

Publicità e Comunicazione interattiva

I New Media per le aziende

The background features a dynamic blue gradient with diagonal lines and various geometric elements. On the left, there are several overlapping circular arcs in shades of white and light blue. In the center-right, a grid of squares is visible, with one square highlighted in white. In the bottom right corner, the logo 'PubbiWay' is displayed in a white, italicized font. The letter 'i' is stylized with a small figure of a person walking, and the 'y' has a long, curved tail.

PubbiWay

- **L'editoriale** Le imprese sempre più orientate ai New Media. 3

- **Il punto** In un momento di crisi, le aziende sono sempre più orientate alla comunicazione digitale. 4

- **Scenari** In Italia è boom di utilizzatori di Internet. 5

- **Investimenti** Sempre più aziende si promuovono on line. 7

- **Orientamento** Web Company e Advertiser verso una nuova frontiera pubblicitaria. 8

- **Focus** Web 2.0 tra know-how elevato e contenuti condivisi. 9

Le imprese sempre più orientate ai New Media.

3

Alla base del fenomeno c'è l'utente che si trova al centro di nuovi modelli relazionali e sociali.

I **nuovi media**, o **New Media**, sono quei mezzi di comunicazione di massa sviluppatasi posteriormente alla nascita dell'informatica e in correlazione ad essa. Tali strumenti vengono definiti «nuovi media» nella misura in cui vengono usati come mezzi di comunicazione di massa one-to-many o comunque su larga scala.

L'interattività offerta dalle applicazioni web consente una tipologia di comunicazione propria degli stessi nuovi media, e cioè né one-to-one né one-to-many, ma addirittura many-to-many. La comunicazione digitale permette, infatti, una simultaneità intercognitiva delle esperienze collettive.

Nell'ambito di quasi tutti i corsi di laurea in scienze della comunicazione sono ormai presenti insegnamenti specifici sulle teorie e tecniche dei nuovi media che vengono studiati in base all'impatto che hanno avuto e che continuano ad avere sulla vita quotidiana delle persone e quindi sul mutamento sociale, nonché, viceversa, su come la società ha influenzato i nuovi media.

Cosa viene classificato come nuovi media? Cd e Dvd quando sono usati, ad esempio, con finalità pubblicitarie, siti web, chat room, forum, blog, telefonia mobile, e-mail nella misura in cui vengono usate come strumento di comunicazione di massa.

Tra i New Media, la diffusione di Internet ha generato una vera e propria rivoluzione a livello sociale, economico e culturale. La crescita del fenomeno Internet in Italia e l'aumento inarrestabile degli utenti che ne fanno uso, è la dimostrazione che non si tratta di un fenomeno temporaneo ma di un mezzo di comunicazione che ha ormai cambiato il nostro modo di comunicare e di relazionarci.

Un'Italia più competitiva

Le aziende si sono dovute adeguare per poter comunicare con questa nuova figura di consumatore sempre più esigente e partecipativo.

Internet e i New Media sono mezzi fondamentali per poter favorire lo sviluppo della competitività del nostro paese e sono uno strumento

irrinunciabile sia per le aziende sia per la pubblica amministrazione. Nella nostra era, il consumo ha assunto una nuova centralità affiancando alla tradizionale dimensione economica valenze sociali, semiotiche e antropologiche.

Le aziende devono ora ragionare in termini di "relazione", tenendo conto di questa nuova dimensione della socialità.

Sviluppo del business

I New Media offrono sia alle grandi che alle piccole e medie imprese la possibilità di un forte sviluppo del proprio business e della propria competitività in un mercato che è sempre più globale. I vantaggi non sono trascurabili: la rete rende possibile un confronto tra domanda e offerta e la costruzione di una relazione diretta tra azienda e consumatore. Inoltre Internet fornisce alle aziende un enorme supporto per quanto riguarda l'efficacia della propria comunicazione.

Un altro importantissimo vantaggio è legato all'accessibilità degli investimenti pubblicitari on line che sono "alla portata di tutti" se paragonati agli investimenti tradizionali e sono concretamente quantificabili e misurabili in tempo reale.

