



Nielsen//NetRatings comunica la dimensione del Web 2.0 Per la prima volta in Italia uno studio quantitativo del fenomeno

**Oltre 11 milioni di utenti, consumi della rete più elevati rispetto alla media
e un rapporto particolare degli utenti con il mondo dell'informazione
e dell'advertising online**

Milano, 4 aprile 2007 – Nielsen//NetRatings, leader globale nelle analisi e ricerche su Internet, presenta per la prima volta i dati ufficiali del fenomeno Web 2.0 in Italia (dati del mese di gennaio 2007 – panel casa + ufficio).

Lo studio quantitativo sul Web 2.0 è stato presentato da Nielsen//NetRatings durante il convegno "Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento" di venerdì 30 marzo, organizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con Nielsen, Nielsen//NetRatings e Connexia,

La dimensione del fenomeno

Il Web 2.0 o My.Internet è l'ambiente in cui si sono sviluppati dei siti e delle applicazioni web, che mettono il controllo del contenuto, sia generato direttamente dall'utente che no, nelle mani del consumatore.

A gennaio il 56% dei navigatori italiani, pari a 11 milioni 380 mila persone, hanno visitato almeno una volta i siti del Web 2.0. Questi utenti mostrano dati di consumo della rete più elevati rispetto alla media (27 ore e 50 minuti contro le 18 ore e 36 minuti della media), in virtù del frenetico bisogno di collegarsi assiduamente alla rete (44 collegamenti mensili contro i 29 della media).

"Le applicazioni Web 2.0 facilitano la distribuzione dei contenuti e la socializzazione – ha dichiarato Daniele Sommovilla, Vice President South Europe di Nielsen//NetRatings – e gli utenti hanno uno stimolo particolare ad affacciarsi alla finestra dell'online con continuità, per aggiornarsi, verificare se qualcuno ha risposto allo stimolo messo in rete precedentemente, condividere un'informazione, un parere, un'esperienza".

La categoria My.Internet si colloca in termini di visitatori unici al sesto posto tra le categorie di siti più visitati, appena sotto la categoria dei siti di News e Information, con un traffico superiore ai siti di eGovernment e di eCommerce.

La classifica delle categorie Web 2.0 più visitate

Tra le tipologie di siti Web 2.0 Nielsen//NetRatings ha individuato 8 categorie: le *Communities*, con 8 milioni di utenti, sono la categoria più visitata seguita da vicino dai *Giants*, che raggruppa i 3 siti che hanno trainato il fenomeno divenendo marchi noti globalmente: Wikipedia, My Space e specialmente YouTube. Questi siti hanno superato i 7 milioni di visitatori a gennaio, con crescite in alcuni casi a 4 cifre nel corso degli ultimi 12 mesi. In comparazione con i principali paesi europei, gli italiani si posizionano al quinto posto con il 37% di utenti sul totale dei navigatori per questi 3 siti. In testa la Spagna (43%), seguita da Regno Unito (42%), Francia (41%) e Germania (39%).

I siti di *Blog*, con 4,4 milioni di utenti si collocano in terza posizione, seguiti dai siti che consentono di ricercare, scaricare e proporre alla rete *video*, con oltre 3 milioni di persone dedite a queste attività. Altre iniziative destinate ad esplodere in breve tempo sono quelle dei siti di *sharing e hosting fotografico*, come Flickr, o dei siti legati ai *motori di ricerca "umani"*, come Yahoo! Answers. Un discorso a parte meritano i cosiddetti siti di *Virtual Life*, nei quali è possibile creare per sé stessi (SecondLife e Habbo) o per i propri animali domestici (NeoPets) una vita parallela. Tali iniziative stanno avendo uno sviluppo vertiginoso, non tanto in termini di utenti unici (a gennaio i visitatori di Second Life dall'Italia sono stati poco più di 50.000) ma per il maggior tempo speso in questi territori paralleli dai navigatori My.Internet: oltre 40



minuti è il tempo medio trascorso al mese. La faticosa ricerca del tempo libero nella vita reale, sarà affiancata da una altrettanto affannosa ricerca di tempo libero nella vita virtuale?

Un'utenza diversificata

L'audience di chi usa il Web 2.0 nel nostro Paese è sostanzialmente maschile, nella fascia di età fra i 18 e i 34 anni. Dividendo per classi di età e genere, Nielsen//NetRatings rileva alcuni dati che permettono di individuare il sito Web 2.0, tra gli oltre 75 osservati, preferito da ciascun gruppo. Le donne scelgono Neopets, gli under 18 il sito Habbo, i giovani tra i 18 e i 24 anni Second Life mentre gli over 50 preferiscono Webshots e altri siti per la pubblicazione di fotografie digitali o per la ricerca di informazioni.

Il particolare rapporto tra Web 2.0 e il mondo dell'informazione e dell'advertising online

Il My.Internet è trainato da un gruppo di 5 milioni e 300 mila utenti, gli heavy users, particolarmente attivi nell'utilizzo di queste applicazioni e nella creazione di contenuti personali (User Generated Contents).

Sono navigatori per i quali l'informazione online esercita una grande attrazione: il 60% visita i siti di news generaliste e in media fruisce della lettura di quattro fonti diverse nello stesso mese, due volte in più della media italiana.

Particolarmente attirati dalla rete, trascorrono un terzo del tempo sulle pagine che contengono advertising, ma sono più difficili da trattenere. Spendono infatti solo 45 secondi a pagina, contro il minuto e 10 secondi dei non Web 2.0.

"Gli utenti Web 2.0 vogliono essere maggiormente in controllo della propria esperienza con l'advertising online – continua Somavilla– e nei prossimi mesi, insieme ai principali editori italiani approfondiremo questo fenomeno per anticipare gli scenari futuri".

E' possibile scaricare un estratto dello studio Nielsen//NetRatings sul Web 2.0 al seguente link:
http://www.netratings.com/downloads/Nielsen_NetRatings_Web20.pdf

Informazioni su Nielsen//NetRatings

Nielsen//NetRatings è lo standard globale nelle ricerche di mercato sull'audience di internet, fornisce il servizio di misurazione del traffico, studi di settore e ricerche internazionali per aiutare i clienti a comprendere i comportamenti dei consumatori e i trend del Web, così come l'efficacia dell'advertising online e delle preferenze di marca.

Informazioni sul progetto di Studio sul Web 2.0

La categorizzazione del Web 2.0 è avvenuta analizzando 75 siti, internazionali e nazionali, che per tipologia di servizi offerti e tecnologia di costruzione rientrano nella definizione. L'Osservatorio Web 2.0 è uno studio continuativo che tiene sotto controllo mese per mese l'andamento di questo coinvolgente e impattante fenomeno, fornendo indicazioni sulle tendenze in atto nel mercato e anticipando gli scenari emergenti.

Per ulteriori informazioni:

Hotwire

Elena Giffoni, Alessia Bulani

Tel. 02/62032224-5

Email: elena.giffoni@hotwirepr.com, alessia.bulani@hotwirepr.com

Nielsen//NetRatings

Ombretta Capodaglio,

Email: communications.italy@eratings.com

Sito www.nielsen-netratings.com <<http://www.nielsen-netratings.com/>>