

## La Rete in Italia

### Aprile 2001: la Classificazione del Web per la pianificazione pubblicitaria e il marketing online

#### Dati, studi e commenti sull'utilizzo della Rete in Italia

Dopo aver misurato la Rete per più di un anno, Onetone Research introduce un nuovo paradigma di misurazione, basato sulla classificazione dei siti e delle attività online degli utenti del Web. I dati principali del lavoro sono presentati in questo numero della newsletter

Nello scorso mese di Aprile il numero di utenti Internet che accedono alla Rete da casa ha segnato un leggero calo rispetto al mese precedente. Il fatto si è verificato per la prima volta, nella storia della Rete nel nostro paese, se si esclude la singolarità del mese di Agosto. Il calo del numero di utenti mensili è piuttosto esiguo, pari all'1,5%, ed è la conseguenza di un mese frastagliato di vacanze. Per la prima volta, la crescita fisiologica dell'accesso alla Rete non è stata in grado di compensare l'allontanamento momentaneo di una parte del pubblico. Infatti, non si tratta di "abbandoni" poiché il numero totale di utenti rimane complessivamente in crescita con tassi del 2 / 3 % mensili. Tuttavia, quanto rilevato nel mese appena concluso è un segno ulteriore dell'avvicinamento della crescita a un asintoto di saturazione, dimensionato sul numero di PC presenti nelle famiglie italiane. Sono 6,5 milioni le famiglie con PC (il 30% del totale) e crescono ad un ritmo inferiore al 10%.

La situazione del numero di utenti ad Aprile è quindi la seguente:

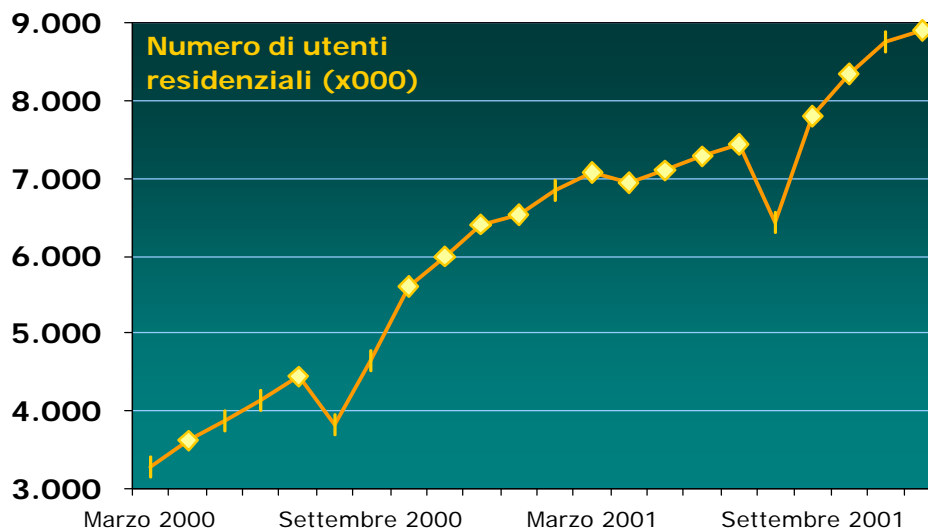
L'utenza Internet totale in Italia si avvicina ai nove milioni di unità

Utenti Totali	Utenti residenziali	Utenti business	Utenti res & bus
8,91	6,94	3,39	1,36

Numero di utenti Internet in Italia, ripartiti secondo i due principali ambiti di accesso – dati in milioni (Onetone Research / DOXA, 5600 interviste)

e la crescita rilevata fino ad oggi (e stimata per il resto del 2001) è mostrata nella figura che segue:

La crescita misurata in passato, e stimata per il prossimo futuro, dell'utenza Internet residenziale italiana: è evidente il rallentamento anche se nel 2001 l'incremento degli utenti sarà prossimo al 40%



Andamento del numero di utenti Internet residenziali in Italia (Fonte: Onetone Research / DOXA, 28000 interviste nel periodo in figura)

La situazione italiana a confronto con alcuni paesi europei avanzati e con gli Stati Uniti è segnata da una penetrazione generalmente minore nella popolazione e un forte divario tra utenti uomini e donne:

L'Italia ha una penetrazione di utenti da casa simile a quella della Francia. Il dato italiano più caratteristico è la forte asimmetria tra i sessi (2 uomini contro 1, prevalenza maschile solo inferiore a quella della Spagna)