In un momento di crisi come quello che stiamo attraversando, è importantissimo che le aziende sappiano cogliere questa grande opportunità che viene data loro dal Web.

Alessandro De Tommaso

Direttore Generale
Italiainfiera S.r.l.

Esperto in Marketing,
Comunicazione e
Strategie Commerciali
on line



In un momento di crisi, le aziende sono sempre più orientate alla comunicazione digitale.

In Italia sono moltissime le case history di successi legati alla comunicazione in Rete.

Nel corso dell'ultimo lab Forum (la fiera dedicata al mondo della comunicazione on line) tenutosi a Milano, è emerso che nel nostro paese sono ormai cadute le barriere all'ingresso nella Comunicazione Digitale e si sono invece innalzate quelle al successo.

Nonostante l'Italia abbia registrato un ritardo nell'adozione degli strumenti digitali rispetto al resto dei Paesi avanzati, le aziende hanno finalmente compreso l'importanza della Rete per comunicare con i propri consumatori.

Si sono moltiplicati i corsi, le conferenze, i libri che si propongono di spiegare alle imprese come utilizzare proficuamente Internet.

Le imprese di grandi dimensioni, così come le piccole e medie imprese, hanno capito la necessità di proiettare lo sguardo in avanti ed investire una maggiore quantità di risorse in questo campo della comunicazione.

Anche per effetto della crisi economico-finanziaria che sta interessando qualsiasi settore e componente dell'universo commerciale, l'intero mercato, in particolare il mondo dell'impresa, comincia a cercare nuove strade per dare vigore e forza al proprio business.

Coloro che credono in Internet e che hanno capito che rappresenta una carta vincente per il futuro della propria attività, hanno alte probabilità di riuscita.

Secondo le statistiche più recenti, infatti, ormai non esiste relazione comunicativa e studio di marketing che non coinvolga i mezzi digitali.

A testimoniare non solo gli esperti del settore ma anche un numero sempre maggiore di uomini d'azienda che, per esperienza personale, hanno compreso la potenza della Rete e della sua interattività per costruire un rapporto continuo e proficuo con il consumatore.

La sfida ora consiste nel promuovere queste potenzialità presso coloro che ancora non le hanno volute o sapute accogliere.

Nel futuro non esisterà uomo d'azienda che non abbia compreso le potenzialità di Internet per il mondo imprenditoriale.

La Rete ci offre tutta una serie di strumenti utili per comunicare con i clienti, attuali e potenziali, dare loro informazioni e instaurare con loro relazioni vere e durature.

E' molto importante, però, saper utilizzare la rete nel migliore dei modi, saper pianificare, avere degli obiettivi ben definiti, programmare delle strategie e avere qualcosa da comunicare.

Essere presenti nei social network o avere un blog, per esempio, ma non essere in grado di stimolare nessuna conversazione, è inutile e rappresenta solamente uno spreco di risorse.

La comunicazione oggi rappresenta un bene di fondamentale importanza per le imprese.

Nelle nazioni più avanzate l'hanno già compreso da tempo e le aziende, di qualunque dimensione esse siano, dedicano a Internet ingenti risorse.



In Italia è boom di utilizzatori di Internet.

Dalle indagini risulta un incremento progressivo e costante degli utenti del Web.

I dati sul numero di utenti Internet, in tutto il mondo, sono imprecisi, poco attendibili e quasi sempre esagerati.

Ma sembra credibile che il numero di persone on line in Italia si possa collocare, secondo diversi criteri di frequenza d'uso, fra i 15 e i 19 milioni con una tendenza alla crescita che da parecchi anni, e in particolare dal 1998, è costante ma che dal 2001 è più lenta.

Nonostante ci siano stime discordanti, è interessante notare che le differenze sono meno accentuate oggi di quanto fossero alcuni anni fa.

Questo può dipendere dal fatto che i metodi di ricerca sono migliorati con l'esperienza, ma è anche dovuto alla maggiore



diffusione della rete. Quindi non solo a una base statistica più ampia ma anche a una migliore capacità delle persone di definire il proprio comportamento.

