



Live Video Streaming – A Global Perspective: Italy

June 2018

Kristina Sruoginis, IAB Research Director, Kristina@IAB.com

Premessa & metodologia

IAB US ha pubblicato a **giugno 2018** una **ricerca globale** dal titolo «**Live Video Streaming – A Global Perspective**» sulla base del sondaggio rilasciato da OnDevice Research tra il 20 aprile e l'8 maggio 2018 a cui hanno partecipato 21 paesi in tutto il mondo.

Obiettivo principale del report era quello di ottenere maggiori informazioni sulla fruizione del live streaming video da parte dei consumatori, focalizzando l'attenzione sui dispositivi e le piattaforme che maggiormente utilizzano, le loro preferenze di contenuto e il rapporto con gli annunci pubblicitari presenti durante l'esperienza di live streaming video.

IAB Italia ha preso parte al report con un campione di 200 consumatori.

Italy - Key Findings

- > La fruizione dei video digitali è sempre più un'esperienza quotidiana per l'84% del campione**
 - La fruizione registra un aumento del 50% rispetto all'anno precedente, in particolare per il sesso maschile (89%) e per la fascia 18-34 (85%).
 - I contenuti fruiti in live streaming dal campione, il 36% dei quali in lingua inglese, provengono nella maggior parte dei casi dai siti dei network Tv e dai social. Tra i contenuti preferiti, serie Tv e sport.
- > Tra i device più utilizzati lo smartphone raggiunge il 95% del campione**
 - Smartphone e tablet si confermano i device più utilizzati per una fruizione non superiore ai 30 minuti.
 - La smart TV è il mezzo preferito per una fruizione generalmente più lunga: il 35% del campione 18-34 la utilizza tra una e due ore al giorno.
- > La fruizione di video in streaming è sempre più collettiva**
 - L'abitazione è il luogo in cui il 92% del campione fruisce dei contenuti video.
- > Il 48% del campione preferisce visionare video in streaming che contengono annunci pubblicitari piuttosto che pagare un servizio**
 - Solo il 9% della fascia 18-34 pagherebbe per visionare un video senza annunci, contro al 22% della fascia 35+.
 - Il 60% degli intervistati ha una reazione a fronte dell'esposizione ad annunci pubblicitari.
 - La maggior parte del campione ritiene gli annunci online intrusivi quanto quelli televisivi.

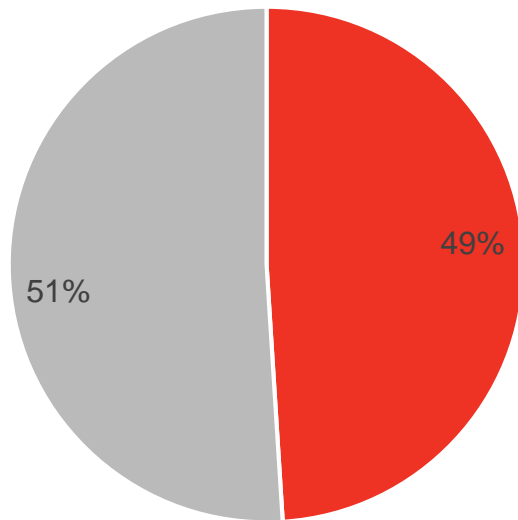
Italia

Profilo del campione

Campione bilanciato per genere, il 60% ha meno di 35 anni

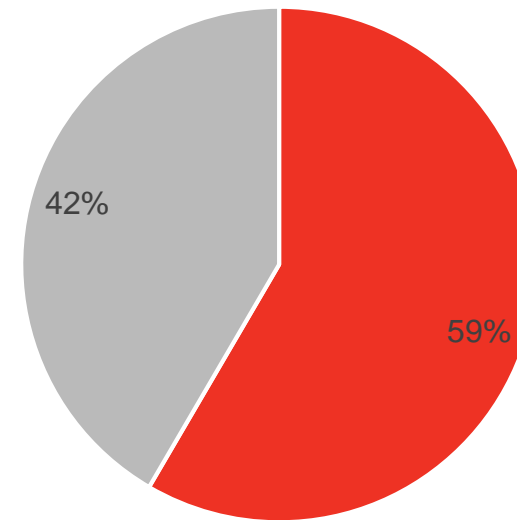
➤ Q1. To start with, we have a few easy questions about yourself. Are you?

Gender



■ Male ■ Female

Age

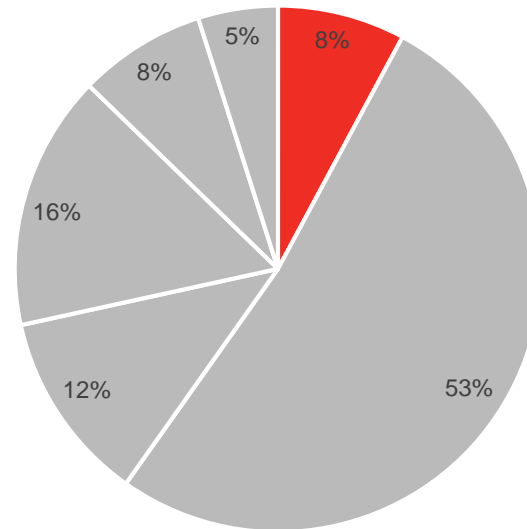


■ 18 to 34 ■ 35+

Solo l'8% del campione ha un livello di studio inferiore al diploma

Q35. What is the highest level of education you have completed?

Level of education

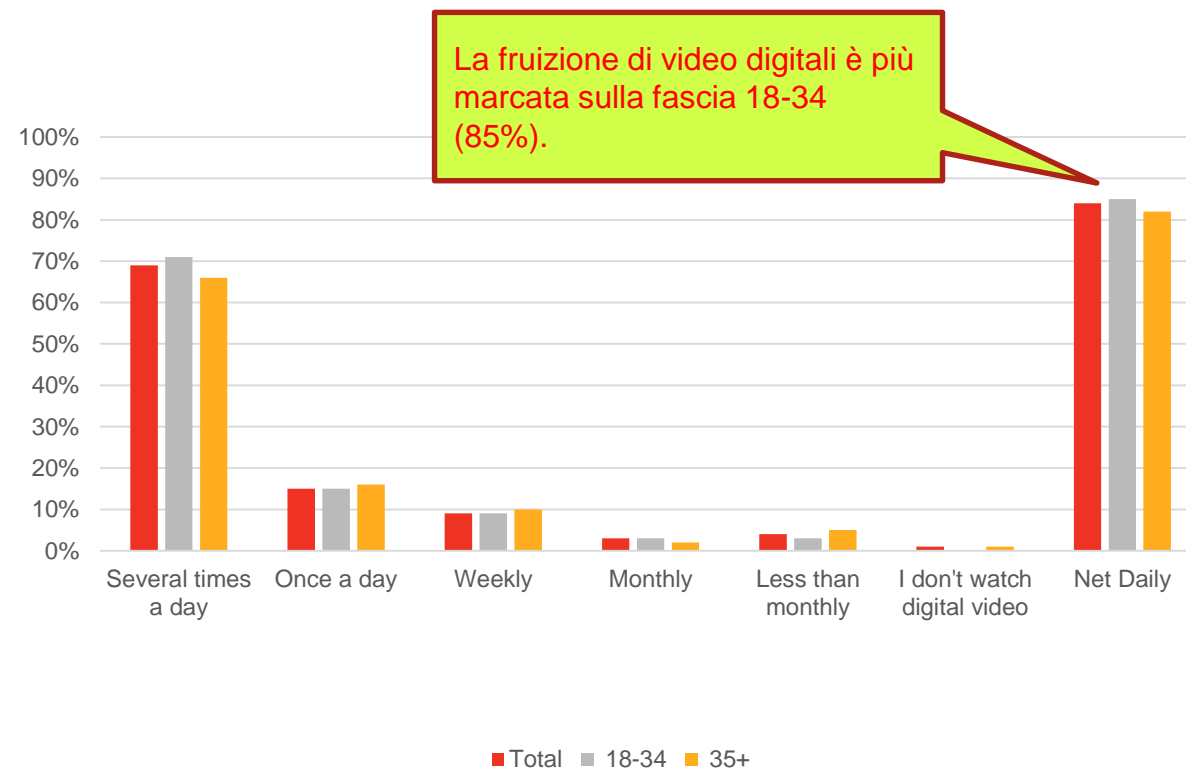
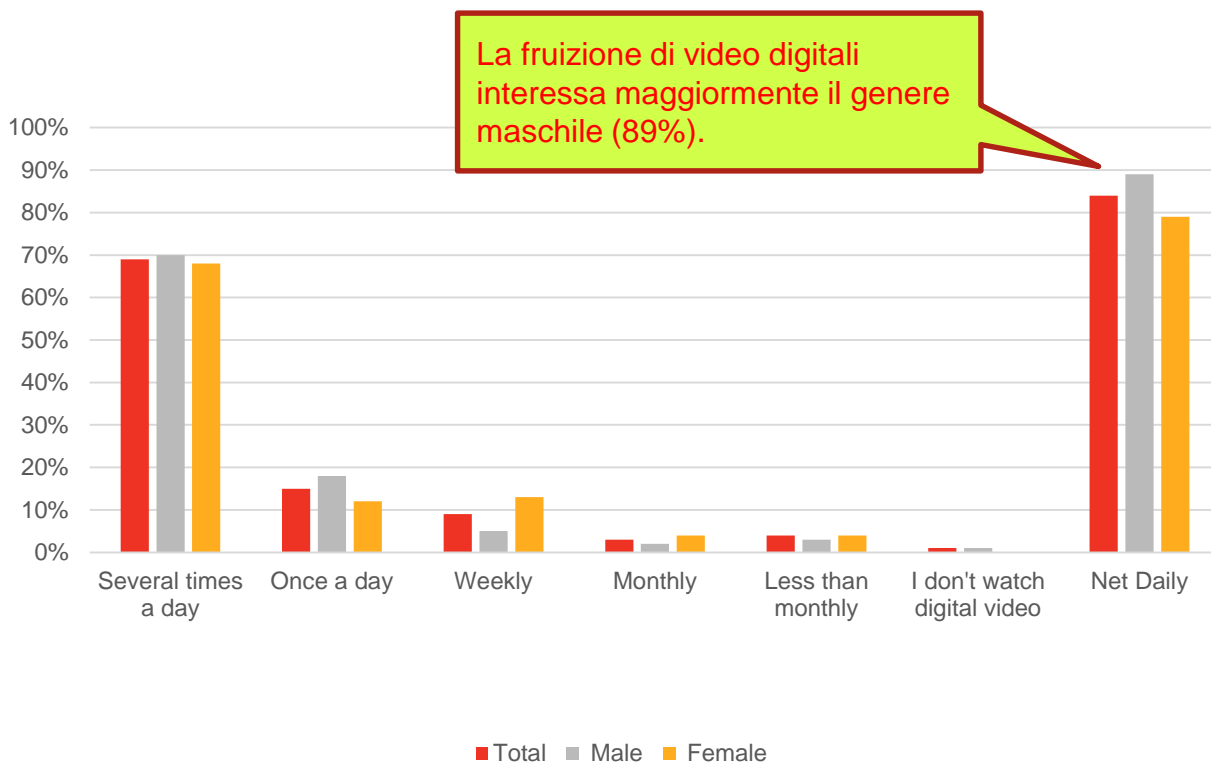


- Grade school/Primary school
- High school/Secondary school
- Associate's degree or some college
- University degree
- Post-graduate degree
- Other

Opportunità di mercato: quanto è popolare la fruizione di video in streaming

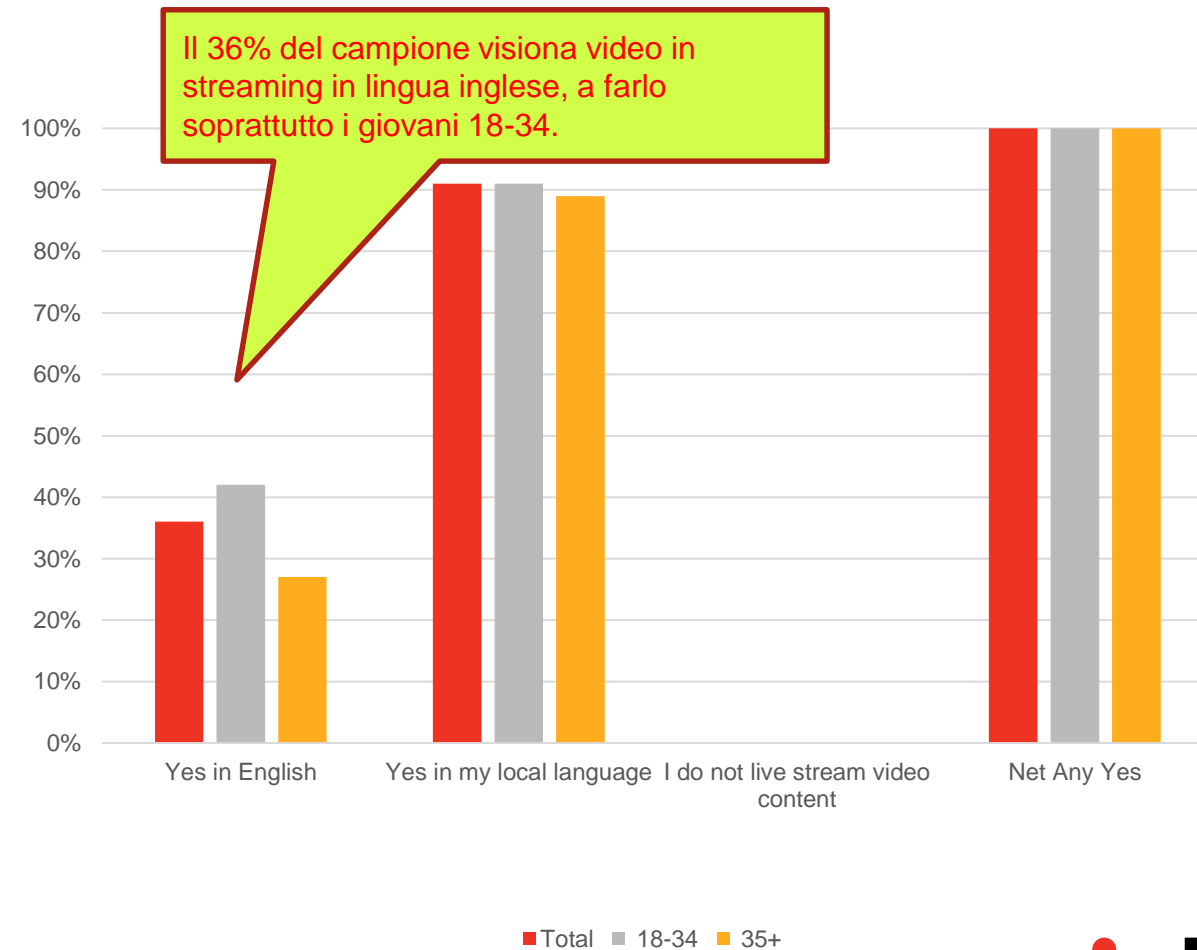
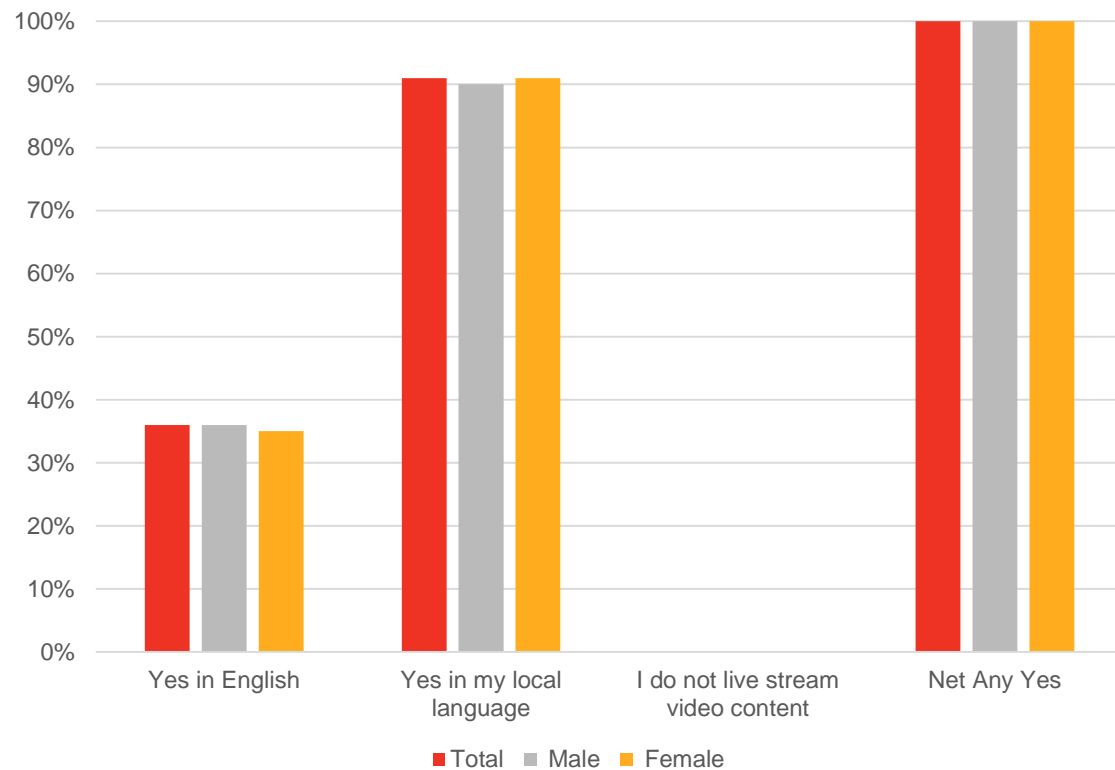
La fruizione di video digitali è sempre più un'esperienza quotidiana per l'84% del campione

Q6. How often do you watch video digitally on your PC/laptop, smartphone, tablet or connected TV?