Nazione	Utenti residenziali	% Uomini	% Donne
Francia	7366	60,3%	39,7%
Gran Bretagna	11628	58,7%	41,3%
Germania	12855	61,6%	38,4%
Spagna	2940	70,5%	29,5%
Danimarca	2170	59,3%	40,7%
Stati Uniti	83429	54,4%	45,6%
Italia	7090	65,8%	34,2%

Numero di utenti Internet residenziali in Italia e in altri principali paesi europei, a confronto con il dato statunitense (Onetone Research / NetValue, Marzo 2001)

Il ranking per domini conferma i rapporti di forza che si sono andati costruendo nel 2000. I movimenti della parte alta della "classifica" sono oggi molto più lenti e derivano più da operazioni di partnership e acquisizioni che non da iniziative di comunicazione sugli utenti della Rete

Il consumo del Web per domini e Web Property nel mese di Marzo è stato sostanzialmente simile agli altri mesi precedenti. Come sottolineato nel numero scorso della newsletter, l'andamento e la distribuzione del traffico sul Web è stato piuttosto statico in questo primo trimestre del 2001.

Dominio	Reach	Utenti (x000)	Pagine viste (x000)	Ore totali (x000)	Pag. per Utente	Min per Utente
iol.it	62,2%	4.410	299.685	6.439	68,0	87,6
virgilio.it	57,5%	4.079	345.480	3.155	84,7	46,4
microsoft.com	48,8%	3.459	20.848	356	6,0	6,2
tiscalinet.it	38,9%	2.757	101.387	1.795	36,8	39,1
kataweb.it	37,2%	2.640	192.503	2.803	72,9	63,7
yahoo.com	36,6%	2.596	153.648	2.945	59,2	68,1
supereva.it	35,9%	2.548	120.414	2.030	47,3	47,8
msn.it	27,8%	1.973	92.129	2.244	46,7	68,2
tin.it	27,3%	1.935	51.975	1.532	26,9	47,5
yahoo.it	27,0%	1.917	63.292	606	33,0	19,0
altavista.com	25,7%	1.824	59.772	659	32,8	21,7
tripod.it	25,0%	1.770	32.438	631	18,3	21,4
geocities.com	24,7%	1.752	25.176	496	14,4	17,0
xoom.it	22,3%	1.579	26.002	357	16,5	13,6
passport.com	21,9%	1.554	44.619	260	28,7	10,0
msn.com	21,4%	1.518	7.283	143	4,8	5,6
inwind.it	20,3%	1.442	78.299	1.342	54,3	55,9
clarence.com	19,5%	1.379	93.518	969	67,8	42,2
altavista.it	17,6%	1.246	39.066	425	31,4	20,5
jumpy.it	17,5%	1.242	55.065	1.379	44,3	66,6
tuttogratis.com	16,2%	1.145	22.937	328	20,0	17,2
rai.it	15,3%	1.084	16.110	531	14,9	29,4
lycos.it	15,2%	1.076	33.961	679	31,6	37,9
omnitel.it	13,3%	946	11.676	495	12,3	31,4

I maggiori 24 domini del Web nel mese di Marzo 2001, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

Per le Web Property, cioè i network di siti Web che sono di proprietà del medesimo gruppo, la situazione di Marzo è descritta dalla tabella seguente:

Lo stesso discorso appena svolto per i domini si applica anche alle Web Properties...

Web Property	Reach	Utenti (x000)	Pagine viste (x000)	Ore totali (x000)	Pag. per Utente	Min per Utente
Microsoft Sites	67,7%	4.797	169.183	3.088	35,3	38,6
Seat - Tin.it	67,6%	4.792	462.472	5.672	96,5	71,0
Infostrada	62,7%	4.441	303.267	6.529	68,3	88,2
Yahoo Sites	47,7%	3.382	242.578	4.049	71,7	71,8
Tiscali / Excite	44,9%	3.182	164.753	2.736	51,8	51,6
Kataweb	43,1%	3.056	242.973	3.917	79,5	76,9
Lycos Europe	42,8%	3.032	172.739	2.418	57,0	47,9
DADA	39,8%	2.818	131.470	2.184	46,7	46,5
Universita Italiane	27,8%	1.970	50.093	678	25,4	20,7
Fininvest	27,1%	1.924	114.856	2.679	59,7	83,5
Altavista Network	26,0%	1.844	98.838	1.084	53,6	35,3
WebNext	23,8%	1.684	30.055	411	17,8	14,6
WIND	22,1%	1.569	79.914	1.436	50,9	54,9
Enti Locali	18,7%	1.323	22.621	379	17,1	17,2
AOL/Time Warner	18,6%	1.316	28.166	683	21,4	31,2
Ciao Network	16,4%	1.161	38.847	1.122	33,5	58,0
Tutto Gratis	16,2%	1.145	22.937	328	20,0	17,2
Terra - Lycos	15,4%	1.091	11.544	236	10,6	13,0
RAI	15,3%	1.084	16.143	531	14,9	29,4
Governo Italiano	13,6%	966	18.954	382	19,6	23,8

Le maggiori 20 Web Properties del mese di Marzo 2001, in ordine di numero di utenti mensili (Fonte: Onetone Research, panel residenziale).