Continua ad aumentare l'uso "abituale",

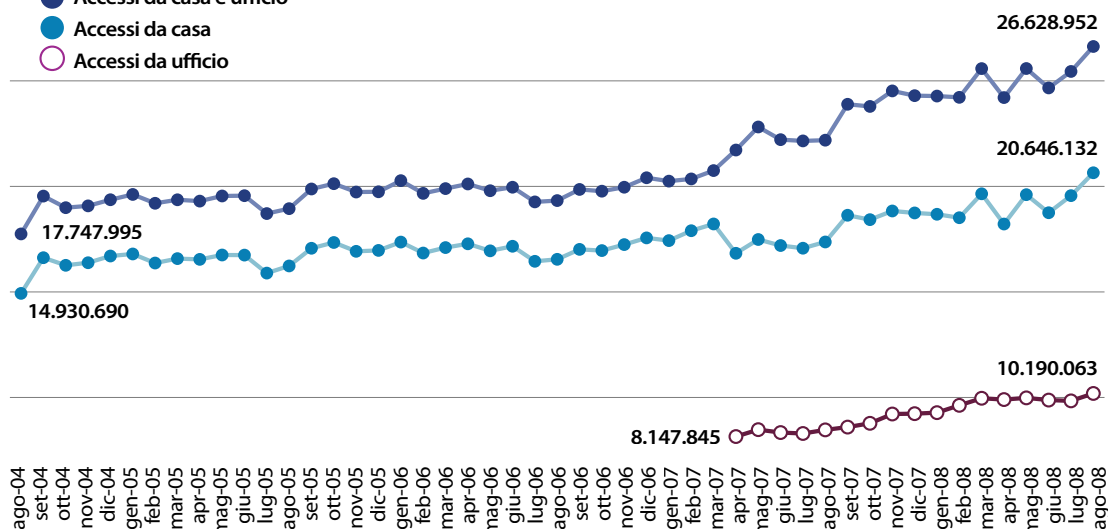
Aziende spender e investimenti pubblicitari su internet (in unità e in migliaia di euro)

| | 2005 | 2006 | 2007 | gen.-lug. 2007 | gen.-lug. 2008 |
|--|-------|-------|-------|----------------|----------------|
| Numero di aziende spender sul mezzo | 1.749 | 2.004 | 2.361 | 1.728 | 1.918 |
| Investimento medio | 76 | 95 | 114 | 86 | 92 |
| Numero di aziende che investono solo sul mezzo | 682 | 722 | 913 | 690 | 767 |
| Investimento medio | 47 | 65 | 64 | 47 | 52 |

Fonte: Nielsen su dati IAB Italia/FCP - Assointernet

Il trend dei navigatori italiani (in unità e var. %)

- Accessi da casa e ufficio
- Accessi da casa
- Accessi da ufficio



Fonte: Nielsen Online - Accessi da casa e ufficio

mentre sono relativamente meno numerose le persone che si collegano "occasionalmente". Secondo uno studio di Eurisko (2007) poco meno di metà delle persone che usano internet in Italia dice di farlo tutti i giorni.

L'andamento del mese di settembre 2008, rispetto allo stesso mese del 2007, registra un incremento totale del +18%.

Considerando ogni tipologia di prodotto, si rileva che banners, sponsorizzazioni e bottoni sono cresciuti rispettivamente del +29% e del +10%. Diminuiscono invece del 15% gli SMS mentre crescono del +19% le e-mail e le newsletter. Secondo le rilevazioni di Nielsen on line, i navigatori attivi sono, nel 2008, pari al 47% della popolazione italiana.

Un dato molto importante per chi investe in comunicazione on line, è quello legato al tempo speso in Rete per persona al mese: si registra un incremento del 9% passando dalle 16 ore e 56 minuti del 2007 alle 18 ore e 27 minuti del 2008.

Le pagine web fruite per persona al mese, invece, sono aumentate del 12% dal 2007 all'anno in corso.

