

**Conclusione della 15<sup>a</sup> edizione dello studio NetObserver® Europa:  
Internet non è soltanto la rete di convergenza degli usi mediatici, ma diventa anche una  
rete d'influenza imprescindibile per le imprese**

Fra le tecnologie digitali, Internet ha fortemente contribuito a far cadere le barriere tra i contenuti mediatici ed i loro supporti, favorendo di fatto la convergenza dell'uso dei media. Gli internauti europei si rivelano dei grandi consumatori di contenuti mediatici online, soprattutto di notizie provenienti dagli organi di stampa.

La fruizione di contenuti mediatici online si basa ancora prevalentemente su una modalità gratuita. Ne deriva allora l'importanza della pubblicità come principale fonte di finanziamento.

Parallelamente, Internet gioca un ruolo centrale sui nuovi comportamenti, soprattutto attraverso il crescente interesse per il social networking e la nascita di vere e proprie "reti di influenza" online. La 15<sup>a</sup> edizione dell'osservatorio europeo NetObserver®, realizzata su oltre 265 000 internauti, evidenzia il ruolo chiave fra gli internauti europei, degli uomini di età compresa fra i 15-34 anni. Dalla produzione di contenuti alla condivisione di opinioni, fino al loro ruolo di promotori per i nuovi servizi e alla loro influenza sulla reputazione delle marche, prodotti e servizi, lo studio Harris Interactive analizza in dettaglio il comportamento di questi opinion leader.

Di fronte al crescente consumo di video online, la pubblicità sfrutta anche questa opportunità attraverso strategie di marketing virale.

All'interno di spazi personali e su Internet in generale, la pubblicità si dimostra generalmente ben percepita, confermando ancora una volta l'esistenza di una vera opportunità che gli attori del mercato pubblicitario non devono lasciarsi sfuggire. Una forma di pubblicità, all'interno di questi spazi personali, di tipo coinvolgente e basata prevalentemente sullo scambio e sul dialogo è senza alcun dubbio da preferirsi a pubblicità "intrusive", come per esempio i banner.

Per concludere, affinché gli opinion leader (precedentemente identificati negli uomini 15-34 anni) siano maggiormente coinvolti, sembra necessario che gli attori del mercato pubblicitario adottino una strategia di comunicazione collaborativa e non verticale e a senso unico.

## Gli internauti europei sono dei grandi fruitori di contenuti mediatici online. La stampa in primis.

Grazie al suo posizionamento strategico tra le tecnologie digitali, Internet ha permesso di abbattere le barriere tra i contenuti ed i supporti, ed ha inoltre agito da catalizzatore per il cambiamento delle modalità di consumo dei contenuti mediatici.

La tipologia di contenuti media maggiormente consumata online risulta essere quella proveniente dagli organi di stampa (58% degli internauti intervistati sui cinque paesi presi ad esame).

Al secondo posto ritroviamo la radio (stazioni radio o Web Radio), sia in diretta che in streaming o in podcasting. Con oltre la metà degli internauti inglesi che ascoltano la radio online, il Regno Unito predomina rispetto agli altri paesi come la Germania e l'Italia dove ascolta la radio online solo poco più del 35% dei navigatori.

Gli internauti europei sono rapidamente diventati dei grandi fruitori di contenuti video attraverso i siti di sharing come YouTube o Dailymotion. Anche qui gli inglesi, seguiti dagli spagnoli, sono in prima posizione: quasi la metà dei navigatori si è dedicato a tale attività nel corso degli ultimi 12 mesi.

Questa attività ha nettamente sorpassato l'ascolto della radio online tra gli uomini 15-34 anni, target che identifica i più grandi consumatori di contenuti mediatici nella rete.