Per quanto riguarda i video in live streaming, la totalità del campione ne ha visionato almeno uno

➤ Q8. Have you ever watched live video streaming on any device or platform? Please select all that apply.

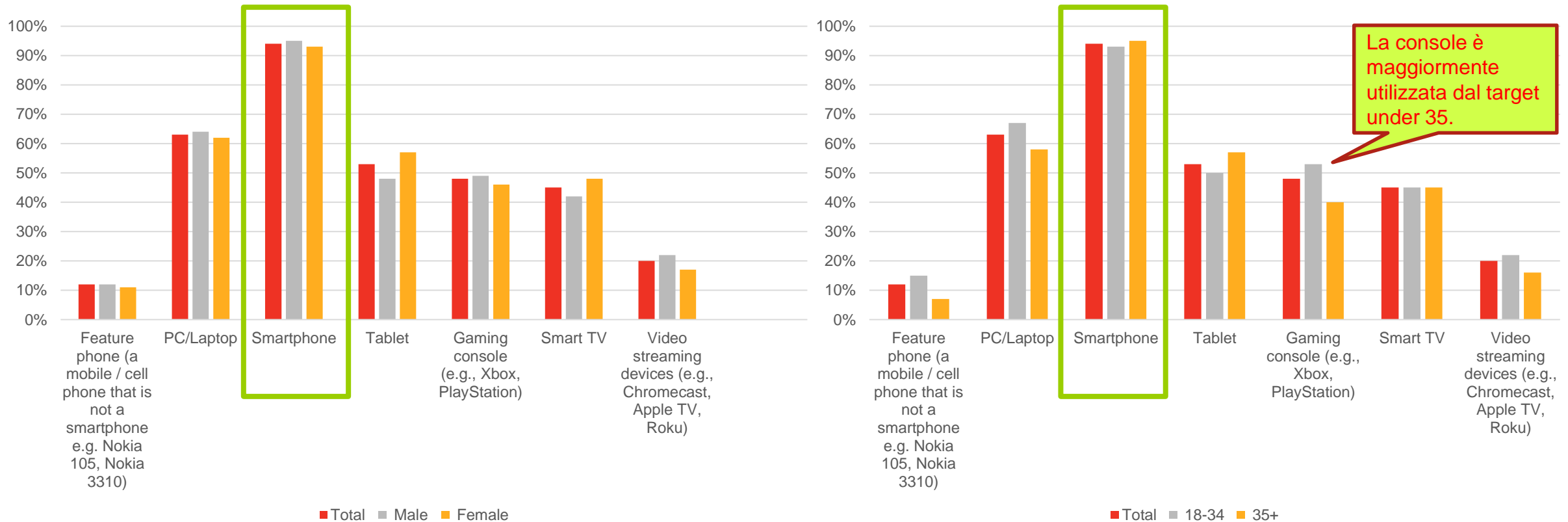


Base: All respondents Italy = 200

Dispositivi utilizzati e frequenza di utilizzo

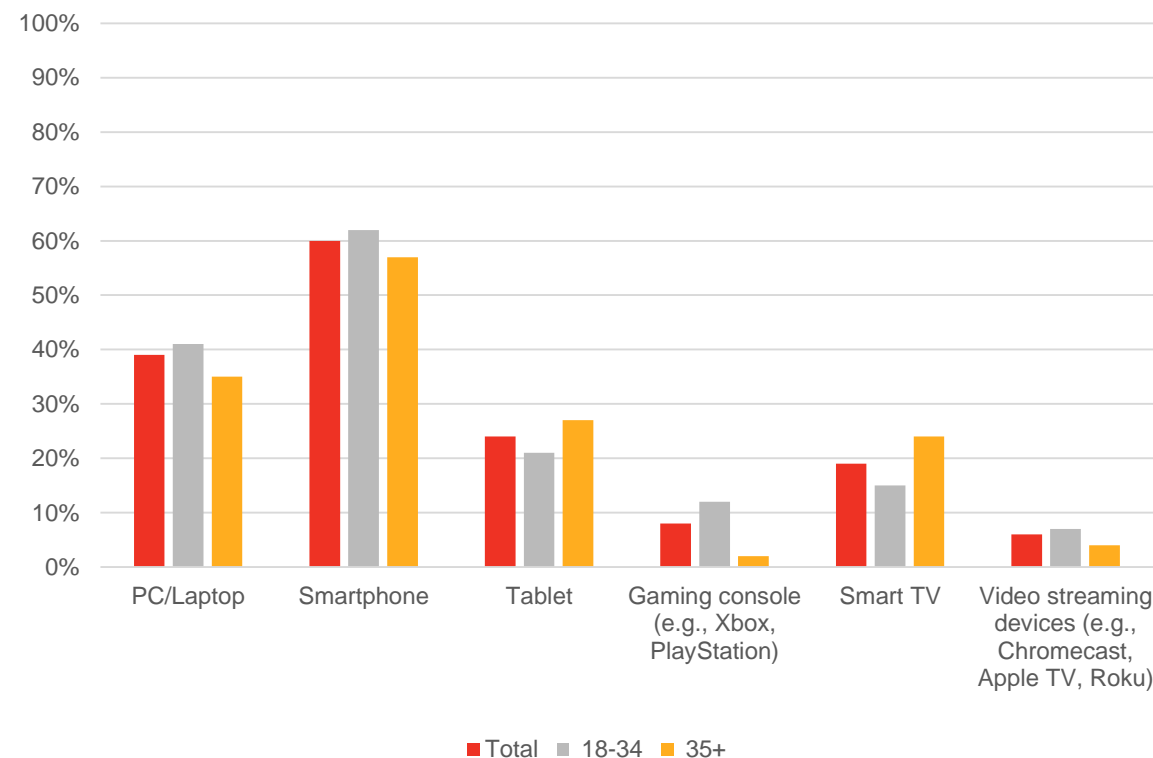
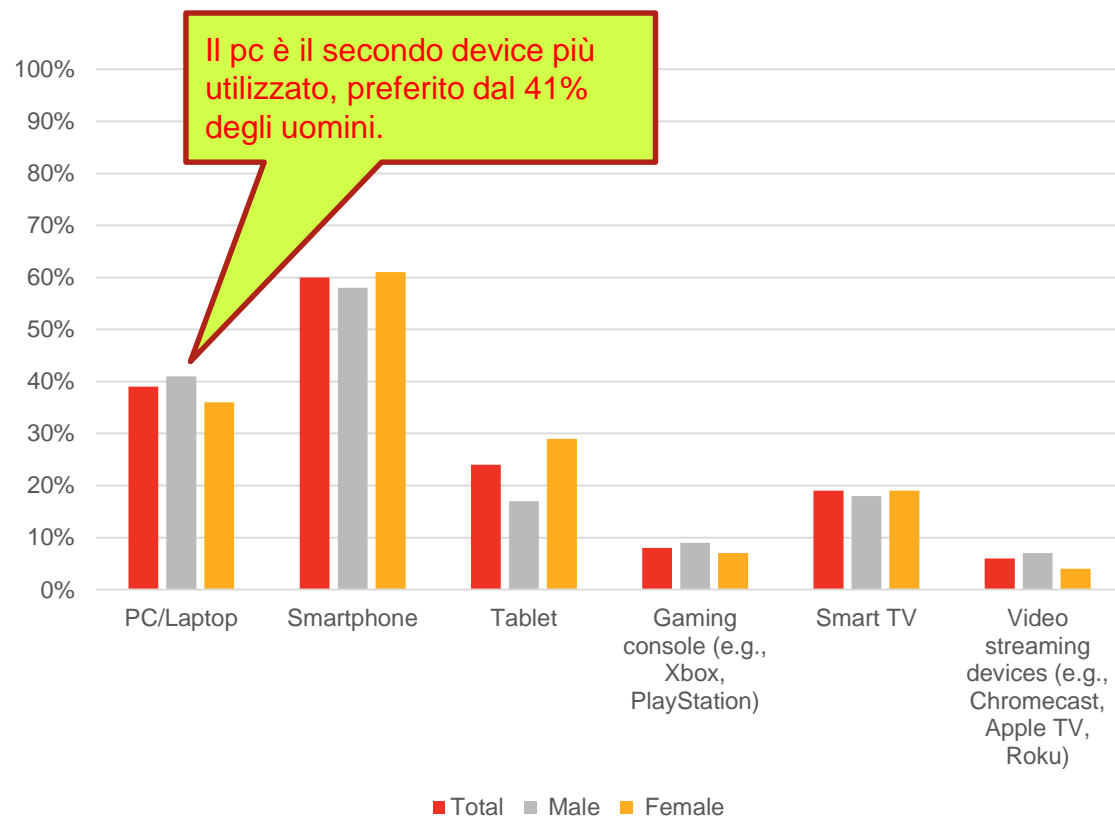
L'utilizzo dello smartphone in generale raggiunge il 95%

Q4. And which of the following devices do you own or have access to? Please select all that apply



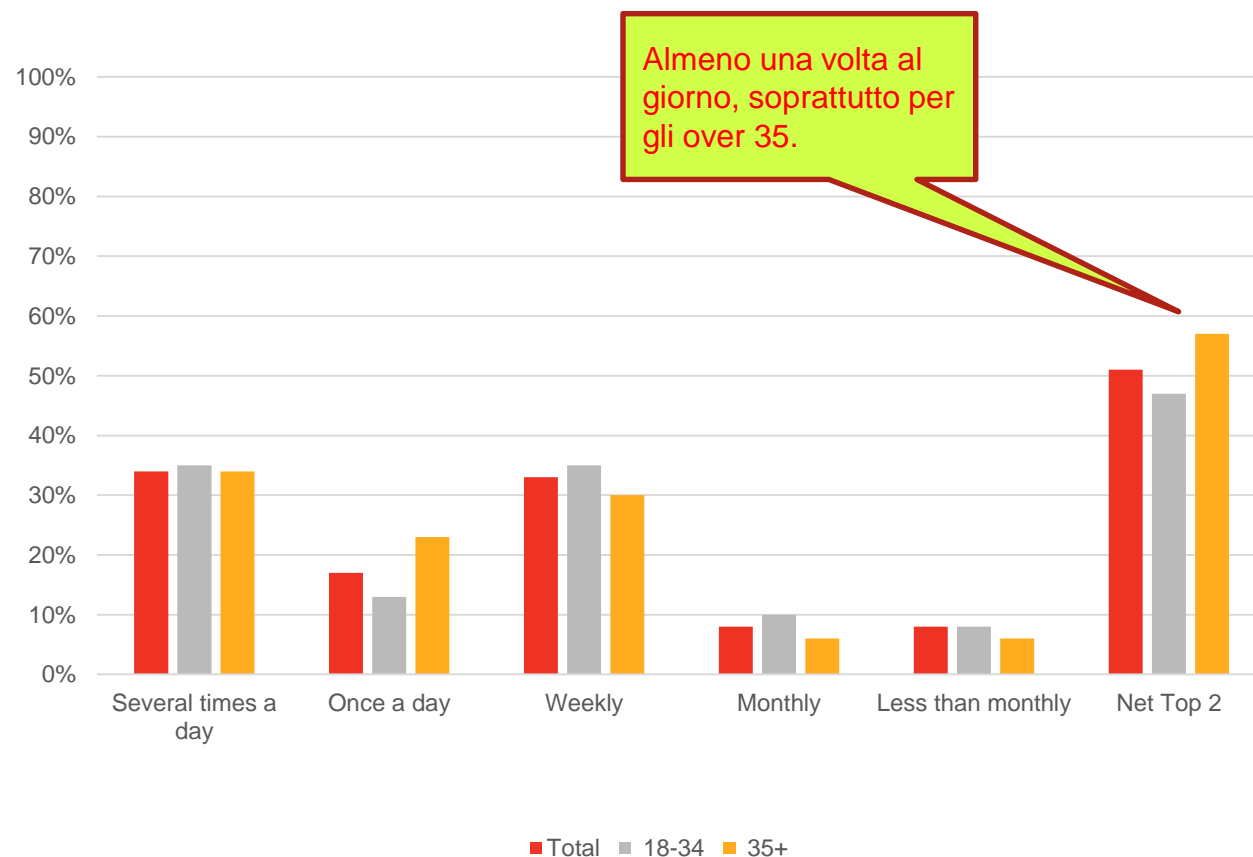
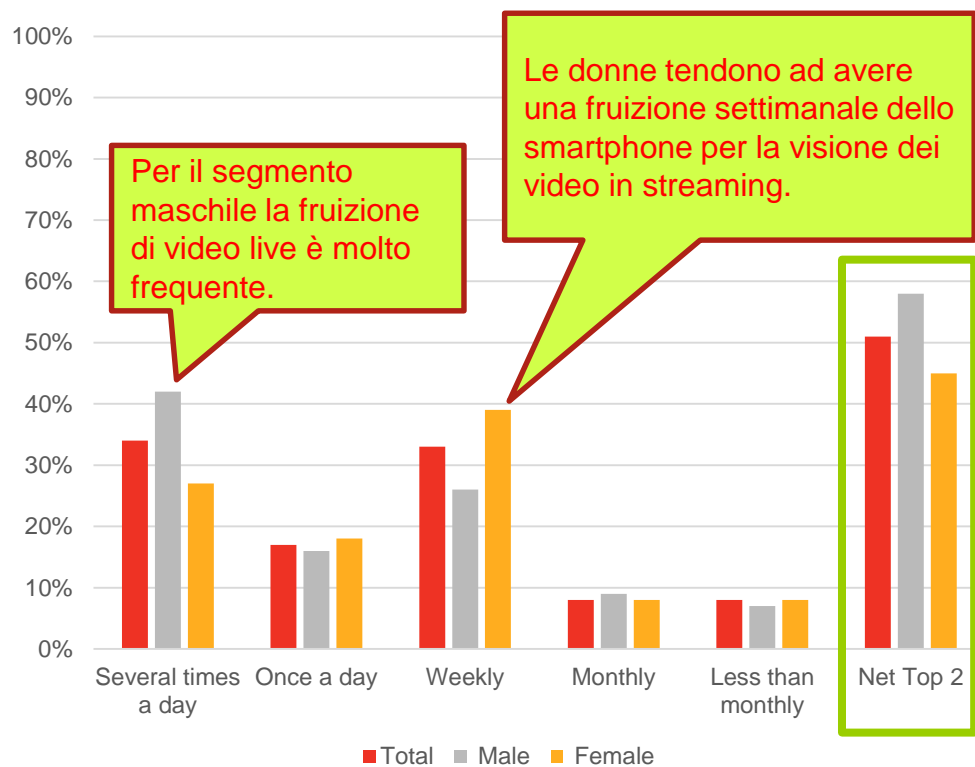
Per quanto riguarda la visione di video in live streaming, lo smartphone è il device preferito, soprattutto dal genere femminile e dalla fascia 18-34

➤ Q10. Which of the following device/s do you use for live video streaming? Please select all that apply.



