

# Nielsen//NetRatings

A global leader in Internet media and market research



## Web 2.0: lo scenario italiano e internazionale

**Daniele Sommavilla**  
Vice President South Europe  
[dsommavilla@netratings.com](mailto:dsommavilla@netratings.com)



## Cosa sta succedendo là fuori ?

L'imprenditore

**“Ognuno ha l'intimo desiderio di sentirsi una Star”**

*Chad Hurley: Co-founder, YouTube*

Il consulente

**“La gente dice: ‘*I post, therefore I am*’”**

*Rishad Tobaccowala: CEO, Denou*

Il giornalista

**“...dalla futile aspirazione di ognuno ad uscire dalla silente disperazione della propria anonima e solitaria vita, per ergersi di fronte al mondo intero e essere qualcuno per Dio !..”**

*Bob Garfield: Wired*

L'agenzia Media

**“It's the bragging thing – ‘Guarda cosa ho fatto !’ e lo vogliono condividere con te”**

*Stefan Kogler: New Media Creative Director, Campbell-Ewald*



## I temi del Web 2.0

**Networking**

**Collaboration  
not authority**

**Community**

**Sharing**

**Participatory  
not passive**

**Conversation &  
dialogue**

**Creation**

**Openness**



## Una definizione appropriata: Web 2.0 o My.Internet

**l'ambiente in cui si sono sviluppati dei siti web e delle applicazioni, che mettono il controllo del contenuto, sia generato direttamente dall'utente che no, nelle mani del consumatore**



# Le diverse forme del Web 2.0 ...

## I "Giants"



## Le "Communities"



## I "Bloggers"



## I "Niches"



## I "Photosites"



## I "Portals"



## I "Video"



## I "Knowledge"



## I "Virtual Life"





## Gli internauti in Italia

Sessioni di navigazione web per persona al mese	29
Domini visitati per persona al mese	72
Pagine web per persona al mese	1330
Tempo web per persona al mese	18 ore 36 minuti
Tempo PC per persona al mese	38 ore 14 minuti
Durata della pagina vista	50 secondi
Navigatori attivi a gennaio 2007	20,248,970
Universo persone collegate alla rete a gennaio 2007	30,763,940



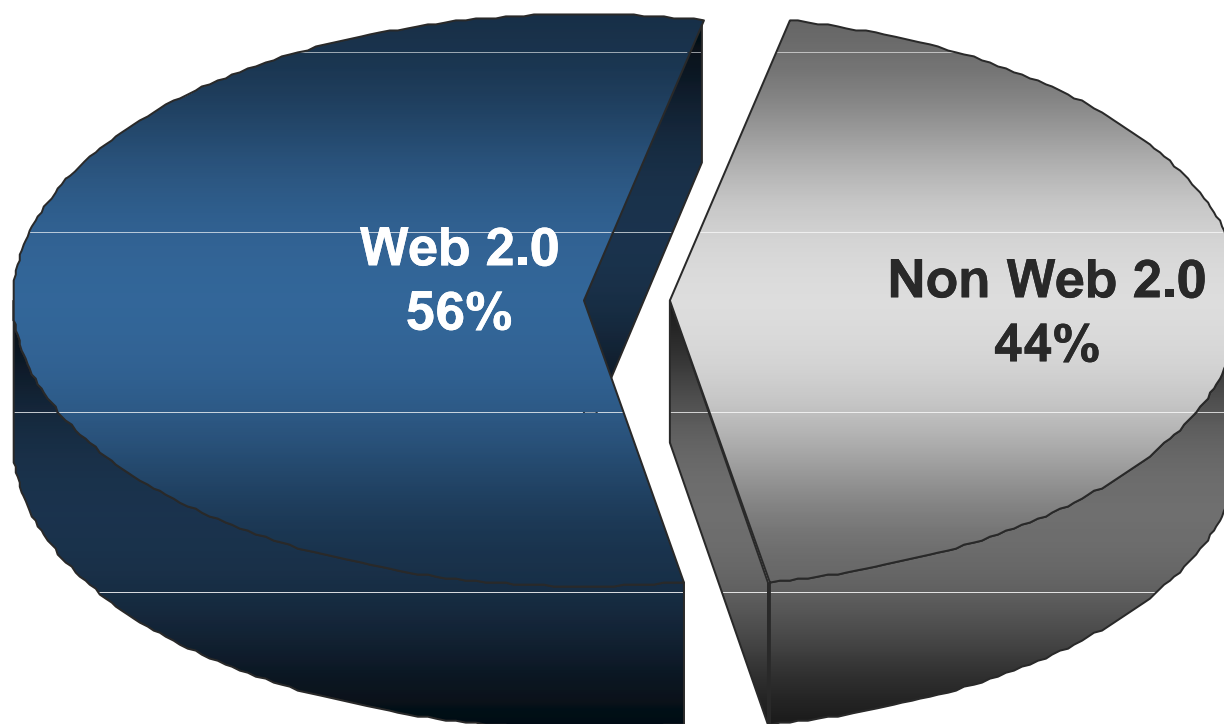
## Differenti velocità di sviluppo negli ultimi 12 mesi (Gen 06-Gen 07)

- **Numero navigatori** + 4 %
- **Domini visitati per persona** + 7%
- **Penetrazione Broadband in famiglia** + 18%
- **Sessioni di navigazione** + 21%
- **Tempo web per persona** + 36%



# Gli utenti Web 2.0 sono il 56% del totale navigatori

**11.377.399** hanno visitato a gennaio almeno una volta la categoria







## Gli utenti del Web 2.0 mostrano elevati livelli di consumo rispetto alla media

	Totale Navigatori Italiani	Navigatori siti web 2.0	Web 2.0 vs Totale navigatori
Sessioni web per persona al mese	29	44	+52%
Domini visitati per persona al mese	72	105	+46%
Pagine web per persona al mese	1.330	2.046	+54%
Tempo web per persona al mese	18 h 36 min	27 h e 50 min	+51%
Tempo PC per persona al mese	38 h 14 min	60 h 3 min	+57%
Durata della sessione di navigazione	38 min	38 min	-



