

## I portali in Italia

Novembre 2000

RIASSUNTO DEI PRINCIPALI RISULTATI DELLA RICERCA SUI SITI  
CHE Danno un volto al Web in Italia

Realizzata da Onetone Research e DOXA

### INTRODUZIONE

A partire dalla fine del 1998 e fino a tutto il 1999 c'è stato nel nostro paese un momento di grande attenzione nei confronti del Web e delle nuove tecnologie legate a Internet. Uno dei risultati di questo periodo di esaltazione collettiva è stata la proliferazione in quei dodici mesi di iniziative rivolte alla nascita e allo sviluppo dei *portali*.

A distanza di un anno questo studio si pone l'obiettivo di analizzare un insieme di quindici portali attivi nel nostro paese nel tentativo di capire come essi sono stati accolti dal pubblico italiano e quale rappresentazione di sé hanno finora costruito nella mente dell'utente di Internet.

Lo studio si articola in tre fasi di ricerca: la prima fase è rivolta alla misurazione di parametri quantitativi rilevati sul panel di utenti Internet di Onetone Research. Le ulteriori due fasi sono curate da Doxa e permettono di integrare i dati di traffico provenienti dal panel con un approfondimento qualitativo tradizionale.

I diversi approcci e i tre strumenti utilizzati per lo studio del fenomeno consentono di proporre una visione d'insieme capace di spiegare il ruolo dei portali nel momento attuale di sviluppo del Web, le modalità con cui essi sono utilizzati nell'utenza e le differenze del modo in cui vengono percepiti.

### L'oggetto della ricerca

La ricerca ha come oggetto i quindici portali<sup>1</sup> più popolari nell'utenza residenziale del Web in Italia. La scelta in ordine di popolarità è stata effettuata

✓ \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Secondo la definizione di Forrester Research, a cui ci siamo ispirati, un portale è un sito o un network che offre sostanzialmente tre tipi di servizi: ricerca e orientamento, contenuto e strumenti per l'utilizzo della Rete. Per essere un portale è necessario orientare l'utente *verso la*

tra i primi quindici portali con il maggior numero di utenti rilevati nel mese di Settembre 2000. I soggetti considerati nel presente studio sono i seguenti quindici:

AltaVista	Msn
Ciaoweb	Spray
Excite	Supereva
Fininvest	Tin.it
Infostrada	Tiscalinet
Inwind	Virgilio
KataWeb	Yahoo!
Lycos	

Le altre fasi della ricerca sono state realizzate nell'ottobre 2000.

## Principali conclusioni

I portali "visti da fuori" sembrano tutti uguali: tutti hanno il servizio di ricerca, i contenuti, molti la posta elettronica gratuita, lo spazio Web, la chat e il servizio di spedizione degli SMS, una sezione per l'oroscopo e il meteo...

Nonostante l'uniformità di facciata, la ricerca ha rilevato le enormi differenze nel modo in cui i portali vengono utilizzati e percepiti dall'utenza italiana.

Un portale riesce a definire un'immagine di sé nell'utente - e quindi a crearsi un nome - se riesce a *caratterizzare in modo preciso la propria offerta* in relazione ad un bisogno presente tra gli utenti della Rete.

I portali caratterizzati in riferimento al servizio di guida e ricerca in Rete sono Virgilio, Yahoo e Altavista. Il fatto che questi soggetti coincidano con i marchi più noti e immediatamente associati al Web indica che la *funzione di orientamento rimane la richiesta principale* che gli utenti pongono a un portale. Il mercato della ricerca pare sostanzialmente chiuso e limitato ai tre soggetti precedenti, con l'aggiunta del servizio di Italia Online e, forse, di Lycos. Il traffico associato a questi siti misurato sul panel di Onetone Research

✓

---

*Rete* e non solo verso i servizi del portale stesso. I portali, infatti, non producono necessariamente i propri servizi e contenuti, anzi, più spesso essi li aggregano e li offrono al pubblico prendendoli da altre fonti. E' vero infine che i portali sono generalmente siti di grande traffico ma non basta sviluppare un buon traffico per essere un portale.

conferma il dato del “top of mind” che emerge dalla ricerca campionaria di Doxa.

Un portale emerge nell’associazione con l’intrattenimento, Jumpy. Il marchio è divenuto noto e si è imposto nella mente degli utenti grazie al Grande Fratello online, un evento che ha saputo caratterizzare il sito e costruirne un’identità precisa. Anche Msn, sorprendentemente, è molto forte nell’intrattenimento grazie alla popolarità della sua sezione di Chat.

Per quanto riguarda i contenuti, è forte la presenza di Kataweb, grazie a Repubblica e al network di tanti siti di contenuto verticale. Il traffico sviluppato in queste sezioni è in linea con la forte caratterizzazione editoriale che è stata rilevata nell’indagine campionaria sugli utenti Internet.

Italia Online è leader indiscusso di traffico e numero di utenti ma il dato rilevato dal panel si trova in disaccordo con quanto emerge dall’indagine sulla notorietà e sul “top of mind” dei siti in relazione ai principali servizi della Rete. La spiegazione di questa discrepanza è data più avanti nella ricerca.

Ciaoweb rappresenta una realtà in forte crescita, più conosciuta tra gli utenti di quanto il suo traffico non lasci immaginare. E’ interessante notare che esistono delle differenze significative tra la percezione di un sito e il suo traffico. Yahoo e Lycos sono percepiti come motori di ricerca ma devono una quota maggiore del loro traffico e degli utenti ai servizi di pagine personali.

Excite ha un minor numero di visitatori mensili rispetto ai leader ma la sua utenza è caratterizzata da un forte grado di fedeltà e di utilizzo, in particolare nei servizi di intrattenimento e di email.

E’ evidente che Tiscalinet stia cercando di smarcarsi dal ruolo di semplice fornitore di accesso, servizio che oggi contribuisce a buona parte del suo traffico. A parte questo indotto, il portale appare completo nell’offerta e ben equilibrato nella fruizione dei diversi contenuti da parte dei suoi utenti.

Un’analisi particolare va invece dedicata a DADA, l’autentico *pure Internet player* italiano. Il network che si sta formando e sta crescendo sotto Supereva conferma che non è necessario essere parte di grandi gruppi delle Tlc e dei media per diventare una realtà significativa sulla Rete.

Per quei portali che hanno una bassa notorietà è tuttavia necessario uno sforzo di maggior caratterizzazione. E’ questa la risorsa di chi non può godere della rendita portata dai servizi di connettività o dalla promozione generata dal fatto di far parte di un gruppo editoriale tradizionale.

## **LE CARATTERISTICHE DEI PORTALI**

Presentiamo le caratteristiche dei diversi portali secondo l’approccio grafico delle torte a raggio variabile. I dati provengono dalla misurazione fatta classificando i portali dello studio nelle sei macro-categorie di base:

Macro-Categoria	Servizi associati
Comunicazione	Spedizione di SMS, utilizzo email via Web, configurazione e assistenza del servizio di connettività
Intrattenimento	Chat, luoghi di incontro, contenuti ed eventi per il divertimento (per es., Grandefratello, streaming media)
Contenuti personali	Pagine personali, forum di discussione
Contenuti editoriali	Informazione di attualità e finanziaria, quotazioni, oroscopo, meteo, etc...
Servizi di Ricerca	Ricerca per testo, ricerca per directory, ricerca in elenchi (numeri telefonici) o DB (mappe, pagine gialle)
Home page	Pagine di ingresso ai siti e pagine di servizio (help, credits, jump pages, etc...) non riconducibili a sezioni particolari già classificate in precedenza

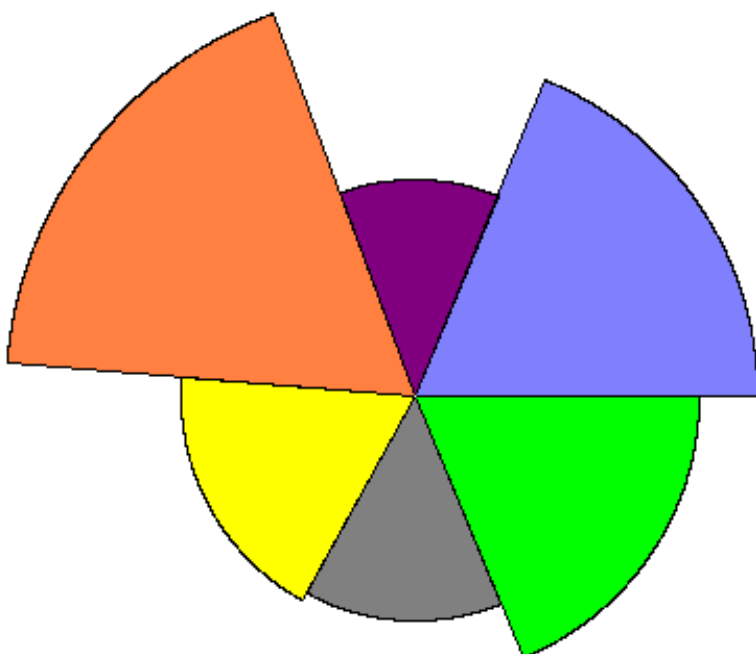
I dati associati ad ogni singola macro-categoria sono:

- ✓ le pagine viste totali
- ✓ le visite
- ✓ gli utenti
- ✓ le pagine viste per utente

Una categoria è rappresentata da una fetta della torta, il cui raggio dà la dimensione del numero di utenti e l'angolo il numero di pagine per utente. Il risultato è che l'area rappresenta i volumi in termini di pagine viste realizzati dalla categoria e la successione delle diverse fette consente di giudicare a prima vista le aree di utilizzo prevalenti.

A integrazione dei dati grafici viene anche fornito il parametro delle visite per categoria, che consente di integrare la riflessione sulla copertura del mercato (numero di utenti) con un dato di copertura temporale.