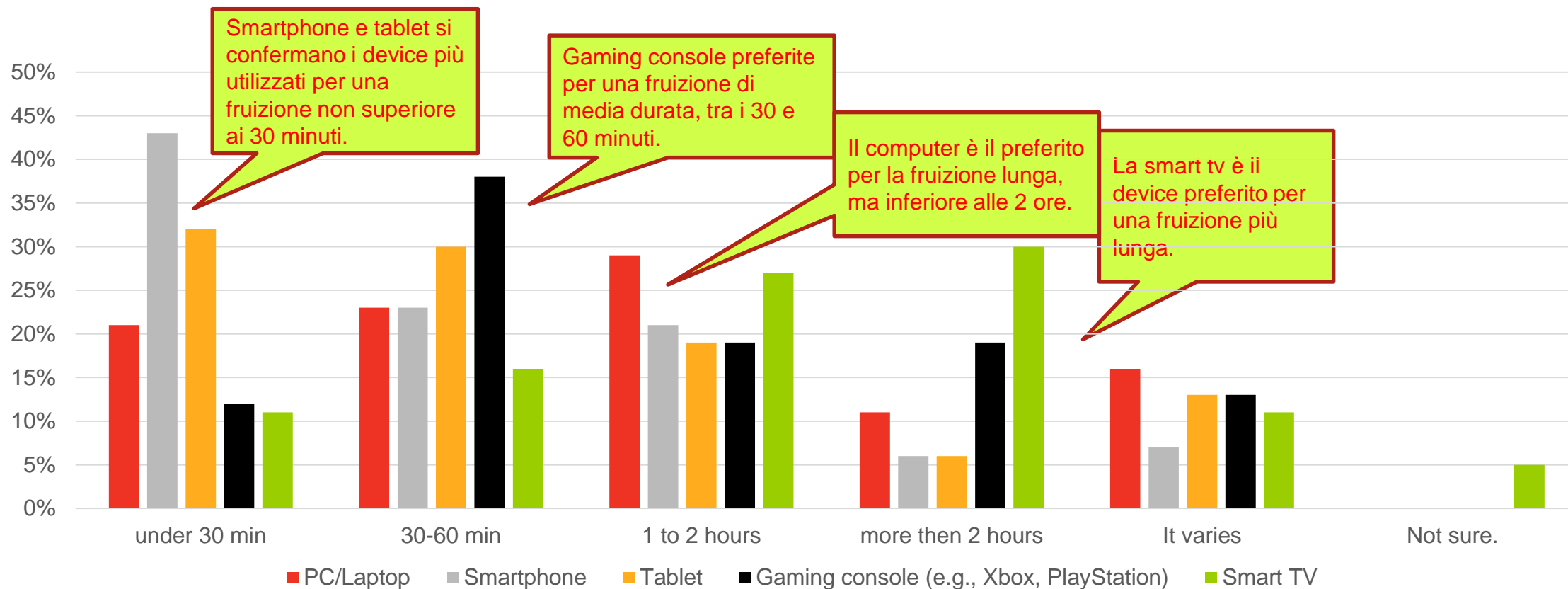
L'utilizzo netto giornaliero dello smartphone per fruire di contenuti video live raggiunge il 50% del campione

Q11. And how frequently do you use the following device/s for live video streaming? PC/Laptop



Per quanto riguarda il tempo speso, è maggiore sulle smart tv mentre lo smartphone è preferito per contenuti brevi

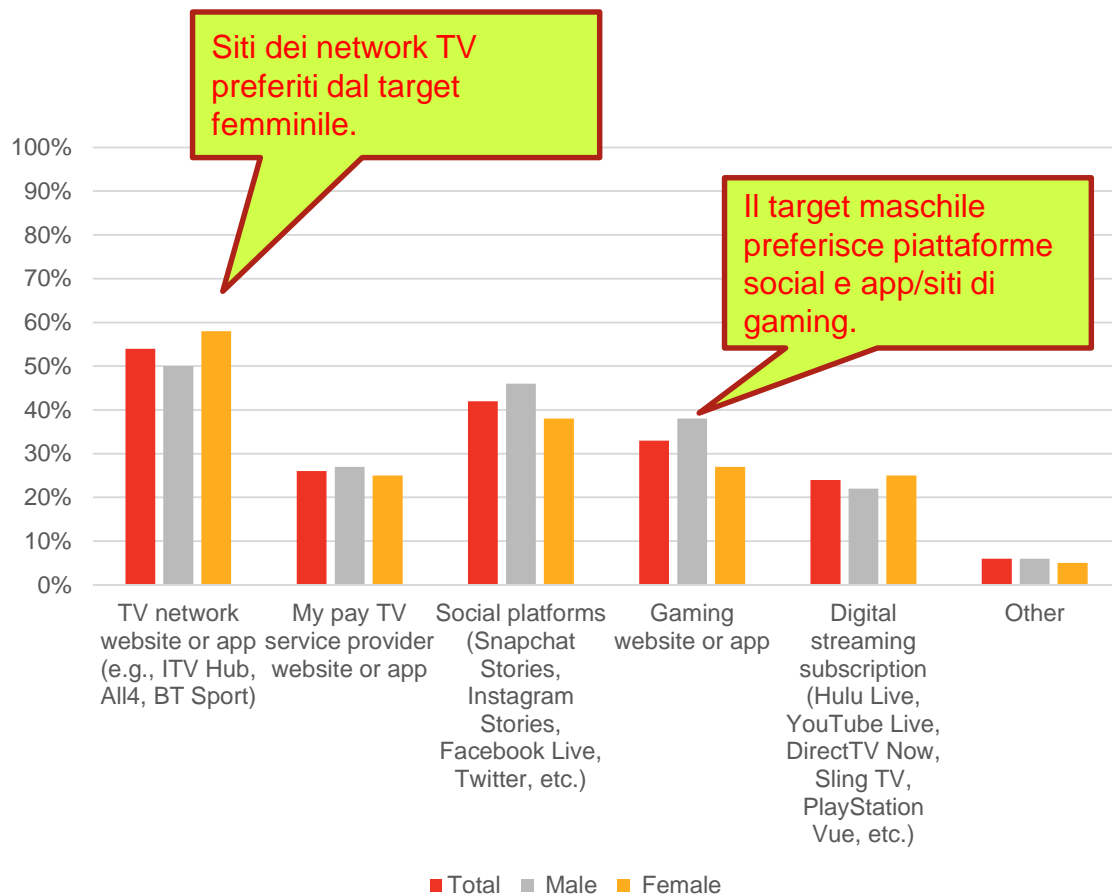
Q12. On a typical occasion when you are live video streaming, how much time do you spend live video streaming on the following devices?:



Modalità e tempi di fruizione

Siti dei network TV e social tra le fonti da cui viene fruita la maggior parte dei contenuti video streaming

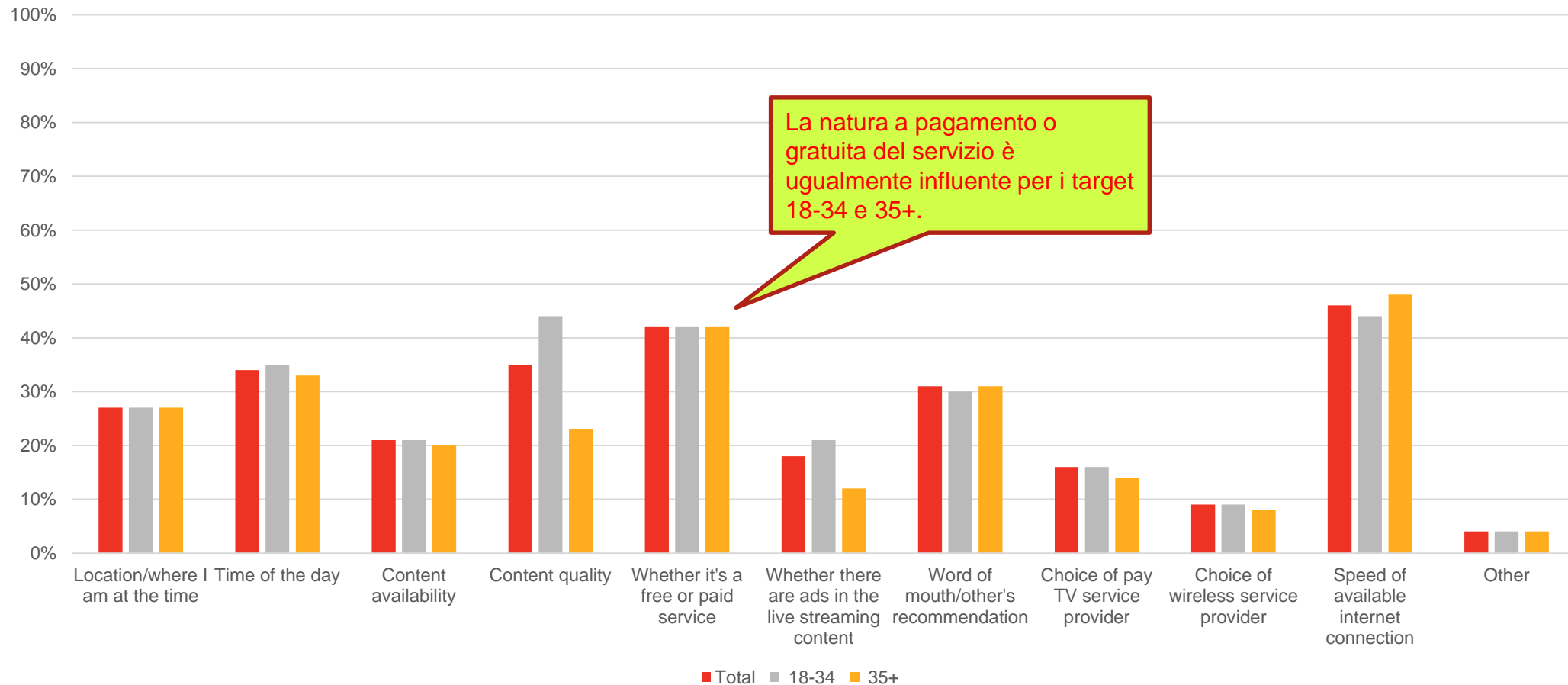
Q14. Which of the following sources do you live stream video content from? Please select all that apply.



Base: All respondents Italy = 200

Velocità di connessione e presenza di annunci pubblicitari sono i fattori che più influenzano la scelta di fruizione di contenuti video

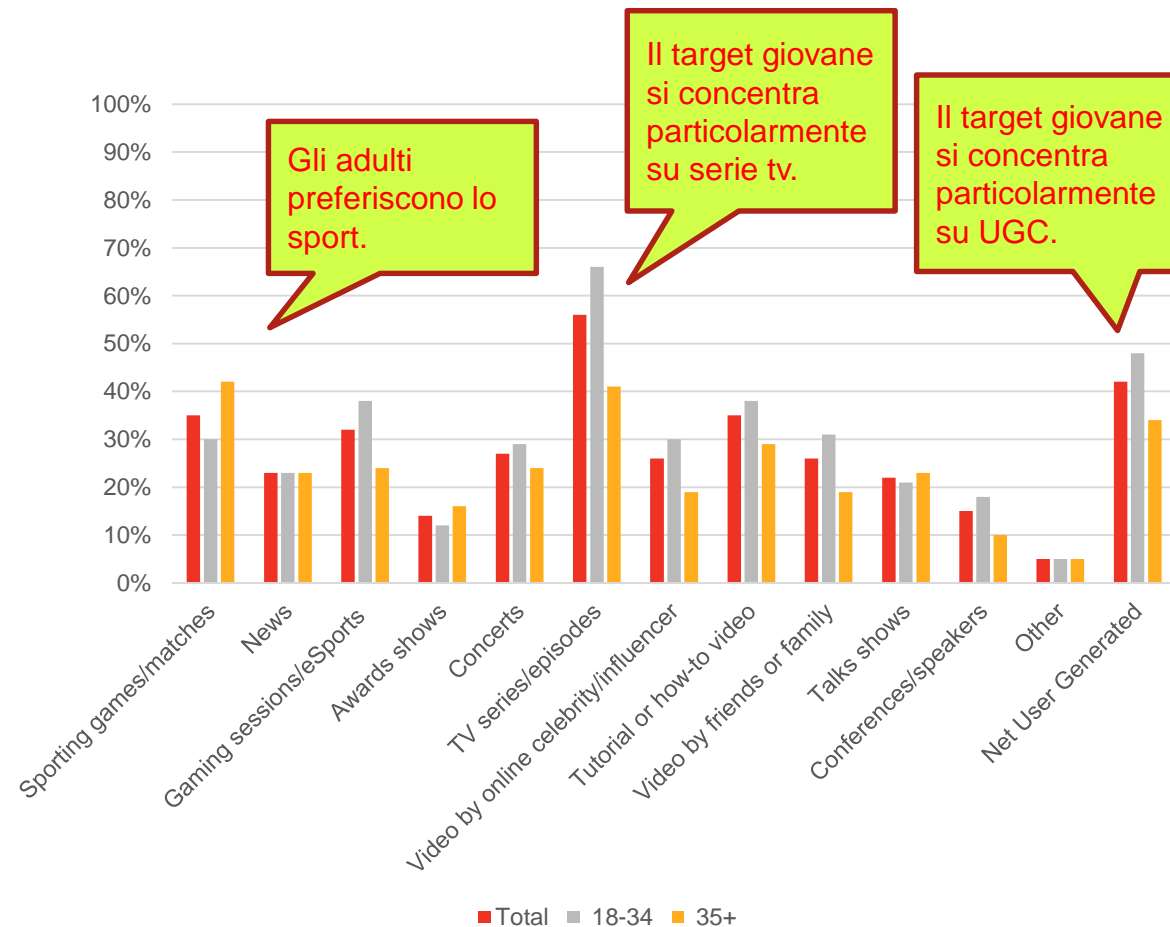
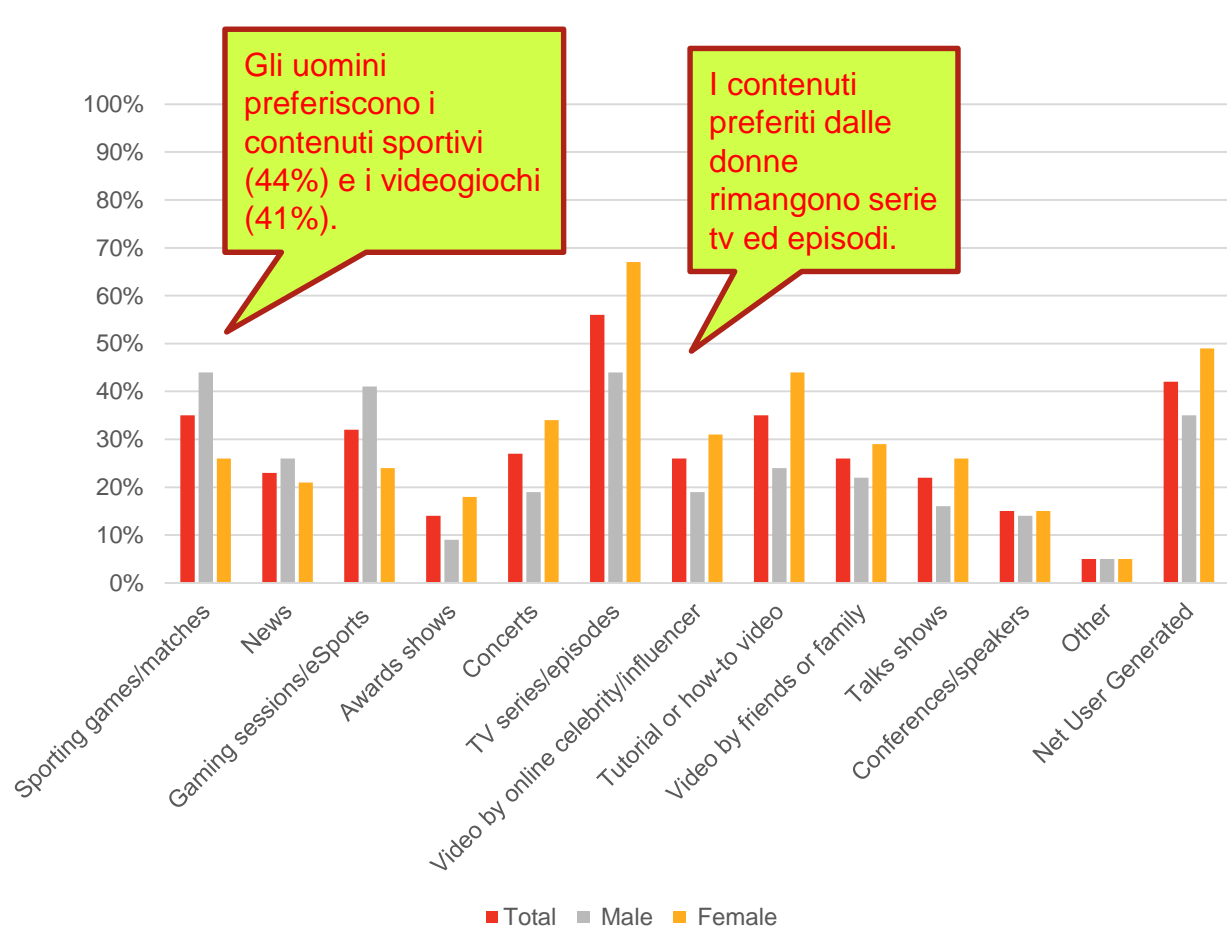
Q15. Which of the following factors influence your choice of live video streaming sources? Please select all that apply.