L'aggregazione di traffico per concessionaria di pubblicità permette di presentare i dati di network di siti che fanno capo alla stessa società per la raccolta pubblicitaria:

...e, infine, si può applicare anche alle Ad Network, aggregazioni di siti operate non sulla proprietà (come nel caso delle Web Properties) ma sulla base della concessione degli spazi pubblicitari dei siti

Ad Network	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Visite /utente	GRP Web	GRP Pop
Active Adv	4673	68,3%	9,6	8708,8	1205,8
Bread & Butter	4531	66,2%	10,0	5662,0	784,0
Yahoo	3272	47,8%	6,4	2986,7	413,5
247 Europe	3259	47,6%	6,2	2665,5	369,1
Manzoni	3164	46,3%	8,9	5061,0	700,8
Tiscali	3063	44,8%	6,0	3170,8	439,0
Lycos	2929	42,8%	4,7	3876,2	536,7
Adline	2806	41,0%	5,7	3042,3	421,2
Clickit	2217	32,4%	4,0	1397,3	193,5
Publikompass	1933	28,3%	4,4	1272,3	176,2
Publitalia	1843	26,9%	5,3	1552,8	215,0
DoubleClick	1760	25,7%	2,9	517,4	71,6
Altavista	1756	25,7%	8,3	1861,7	257,8
WebNext	1548	22,6%	2,4	559,9	77,5
Radio e Reti	1035	15,1%	4,9	999,9	138,5
Sipra	925	13,5%	1,9	246,0	34,1
RCS	871	12,7%	3,6	508,9	70,5
Class	849	12,4%	5,2	813,6	112,7
Il Sole 24 Ore	722	10,6%	3,5	298,8	41,4
SPEWEB	548	8,0%	2,0	98,6	13,7

Le maggiori concessionarie di pubblicità online nel mese di Marzo 2001. Reach e frequenza (frequenza di visita mensile media per utente) sono calcolati sull'utenza residenziale del Web.

Ai fini della completa classificazione del Web è necessario mantenere aggiornato il egame che i singoli siti hanno con la proprietà e con la concessionaria. Una volta classificati, le aggregazioni sono misurate con gli stessi parametri di misurazione dei siti Web. Per le concessionarie è stata introdotta la nuova metrica, ereditata dalla pianificazione tradizionale, del GRP

La classificazione del Web produce una serie di risultati che danno la possibilità di comprendere a fondo l'utilizzo di Internet e i rapporti di forza degli operatori

Sono circa 400 i siti Web italiani in concessione a una delle trenta concessionarie di pubblicità online. Nella tabella che elenca i principali risultati della misurazione per concessionaria è presente una colonna che riporta il dato del GRP Web e GRP Pop. I due valori sono ottenuti moltiplicando il numero di pagine medie per utente per il reach (la copertura di mercato) della concessionaria nel Web. Il reach nell'universo Internet è utilizzato per calcolare il valore di GRP Web, mentre il reach nella popolazione italiana con più di 14 anni è utilizzato per il GRP Pop.

Il GRP è una quantità utilizzata nella pianificazione pubblicitaria e consiste nella misura del numero di contatti lordi realizzato da una campagna di comunicazione all'interno di un determinato target di utenza.

Il GRP Web di una concessionaria è la quantità che misura l'*inventario di attenzione* in dote al network dei siti Web in concessione. Nel bacino di utenti e frequenza che compone il GRP Web un inserzionista può "pescare attenzione" per definire una campagna di pubblicità online.