## Tutti i portali

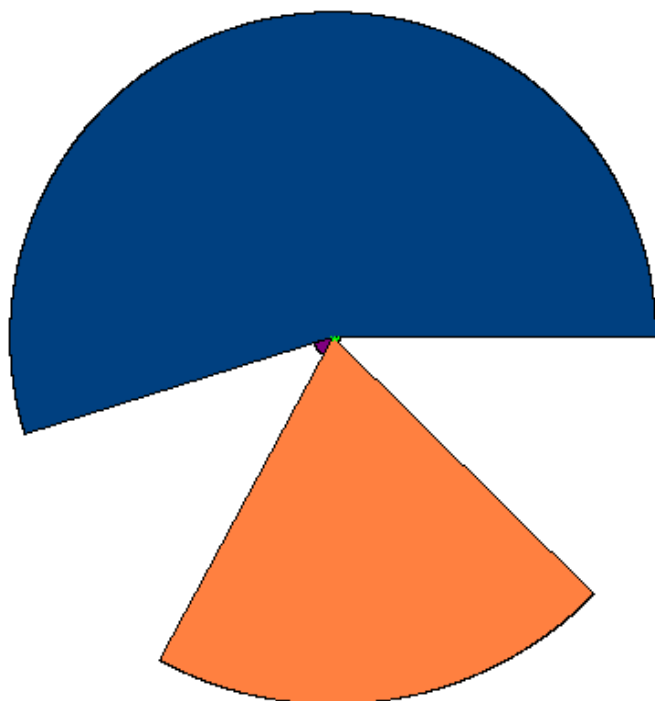


## Dati per categoria

Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	3.354	81	70,4
Intratt	2.710	61	33,0
Cont pers	2.756	79	23,4
Home	4.998	78	76,3
Cont edit	2.580	51	23,1
Ricerca	4.142	81	42,2
<b>Totale</b>	<b>4.998</b>	<b>303</b>	<b>76,3</b>

L'attenzione degli utenti sulle sei categorie sembra distribuirsi in modo piuttosto omogeneo. Il maggior numero di utenti (esclusa l'home page) è raggiunto dal servizio di ricerca.

## Altavista

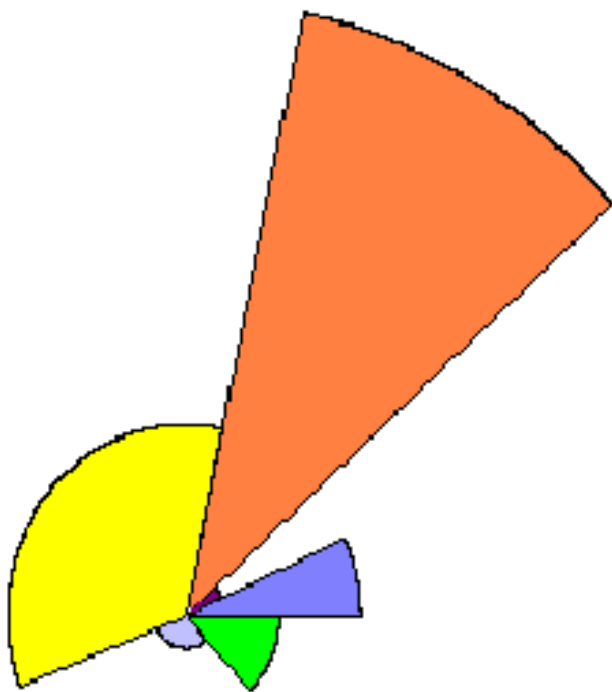


## Dati per categoria

Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite medie
Com	28	9	1,1
Intratt	-	-	-
Cont pers	-	-	-
Home	1.438	15	5,0
Cont edit	78	9	1,3
Ricerca	1.271	40	4,2
<b>Totale</b>	<b>1.438</b>	<b>51</b>	<b>5,0</b>

Altavista conferma l'immagine di sé come motore di ricerca puro. Le estensioni nella direzione dei contenuti e dei servizi (eMail) danno un apporto minimo al traffico.

## Dada

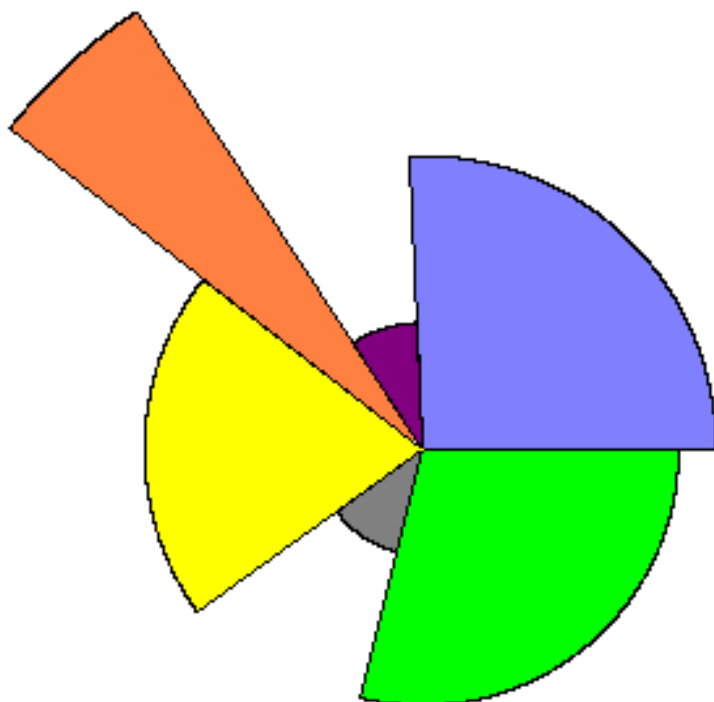


## Dati per categoria

Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	213	25	2,4
Intratt	69	58	3,6
Cont pers	406	65	3,8
Home	1.302	19	4,6
Cont edit	90	9	1,3
Ricerca	394	13	2,2
<b>Totale</b>	<b>1.302</b>	<b>51</b>	<b>4,6</b>

DADA si caratterizza come il vero *pure Internet player* italiano. Il gran numero di utenti in home page è indice del fatto che Supereva è un portale a servizio di tutto il network DADA, non dei soli servizi di supereva.it

## Infostrada



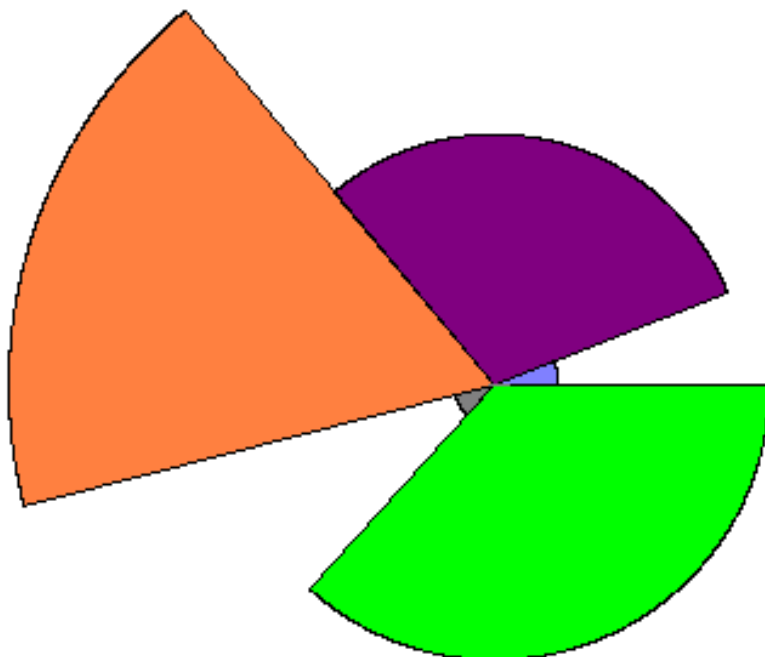
## Dati per categoria

Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	1.445	44	11,0
Intratt	597	17	4,5
Cont pers	1.568	31	3,0
Home	2.951	8	9,4
Cont edit	717	13	2,3
Ricerca	1.658	39	6,0
<b>Totale</b>	<b>2.951</b>	<b>74</b>	<b>9,4</b>

Infostrada (iol.it) ha molti utenti nella sezione Home page a causa della configurazione della pagina di default del browser sui propri utenti di connettività.

## Kataweb

## Dati per categoria

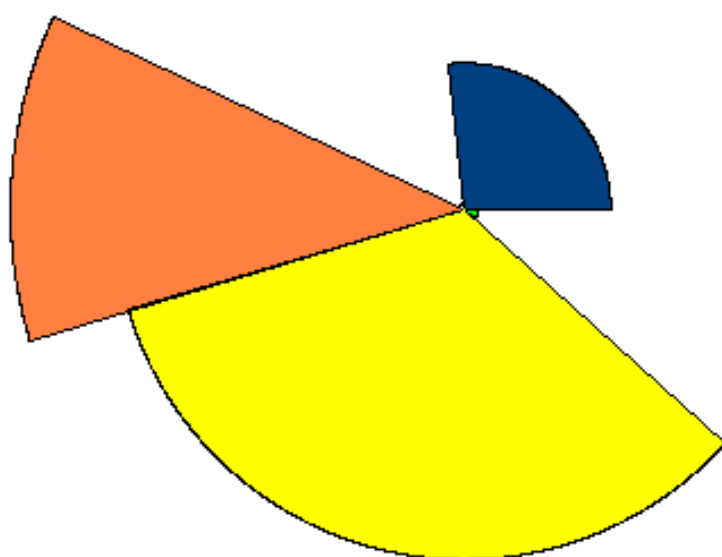


Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	1.150	55	11,3
Intratt	169	14	4,2
Cont pers	-	-	0,0
Home	2.028	27	8,8
Cont edit	1.047	45	5,3
Ricerca	268	9	1,5
<b>Totale</b>	<b>2.028</b>	<b>84</b>	<b>8,8</b>

Kataweb ha due grandi aree, oltre all'home page: i contenuti e la comunicazione. Un traffico particolare si deve al servizio di spedizione degli SMS, di cui Kataweb è indiscusso leader.