Base: All respondents Italy = 200

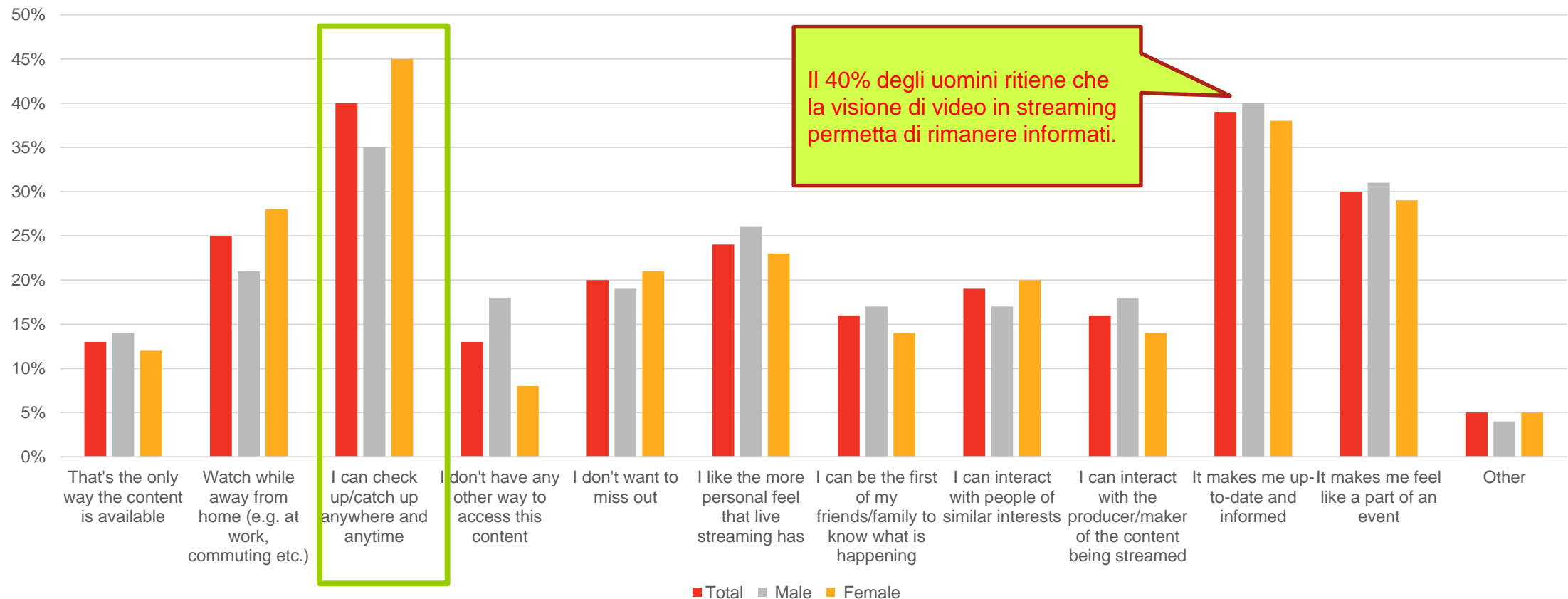
Serie tv ed episodi sono i contenuti più diffusi per entrambi i sessi. La fascia 35+ predilige lo sport

Q16. And what type/s of content do you typically live video stream? Please select all that apply.



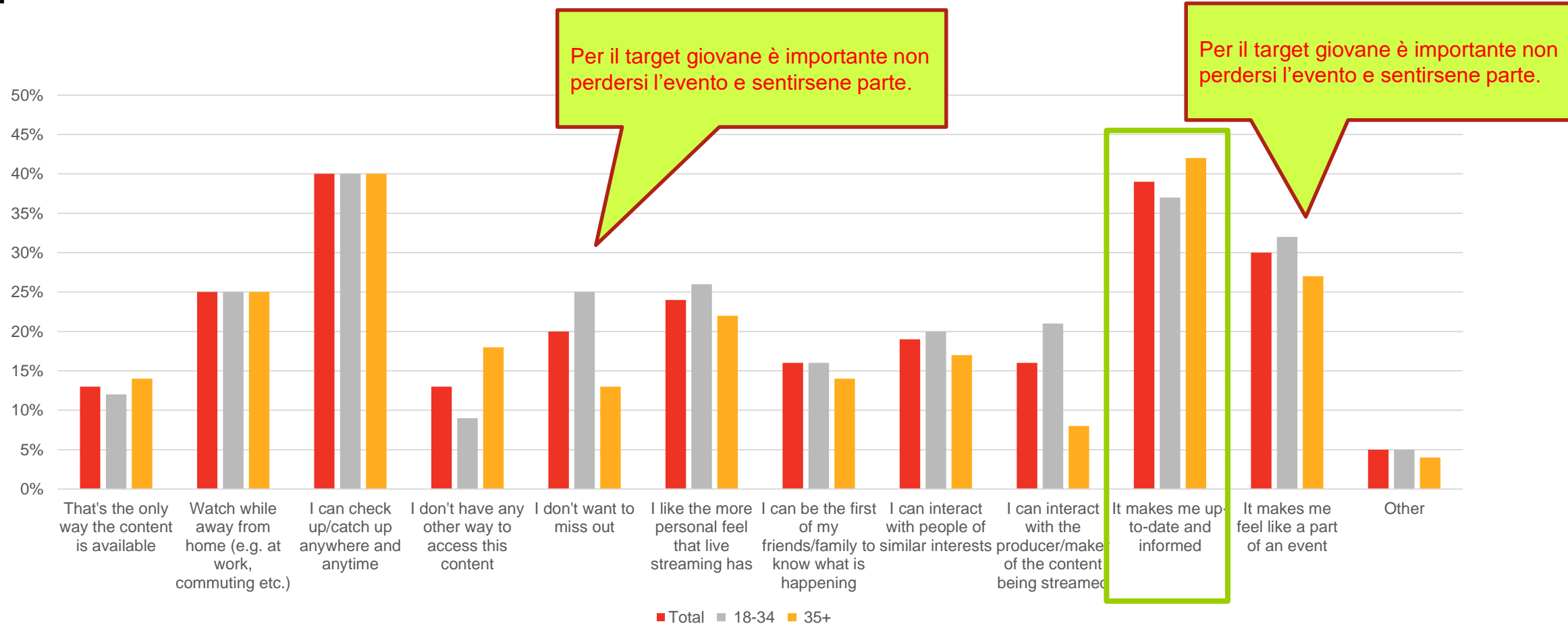
La possibilità di fruizione in qualsiasi luogo e momento è il motivo che più giustifica la visione di video in streaming, soprattutto per il segmento femminile

Q17. What are the main reasons for you to watch live video streaming content? Please choose as many or as few as you like.



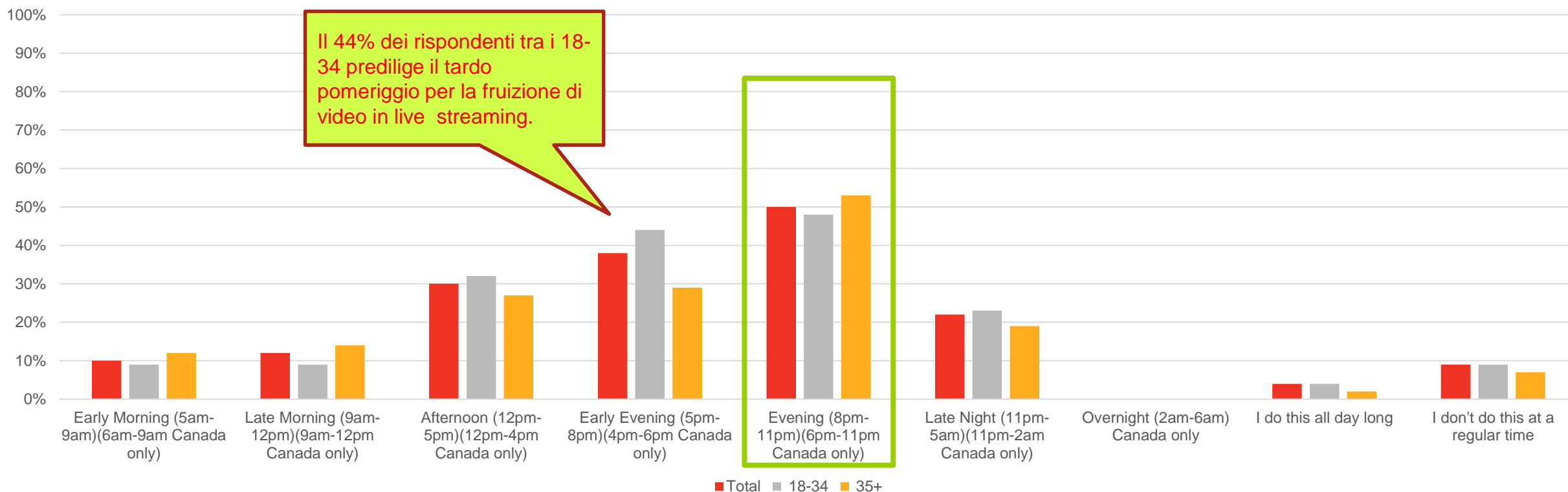
Per il target adulto conta la possibilità di essere sempre aggiornati

Q17. What are the main reasons for you to watch live video streaming content? Please choose as many or as few as you like.



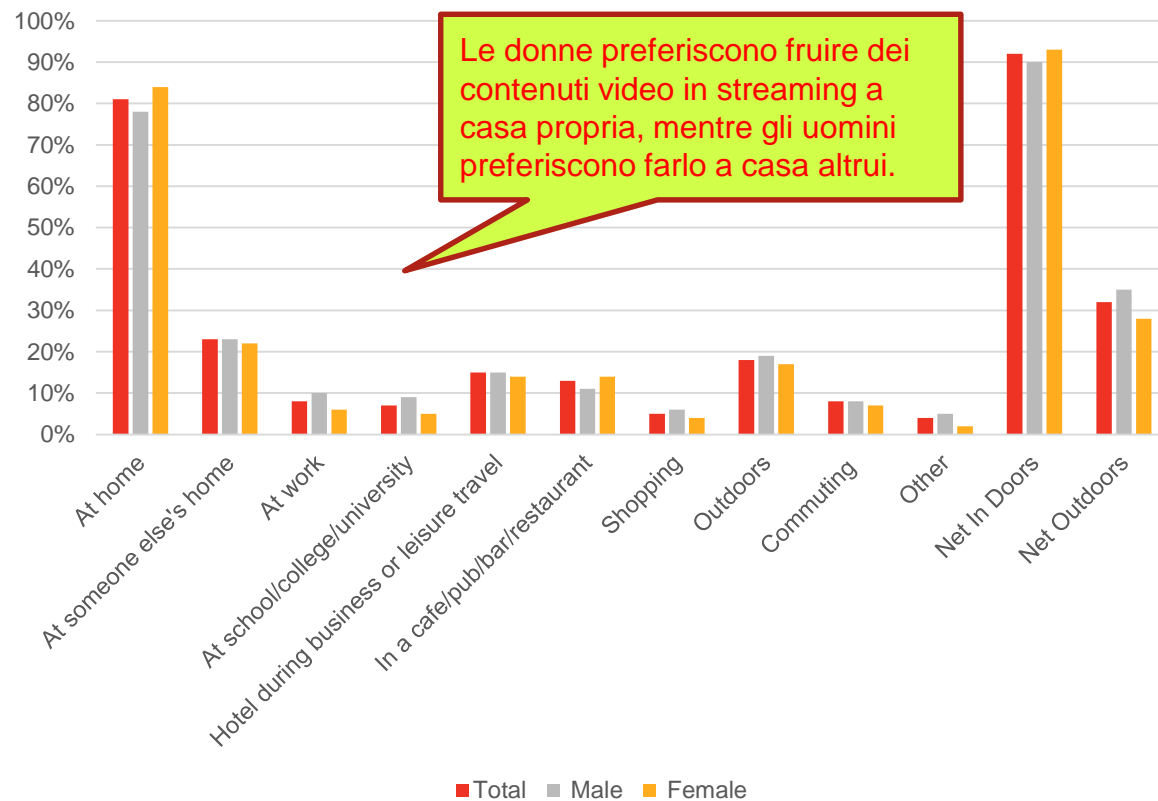
La fascia serale (8 pm - 11 pm) è il momento preferito per la fruizione di video in live streaming. Solo il 9% dichiara di non guardare video in streaming in un momento particolare della giornata

➤ Q18. What time or times of day do you typically watch live video streaming? Please select all that apply.