Per chi ancora pensa che Internet sia un mezzo usato solo dai più giovani, ecco un dato che smentisce il luogo comune: il 34% dei navigatori va dai 35 ai 49 anni mentre il 22% va dai 25 ai 34 anni. Dato ancora più stupefacente: le persone di età compresa tra i 50 e i 64 anni costituiscono il 20% dei navigatori on line.

Se lo sviluppo nei prossimi anni continuasse con l'andamento attuale, il totale di persone in Italia che usano "anche occasionalmente" la rete supererebbe i 20 milioni all'inizio del 2009 e in cinque anni arriverebbe a 30 milioni.

Ogni previsione, ovviamente, è azzardata, perché l'evoluzione può cambiare secondo

gli sviluppi delle risorse disponibili e dei modi di utilizzo. Siamo comunque in un momento cruciale per la comunicazione on line.

Essendo infatti aumentate considerevolmente le cifre legate alla navigazione in Rete, le aziende si stanno preparando ad investire cifre sempre maggiori nei mezzi digitali.

Gli investimenti pubblicitari su internet per settore merceologico: gennaio-luglio 2008 (in migliaia di euro, variazione % e incidenza %)

| | Investimenti | Var. % vs gen.-lug. 2007 | Peso % |
|-----------------------------|----------------|--------------------------|--------------|
| Finanza/Assicurazioni | 26.851 | +48,8 | 15,2 |
| Telecomunicazioni | 25.809 | +25,7 | 14,6 |
| Oggetti personali | 515 | +93,6 | 0,3 |
| Automobili | 17.264 | +47,7 | 9,8 |
| Servizi professionali | 13.784 | +132,1 | 7,8 |
| Media/Editoria | 11.818 | -21,3 | 6,7 |
| Tempo libero | 10.715 | -19,6 | 6,1 |
| Turismo/Viaggi | 10.464 | +11,7 | 5,9 |
| Enti/Istituzioni | 8.844 | +111,4 | 5,0 |
| Informatica/Fotografia | 7.640 | +7,3 | 4,3 |
| Distribuzione | 3.983 | +29,1 | 2,3 |
| Alimentari | 3.409 | +48,9 | 1,9 |
| Cura persona | 3.274 | +61,7 | 1,9 |
| Bevande/Alcolici | 2.887 | -36,4 | 1,6 |
| Industria/Edilizia/Attività | 2.150 | -30,1 | 1,2 |
| Abbigliamento | 2.116 | +42,8 | 1,2 |
| Elettrodomestici | 1.706 | +30,9 | 1,0 |
| Giochi/Articoli scolastici | 1.313 | +83,7 | 0,7 |
| Toiletries | 1.296 | -5,8 | 0,7 |
| Farmaceutici/Sanitari | 1.295 | -38,3 | 0,7 |
| Abitazione | 849 | -22,0 | 0,5 |
| Moto/Veicoli | 693 | -19,5 | 0,4 |
| Gestione casa | 526 | -40,3 | 0,3 |
| Varie | 17.495 | +0,2 | 9,9 |
| Totale | 176.698 | +19,6 | 100,0 |

Fonte: Nielsen su dati IAB Italia/FCP - Assointernet

I dati di investimento nel primo trimestre del 2008: andamento dei settori principali Il peso dei primi quattro settori è passato dal 39,5% ottenuto nel 2006 al 49,7% del 2008