## Lycos

## Dati per categoria

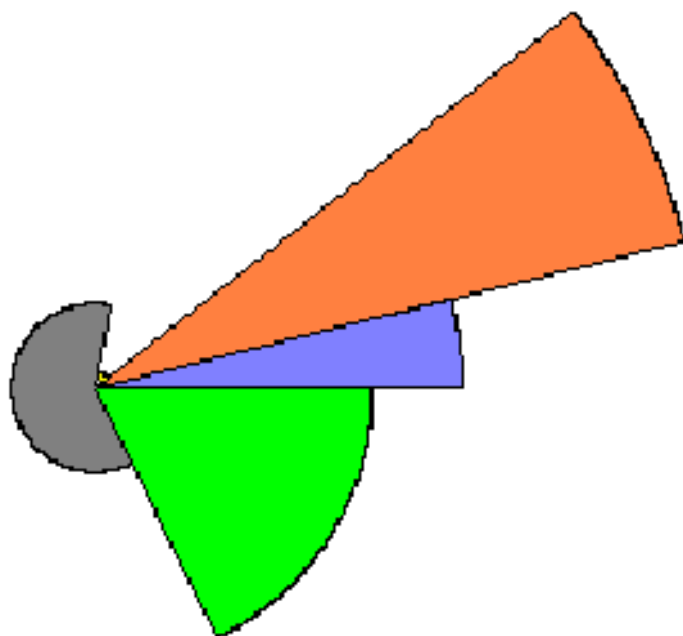


Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	54	10	2,0
Intratt	-	-	0,0
Cont pers	1.301	29	2,8
Home	1.684	10	3,4
Cont edit	24	14	1,2
Ricerca	545	23	3,0
<b>Totale</b>	<b>1.684</b>	<b>40</b>	<b>3,4</b>

Lycos produce traffico e raccoglie utenti con il servizio di pagine personali di tripod. L'utilizzo del motore di ricerca appare certamente rilevante ma secondario.

## Msn

## Dati per categoria

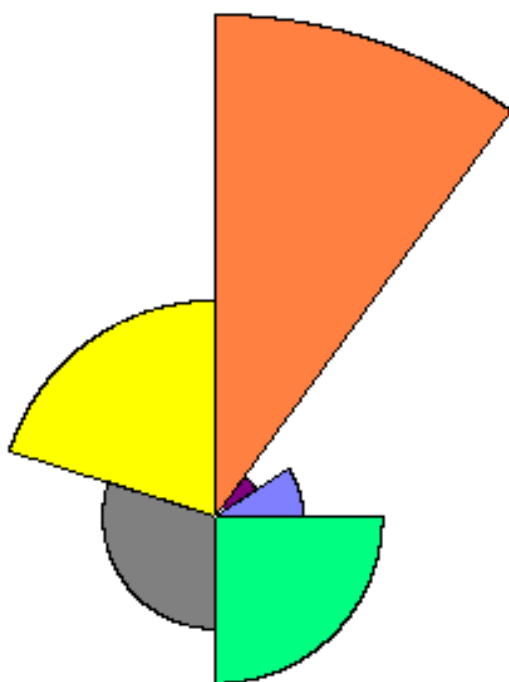


Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	958	37	10,7
Intratt	290	125	7,4
Cont pers	58	24	2,7
Home	2.095	14	10,2
Cont edit	-	-	0,0
Ricerca	1.267	8	2,7
<b>Totale</b>	<b>2.095</b>	<b>53</b>	<b>10,2</b>

Si noti che un numero esiguo di utenti dell'intrattenimento è estremamente affezionato ad MSN a causa della Chat. La comunicazione è forte grazie a Hotmail (eMail)

## Tin.it

## Dati per categoria



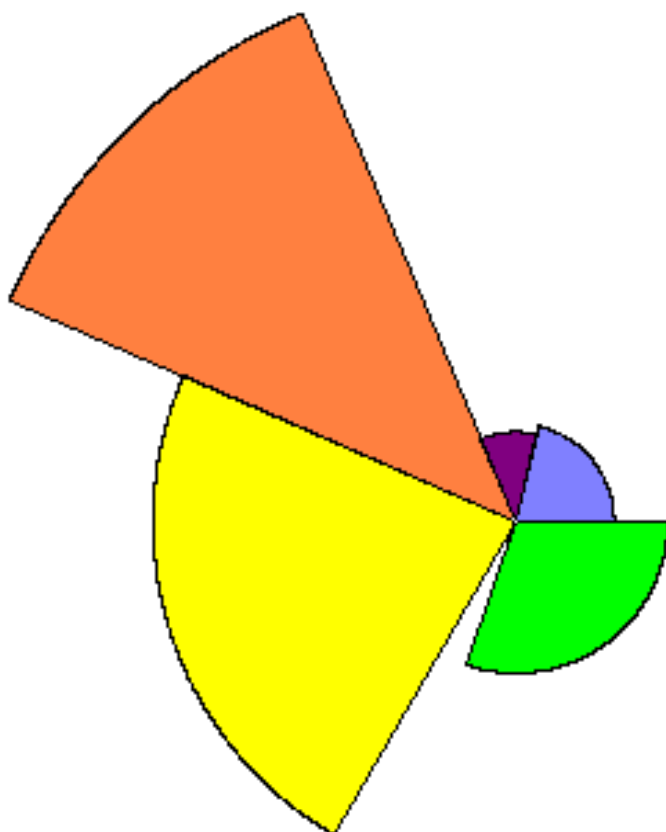
Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	619	30	4,6
Intratt	416	36	5,8
Cont pers	800	24	4,2
Home	1.859	12	7,6
Cont edit	184	7	1,4
Ricerca	325	11	1,5
<b>Totale</b>	<b>1.859</b>	<b>44</b>	<b>7,6</b>

Il primo servizio di Tin.it è Atlantide, che contribuisce alla fetta gialla, prima per utenti e traffico dopo l'home page.

Per Tin.it vale quanto già detto a proposito di Infostrada, cioè un elevato numero di utenti in home page.

## Tiscalinet

## Dati per categoria



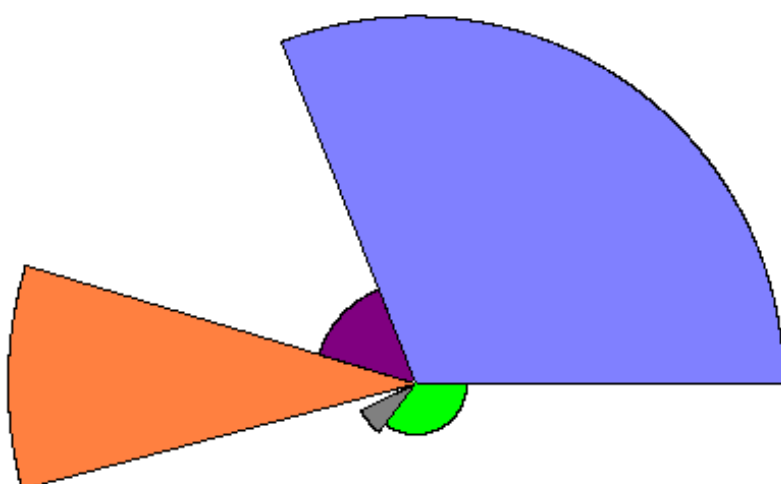
Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	592	30	5,8
Intratt	86	3	1,2
Cont pers	1.414	23	2,7
Home	2.154	12	6,7
Cont edit	351	10	3,0
Ricerca	383	21	2,7
<b>Totale</b>	<b>2.154</b>	<b>41</b>	<b>6,7</b>

E' interessante la distribuzione di attenzione all'interno di Tiscalinet. A parte l'homepage, che è condizionata dal ruolo di Tiscali come ISP, i diversi servizi appaiono ben bilanciati.

Si nota con facilità che è molto forte il contributo delle pagine personali (area in giallo).

## Virgilio

## Dati per categoria

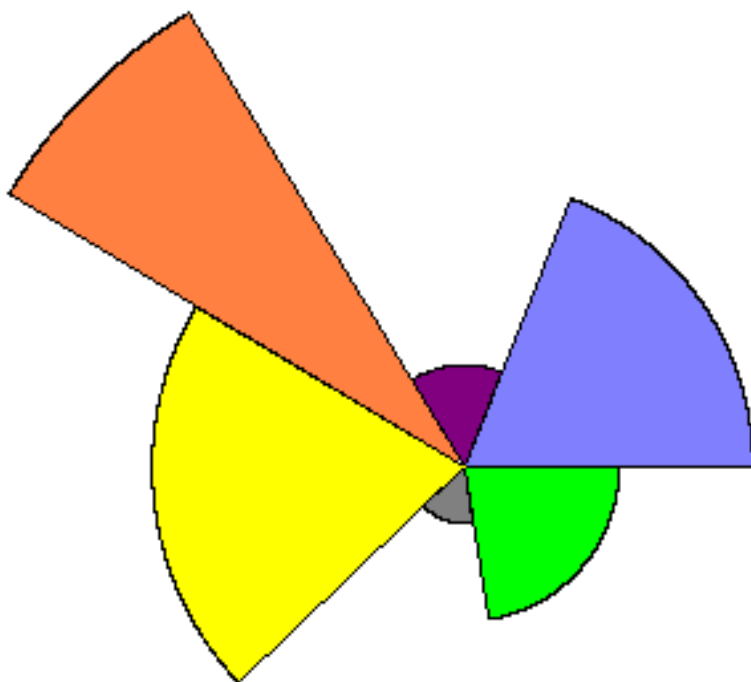


Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	298	64	11,7
Intratt	357	13	1,8
Cont pers	121	6	1,2
Home	2.389	16	8,0
Cont edit	592	26	3,2
Ricerca	2.157	56	11,1
<b>Totale</b>	<b>2.389</b>	<b>84</b>	<b>8,0</b>

Virgilio è il vero colosso della ricerca in Italia grazie alla forza del motore, della directory, le mappe e l'elenco telefonico.