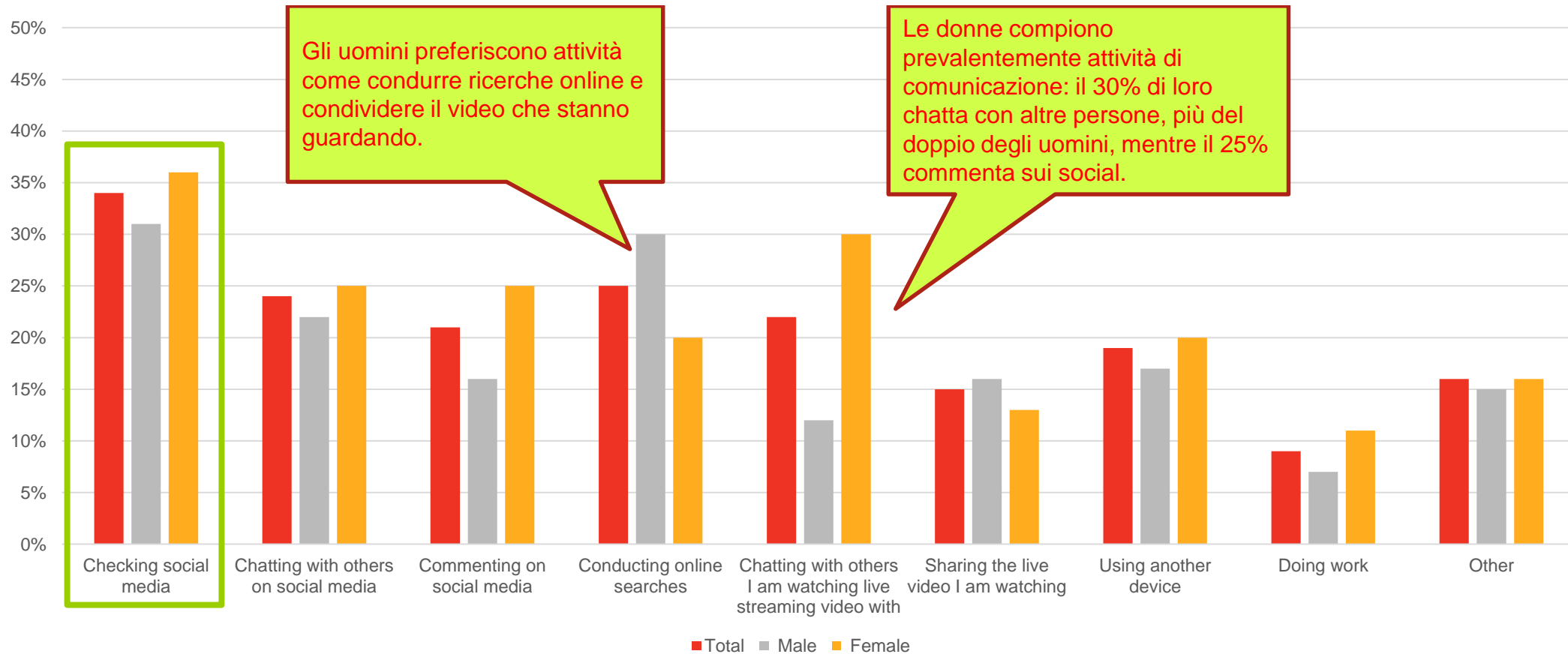
L'abitazione è il luogo in cui il 92% del campione fruisce dei contenuti video, contro il 32% del fuori casa

Q19. And typically where are you when you are live streaming content?



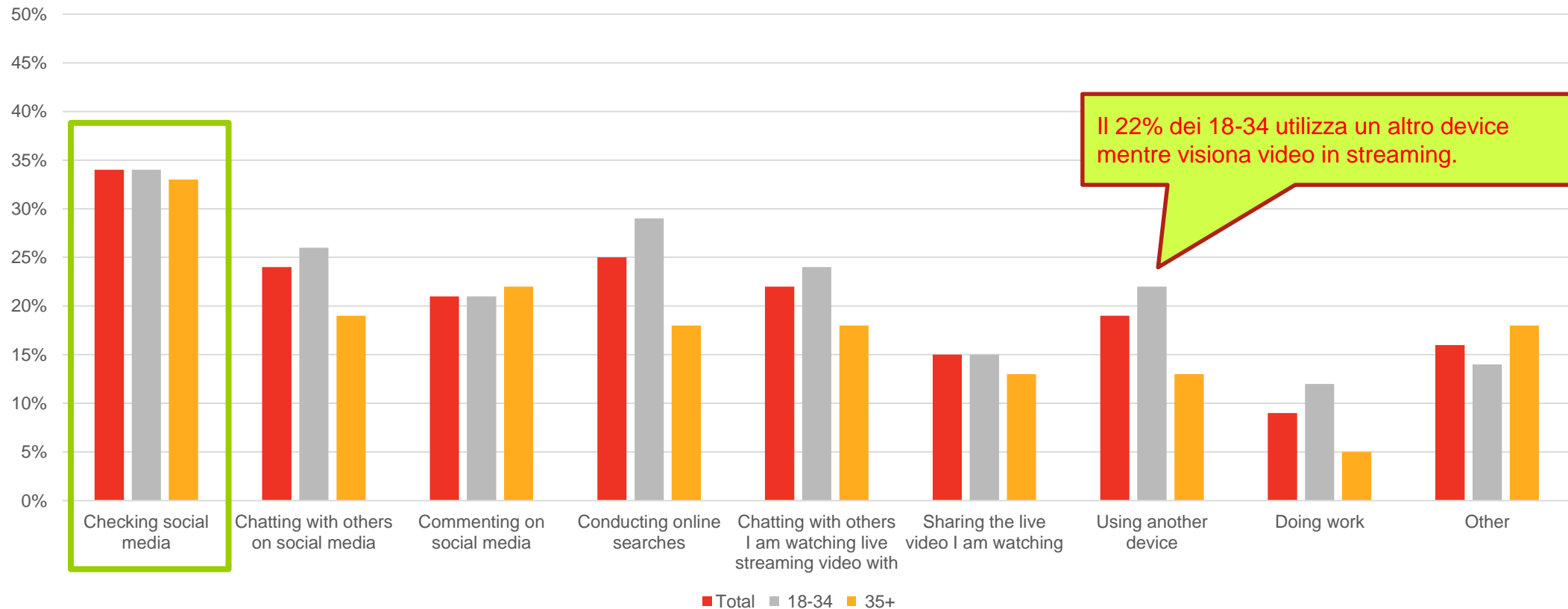
Controllare i social è l'attività relazionata alla fruizione di video in streaming più svolta dal campione – M vs F

Q20. When you live stream video, which of the following do you typically do at the same time that is related to what you are watching?



Controllare i social è l'attività relazionata alla fruizione di video in streaming più svolta dal campione: 18-34 vs 35+

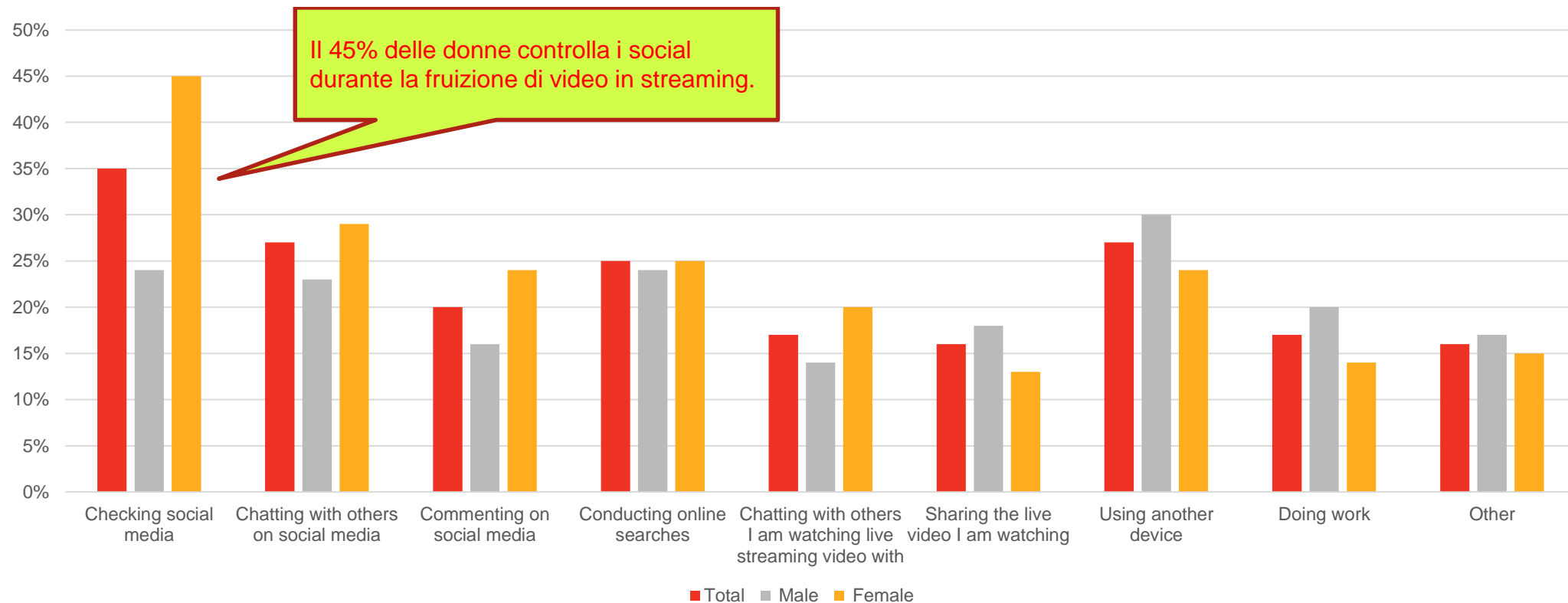
Q20. When you live stream video, which of the following do you typically do at the same time that is related to what you are watching?



Il 22% dei 18-34 utilizza un altro device mentre visiona video in streaming.

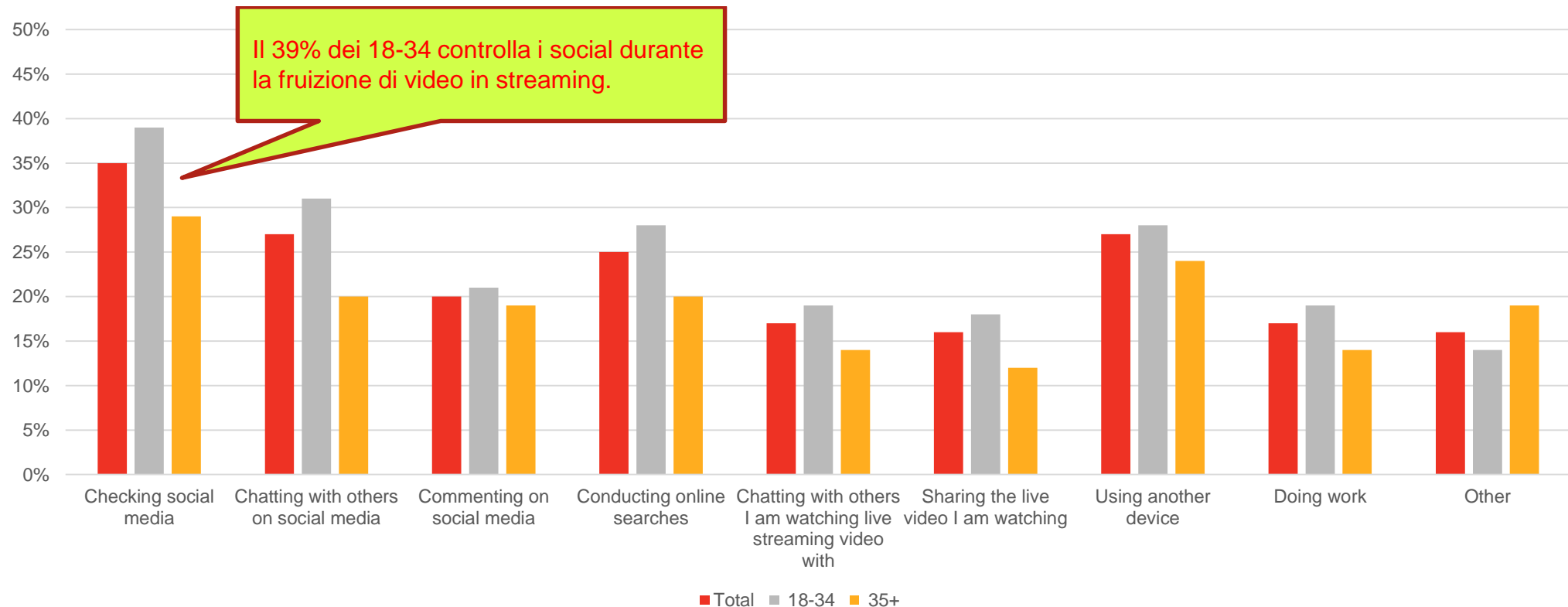
Controllare i social è anche l'attività NON relazionata alla fruizione più svolta, in particolare dalla parte femminile e giovane del campione

- Q21. And now we'd like you to think about things you do when you live stream video, that are unrelated to what you are watching?



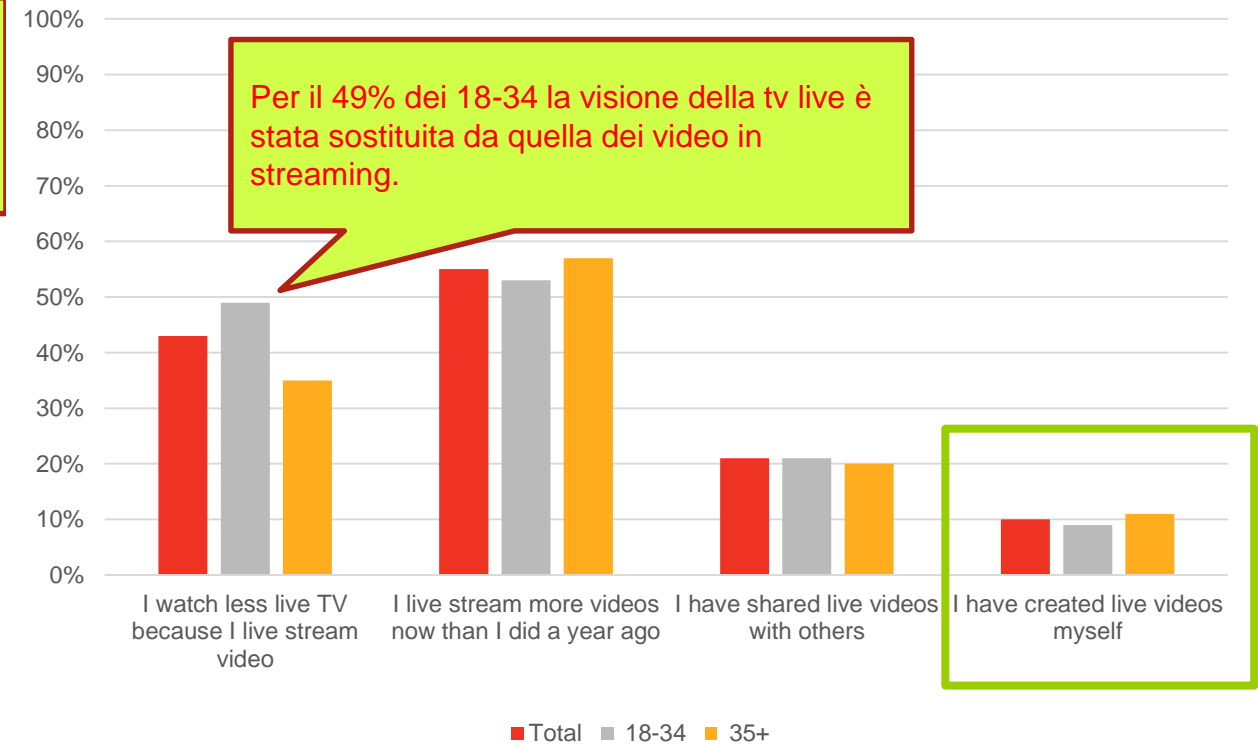
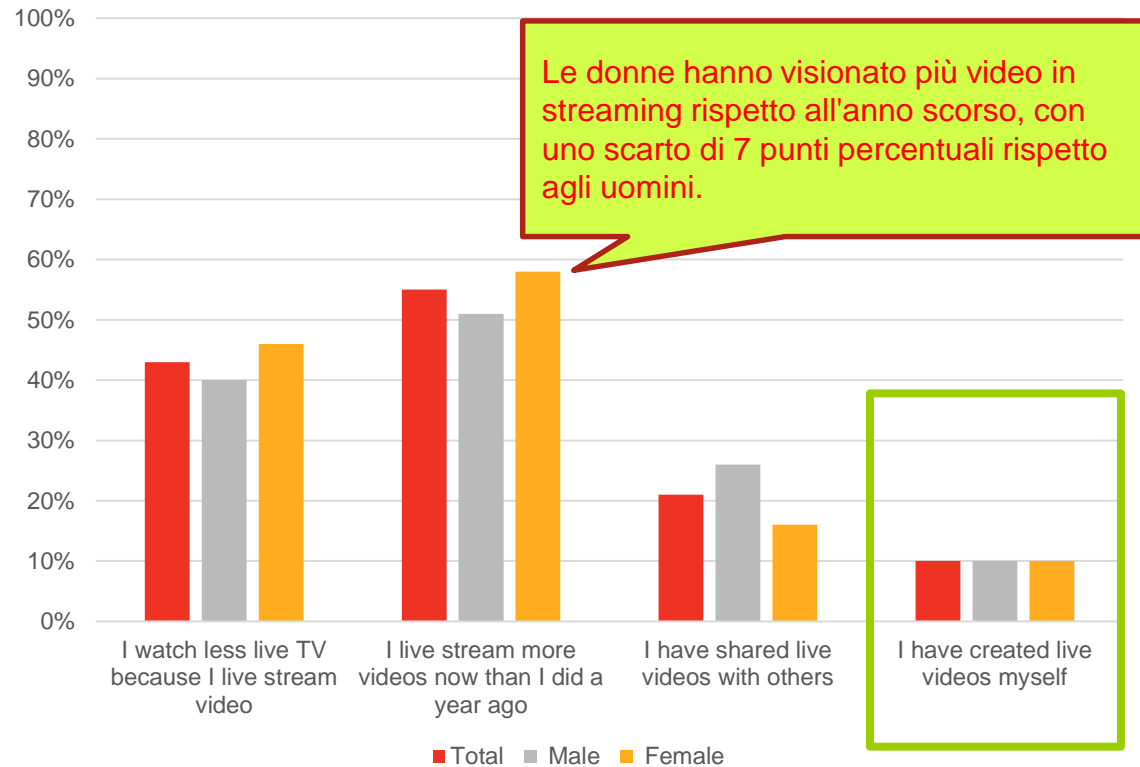
Controllare i social è anche l'attività NON relazionata alla fruizione più svolta, in particolare dalla parte femminile e giovane del campione

- Q21. And now we'd like you to think about things you do when you live stream video, that are unrelated to what you are watching?