## Prepotente entrata in classifica...

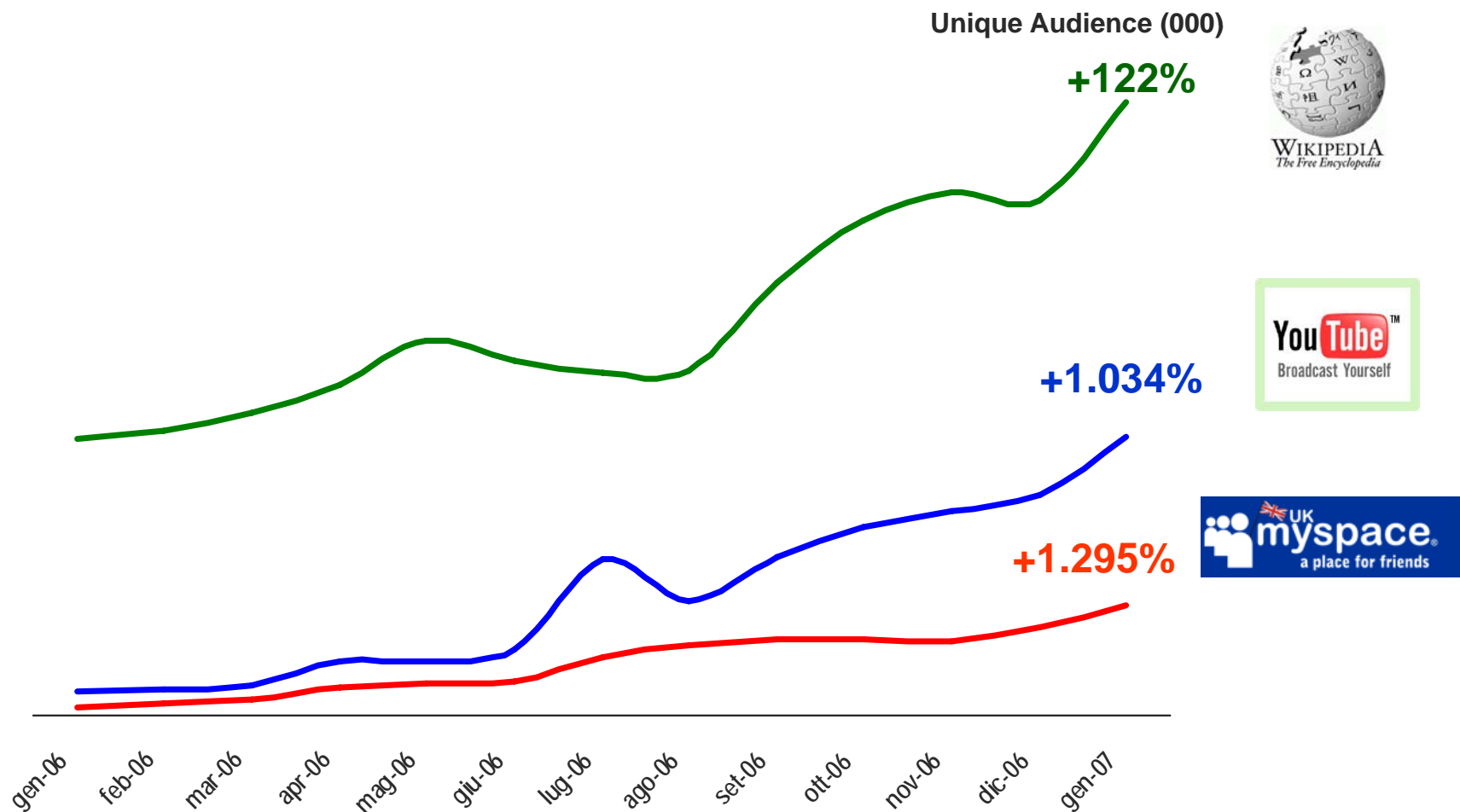
Rank	Category	Unique Audience (000)	Active Reach %
1	Search Engines/Portals	17,342	86%
2	Telecom/Internet Services	15,868	78%
3	Computers & Electronics	15,224	75%
4	Entertainment	14,148	70%
5	News & Information	12,483	62%
-	Web 2.0	11,377	56%
6	Government & Non-Profit	10,640	53%
7	Multi-category Commerce	10,557	52%
8	Travel	9,377	46%
9	Education & Careers	8,676	43%
10	Finance	8,554	42%
11	Family & Lifestyles	7,064	35%
12	Corporate Information	6,443	32%
13	Home & Fashion	4,905	24%

Fonte: Nielsen//NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse, Gennaio 2007

*\*La categoria Web 2.0 è composta da una lista di 75 brands / channels*



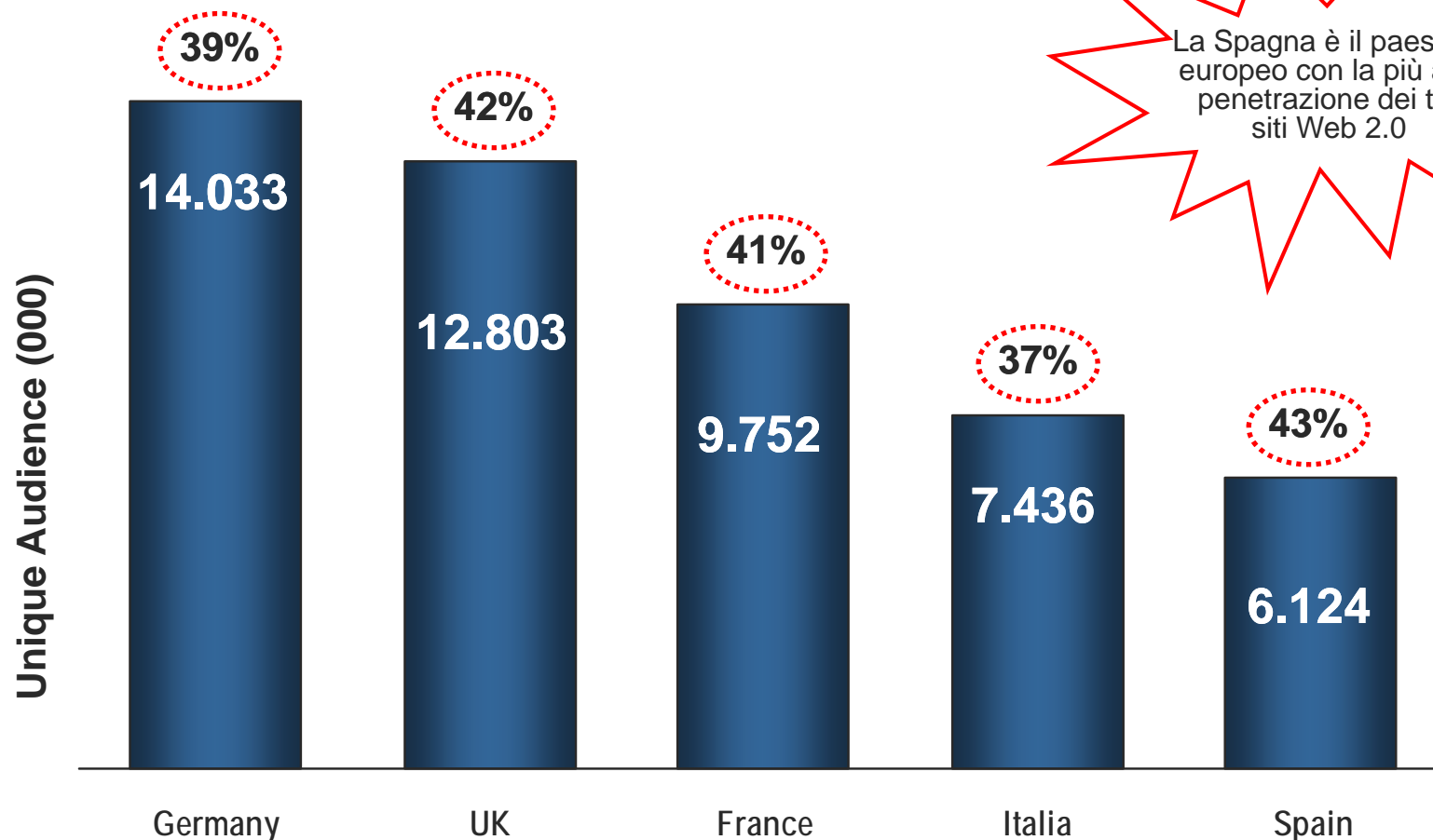
# I Giant negli ultimi 12 mesi: una crescita esponenziale