## Yahoo!

## Dati per categoria



Categoria	Utenti (x000)	Pag. per utente	Visite
Com	693	38	9,7
Intratt	256	26	4,5
Cont pers	1.403	35	3,0
Home	2.383	13	12,5
Cont edit	456	25	4,2
Ricerca	1.295	32	7,2
<b>Totale</b>	<b>2.383</b>	<b>69</b>	<b>12,5</b>

Yahoo è un altro portale ben bilanciato nei diversi servizi. Si noti, tuttavia, che è singolare che le pagine personali di Geocities diano un contributo maggiore rispetto al servizio di ricerca e directory.

## I RISULTATI DELL'ANALISI SUL PANEL

I dati forniti dal panel sono stati analizzati a un maggior livello di dettaglio rispetto ai rapporti standard di consumo del Web. I quindici portali dello studio sono stati analizzati in tutte le loro sezioni, 552 tra directory e domini di terzo livello, all'interno dei quali gli editori situano attualmente i diversi servizi online e i diversi contenuti.

Tutti questi "oggetti" sono quindi stati classificati sulla base di una griglia di argomenti gerarchica, a due livelli.

In totale sono state utilizzate 219 celle corrispondenti alle categorie di primo e secondo livello, all'interno delle quali sono stati inseriti i 552 oggetti Web in cui si possono scomporre a Settembre 2000 i 15 portali oggetti dello studio.

Il consumo di ciascuna sezione dei portali (cioè il numero di utenti e il traffico da questi generato nel sito Web) è stato descritto sulla base dei seguenti parametri:

- ✓ Numero di Utenti nel mese e Reach %
- ✓ Target Reach % rispetto all'universo di utenza della categoria considerata
- ✓ Pagine Viste e ore spese sul sito (sezione) nel mese
- ✓ Visite (medie) e Giorni di visita (medi) per utente
- ✓ Quota Pagine Viste % e Quota Ore Spese % rispetto all'universo di utenza della categoria considerata

A seguito della scomposizione del traffico sulle diverse sezioni dei portali, si è operata una ricomposizione attorno a sei aree tematiche. Le precedenti 219 categorie sono cioè "collassate" in sole sei, secondo la logica seguente:

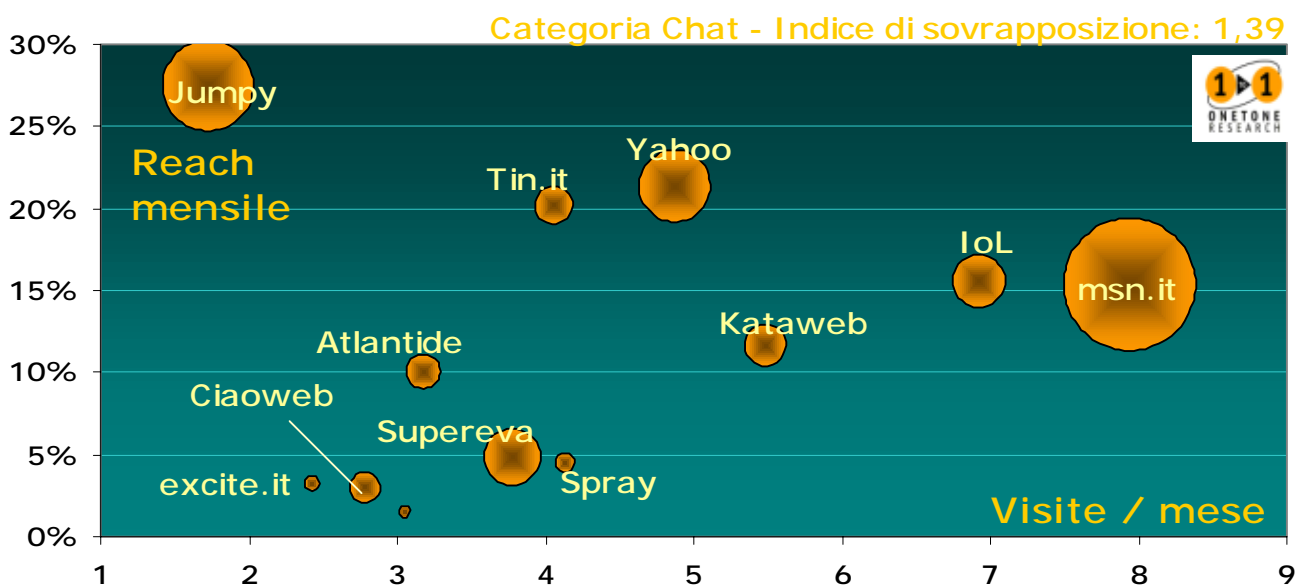
Macro-Categoria	Servizi associati
Comunicazione	Spedizione di SMS, utilizzo email via Web, configurazione e assistenza del servizio di connettività
Intrattenimento	Chat, luoghi di incontro, contenuti ed eventi per il divertimento (per es., Grandefratello), streaming media
Contenuti personali	Pagine personali, forum di discussione
Contenuti editoriali	Informazione di attualità e finanziaria, quotazioni, oroscopo, meteo, etc...
Servizi di Ricerca	Ricerca per testo, ricerca per directory, ricerca in elenchi (numeri telefonici) o DB (mappe, pagine gialle)
Home page	Pagine di ingresso ai siti e pagine di servizio (help, credits, jump pages, etc...) non riconducibili a sezioni particolari già classificate in precedenza

La rappresentazione grafica che presentiamo nelle pagine seguenti confronta direttamente i servizi dei portali individuati all'interno della stessa categoria. Il confronto è così operato con oggetti diversi ma affini per tipologia di servizio (per es., la Ricerca o la Mail) attraverso la disposizione dei siti su un piano.

Il piano è determinato dai due assi che descrivono la copertura di un sito:

- ✓ il reach (copertura sull'universo dell'utenza) all'interno della categoria;
- ✓ le visite al sito (il numero di visite, cioè la copertura temporale dell'utenza sul sito)

Il parametro che indica il volume di utilizzo è dato dalle pagine viste complessive generate dal sito nel mese considerato ed è rappresentato dall'area del cerchio (maggiore l'area, maggiori sono le pagine viste).



L'indice di sovrapposizione è associato alla categoria considerata ed è la somma lorda degli utenti che hanno fatto uso del medesimo servizio su diversi portali nel mese considerato. Un indice di sovrapposizione uguale a due indica che, in media, gli utenti del servizio in oggetto hanno consultato due portali diversi nel mese considerato.

La dimensione dei cerchi è in generale legata alla loro disposizione sul piano. La relazione è ovvia: all'aumento degli utenti e della frequenza di visita si deve necessariamente accompagnare un aumento dei volumi. Questa dinamica, tuttavia, non è sempre scontata e le eccezioni sono ben visibili nella rappresentazione grafica di alcuni mercati.

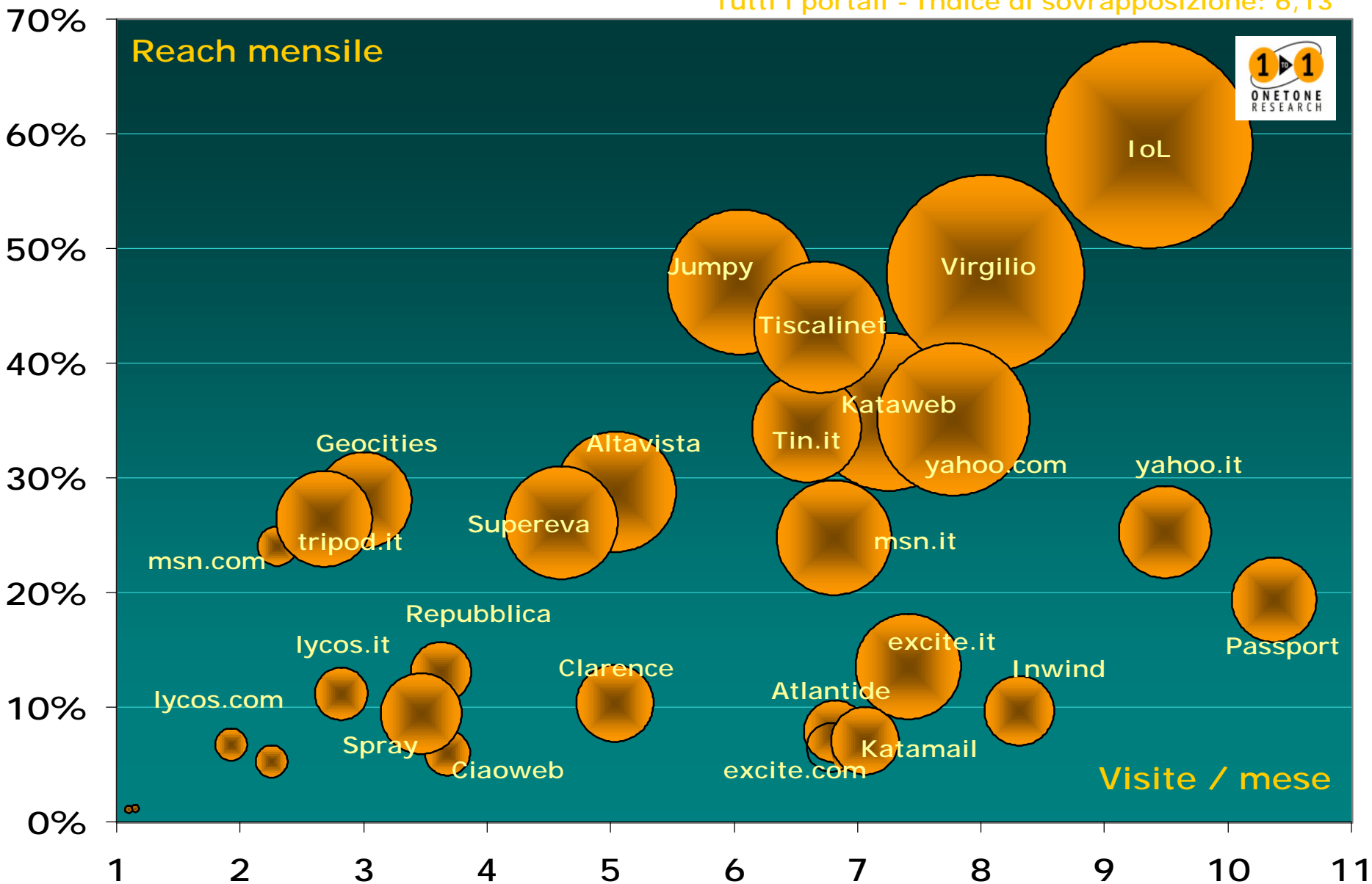
La rappresentazione dell'intero mercato dei quindici portali esaminati è data nella figura sottostante, nella stessa organizzazione grafica delle figure realizzate per le singole categorie.