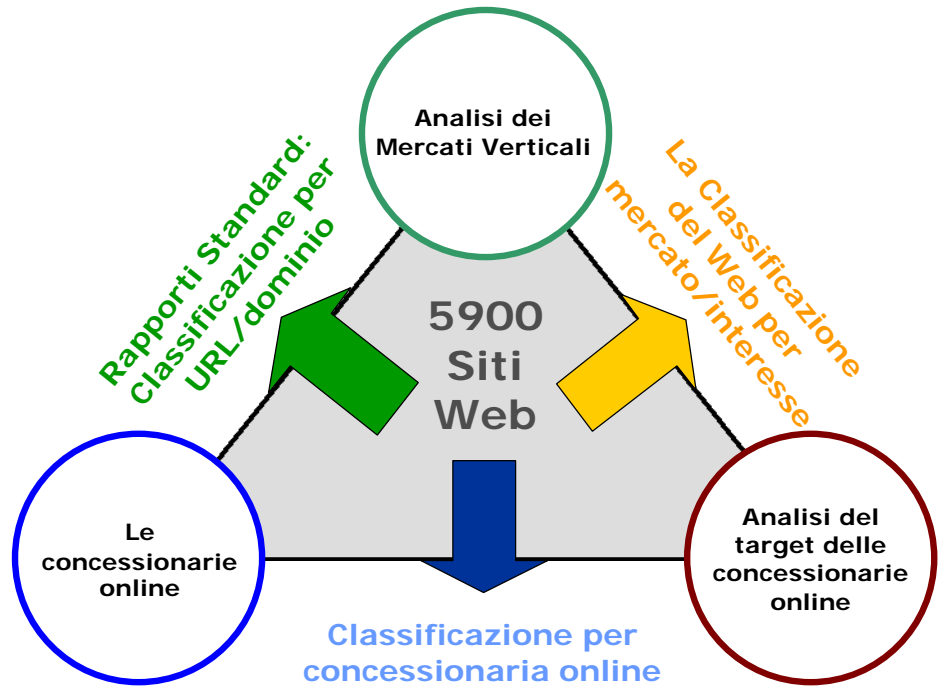
In questo numero di Aprile della Newsletter riproponiamo alcuni risultati del lavoro di misurazione del Web per interessi e attività degli utenti (il lavoro precedente è nella newsletter di Febbraio 2001).

La classificazione del Web parte dalla considerazione che un oggetto Web (ovvero un sito, una sezione di siti, una Ad Network etc...) può essere "proiettato" in tre spazi diversi, che ne definiscono l'appartenenza.

I tre spazi sono relativi all'indirizzo Web (l'URL), la concessionaria di pubblicità che ha in concessione gli spazi (Ad Network), il settore di attività o la categoria di interesse:

- ✓ **URL:** un dominio di n-esimo livello appartiene sempre a un certo dominio di secondo livello e ad una Web Property. Per esempio, arianna.iol.it appartiene a iol.it (dominio di secondo livello) e appartiene a Wind/Infostrada (Web Property)
- ✓ **Ad Network:** una concessionaria di pubblicità online. Nell'esempio di prima, arianna.iol.it appartiene a Bread & Butter (concessionaria di pubblicità di iol.it / Infostrada)
- ✓ **Categoria di interesse:** un oggetto Web svolge una funzione e risponde a un certo interesse degli utenti. Nell'esempio di Arianna, arianna.iol.it appartiene alla categoria Motori di Ricerca.

Il Web è un ambiente di interazione nel quale gli utenti manifestano interessi e svolgono sempre un'attività. A partire dall'atteggiamento attivo dell'utente è lecito associare al contenuto o al servizio consultato un interesse.



Lo schema della classificazione del Web: sui lati del triangolo sono descritte le tre logiche di classificazione, ai vertici gli incroci possibili in fase di analisi e generazione del rapporto

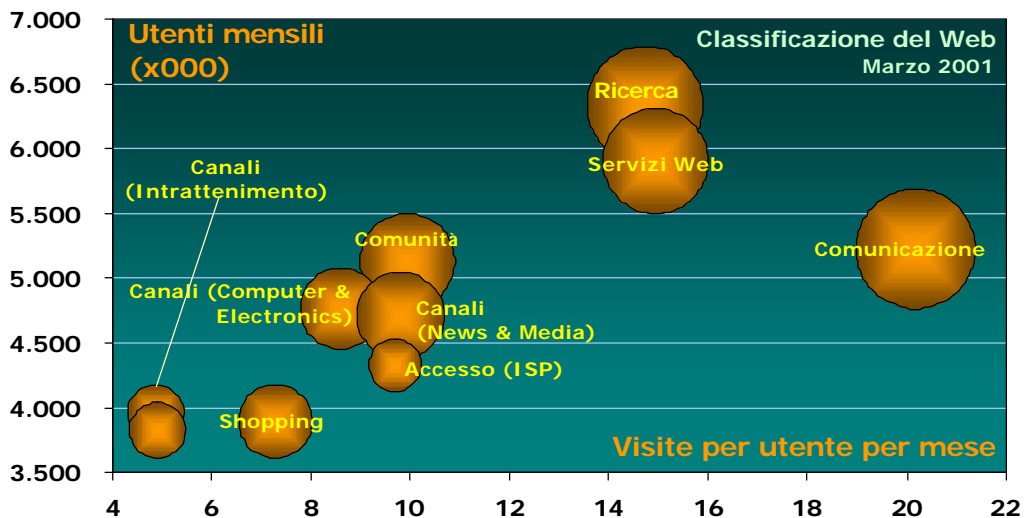
Presentazione grafica dei risultati della Classificazione del Web.

