

Il fenomeno al convegno "Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento"

Web 2.0: i navigatori sono già 5,3 milioni

Rappresentano già un "pubblico" di 5,3 milioni di persone, in grado di influenzare pesantemente trend e opinioni: sono i navigatori "aficionados" del Web 2.0, ovvero di tutti quegli ambienti in cui si sono sviluppati siti e applicazioni che mettono il controllo del contenuto nelle mani dei consumatori/utenti. La quantificazione del fenomeno, insieme alla valutazione del grado di preparazione e reattività delle aziende italiane a riguardo, sono arrivate ieri dal convegno "Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento", organizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con Nielsen, Nielsen//NetRatings, Comexi e con il patrocinio di AISM (Associazione Italiana Marketing). Dopo l'introduzione di Umberto Bertelè, presidente della Scuola di Management, è stato Daniele Sommovilla, Vice President South Europe Nielsen//NetRatings, a fornire un perimetro del fenomeno. L'analisi, condotta a gennaio, ha identificato e suddiviso in 8 categorie i siti che possono rappresentare il trend "My Internet": "Giants" (Wikipedia, MySpace e YouTube), Communities verticali, Bloggers, Nicchie, Portali, Video, Knowledge e Virtual Life. "Gli utenti Web 2.0 - ha rivelato Sommovilla - sono il 56% del totale navigatori, 11 milioni circa di persone che, rispetto alla media dei navigatori, dimostrano maggiore frequenza di sessioni più che maggiore durata di collegamenti, un pubblico perlopiù maschile e di età compresa tra 18 e 34 anni". Solo il 47% (5,3 milioni di persone) dei navigatori del Web 2.0 si può però definire di "Heavy users": Communities e Giant raccolgono oltre un terzo dell'audience.

di
Irene Buffi

Le aziende non possono sottovalutare i nuovi contesti: la sfida è nella capacità di progettare sistemi di relazioni, nella polisensorialità e nella multicanalità

Non sono ancora numeri pazzeschi, ma possono questi early adopters rappresentare un rischio per i grandi publisher?". Gli Heavy users - ha proseguito Sommovilla - dimostrano di avere un rapporto intenso con i siti di news e di trascorrere in percentuale più tempo sulle pagine che ospitano adv. mostrando il desiderio però di avere il controllo della loro esperienza". Convivenza di innovazione e tradizione anche sul versante dei canali di distribuzione:

Concetta Galante di ACNielsen ha infatti focalizzato l'attenzione sul comportamenti dei consumatori italiani, molto attaccati alle marche, al Made in Italy letto come sinonimo di qualità, vero driver dell'acquisto. Le uniche categorie dove l'online rappresenta un canale gettonato sono in viaggi e la tecnologia, con l'Italia comunque ancora in posizioni molto arretrate, mentre gli utenti tricolori salgono sui gradini alti del podio quando si parla di blog come fonte di informazioni. Insomma, tutto tranquillo?

Nemmeno persogno: le aziende, come sottolineato da Giuliano Noci, Ordinario di Marketing al Politecnico di Milano, devono sforzarsi di avere ben presente il cambiamento di contesto, guidato dalle nuove tecnologie e dal bisogno di socialità e di nuova individualità che caratterizza il consumatore. Tutti elementi che costringono le imprese a nuove sfide, per generare attenzione e per creare engagement, in una logica di "conquista" del tempo libero, come sottolineato da Pietro Dotti (Presidente e a.d. JwT Italia) all'interno della tavola rotonda condotta da Massimo Esposti, redattore capo centrale de Il Sole 24 Ore del Lunedì.