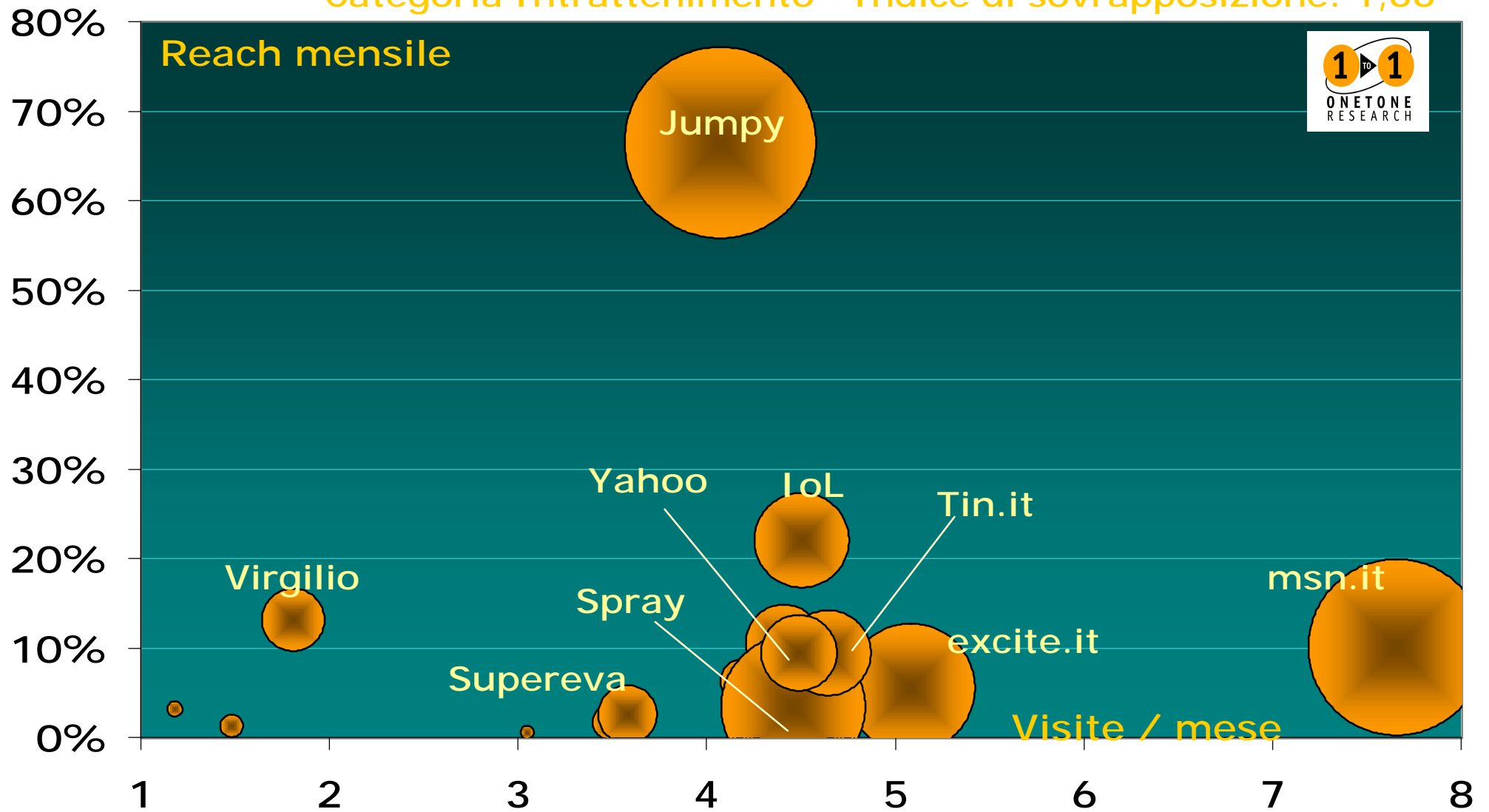
Nelle pagine che seguono presentiamo le stesse analisi grafiche per la totalità del traffico sui quindici portali e per le cinque categorie prese in considerazione:

- ✓ Intrattenimento
- ✓ Servizi di comunicazione
- ✓ Contenuti personali
- ✓ Contenuti editoriali
- ✓ Ricerca

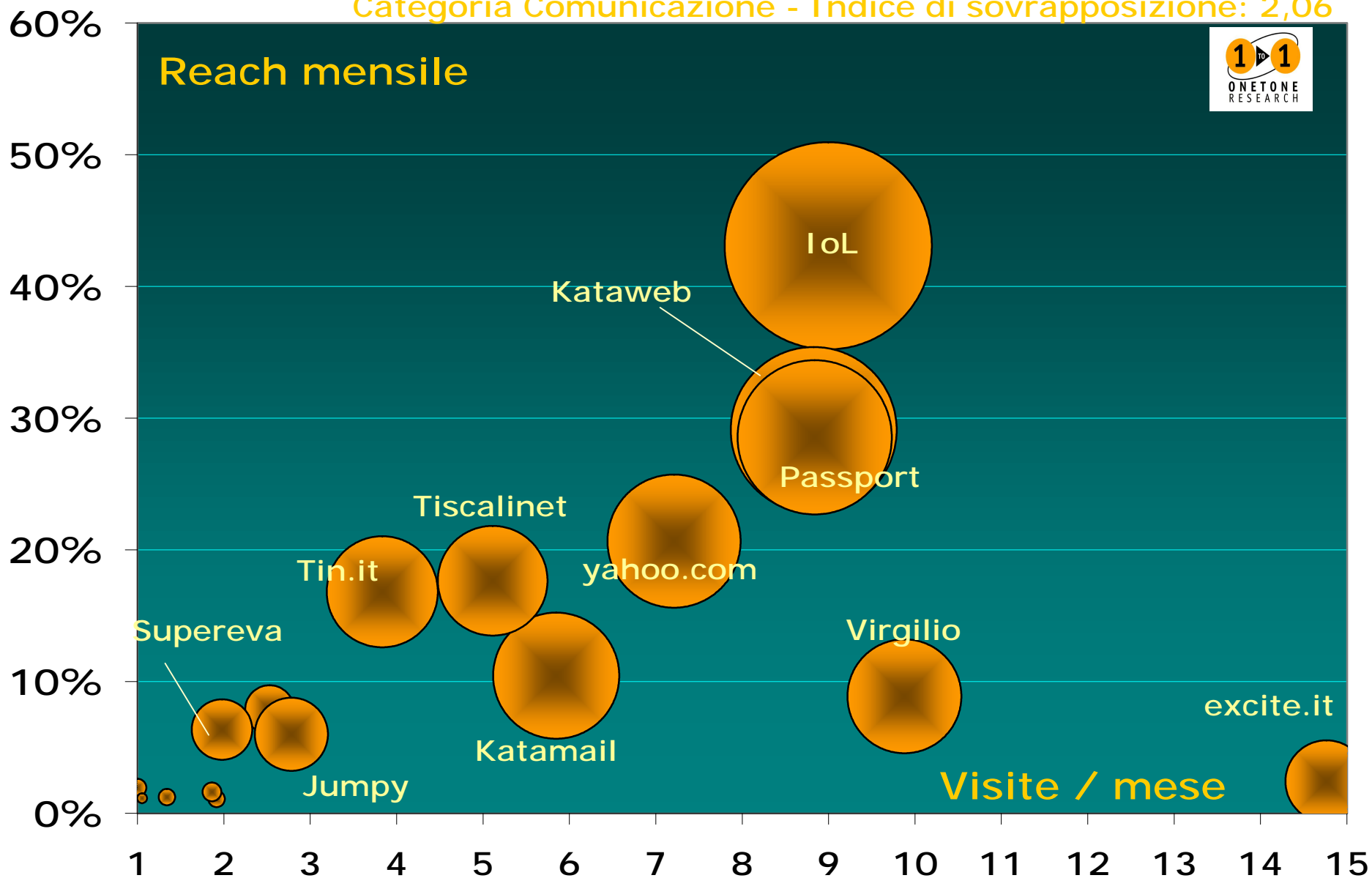
Tutti i portali - Indice di sovrapposizione: 6,13