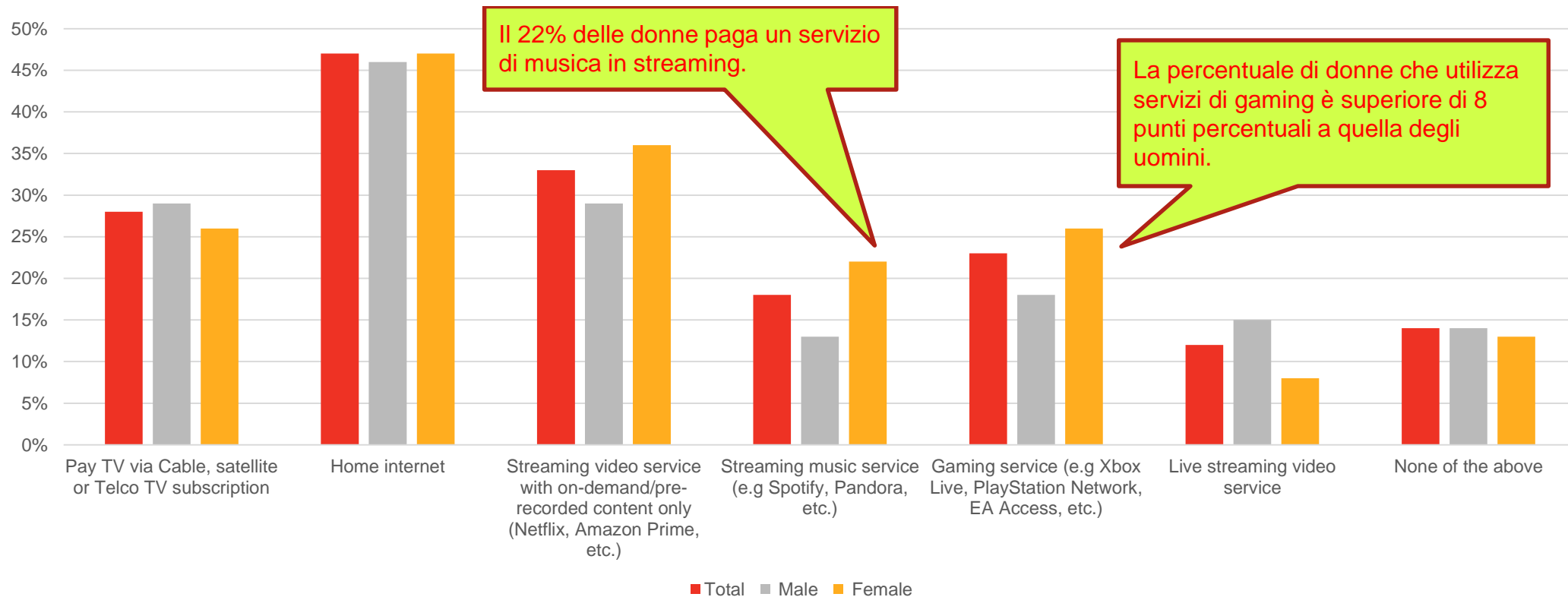
La fruizione di video in streaming è aumentata rispetto all'anno scorso per più del 50% del campione. Solo il 10% dichiara di aver girato video in prima persona

Q22. Which of the following do you agree with regarding live streaming video? Please check all that apply.



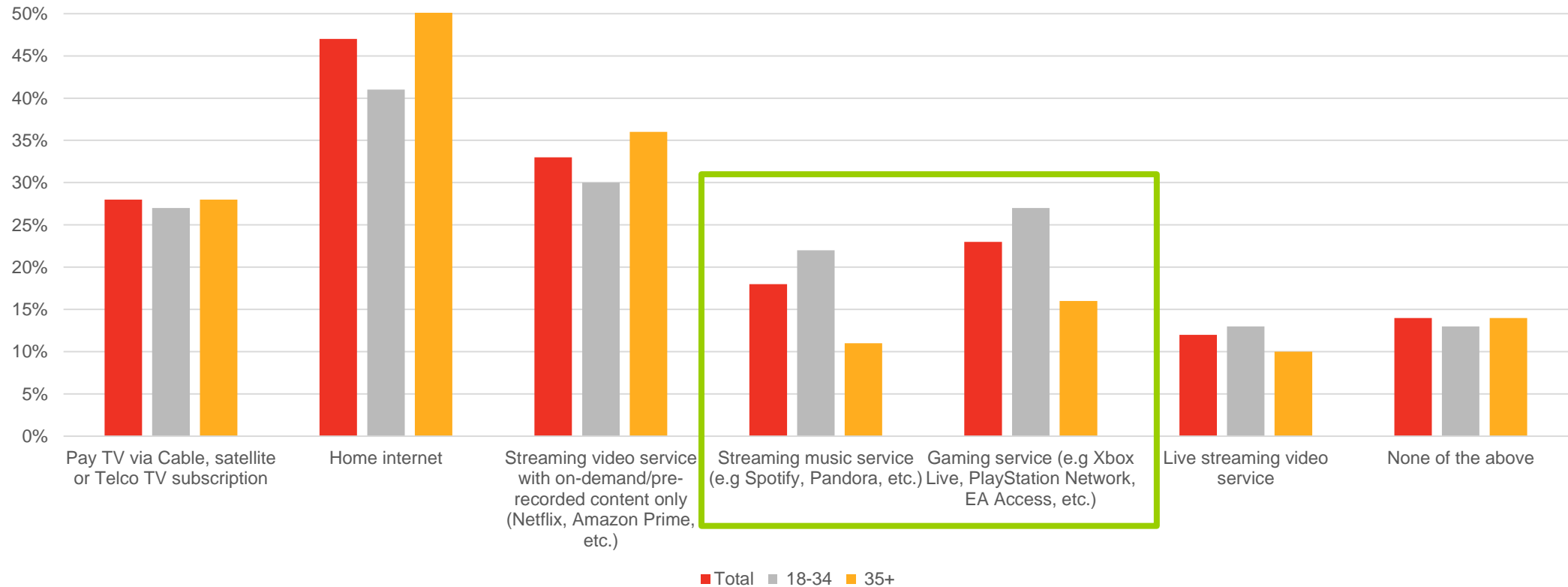
A parte la rete domestica, i servizi di streaming online sono quelli maggiormente acquistati

Q23. Which of the following subscriptions do you or your household currently pay for?



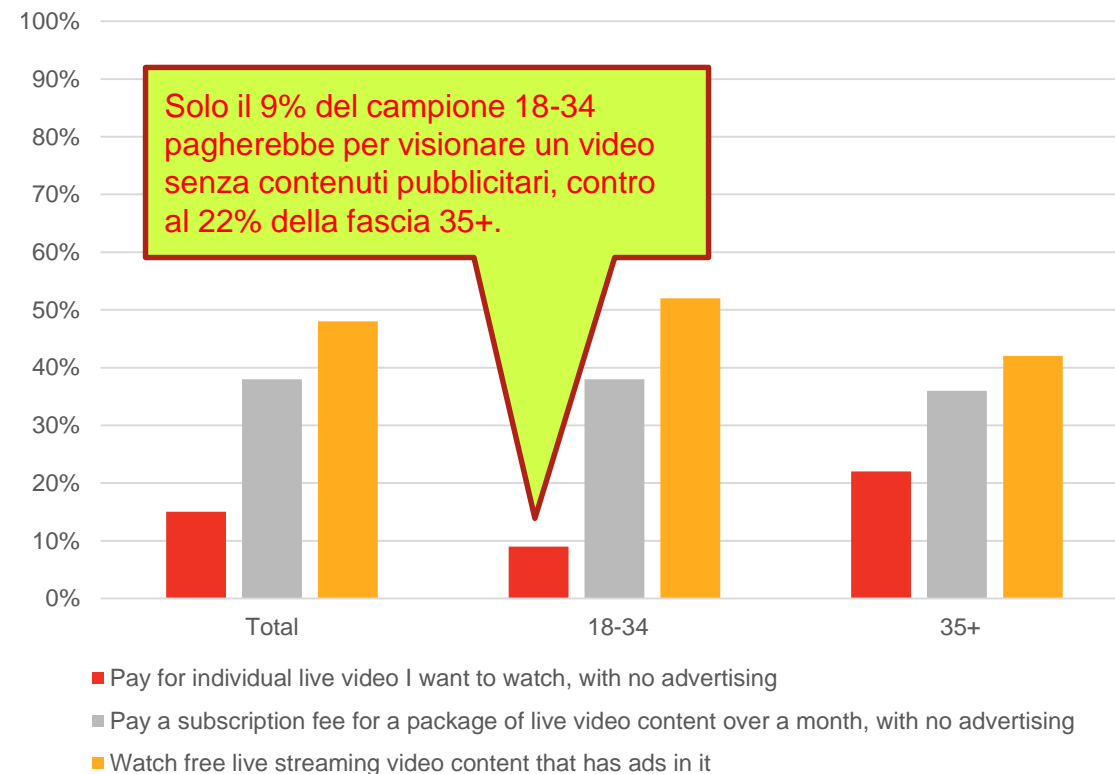
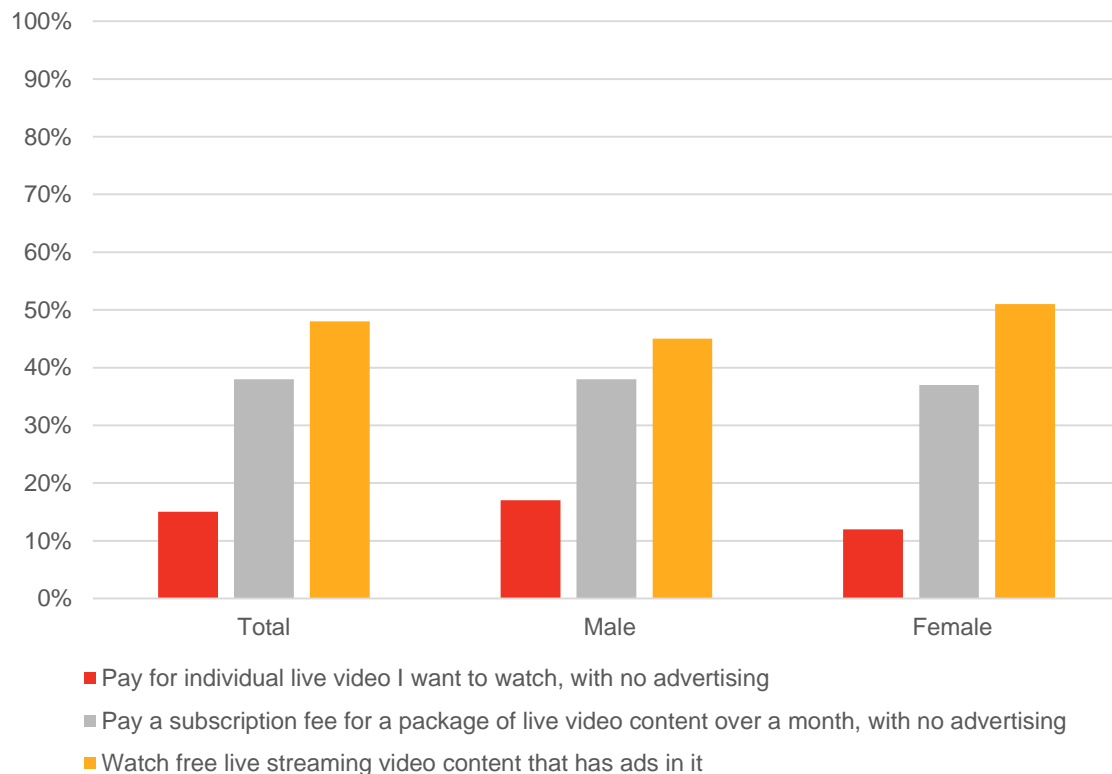
I servizi di gaming e streaming musica sono più diffusi tra i giovani 18-24

➤ Q23. Which of the following subscriptions do you or your household currently pay for?