La presentazione dei risultati della misurazione del Web per Ad Network, Web Properties e per URL (siti) è stata data nelle pagine precedenti.

La terza proiezione nella classificazione consente di disegnare il profilo di utilizzo del Web secondo gli *interessi degli utenti*, indipendentemente da dove questi si manifestino,

Il risultato della classificazione delle attività online degli utenti Internet residenziali per il mese di Marzo 2001 è data dalle due figure che seguono, ottenute su due scale diverse per poter rappresentare i mercati (le bolle) con sufficiente chiarezza:

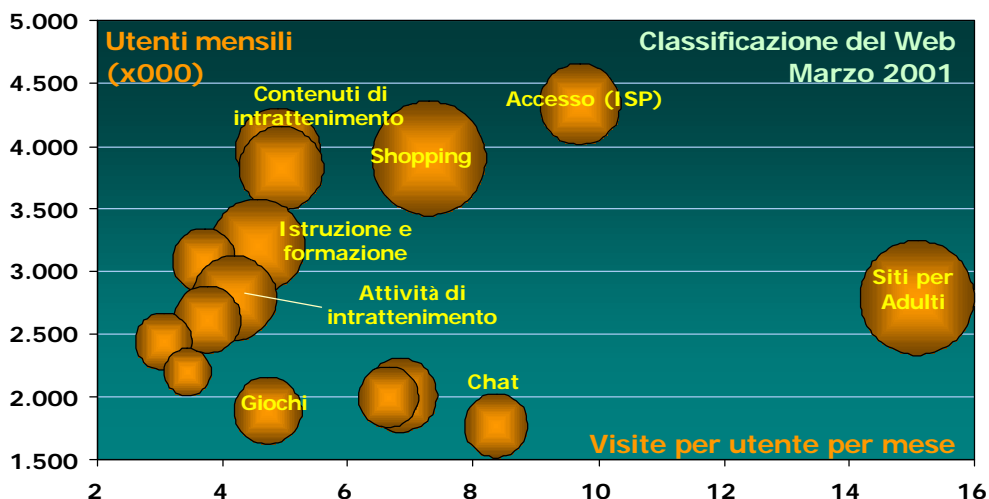
I grandi mercati del Web: la ricerca, la comunicazione, le comunità e l'informazione



Le dieci maggiori classi di attività / interesse tra gli utenti italiani residenziali (Fonte: Onetone Research, Marzo 2001)

In una scala diversa (più ridotta della precedente per numero di utenti e frequenza di vista) troviamo un'altra dozzina di classi di attività:

I mercati secondari del Web, ma pur sempre rilevanti: contenuti per adulti, shopping, intrattenimento. Si noti la posizione della Chat che non raccoglie grandi numeri di utenti ma ha comunque una frequenza di utilizzo significativa



Alcune (minori e seguenti a quelle della figura precedente) tra le classi di attività / interesse maggiormente diffuse tra gli utenti italiani residenziali (Fonte: Onetone Research, Marzo 2001)

Le restanti classi di interesse (o mercati) sono situate in una parte a scale ridotte, in basso a sinistra rispetto alle due chart presentate. Sono mercati "di nicchia" interessanti perché capaci di targetizzare l'audience del Web

Le classi restanti (in tutto, Onetone Research ne utilizza 33 di primo livello, e quasi 200 di secondo livello) si trovano in un quadrante non mostrato nelle figure precedenti, che si porrebbe in basso a sinistra (meno visite per utente e meno utenti nella categoria).

Una volta presentati gli interessi e le attività degli utenti, è interessante indagare la struttura del mercato che si è isolato. Un interesse degli utenti (lo Sport, per esempio) viene intercettato online da una pluralità di soggetti, siti Web editoriali dedicati all'argomento, communities o sezioni di siti Web generalisti (tipicamente i portali).