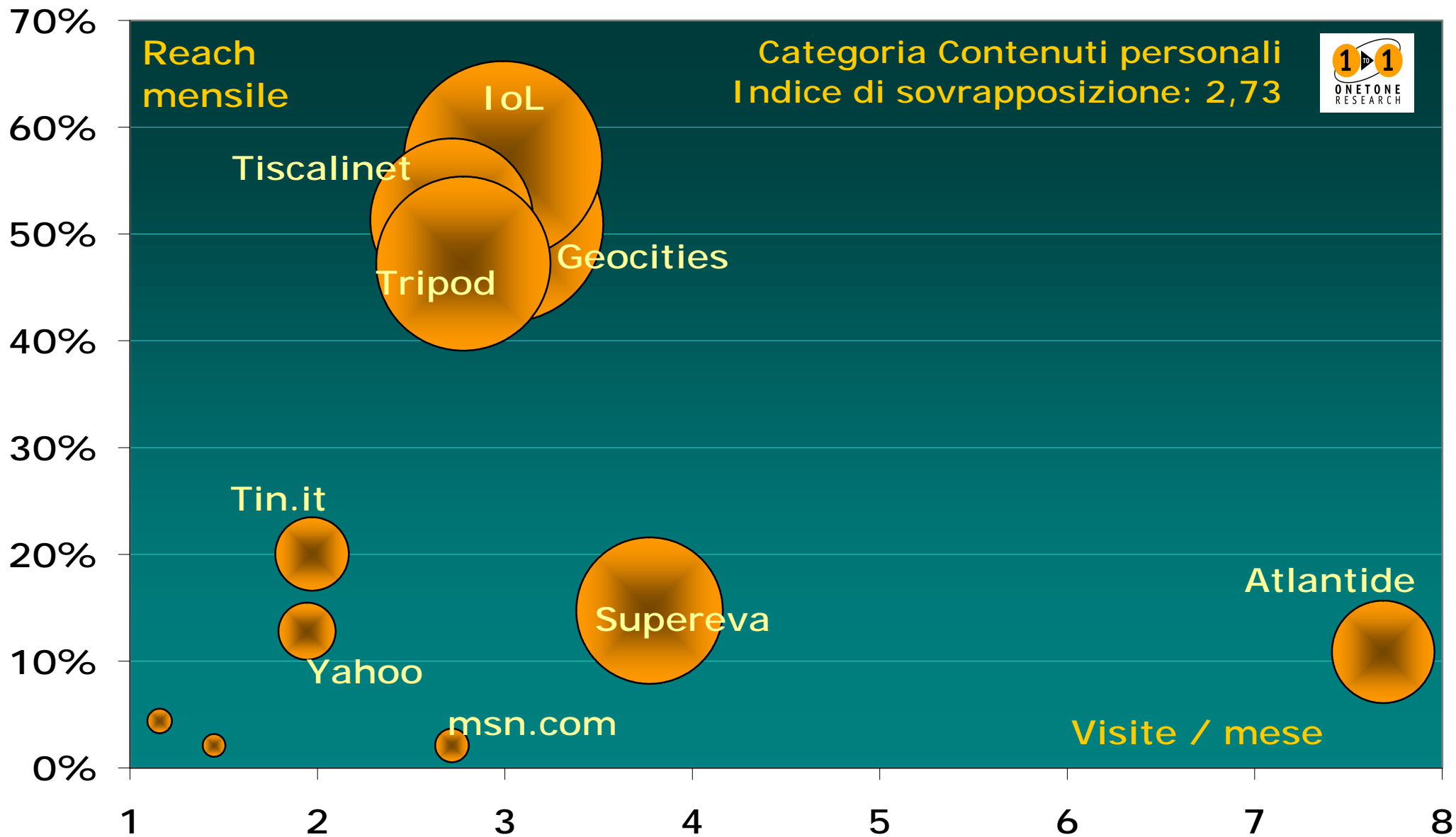


Categoria Intrattenimento - Indice di sovrapposizione: 1,66

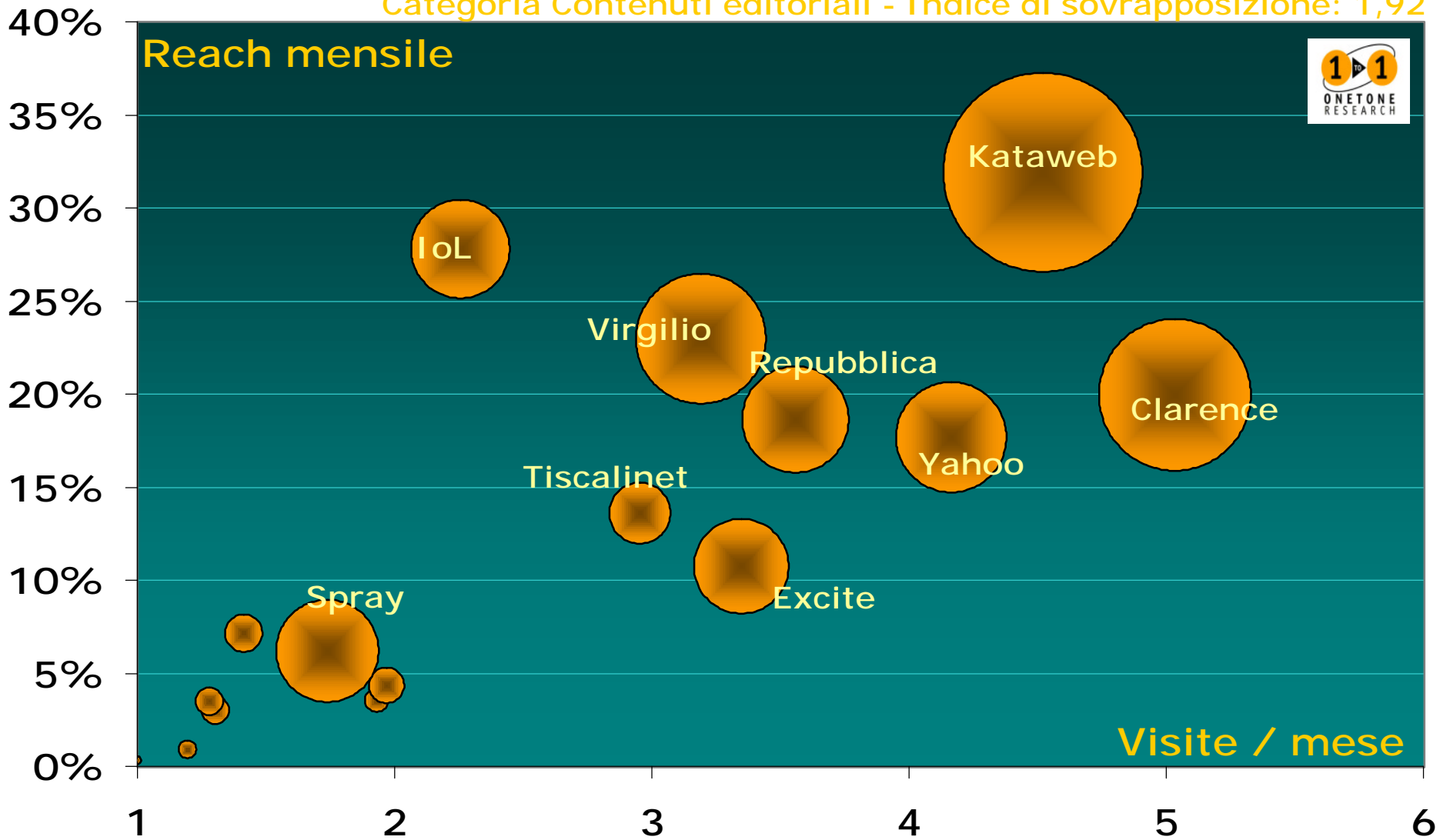


Categoria Comunicazione - Indice di sovrapposizione: 2,06

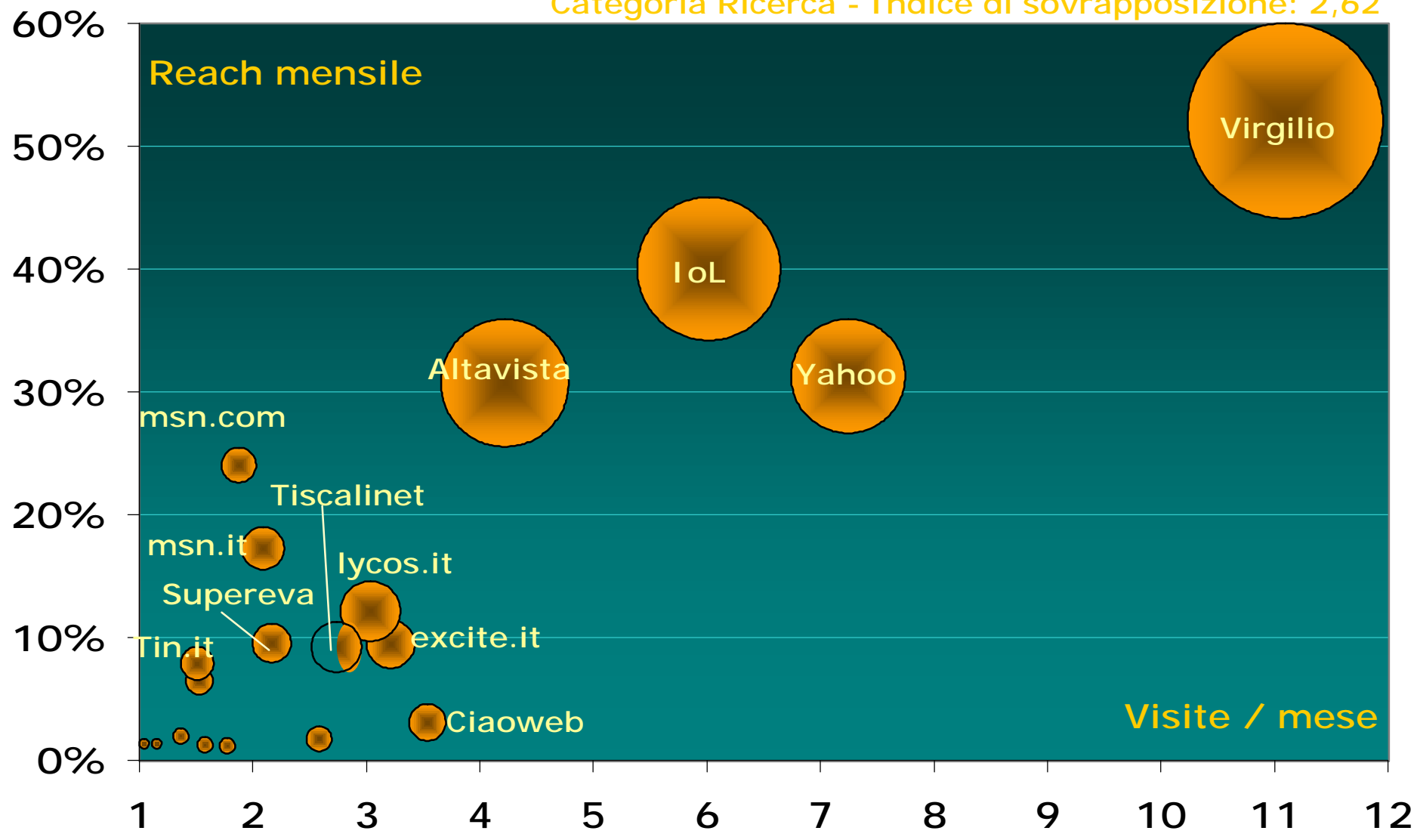




Categoria Contenuti editoriali - Indice di sovrapposizione: 1,92



Categoria Ricerca - Indice di sovrapposizione: 2,62



## I RISULTATI DELL'INDAGINE CAMPIONARIA

L'indagine campionaria ha lo scopo di approfondire gli aspetti che influenzano l'utilizzo dei portali e che non sono ricavabili dall'analisi sul panel. Allo scopo, sono state indagate le seguenti aree:

- ✓ La notorietà spontanea ed aiutata dei portali
- ✓ Il livello di empatia dei portali (simpatia, efficienza, autorevolezza)

Per completezza sono state rilevate anche alcune informazioni su comportamenti di utilizzo specifici dei portali: in particolare si sono raccolte dichiarazioni di utilizzo dei portali a fronte di esigenze di informazione su attualità ed economia e di esigenze di puro intrattenimento.

Inoltre, al fine di sondare nell'utenza alcuni aspetti più promettenti dell'evoluzione dei servizi online (per es., il commercio elettronico e il "mobile Internet") la ricerca è stata integrata con altre tre linee di approfondimento:

- ✓ La propensione verso gli acquisti online
- ✓ aspettative verso i servizi Internet fruibili con il cellulare
- ✓ influenza di Internet sui comportamenti di fruizione degli altri media e altri comportamenti specifici

### La notorietà

Il primo risultato interessante emergente dalla ricerca è la classifica dei portali stilata rispetto alla variabile "notorietà":

Portale	Notorietà
Virgilio	97,1%
Tiscalinet	96,9%
Tin.it	96,1%
Jumpy	93,5%
Altavista	92,7%
Yahoo! (con Geocities)	90,7%

Italia Online (con Libero)	89,6%
Kataweb	89,6%
CiaoWeb	83,7%
Lycos (con Tripod)	75,1%
Supereva	75,0%

All'interno di questa classifica, in cui la posizione è ricavata dalla somma della notorietà spontanea e della notorietà aiutata, è interessante notare che i portali con il maggior livello di citazioni spontanee risultano:

Portale	Notorietà spontanea
Virgilio	52,8%
Altavista	36,8%
Yahoo!	34,6%
Italia Online (con Libero)	26,6%
Jumpy	25,4%
Kataweb	20,5%