# Italia in 5° posizione in Europa

Traffico sui siti di YouTube, MySpace e Wikipedia



La Spagna è il paese europeo con la più alta penetrazione dei tre siti Web 2.0

 Utenti siti sul totale navigatori del paese



# I Top Web 2.0 brands e channels

Brands/Channels	Penetrazione sugli utenti Internet
 <b>Wikipedia</b>	<b>31%</b>
 <b>YouTube</b>	<b>14%</b>
 <b>Blogger</b>	<b>10%</b>
 <b>Libero Video</b>	<b>10%</b>
 <b>Yahoo! Answers</b>	<b>8%</b>
 <b>Spinder</b>	<b>8%</b>
 <b>Blogo.it</b>	<b>7%</b>
 <b>Google Video</b>	<b>6%</b>
 <b>MySpace</b>	<b>6%</b>
 <b>Facebox</b>	<b>6%</b>

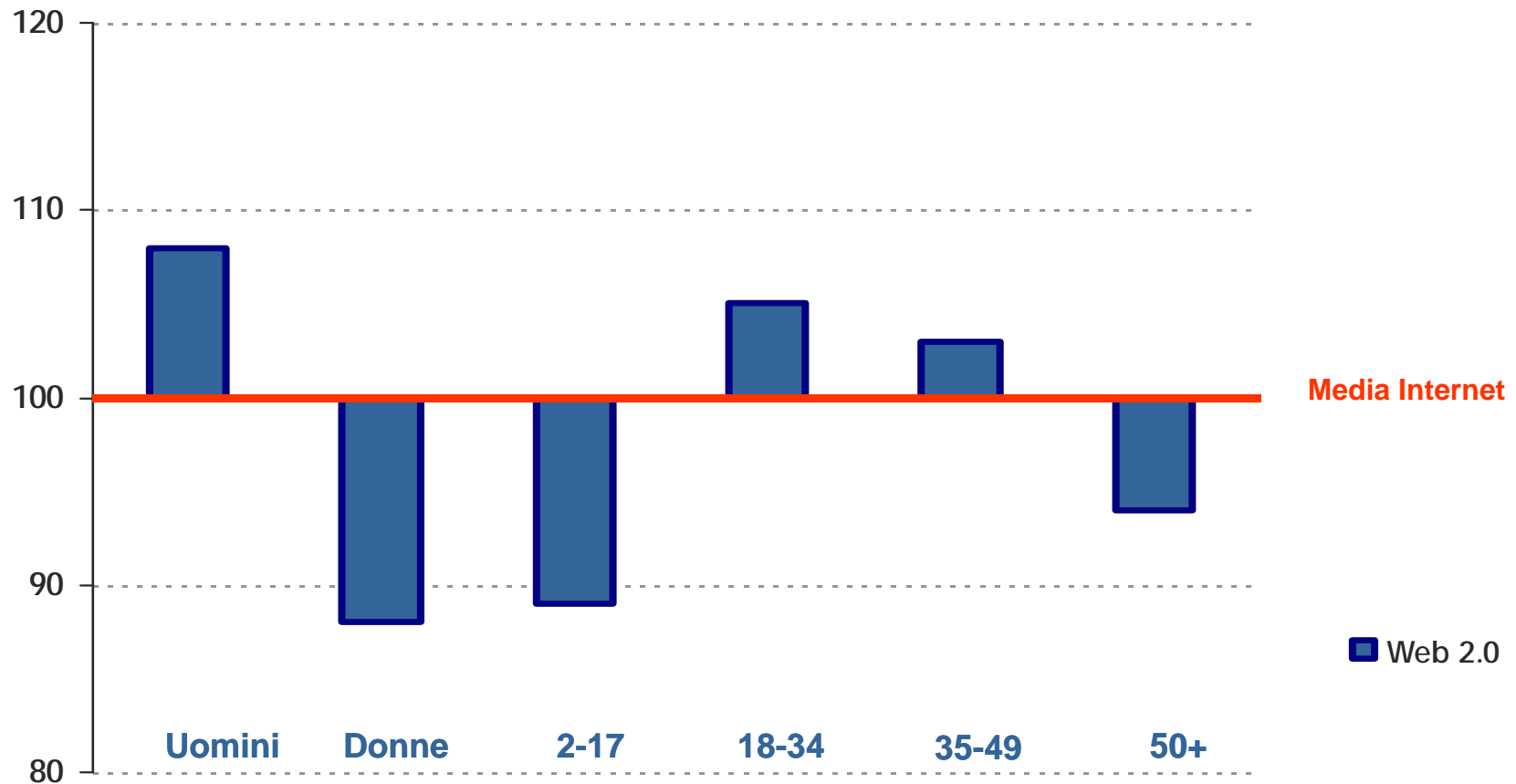


## Le sottocategorie del Web 2.0: Portal communities e Giant raccolgono oltre un terzo dell'audience

	Penetrazione sugli utenti Internet	Tempo per persona
Portals	41.17%	0.28.32
Giants	36.72%	0.18.22
Bloggers	21.71%	0.06.32
Video	16.22%	0.11.36
Knowledge	9.15%	0.02.41
Photosites	7.51%	0.07.57
Communities	7.42%	0.27.58
Niches	2.23%	0.02.08
Virtual Life	0.81%	0.41.23