Il 48% del campione preferisce visionare video in streaming che contengono annunci pubblicitari piuttosto che pagare un servizio

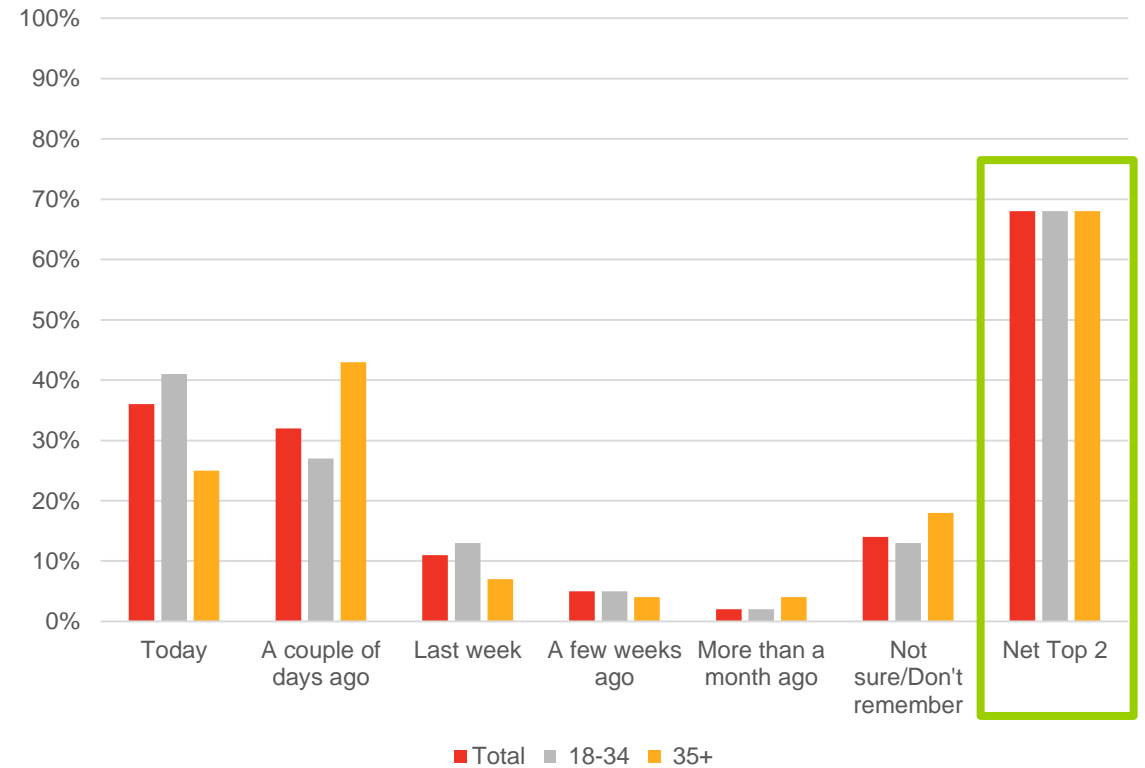
Q24. Specifically related to live streaming video, would you rather:



Video streaming e Annunci pubblicitari

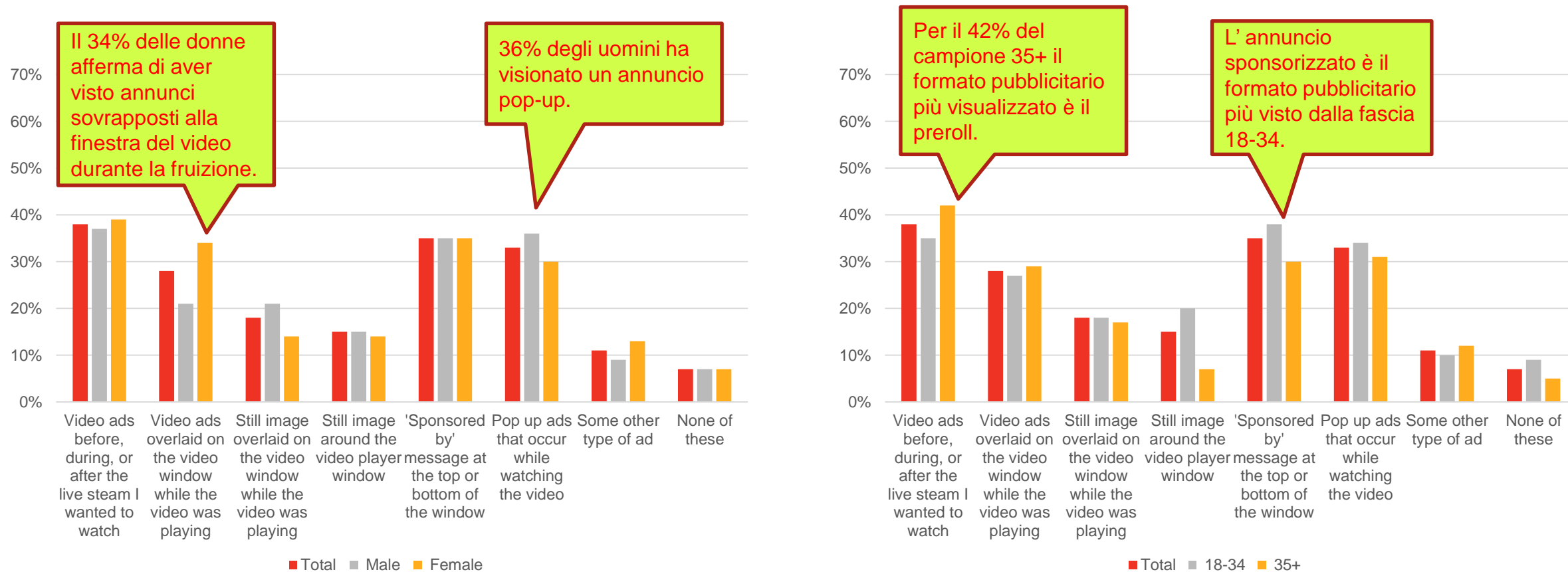
Il 68% del campione dichiara di ricordarsi di aver visto un annuncio pubblicitario il giorno stesso o un paio di giorni prima, mentre visionava video in streaming sui social

Q28. When was the last time you remember seeing an ad while live streaming on: Social platforms (Snapchat Stories, Instagram Stories, Facebook Live, Twitter, etc.)



Il 38% del campione ha visionato annunci pubblicitari prima/durante o dopo la visione di un video in streaming

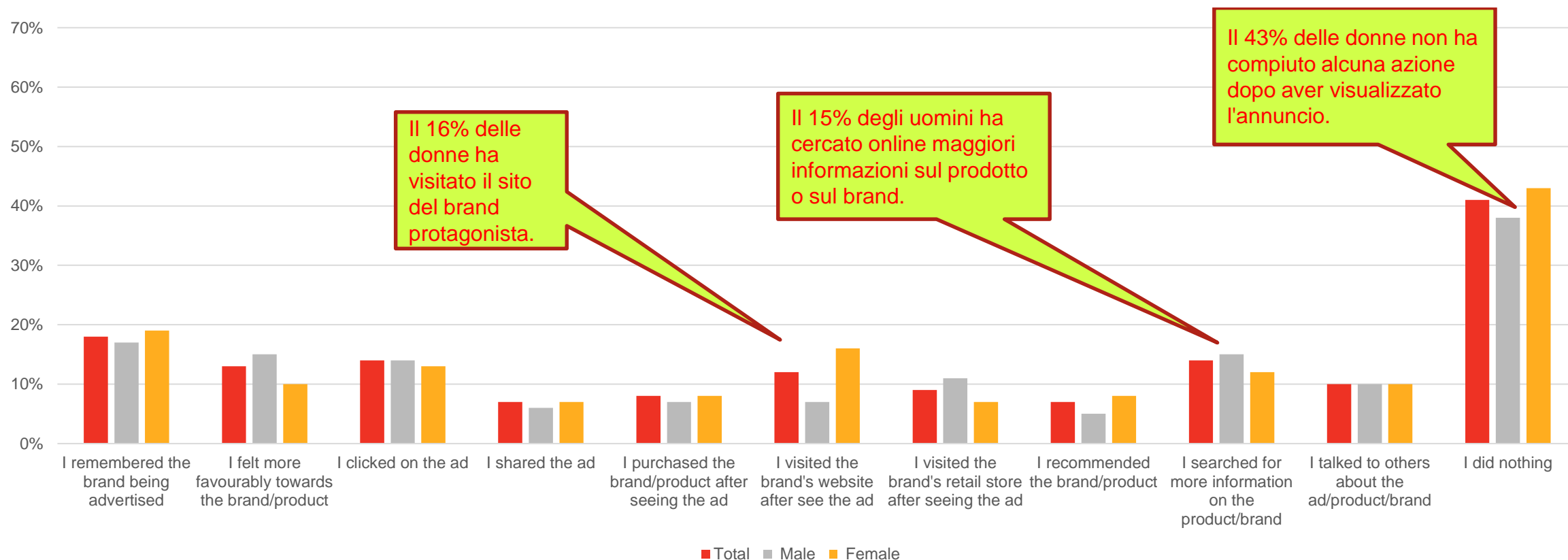
Q29. Which of the following types of ads have you seen while live streaming?



Base: All respondents Italy = 200

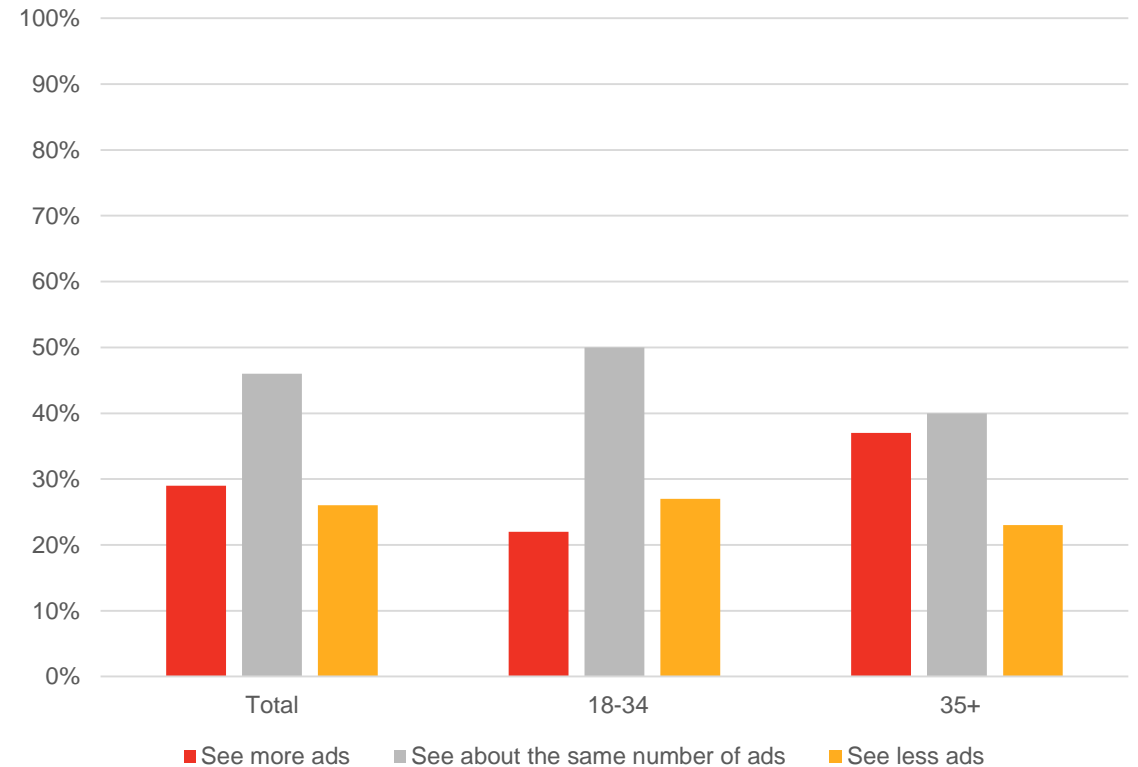
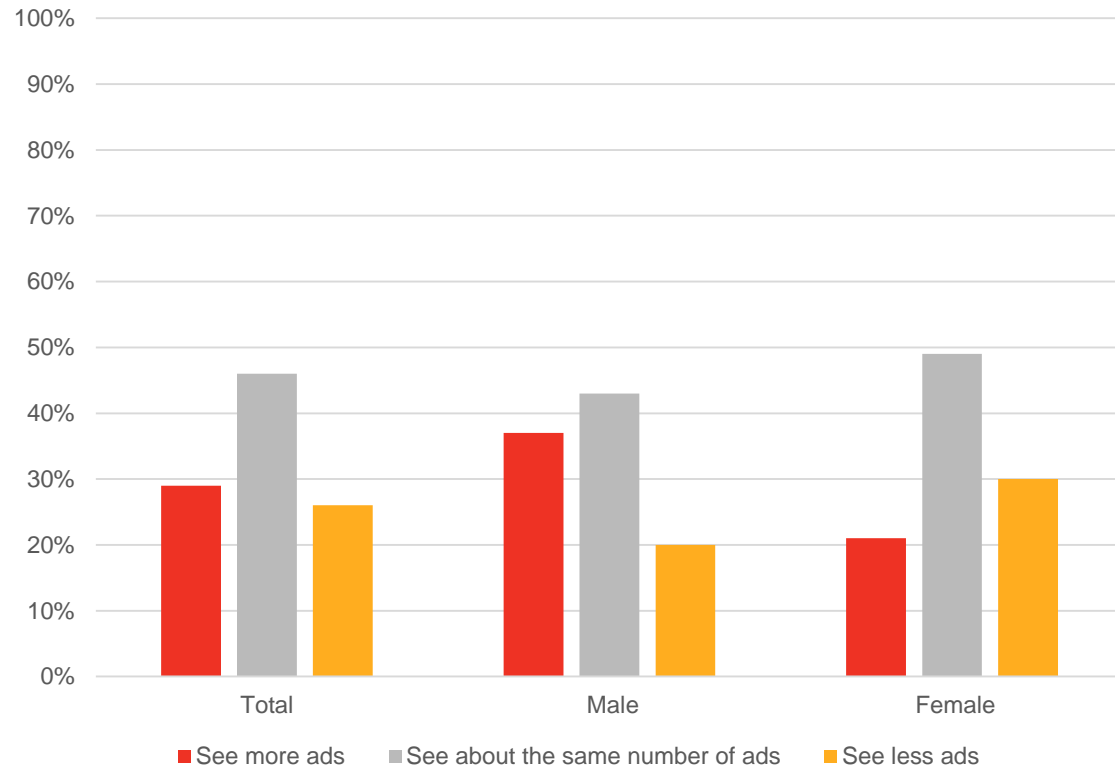
Quasi il 60% del campione ha una reazione collegata all'esposizione: dal ricordo del brand, al click, alla ricerca di ulteriori informazioni

Q30. Next we would like you to think about the last ad you saw while live streaming. Which of the following describes what you did?



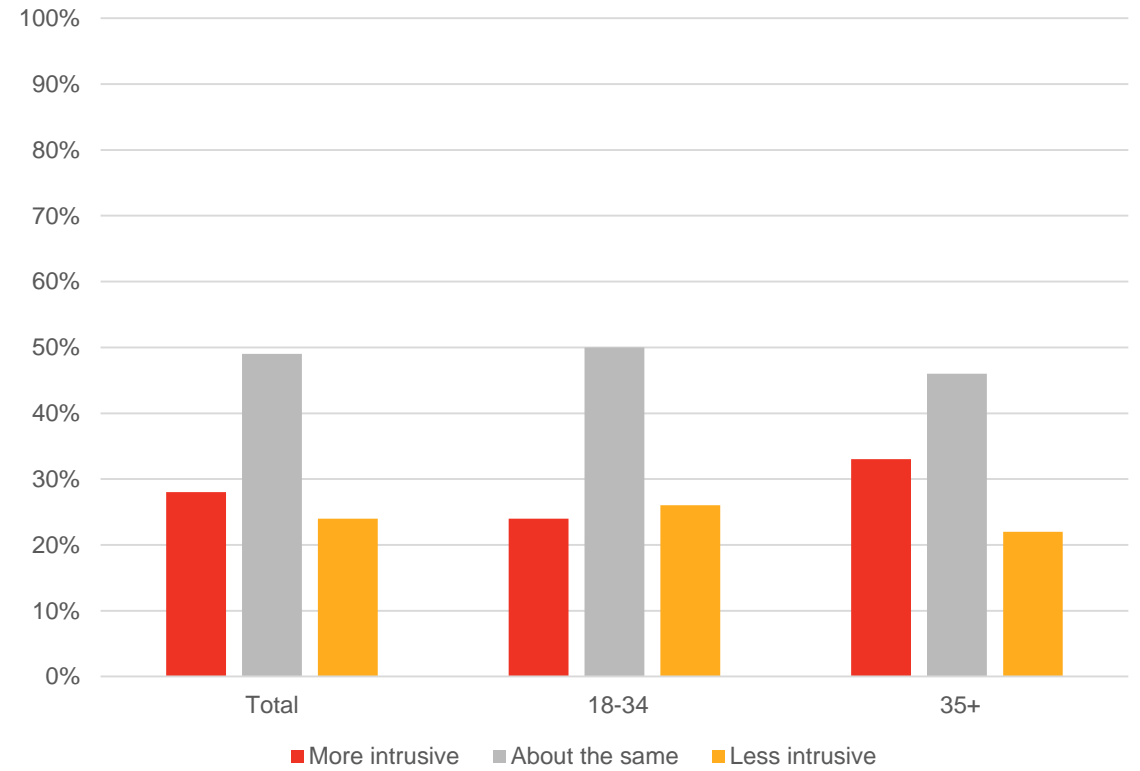
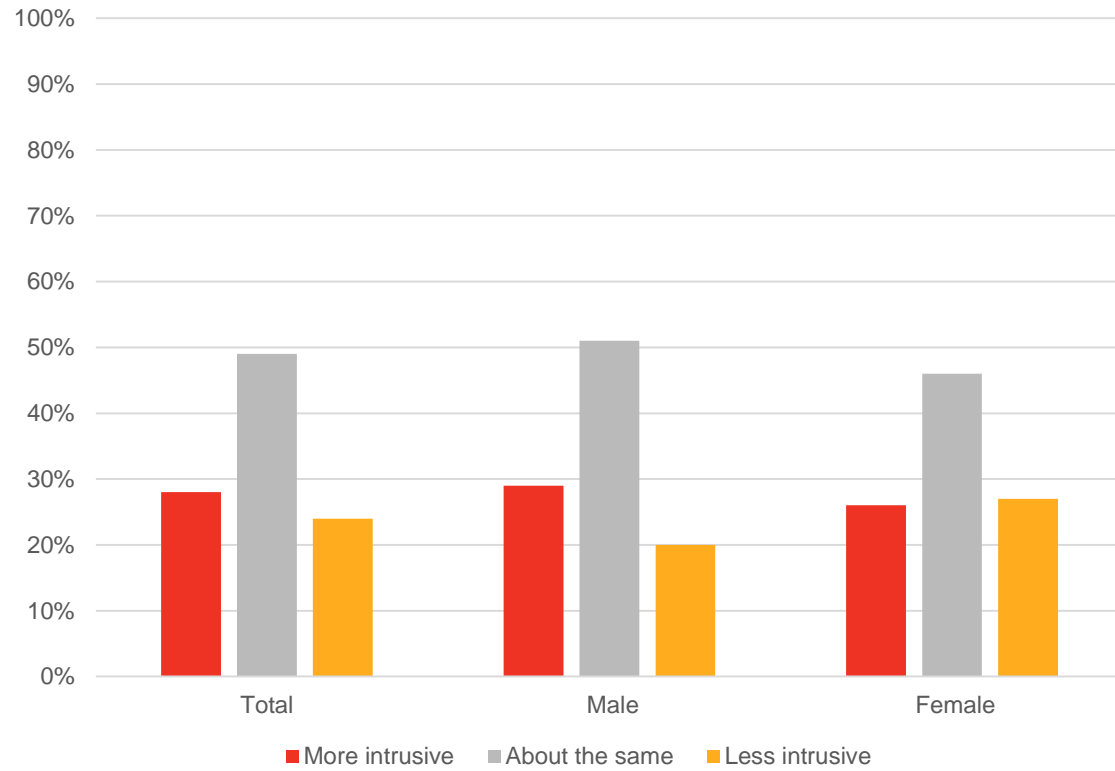
Il campione intervistato pensa che la quantità di annunci pubblicitari online sia la stessa della TV