Per questi portali esiste un'associazione immediata, *spontanea* con la rete. Viceversa i portali con il maggior livello di citazioni aiutate risultano:

Portale	Notorietà aiutata
Tin.it	82,9%
Tiscalinet	79,9%
CiaoWeb	71,8%

A differenza dei portali indicati in precedenza questi sono associati alla rete *solo dietro una sollecitazione*, pur avendo un buon livello di notorietà<sup>2</sup>.

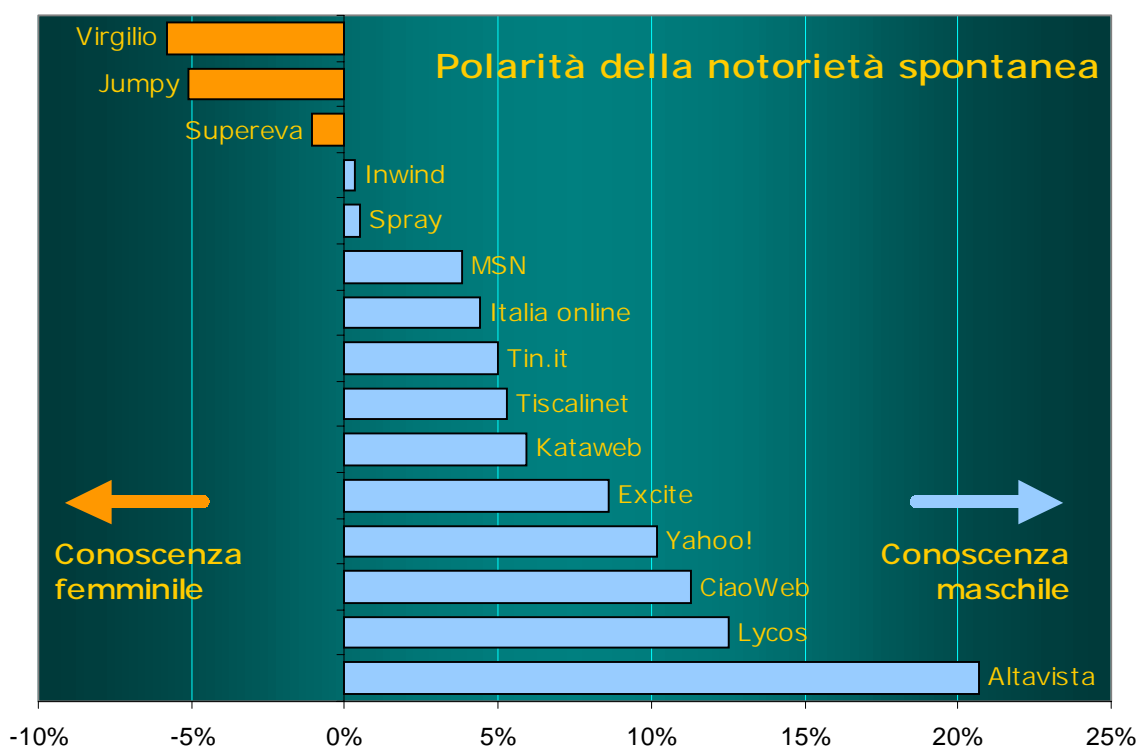
✓ \_\_\_\_\_

<sup>2</sup> E' possibile che il dato CiaoWeb sia in qualche misura sostenuto dalla campagna pubblicitaria in atto nel periodo dell'indagine.

Nella tavola dettagliata sulla notorietà spontanea si osserva inoltre la presenza di citazioni riguardanti "Arianna" (12% di citazioni spontanee) dalla quale si evincono due considerazioni: da un lato si osserva che Arianna è percepito come un portale, dall'altra si considerano come due entità distinte Arianna e Italia Online.

La debolezza di Italia Online come marchio associato a Internet stride con i risultati rilevati sul panel: lol è comunque il primo sito per numero di utenti ed è anche quello sul quale viene generato il maggior traffico. La spiegazione della discrepanza tra i due dati deve essere ricercata nella maggior dispersione del marchio in quattro variazioni diverse intervenute nel corso del tempo: prima Italia Online, poi il successo di un servizio di lol, indicato con un nome diverso (Arianna, il motore di ricerca), poi il free Internet di Libero, infine il cappello societario di Infostrada. Questa differenza è la probabile causa del fatto che nella mente degli utenti lol ha un grado di notorietà più basso di quanto si penserebbe.

Allo scopo di supportare questa spiegazione in accordo con i numeri del panel, si tenga presente che i due marchi Arianna e Libero generano il 40% del traffico (in pagine viste) di tutta Italia Online, toccando in un mese la metà degli utenti di lol.it.



La maggior conoscenza spontanea degli uomini rispetto alle donne produce il grafico soprastante, dove si considera la differenza di notorietà dei diversi portali (notorietà tra gli utenti di sesso maschile a cui viene sottratta la

notorietà presso gli utenti di sesso femminile). Gli unici dati che tendono verso sinistra (conoscenza preponderante nelle donne) si ottengono per Virgilio, Jumpy e Supereva.