I mercati e le concessionarie online sono descritti come siti Web

L'analisi dei mercati viene effettuata sulla base della stessa metodologia di indagine e la descrizione delle quote degli operatori di un mercato può essere data in perfetta analogia con quanto fatto per il mercato nel suo complesso. Nelle chart utilizzate per descrivere la struttura del Web e dei suoi mercati si utilizza un piano cartesiano:

- sull'asse delle X sono indicate le Visite per utente nel corso del mese. Le visite possono avvenire nell'arco di uno stesso giorno di visita. Si è in presenza di più visite quando le pagine richieste a un sito Web avvengono a più di un'ora di distanza una dall'altra;
- sull'asse delle Y è indicato il Target Reach mensile, percentuale di utenti del sito (o dell'aggregato di siti, per es

percentuale di utenti del sito (o dell'aggregato di siti, per es. una Ad Network) sul totale degli individui che compongono l'audience del mercato analizzato;

- il diametro delle bolle è dato dal numero delle Pagine Viste ovvero il numero delle pagine scaricate da tutti gli utenti del sito /aggregato di siti nel periodo di tempo considerato.

Il ranking dei siti Web (o sezioni di siti) classificati nel mercato della ricerca di informazioni sul Web

Passando a scomporre il mercato della ricerca sul Web, tra i *player* principali del mercato si trovano i siti a directory e i motori di ricerca testuali

Sito Web	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Pagine viste (000)	Ore Spese (000)	Visite /utente	Share of Voice (Categoria)
<b>Tutta la Categoria Ricerca</b>	<b>6.276</b>	<b>91,7%</b>	<b>773.085</b>	<b>7.496</b>	<b>21,9</b>	<b>100,0%</b>
search.virgilio.it	3.006	44,0%	121.717	886	4,6	10,2%
virgilio.it/canali	1.649	24,1%	21.201	194	2,4	2,8%
search-arianna.iol.it	1.492	21,8%	43.838	306	3,2	3,4%
search.msn.it	1.228	18,0%	16.223	130	2,6	2,3%
arianna.iol.it	1.104	16,1%	10.904	97	3,1	2,5%
search.it.altavista.com	942	13,8%	29.159	187	2,8	1,9%
search.msn.com	922	13,5%	2.046	7	1,4	0,9%
search.yahoo.com	920	13,5%	10.708	66	2,8	1,9%
directory.virgilio.it	918	13,4%	10.941	57	1,8	1,2%
dir.yahoo.com	776	11,3%	10.524	86	2,1	1,2%
google.yahoo.com	708	10,3%	12.476	94	2,3	1,2%
google.com	602	8,8%	42.521	304	6,2	2,7%
lycos.it/webguides	564	8,2%	17.311	353	4,0	1,7%
nbc.com	546	8,0%	7.109	59	1,6	0,6%
search.altavista.com	515	7,5%	11.614	79	2,9	1,1%
altavista.com/cgi-bin	498	7,3%	10.799	55	2,2	0,8%
tripod.com	458	6,7%	4.539	29	1,4	0,5%
cnet.com	454	6,6%	7.713	61	1,6	0,5%
lycos.it/cgi-bin	426	6,2%	6.726	45	2,1	0,7%
janas-search.tiscalinet.it	425	6,2%	5.665	54	2,2	0,7%
search.supereva.it	418	6,1%	5.772	59	2,1	0,6%
clarence.com/contents	405	5,9%	14.600	94	1,8	0,5%
canali.tiscalinet.it	383	5,6%	3.838	41	2,1	0,6%
jumpy.it/Canali_J	364	5,3%	3.744	56	2,2	0,6%
jumpy.it/Ricerca	334	4,9%	3.672	39	1,6	0,4%
excite.it/search	334	4,9%	6.703	39	2,3	0,5%

I principali soggetti che offrono il servizio di ricerca di informazione sul Web (Onetone Research, Marzo 2001, utenti italiani residenziali )

La misurazione dei siti, mercati e concessionarie sulla base degli stessi parametri quantitativi permette di operare confronti tra i diversi oggetti e rendere omogenea la rappresentazione grafica

La rappresentazione grafica aiuta a comprendere "a colpo" la struttura dei mercati e il posizionamento degli operatori.