| | Q1 2006 | peso % | Q1 2007 | 1Q 07 vs 1Q 06 | peso % | Q1 2008 | 1Q 08 vs 1Q 07 | peso % |
|------------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------------|---------------|----------------|--------------|
| Enti/Istituzioni | 1.336 | 3,6 | 1.376 | 3% | 2,5 | 2.710 | 97% | 3,9 |
| Tempo libero | 3.719 | 10,0 | 5.314 | 42,9% | 9,8 | 3.627 | -31,7% | 5,2 |
| Informatica/Fotografia | 2.249 | 6,0 | 2.780 | 23,6% | 5,1 | 3.916 | 40,9% | 5,6 |
| Turismo/Viaggi | 2.599 | 7,0 | 2.761 | 6,2% | 5,1 | 4.000 | 44,9% | 5,7 |
| Servizi professionali | 2.091 | 5,6 | 2.599 | 24,3% | 4,8 | 5.538 | 113,1% | 7,9 |
| Media/Editoria | 3.268 | 8,8 | 6.329 | 93,7% | 11,7 | 5.629 | -11,1% | 8,0 |
| Automobili | 2.781 | 7,5 | 4.276 | 53,8% | 7,9 | 6.473 | 51,4% | 9,2 |
| Telecomunicazioni | 4.547 | 12,2 | 7.494 | 64,8% | 13,8 | 11.296 | 50,7% | 16,1 |
| Finanza/Assicurazioni | 4.108 | 11,0 | 7.101 | 72,9% | 13,1 | 11.527 | 62,3% | 16,4 |
| Totale | 37.220 | 100,0 | 54.172 | 45,5% | 100,0 | 70.348 | 29,9% | 100,0 |

Fonte: Nielsen su dati IAB Italia/FCP - Assointernet

INVESTIMENTI Nonostante la crisi crescono gli investimenti on line

Sempre più aziende si promuovono on line

Internet continua a crescere in termini di investimento pubblicitario e promozionale da parte delle aziende italiane.

Gli investimenti pubblicitari sui media interattivi nel 2008
(in migliaia di euro)

| | 2006 | 2007 | var % 06/07 | 2008 | var % 07/08 |
|--------------------------|------|-------|----------------|------|----------------|
| display | 202 | 290,0 | 43,6% | 348 | 20,0% |
| e-mail | 11,5 | 22,0 | 91,3% | 25 | 15,0% |
| search | 130 | 205,0 | 57,7% | 280 | 36,6% |
| classified + directories | 130 | 150,0 | 15,4% | 170 | 13,3% |

Nel 2008 gli investimenti pubblicitari su Internet si sono confermati, come previsto, in crescita: rispetto al 2007 c'è stato un incremento del 23,3% per un valore complessivo di 847 milioni di euro.

Analizziamo nel dettaglio i diversi canali pubblicitari del Web: un ruolo determinante ha il Display Advertising che rappresenta la prima forma, in senso storico, di pubblicità su Internet. Si tratta dell'acquisto di spazi a pagamento per condurre campagne promozionali che mostrano annunci pubblicitari su siti o pagine web capaci di attrarre il medesimo target di utenza per il quale è stato concepito l'annuncio.

Si potrebbe paragonare il Display Advertising alla pubblicità sulle riviste e sui quotidiani o agli spot televisivi e radiofonici. Questa tipologia di pubblicità Internet prospera su portali di vario genere, su quotidiani on line e su tutti quei siti in cui l'utente può cercare un'informazione.

Lo stesso spazio pubblicitario può essere utilizzato da più annunci secondo la cosiddetta Ad Rotation, una modalità di gestione degli annunci che compaiono a rotazione. L'annuncio pubblicitario viene prodotto in vari formati: banner, bottoni, moduli, video streaming, ma anche minisiti sviluppati ad hoc per campagne particolari. Il Display Advertising ha conosciuto un incremento del 20% rispetto al 2007 per un valore complessivo di 348 milioni di euro.

I vantaggi di una campagna di Search Marketing sono ormai risaputi: comparire nelle prime posizioni dei principali motori di ricerca e mostrarsi all'utente nel momento in cui egli ha mostrato un interesse particolare per i nostri prodotti/servizi, significa trovarsi già a buon punto nel processo di vendita on line. Il Search Advertising ha registrato un aumento del 36,6% pari a un fatturato di 280

milioni.

Gli annunci promozionali vengono spesso classificati in categorie e pubblicati all'interno di Directories tematizzate che forniscono informazioni dettagliate su società, enti, organizzazioni, associazioni, professionisti, industrie e aziende. Il mercato delle Directories ha registrato un incremento del 13,3% con un fatturato di 170 milioni.