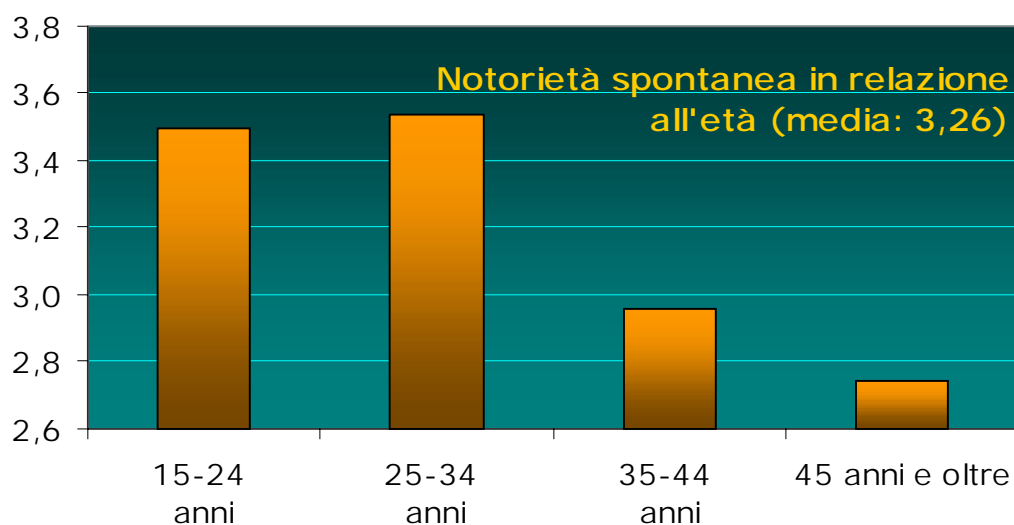
A livello di notorietà complessiva (cioè spontanea + aiutata) Virgilio e Iol risultano i più citati dalle donne. Per Ciaoweb e Lycos le citazioni risultano di gran lunga superiori fra gli uomini.

Nel complesso, con riferimento alla notorietà spontanea, Virgilio è leader incontrastato: fra Virgilio e Altavista vi è uno scarto di 16 punti percentuali e fra Virgilio e Yahoo! lo scarto aumenta a circa 18 punti.

Fra gli intervistati che citano spontaneamente portali non compresi fra i 15 oggetto esplicito di indagine, emergono gli uomini (in un rapporto di 2 a 1 con le donne), appartenenti prevalentemente alle classi di età più giovani (dai 14 ai 24 anni e dai 25 ai 34 anni), con esperienza di acquisti online.

Indicazioni su marchi non compresi nei 15 portali esaminati												
SESSO		ETA'				ZONE GEOGRAFICHE				ACQUISTI ONLINE		
Uomini	Donne	15-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45 + anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Hanno fatto	Non hanno fatto	
12,6%	5,2%	10,4%	14,6%	6,0%	7,5%	8,8%	7,8%	9,7%	14,5%	13,7%	8,6%	

I residenti nelle regioni del Sud e nelle Isole sono risultati gli intervistati con maggiori citazioni spontanee per i portali (o supposti tali dall'intervistato) non compresi fra i 15 scelti per l'indagine.



Sempre con riferimento alla notorietà spontanea dei portali, è interessante notare come il numero di citazioni segua una curva in relazione all'età. Al diminuire dell'età aumenta il numero di portali citati spontaneamente, anche se

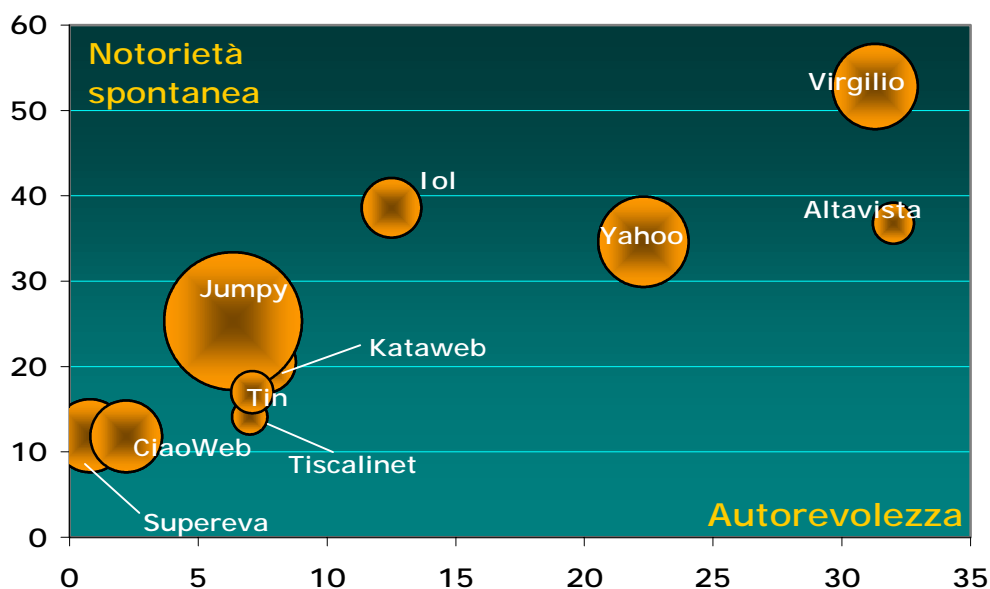
il massimo si ottiene nella fascia intermedia 25-34 anni. In media vengono citati spontaneamente 3,26 portali e il dato scende al di sotto di 3 per gli utenti con età superiore ai 35 anni (i riferimenti sul Web di questi utenti sono quindi più definiti e meno numerosi).

Anche fra gli acquirenti online il numero di citazioni risulta superiore (3,78 per chi ha fatto acquisti online, 3,03 per chi non li ha mai fatti). Ciò conferma che la classificazione degli utenti Internet per comportamento (in questo caso l'acquisto online) è significativa quanto la classificazione per età.

L'andamento per zona geografica appare invece piuttosto uniforme.

Indice di conoscenza <sup>3</sup> dei 15 portali esaminati											
SESSO		ETA'				ZONE GEOGRAFICHE				ACQUISTI ONLINE	
Uomini	Donne	15-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45 + anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Hanno fatto	Non hanno fatto
1,04	0,92	1,05	1,04	0,98	0,87	1,00	1,03	1,01	0,97	1,09	0,96

Nel grafico che segue si può facilmente notare quanto la notorietà sia messa dagli intervistati in relazione con l'autorevolezza.



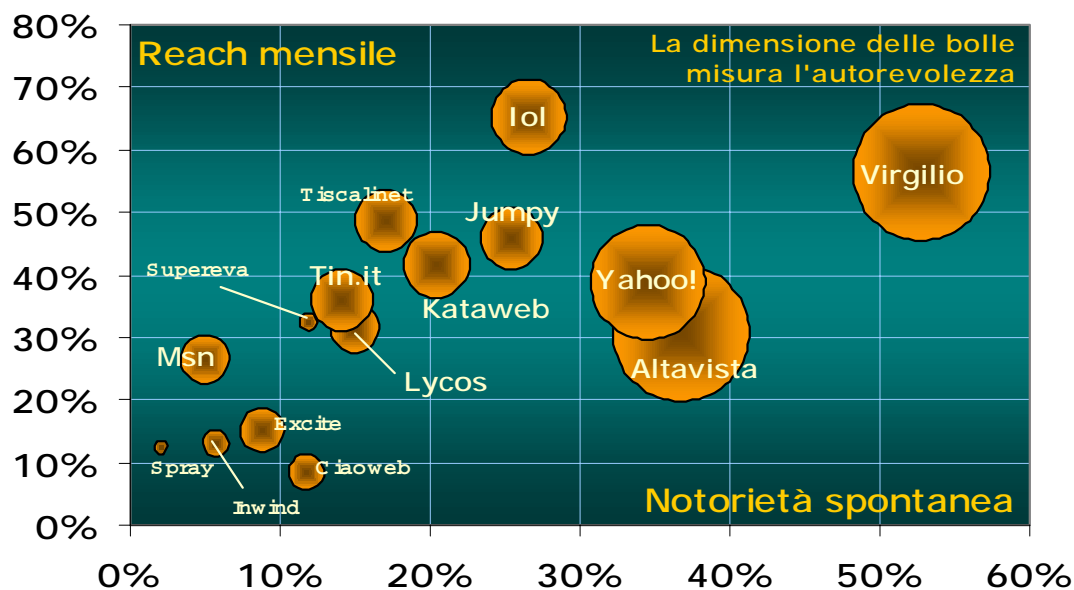
La percentuale di utenti che ritiene un sito autorevole (in ascissa) è messa in relazione alla notorietà (% in ordinata). La dimensione delle bolle rappresenta la percentuale di utenti che associa al sito il sentimento di simpatia.

✓ \_\_\_\_\_

<sup>3</sup> L'indice è stato generato dal rapporto tra la conoscenza dei 15 portali in una determinata fascia (per esempio di età o zona geografica) e la conoscenza media dei 15 portali in tutta l'utenza.

Un ultimo grafico rende in modo intuitivo un incrocio tra i dati dell'indagine campionaria sulla notorietà e i dati rilevati dal panel sul traffico dei diversi portali.

Il grafico che confronta la notorietà rilevata dall'indagine campionaria e la copertura individuata sui dati del panel (il reach mensile) consente di formulare alcune conclusioni che derivano dall'incrocio tra dati del panel e dati dell'indagine campionaria.



Nella figura si notano i 15 portali suddivisi grosso modo in due insiemi di oggetti: Virgilio, Yahoo e Altavista fanno parte del gruppo in cui notorietà e autorevolezza sono fortemente correlati e si posizionano in una zona del grafico in cui non compare nessun altro. Gli altri dodici portali mostrano una precisa correlazione notorietà-reach in una zona segnata da una notorietà spontanea nettamente inferiore a quella dei tre leader anche in presenza di un reach più elevato (il caso di iol.it).

E' interessante notare che i primi tre portali più noti non sono fornitori di accesso alla Rete ma sono siti cresciuti offrendo agli utenti i soli servizi di guida e di ricerca nel Web. Tin.it, Tiscalinet e Supereva hanno un reach superiore a quello di Altavista pur avendo una notorietà notevolmente inferiore. Ciò deriva dall'apporto di traffico determinato dalla loro caratteristica di fornitori di accesso alla Rete.

<http://research.onetone.it>

Novembre 2000