# La composizione dell'audience del Web 2.0 per sesso ed età

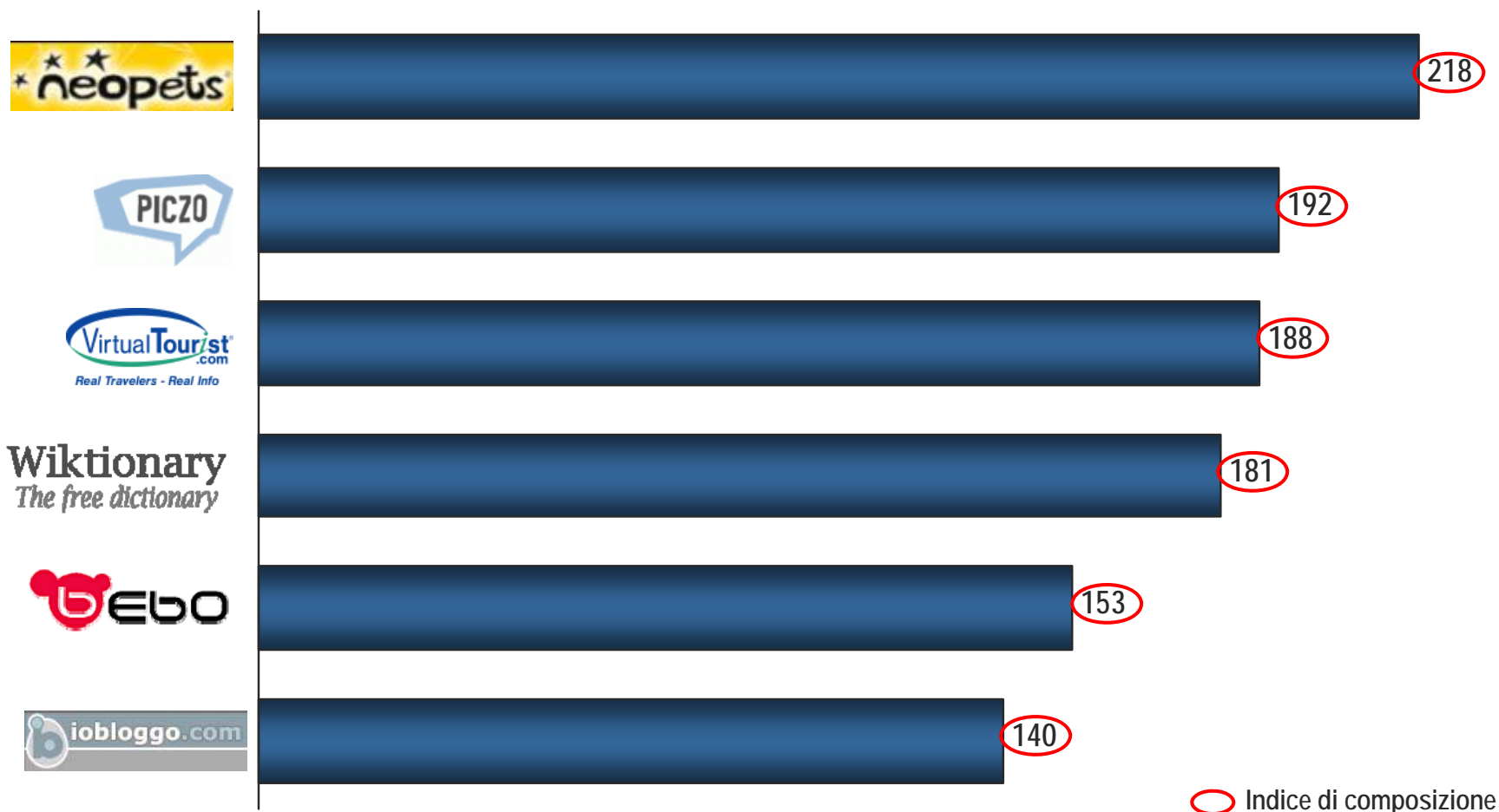


Fonte: Nielsen//NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse, Gennaio 2007

\*La categoria Web 2.0 è composta da una lista di 75 brands / channels



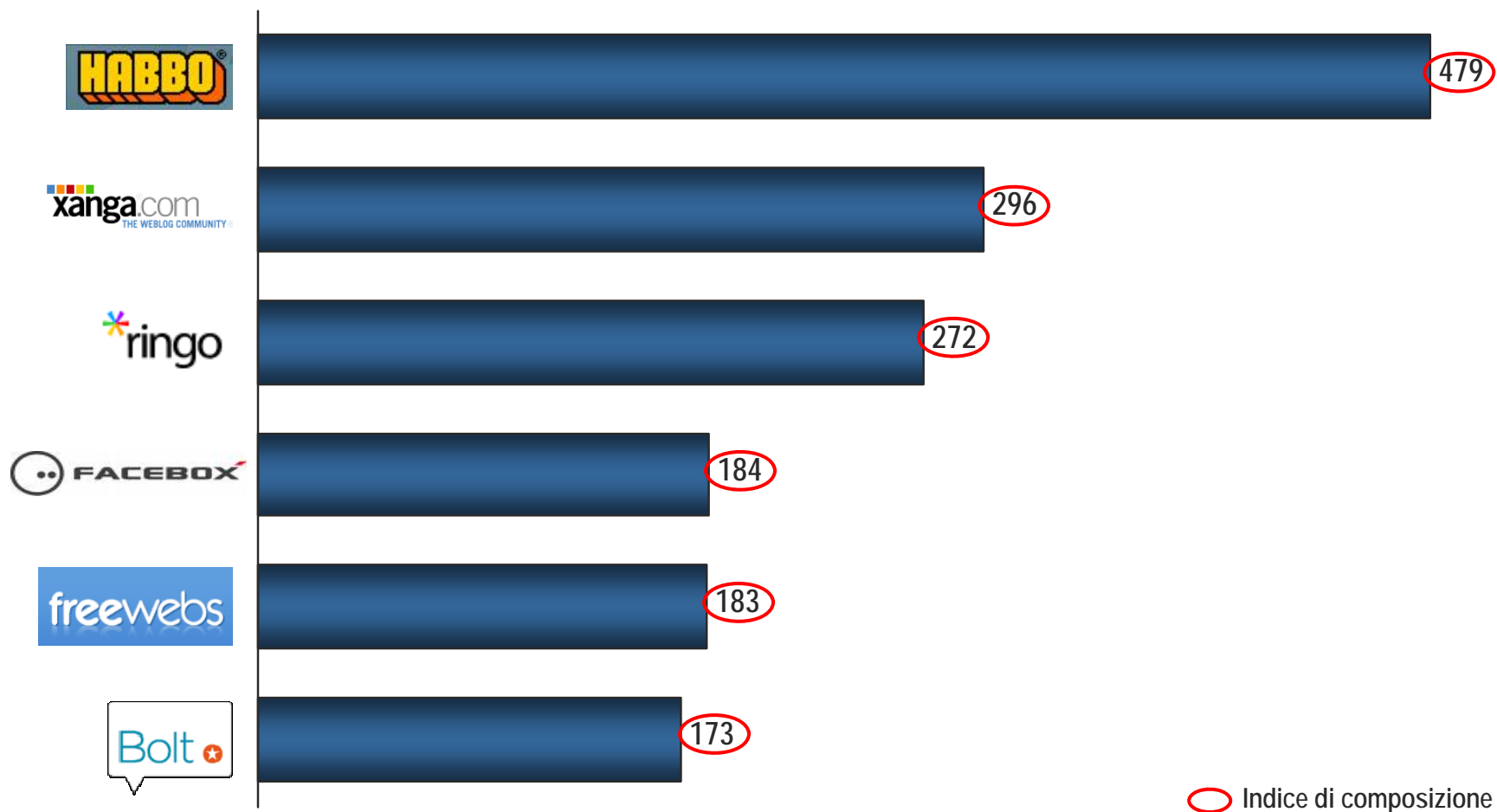
## I siti a più alta componente femminile