Crescono anche le stime riguardanti il mercato Mobile (+20% per 24 milioni di euro) e l'E-mail Marketing (+15% per un valore di 25 milioni di euro). L'Email Advertising consiste nell'indirizzare i propri messaggi promozionali direttamente al proprio target di utenza attraverso la posta elettronica. Questa tipologia rientra nelle strategie di marketing diretto e viene molto apprezzata dalle aziende per i suoi costi contenuti oltre che per l'immediatezza nella trasmissione dei messaggi.

I dati riguardanti il nostro paese sono, quindi, molto incoraggianti e lo è anche il fatto che siano ormai equiparabili a quelli dichiarati dal resto dei paesi europei.



ORIENTAMENTO Verso la convergenza tra ambienti fisici e virtuali

Web Company e Advertiser verso una nuova frontiera pubblicitaria

Immagini, parole ed emozioni in ogni momento ed in ogni luogo: il 2009 l'anno di svolta. La pubblicità è mobile.



E' difficile farsi un'idea di come sarà un domani fatto di innovazioni, per quanto queste siano state annunciate.

Soltanto 10 anni fa il cellulare era considerato un optional a disposizione di una cerchia ristretta di utenti. A distanza di un decennio, ci si domanda come si sarebbe potuto fare senza questo "optional". Perché il cellulare è parte integrante della nostra quotidianità, è diventato come il portafoglio, le chiavi di casa: non si può uscire senza portarselo dietro.

E' la storia di sempre, è la storia dell'innovazione, della modernità, di quando una novità irrompe nella realtà e diviene moda: la si assume, la si ricerca, ci si adatta e non si riesce più a farne a meno. La novità appare e si evolve in consuetudine e ad un certo punto non si riesce più a ricordare come si agiva prima che divenisse uso comune. Da optional a mezzo indispensabile, necessario per comunicare, relazionarsi, condividere. Ed è qui che passa la rivoluzione che ci attende, quella che a più riprese è stata definita una nuova frontiera pubblicitaria. Si sono aperte nuove possibilità e nel futuro dei servizi si è imposto il mobile, che con la sua rivoluzione ha cambiato il marketing.

Il passo è stato breve, si sono aperte nuove prospettive d'uso del cellulare, rivoluzionando

così il concetto di comunicazione: smart phone, iPhone, puntano alla convergenza tra intrattenimento, facilità d'uso, disponibilità di servizi.

Basta scuotere l'iPhone per ottenere l'elenco dei ristoranti della zona.

Basta richiedere ad un'agenzia immobiliare di segnalare le case in vendita per averne l'elenco quando si è nelle vicinanze. Sempre ed ovunque.

E' questo l'imperativo. Le applicazioni mobili che si adattano a questo concetto ridisegnano la realtà sulle nostre esigenze. E se la comunicazione è il fulcro di questa rivoluzione, interminabile comunicazione è marketing. Per coloro che sapranno puntare sulle applicazioni del mobile, le opportunità sono immense.

I punti critici non sono pochi: costruzione di una piattaforma mobile; organizzazione di un'ampia audience e semplificazione dell'offerta ai clienti. Il mobile marketing si sta imponendo come metodo per le aziende e se fino a un anno fa era una strada un po' incerta, oggi sta diventando gradualmente un must.

Il 2009 potrebbe dunque essere anno di svolta, l'anno in cui ambiente fisico e virtuale convergono ed il marketing si fa mobile.

Web 2.0 tra know-how elevato e contenuti condivisi

Gli utenti del WEB 2.0 lo definiscono come "uno stato di evoluzione di internet", un approccio filosofico alla rete che ne sottolinea "la dimensione di condivisione, partecipazione e non solamente fruizione". Si può affermare che il WEB 2.0 rappresenta la realizzazione delle aspettative dei creatori del web, punto di partenza per nuove metodologie e applicazioni software all'insegna della condivisione e della collaborazione in rete. Sempre più spesso si sente parlare della dilagante diffusione del fenomeno in tutto il mondo e l'Italia non è da meno. Basti pensare che nel solo mese di giugno 2008, nel nostro paese 16,4 milioni di persone hanno visitato un sito realizzato su piattaforma Web 2.0.