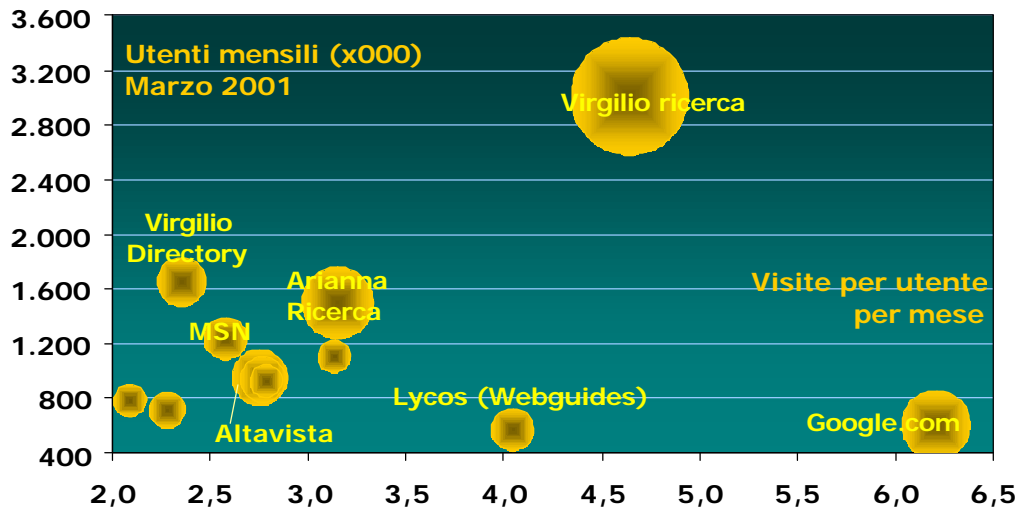
Il bello della Classificazione del Web di Onetone Research sta nel fatto di presentare qualsiasi tipo di risultati (aggregati di siti nei *mercati*, concessionarie online o domini Web) sulla base dello stesso formato grafico e degli stessi parametri quantitativi.

La ricerca di omogeneità nella misurazione del Web si spingerà nei prossimi mesi verso una maggiore integrazione dei dati dell'online con quelli dei mezzi tradizionali, allo scopo di consentire la misurazione e la pianificazione dei mezzi sulla base di metriche confrontabili.

Quanto abbiamo mostrato in precedenza per i mercati viene offerto in seguito anche per i singoli *player* dei mercati: in due casi viene presentata la struttura del mercato della ricerca e delle

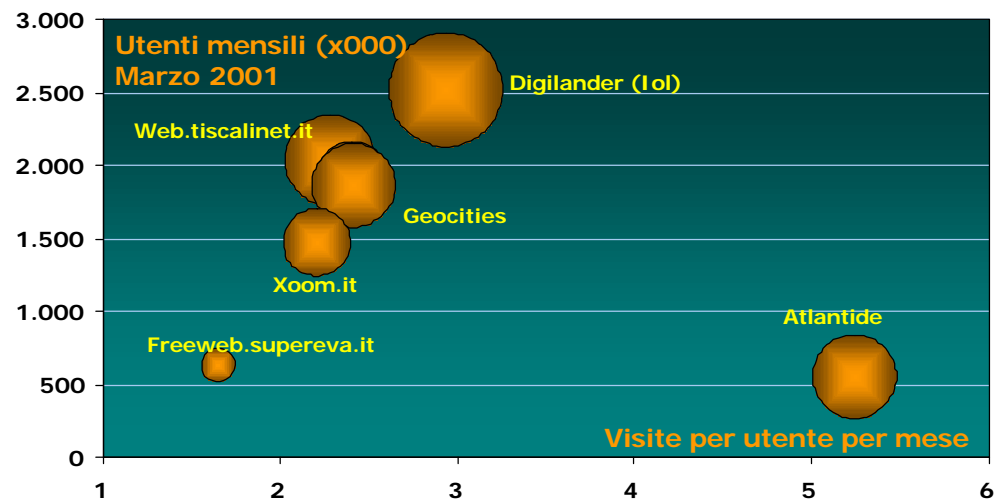
communities posizionando sul piano copertura/volumi i dati di alcuni dei maggiori player.

La rappresentazione grafica del mercato della ricerca di informazioni sul Web (sono evidenziati solo i principali operatori, su un totale di 160 misurati e classificati).



I maggiori operatori nel mercato della ricerca di informazioni sul Web. Si noti che i siti sono suddivisi per sezioni, in modo da mostrare il servizio di ricerca testuale separato da quello per directory (Onetone Research, Marzo 2001, utenza residenziale italiana)

La rappresentazione grafica del mercato delle comunità online (sono evidenziati solo i principali operatori, su un totale di 200 misurati e classificati).