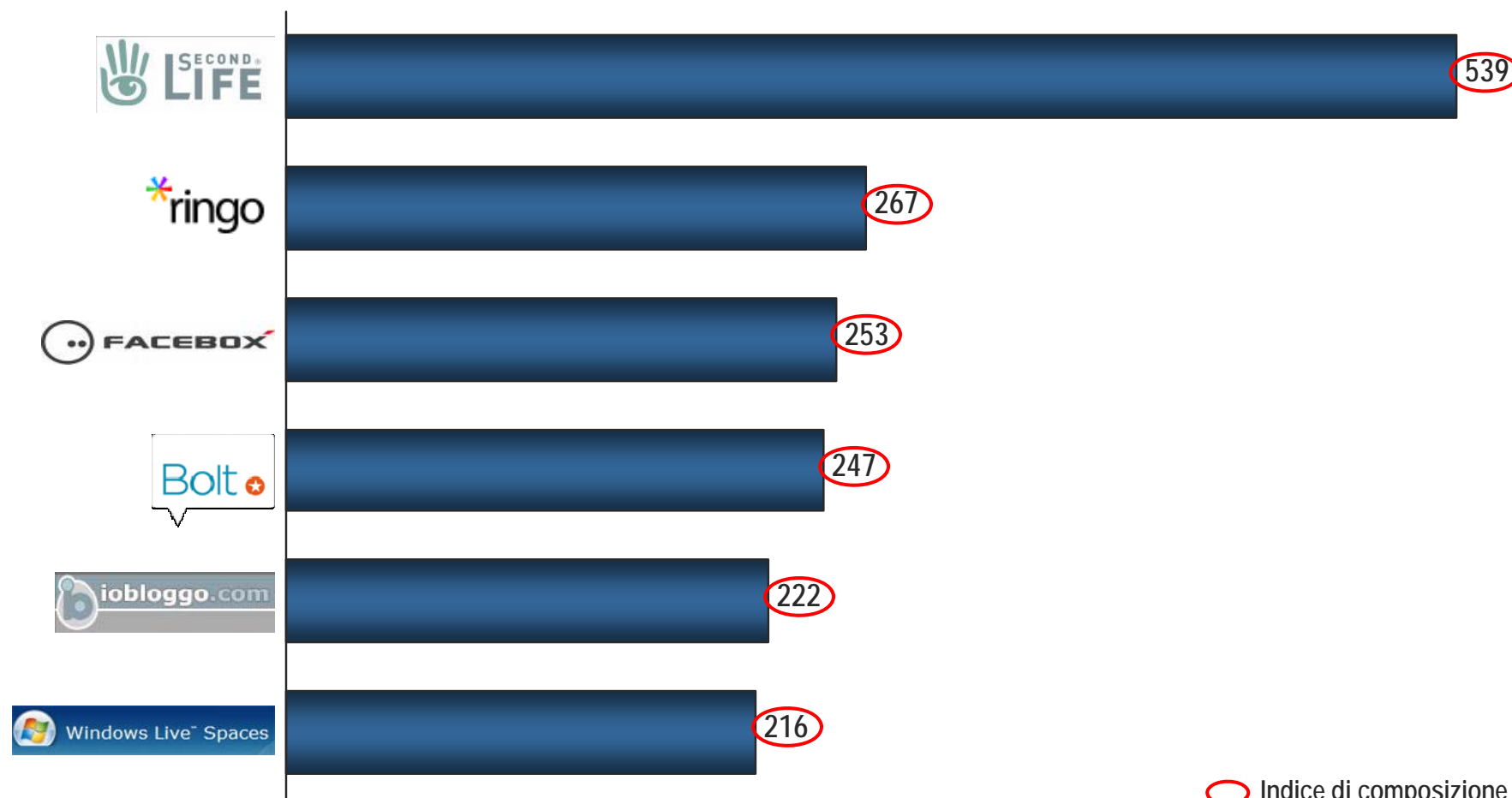


# Gli under 18 vivono la loro seconda vita su Habbo



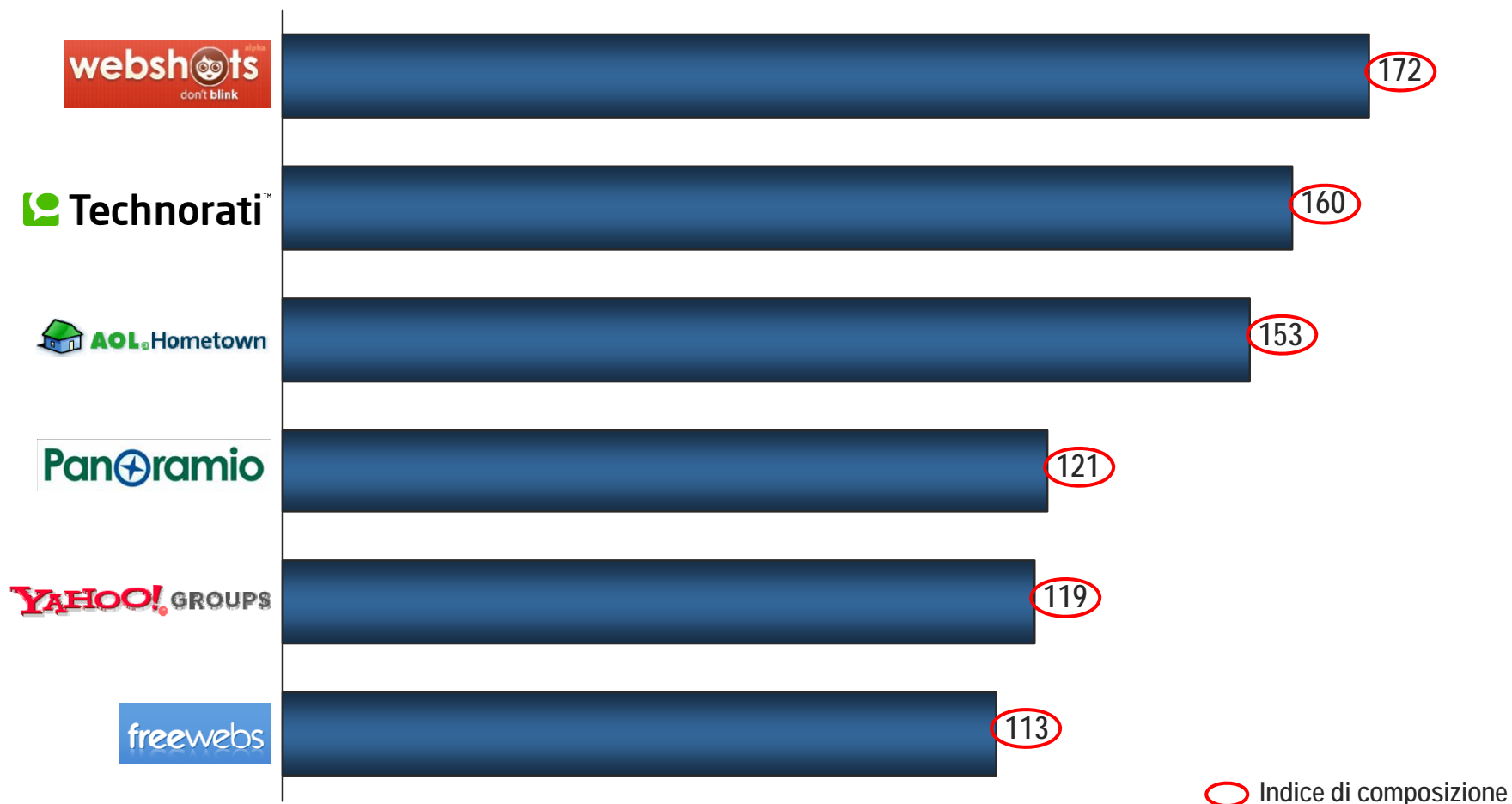


## La classe d'età 18-24 preferisce Second Life





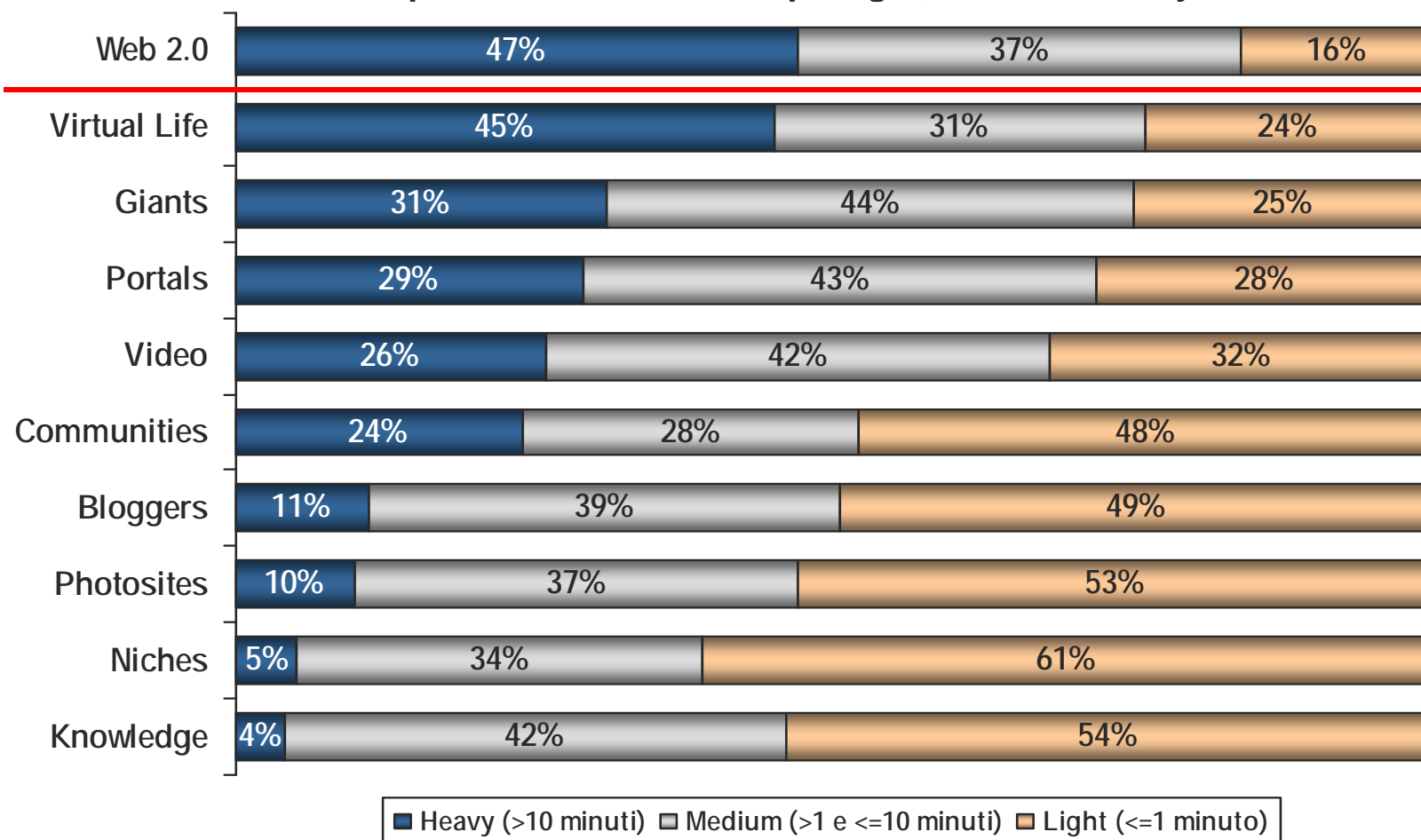
# Gli over 50 sono maggiormente orientati a photosites e communities





## Il 47% dei navigatori del Web 2.0 sono heavy users

La composizione dell'audience per light, medium e heavy users



Fonte: Nielsen//NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse, Gennaio 2007