➤ Q31. Now we'd like you to think about a few aspects of the ads you see when live streaming video. How do you feel about these ads compared to ads you saw on live TV or on-demand digital video? Do you see more or less ads when live streaming video versus live TV or on-demand digital video



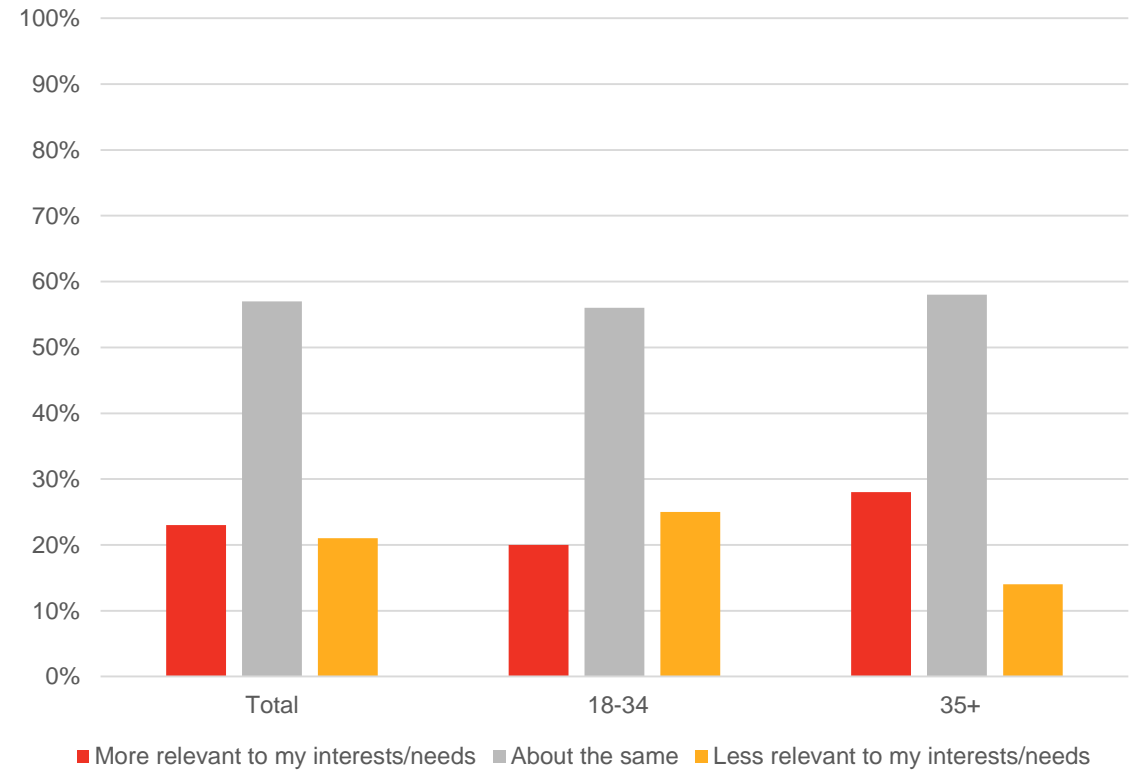
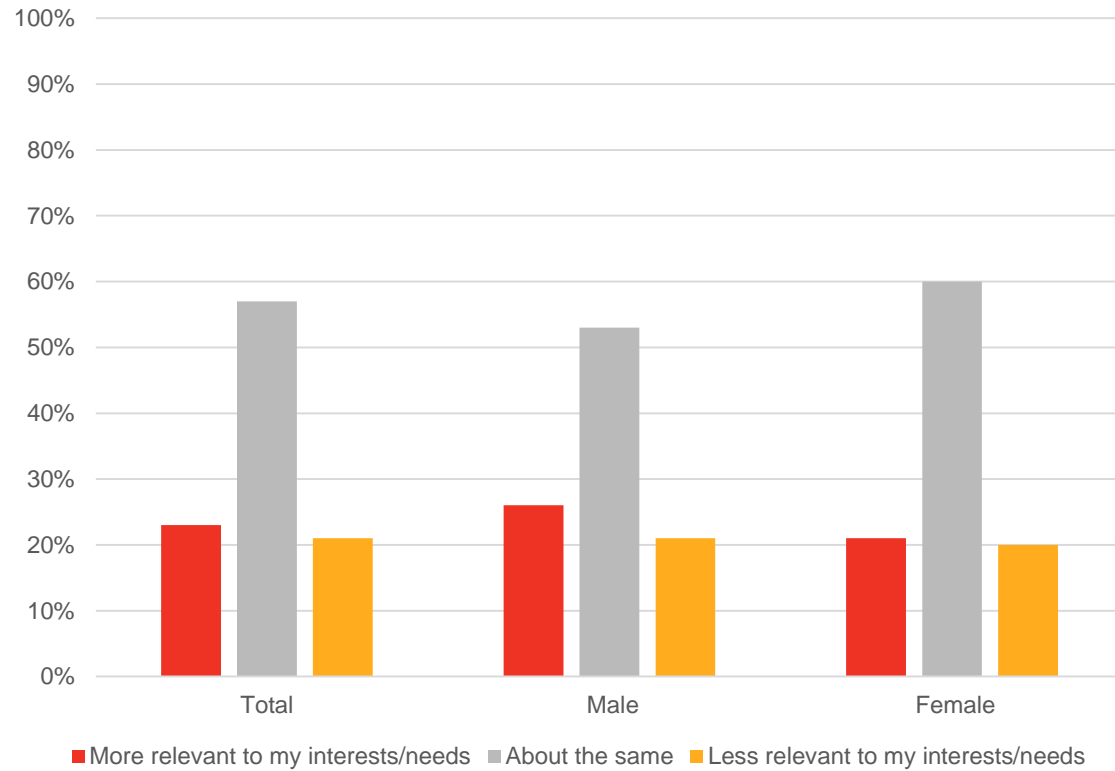
Il campione intervistato pensa che gli annunci pubblicitari online siano intrusivi quanto quelli della TV

Q32. Ads in live streaming are... versus live TV or on-demand digital video



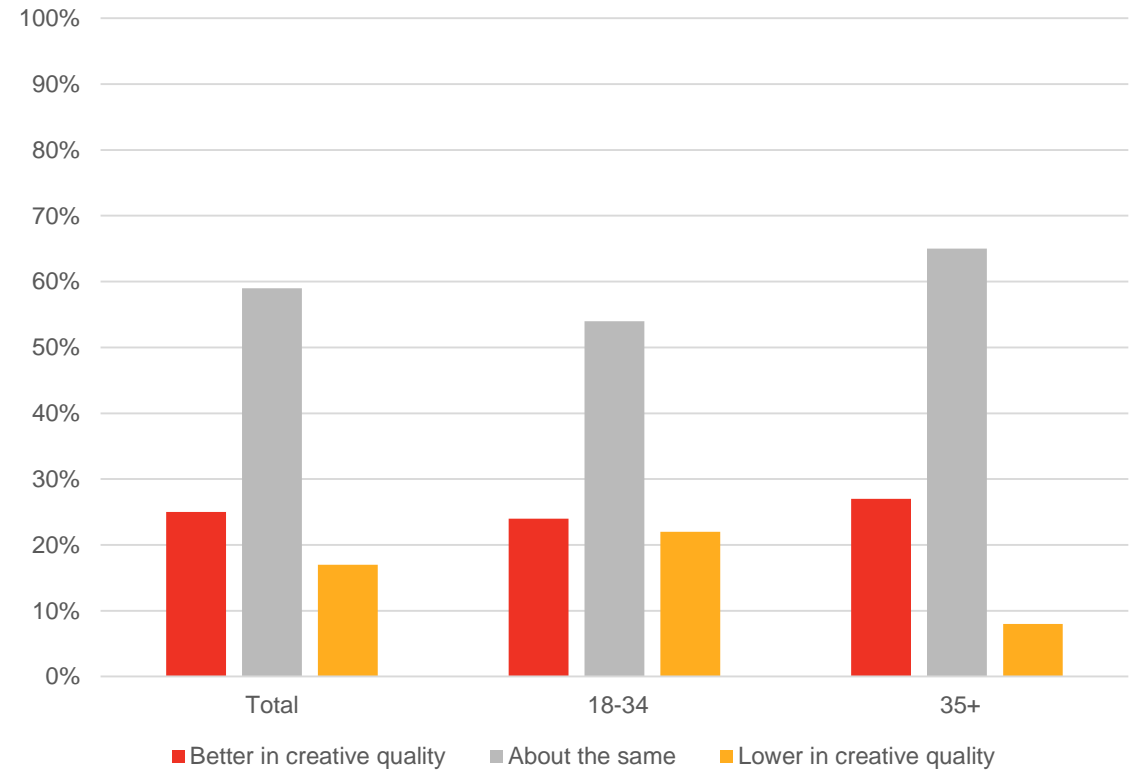
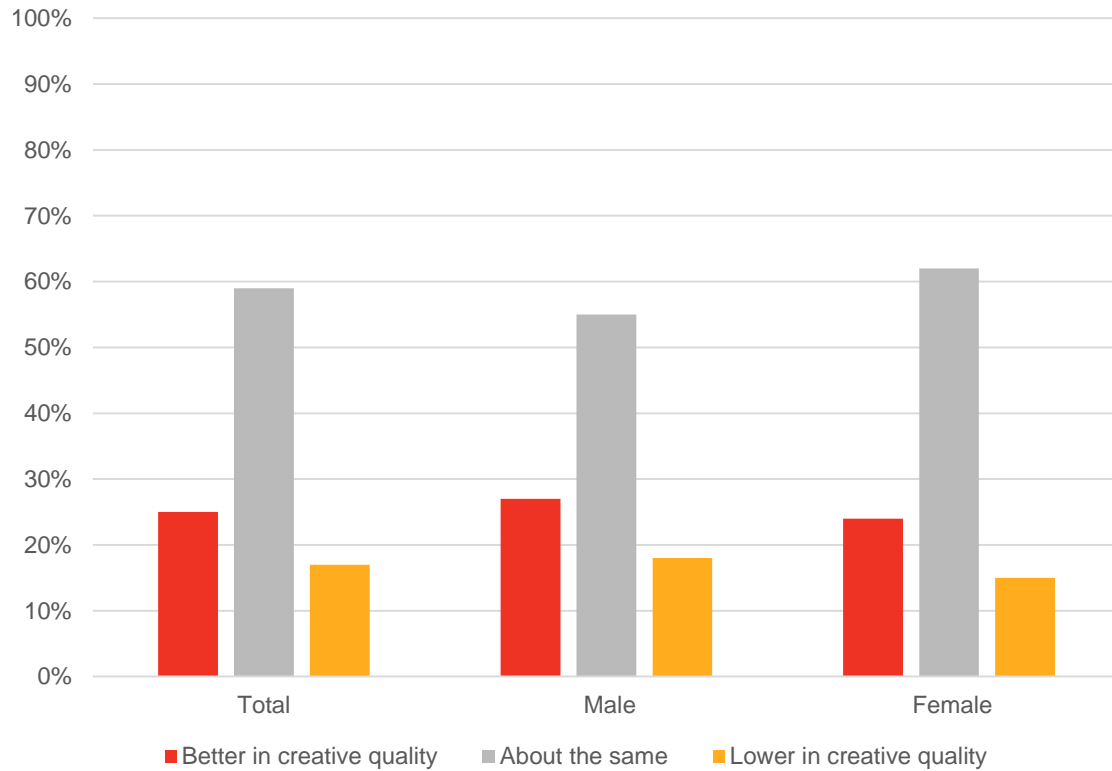
Solo il 23% del campione ritiene gli annunci pubblicitari online più rilevanti o in linea con i suoi interessi o bisogni

Q33. Ads in live streaming are... versus live TV or on-demand digital video



Il 25% del campione ritiene che gli annunci pubblicitari online siano più creativi di quelli in TV

Q34. Ads in live streaming are... versus live TV or on-demand digital video



Metodologia

Sample & Methodology

Method:

- 29 question survey was designed and fielded in 21 markets
- All respondents were asked the same core questions
- Localization for HH income, along with brand/channel specific localizations on question codes

Sample Profile:

- Total Sample N=4200, N=200 per market
 - 18 years or older
 - Own/have access to one of the following devices: Feature phone, PC/laptop, smartphone, tablet, gaming console, Smart TV, or video streaming devices
 - Who watch video digitally on a PC/laptop, smartphone, tablet, or connected TV
 - And who have ever watched live video streaming on any device or platform

Markets Included:

- APAC (N=400): Australia, China
- EUROPE & AFRICA (N=2000): Germany, Hungary, Ireland, Italy, Russia, South Africa, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom
- MENA (N=400): Saudi Arabia (KSA), United Arab Emirates (UAE)
- NORTH AMERICA (N=600): Canada, Mexico, United States
- SOUTH AMERICA (N=800): Brazil, Chile, Colombia, Peru

Sampling Plan:

- All sampling was conducted by OnDevice Research, using dynamic sampling methods
- When sampling for the project, we attempted to gain a nationally representative profile for each market that started the survey and let the desired sample target (live content streamers) fall out from this
- The objective of this sampling plan was to enable us to ascertain the incidence/usage rank for 'live video streamers' per market
- Where a nationally representative profile of starts was not obtained, weighting was applied to correct

Background



21 countries participated in the research and 4200 'live video streamers' were recruited, 200 in each country.

When referencing global averages or regional averages throughout this report, the results are derived from the 21 countries that participated in the research.

See Appendix for more details on methodology and sample specification