I maggiori operatori nel settore delle Communities (Onetone Research, Marzo 2001, utenza residenziale italiana)

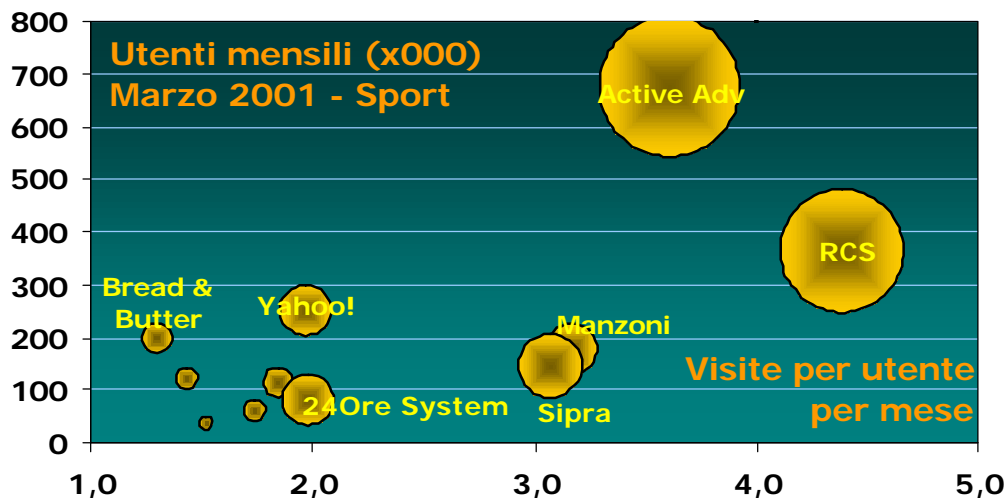
Gli incroci che si ottengono dalla classificazione (siti, mercati e concessionarie) producono informazioni utili a fini pubblicitari

L'incrocio tra i dati di un mercato e l'appartenenza degli operatori del mercato a un determinato network pubblicitario consente di descrivere l'offerta delle Ad Network per categoria di interesse (o per mercati, che dir si voglia).

Il caso che segue prende in considerazione i contenuti i siti e i servizi per lo Sport e riporta i risultati della misurazione delle concessionarie online attive nel settore:



Gli operatori nel settore di interesse Sport: qui, a differenza dei grafici precedenti, non sono indicati i siti Web ma le concessionarie. Le unità di misura sono le stesse, tipiche della rappresentazione grafica dei mercati secondo i parametri di consumo & copertura



Le principali concessionarie di pubblicità online misurate nell'ambito dei contenuti e dei servizi sportivi (Onetone Research, Marzo 2001, utenza residenziale italiana)

La classificazione del Web è alla base della guida alla pianificazione pubblicitaria che Onetone Research fornisce ai centri media e anche un o strumento di marketing strategico

La classificazione del Web, infine, è uno strumento di marketing editoriale e strategico di un certo interesse. L'individuazione e la misurazione delle attività online sulla Rete è utile ai fini della valutazione dei mercati e degli operatori e lo studio del posizionamento. Mercati diversi (per es., finanza personale ed SMS) implicano diversi modelli di business, di sviluppo e sostenibilità e metriche particolari per la valutazione degli attori in gioco. Inoltre, i mercati possono essere aperti o chiusi, in relazione al grado di affollamento degli operatori e al rapporto tra siti che offrono contenuti e servizi e la domanda nell'utenza.

La valutazione economica e finanziaria dei mercati e degli operatori sarà oggetto di uno dei prossimi numeri della newsletter.

Il grado di concentrazione di sei mercati online: sulla base di questo dato e dell'evoluzione rapporto domanda / offerta è possibile stabilire se alcuni mercati sulla Rete siano aperti, cioè consentano ancora l'ingresso di nuovi operatori, o sostanzialmente chiusi.

Mercato	Idx Conc
Chat	57,6
Community	42,9
Ricerca	41,0
Sport	37,9
Finanza personale	23,7
Intrattenimento	16,2

L'indice di concentrazione di alcuni settori di interesse online (o "mercati"), ottenuto dalla somma dello Share of Voice dei primi cinque siti Web per ciascun settore (Fonte: Onetone Research, Marzo 2001, utenza Internet residenziale)

<http://research.onetone.it/>  
**Stiamo misurando ( e classificando ) il Web**  
**Aprile 2001**