\*La categoria Web 2.0 è composta da una lista di 75 brands / channels



## Qual è l'impatto del My.Internet sui grandi publishers



**My.Internet mi sta rubando i visitatori?**

**I miei clienti stanno abbandonando i site web "tradizionali" per gli User Generated Content?**

**Per favore ditemi di no!!**



# La categoria dei siti di news è importante per gli Heavy Users del web 2.0

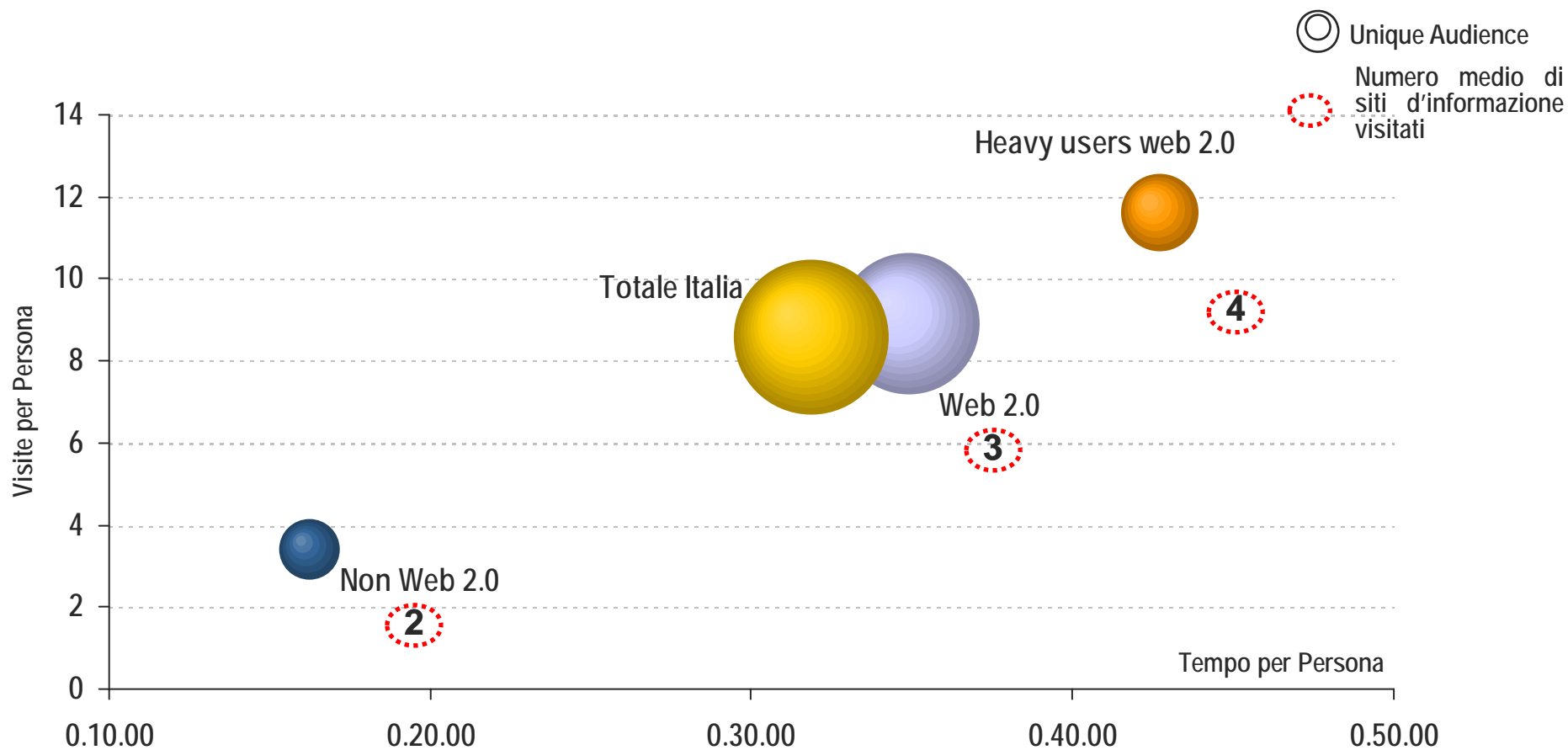
Active Reach %	Heavy Users Web 2.0	Rank	Non Web 2.0	Active Reach %
97%	Search	1	General Interest Portals & Communities	55%
95%	General Interest Portals & Communities	2	Search	53%
89%	Software Manufacturers	3	Software Manufacturers	51%
87%	Member Communities	4	E-mail	34%
75%	E-mail	5	Government	24%
72%	Internet Tools/Web Services	6	Multi-category Telecom/Internet Services	23%
71%	Government	7	Instant Messaging	22%
68%	Multi-category Entertainment	8	Multi-category Entertainment	20%
67%	Targeted Portals & Communities	9	Full Service Commercial Banks	19%
66%	Multi-category Telecom/Internet Services	10	Internet Tools/Web Services	17%
62%	Research Tools	11	Current Events & Global News	15%
60%	Current Events & Global News	12	Classifieds/Auctions	13%
58%	Instant Messaging	13	Targeted Portals & Communities	13%
56%	Classifieds/Auctions	14	Mass Merchandiser	12%
55%	Mass Merchandiser	15	Universities	12%

Fonte: Nielsen//NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse, Gennaio 2007

\*La categoria Web 2.0 è composta da una lista di 75 brands / channels



# Gli utenti del Web 2.0, ed in particolare gli heavy users, evidenziano un interesse verso i siti d'informazione superiore alla media...o maggiore infedeltà ?!

