, fornito a livello di sistema operativo, integrato nell'offerta dei carrier) o verso un blocco più selettivo (es., autodisciplina degli editori, revisione dei formati consentiti, inibizione di prassi pubblicitarie invadenti)



COMSCORE.



groupm

LIGHT VERSION



LIGHT VERSION: ricerca continuativa (mensile o trimestrale) per monitorare solo alcuni KPI in modo rapido e immediato

In questa versione aumenta la frequenza di rilevazione, ma viene tenuto sotto controllo l'evoluzione di **pochi indicatori di base, al massimo 6** come ad esempio:

- copertura del fenomeno
- profilo
- propensione all'installazione
- etc.

Specifiche su aspetti metodologici Ricerca Campionaria



Il questionario d'indagine sarà erogato sulla piattaforma di Web Survey di Human Highway (OpLine) e sarà composto da un massimo di 30 domande, per un tempo di compilazione non superiore ai dodici minuti.

Verrà proporrà una prima bozza di questionario, corrispondente agli obiettivi fissati in questo documento. Eventuali revisioni della proposta saranno discusse dalle parti con GroupM & Human Highway al fine di giungere alla versione definitiva nel giro di una settimana di lavoro.

Il layout del questionario risponde ai requisiti del *responsive design*, in grado di adattarsi ai monitor e alla risoluzione di qualsiasi device che l'intervistato utilizza per la compilazione (PC, Smartphone, Tablet).

Sarà cura di Human Highway gestire ogni fase del processo di field: la raccolta dei dati, la validazione dei risultati (check di consistenza e validità delle risposte) e preparazione del dataset (ponderazione, organizzazione dei dati, classificazione delle risposte aperte).

Al termine del lavoro di field (che si esaurisce in modo naturale dopo circa cinque giorni dalla data dell'invito) si procederà con la validazione dei dati raccolti:

- verifica e de-duplicazione del codice identificativo unico del rispondente
- check sui tempi di compilazione
- coerenza con una domanda di controllo
- verifica della bontà delle risposte aperte inserite

IL RAPPORTO DI RICERCA

La proprietà dei risultati del lavoro di indagine è del committente.

L'output dell'indagine comprende tutti i dati elementari ottenuti dal field di ricerca (in formato xls/Excel o sav/SPSS) e il Rapporto Completo in formato MS PowerPoint, contenente tutti i risultati e i commenti degli analisti.

Parte integrante del lavoro è la presentazione dei risultati dell'analisi presso la sede di Milano del committente.