E' quindi corretto parlare di Web 2.0 non più in termini di fenomeno emergente ma di realtà consolidata che dilaga a ritmi più veloci rispetto alla media. In Italia nell'ultimo anno il numero di navigatori è aumentato dell'11%, mentre gli utenti del Web 2.0 sono cresciuti del 21%. Sono questi utenti che trainano i consumi del mezzo, collegandosi 49 volte invece che 37 e utilizzando il PC il 36% di tempo in più degli utenti standard.

Ragionando su un'ideale classifica delle tipologie di siti più cliccati, i siti Web 2.0 si posizionerebbero al 6° posto in termini di visitatori, non lontano dai siti di News & Information. E' questo un dato importante, considerando che i contenuti generati dagli utenti attraverso diversi canali come i blog, sempre più spesso si impongono come forma di comunicazione complementare rispetto

E' iniziata la diffusione in tutta la rete di questo fenomeno inarrestabile.

Gli utenti del web 2.0 e le loro modalità di fruizione di internet: giugno 2008

| | Navigatori italiani | Navigatori web 2.0 | % navigatori web 2.0 vs totale navigatori |
|--|---------------------|--------------------|---|
| Navigatori attivi | 26.665.238 | 16.424.184 | 67 |
| Crescita dei navigatori (giugno 2008 vs giugno 2007) | 11% | 21% | +10 |
| Numero di sessioni per persona | 37 | 49 | +31 |
| Domini visitati per persona | 66 | 94 | +41 |
| Pagine web per persona | 1.515 | 1.948 | +29 |
| Tempo trascorso sul web per persona | 20h 9' | 25h 55' | +28 |
| Tempo trascorso sul pc per persona | 38h 55' | 52h 54' | +36 |

*Tempo online per persona calcolato sulle trenta categorie più visitate
Fonte: Nielsen Online - Accessi da casa e ufficio - Giugno 2008

Abitudini di navigazione: gli heavy users del Web 2.0 hanno consumi ancora più elevati

| | Navigatori Web 2.0 | Heavy Users Web 2.0 |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Utenti unici | 16,424,184 | 9,128,875 |
| Crescita navigatori Giu08 vs Giu 07 | 21% | 32% |
| Sessioni per persona | 49 | 57 |
| Domini visitati per persona | 94 | 127 |
| Pagine web per persona | 1,948 | 2,663 |
| Tempo PC per persona | 52 ore 54 min | 64 ore 21 min |

Fonte: Nielsen Online - Accessi da casa e ufficio - Giugno 2008

Le categorie del Web 2.0

| | Utenti unici (in migliaia) | Var. % giu. 2008 vs giugno 2007 | La penetrazione sui navigatori (%) |
|--------------|----------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Giant | 11,946 | +30 | 48,4 |
| Portal | 9,403 | +0,5 | 38,1 |
| Blogging | 8,509 | +33 | 34,5 |
| Community | 6,144 | +325 | 24,9 |
| Knowledge | 5,643 | +96 | 22,9 |
| Video | 3,732 | +9 | 15,1 |
| Photosites | 2,592 | +30 | 10,5 |
| Niche | 474 | +25 | 1,9 |
| Virtual life | 321 | -45 | 1,3 |

Fonte: Nielsen Online - Accessi da casa e ufficio - Giugno 2008

Lo scenario generale: posizionamento del Web 2.0 all'interno delle categorie online

| | Utenti unici (.000) | Var. % giu. 2008 vs giu. 2007 | Active reach (%) |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------|------------------|
| Search Engines/Portals& Communities | 21.816 | 10 | 88,5 |
| Telecom/Internet Services | 21.012 | 13 | 85,2 |
| Computers & Consumer Electronics | 18.450 | 7 | 74,8 |
| Entertainment | 18.116 | 11 | 73,5 |
| News & Information | 16.551 | 11 | 67,1 |
| Web 2.0 | 16.424 | 21 | 66,6 |
| Multi-category Commerce | 14.301 | 14 | 58,0 |
| Travel | 13.669 | 12 | 55,4 |
| Government & Non-Profit | 12.607 | 4 | 51,1 |
| Finance/Insurance/Investment | 11.572 | 8 | 46,9 |
| Family & Lifestyles | 10.007 | 25 | 40,6 |
| Education & Careers | 9.389 | 5 | 38,1 |
| Corporate Information | 9.100 | 15 | 36,9 |
| Home & Fashion | 8.166 | 10 | 33,1 |
| Automotive | 4.956 | 1 | 20,1 |
| Special Occasions | 1.766 | 42 | 7,2 |