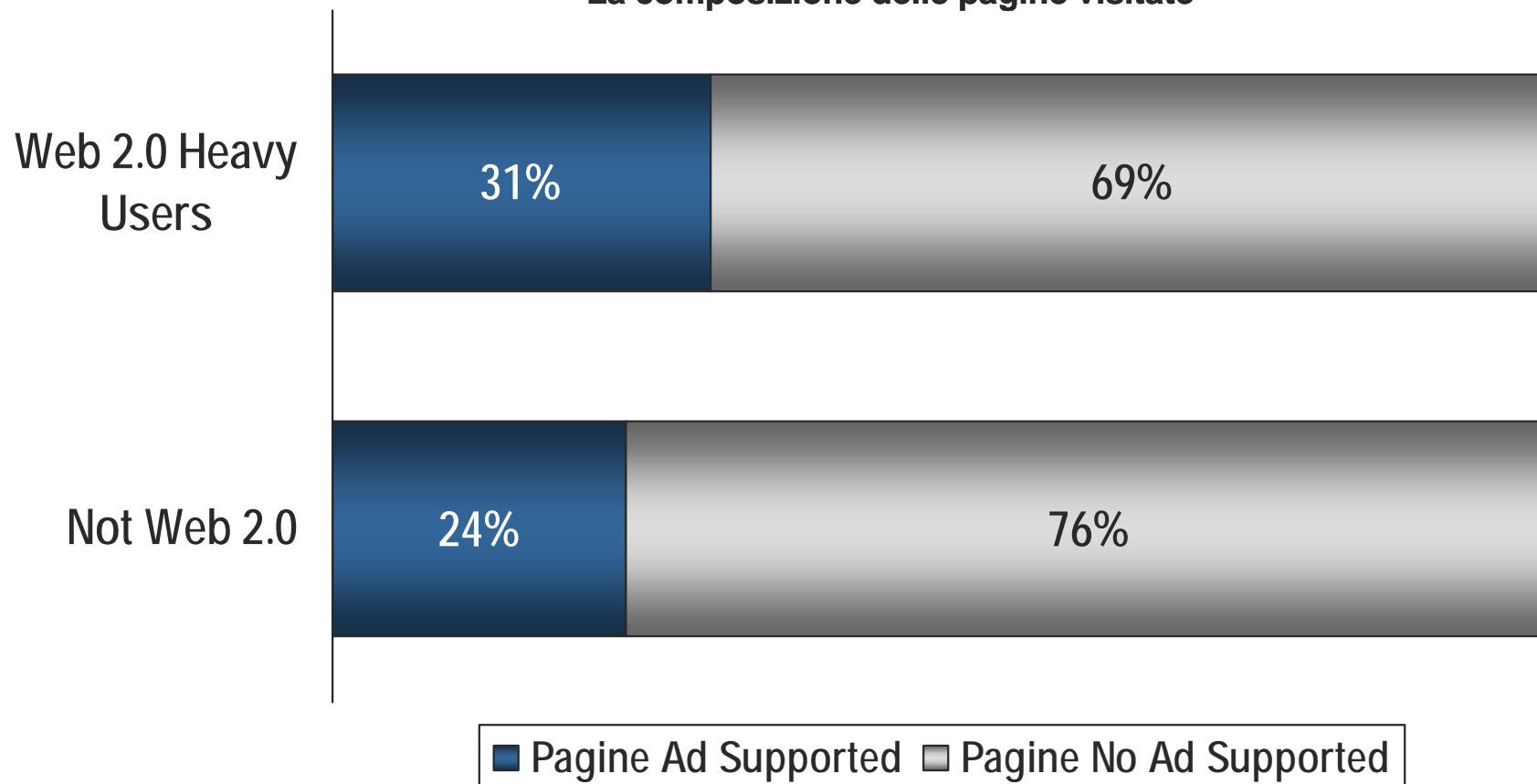


\* Heavy users web 2.0: utenti che spendono più di 30 minuti al giorno sui siti Web 2.0



# Trascorrono più tempo in % sulle pagine che ospitano advertising

La composizione delle pagine visitate



Fonte: Nielsen//NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse, Gennaio 2007

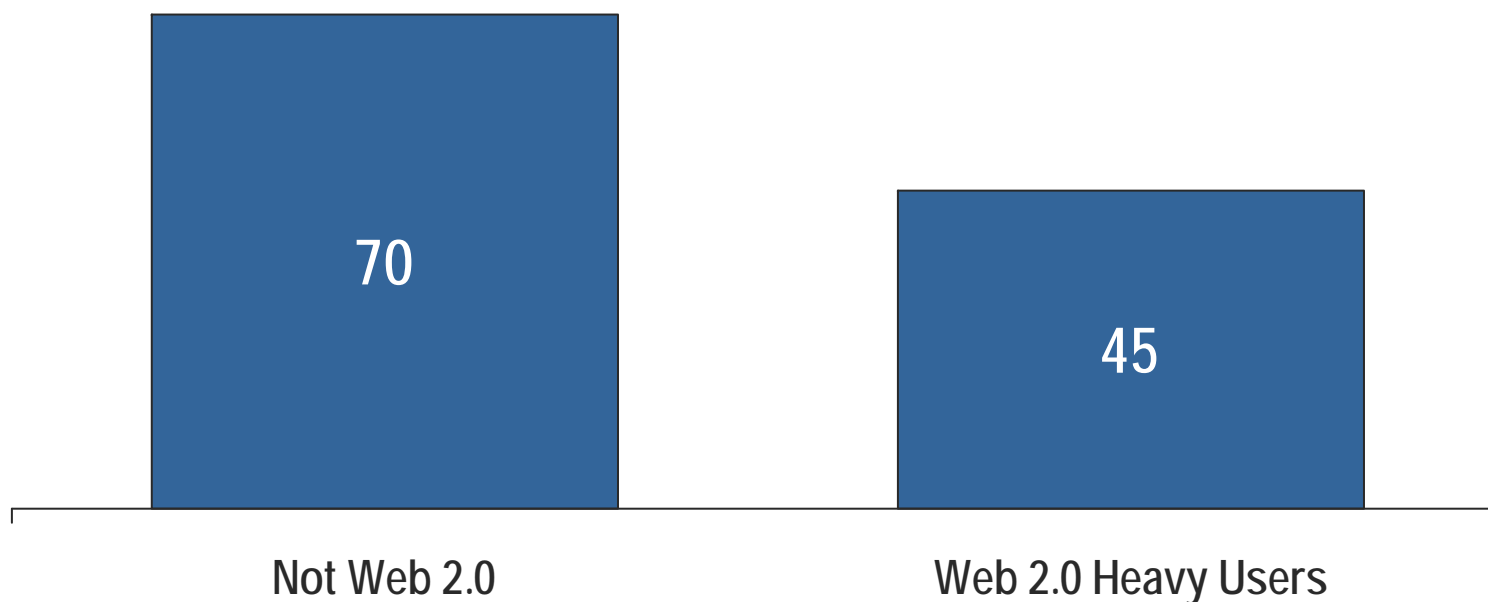
\*La categoria Web 2.0 è composta da una lista di 75 brands / channels





# ...ma gli utenti Web 2.0 sono più difficili da trattenere

Tempo medio per pagina in secondi





## In sintesi

- **My.Internet sta coinvolgendo l'Italia in linea con quanto accade in altri paesi europei**
- **Più di metà dei navigatori è già entrato in contatto con questo mondo**
- **I 5 milioni e 300 mila che guidano questo fenomeno**
  - Non visitano in genere un repertorio di siti molto diverso dalla media
  - Hanno un rapporto intenso con i siti di informazione in generale
  - Vogliono essere in maggior controllo della loro esperienza con l'advertising online



## Allegato - Metodologia

- **Identificazione delle categorie My.Internet e attribuzione dei siti e delle applicazioni a ciascuna categoria**
- **Dati raccolti su un panel di navigatori, da casa e/o da ufficio, rappresentativo degli individui con accesso ad Internet in Italia**
- **Rilevazione mediante un software meter residente sul pc (di casa e/o dell'ufficio) che traccia l'intera attività sui siti web e sulle applicazioni Internet (instant messenger, P2P, media player, ecc.)**
- **Analisi effettuata sul mese di gennaio 2007**



# Nielsen//NetRatings