Fonte: Nielsen Online - Accessi da casa e ufficio - Giugno 2008

rispondono a dubbi o domande poste dagli utenti: i visitatori di questa tipologia di siti sono raddoppiati, passando da 2,9 milioni a 5,6 milioni nell'ultimo anno. Dati questi che non includono colossi come YouTube e Wikipedia che da soli raccolgono un bacino di utenti rispettivamente pari a 8 milioni ed 8,4 milioni.

Parlando di Web 2.0, questo sembra essere stato comunque principalmente l'anno delle community, che con la nascita di nuovi siti dedicati ed il rilancio di quelli esistenti, risultano aver triplicato il numero di utenti. Facebook, con i suoi 1,4 milioni di utenti, My Space.

Questi sono i social network che più hanno avuto successo, posizionandosi ai primi posti delle classifiche per il volume di utenti. Segreto di questo risultato è sicuramente il fatto che si tratta di community eleganti, sobrie, non invasive, adatte ad un'utenza adulta, professionale, ma al contempo gradita da un pubblico giovane che apprezza applicazioni e svaghi come le chat, che permettono alta interattività tra utenti.

Il fenomeno che sembra invece giungere al capolinea è quello dei siti di "Virtual Life", che registrano un crollo nell'utenza di circa il 45%. Sembra chiaro che il trend dei navigatori è di presentarsi in rete come se stessi, mettendo in prima linea la propria vita reale anziché crearsene una parallela e virtuale. Virtual Life come tristi imitazioni della realtà, questo è il pensiero di molti utenti, giudizio che porta alla decadenza di community come Second Life.

all'informazione istituzionale. Gli utenti del web non considerano più adeguata l'informazione dall'andamento "verticale", non commentabile né contestabile dalla moltitudine; si fa largo invece un tipo di informazione "orizzontale", in pieno regime Web 2.0, con la quale agli utenti è permesso condividere, partecipare. Un dato che conferma questa tesi è l'avanzata nell'ultimo anno di trend in stile Web 2.0 come i blog: tra creatori e visitatori quasi la metà degli utenti Web 2.0 hanno partecipato nel solo mese di giugno 2008 ad un blog. 8,5 milioni di persone, ben 2 milioni in più rispetto all'anno precedente. In crescita risultano anche i siti "Knowledge", che comprendono enciclopedie create dagli utenti, siti che

Gli utenti del Web 2.0

Il profilo degli utenti del Web 2.0 non differisce molto da quello degli altri utenti, essendo loro quasi il 70% dei navigatori attivi; è possibile però osservare come il 9% in più di utenti Web 2.0, rispetto alla media internet, siano donne.

Sono invece più di 9 milioni gli utenti definiti "heavy users", che fanno alto utilizzo di siti Web 2.0 (oltre la metà degli utenti Web 2.0 generali), passando qualcosa come 64 ore al mese al computer e collegandosi ben 57 volte a internet, contro le 39 ore medie totali dei navigatori italiani.

Risulta evidente dall'analisi delle categorie di siti più visitate, che gli utenti Web 2.0 necessitano informarsi, conoscere, sapere: dove i siti di news sono navigati dal 45% degli utenti internet, tale percentuale cresce al 61% per gli utenti Web 2.0, fino a raggiungere una media del 70% per gli heavy users.

Conoscenza ed informazione sembrano quindi essere i concetti su cui si basa il Web 2.0, voglia di dare e ricevere informazioni e desiderio di condividerle non soltanto nella propria cerchia ristretta di conoscenti, ma ad un livello molto più ampio, globale.

Condivisione e partecipazione, non più sola fruizione, questi sono i must imposti dal Web 2.0.