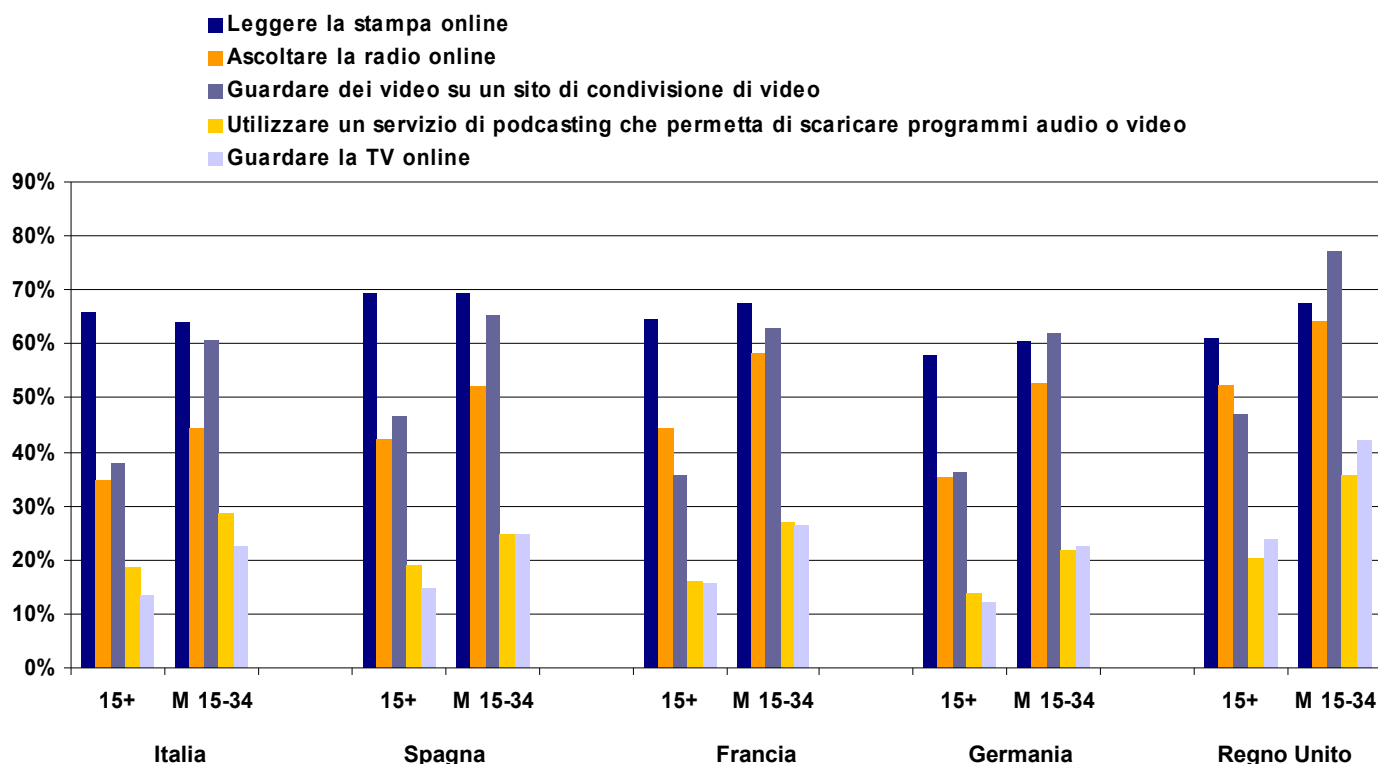
Il crescente consumo di video online costituisce un giusto campanello d'allarme per i canali TV che vedono crescere a dismisura l'uso dei siti di condivisione a dispetto di quelli che offrono programmi TV in diretta, in streaming o in podcasting.

Per cercare di attrarre e fidelizzare i giovani, sempre più abituati ad un consumo non strutturato di contenuti video, i principali canali TV cercano di attrarre il pubblico dando al telespettatore la possibilità di guardare gratuitamente su Internet gli episodi del proprio telefilm preferito trasmesso precedentemente in TV. Iniziativa conosciuta anche sotto il nome di "catch up TV".

Da notare anche che l'uso dei servizi di podcasting audio e video, è altrettanto maggiormente diffuso fra gli uomini 15-34 anni (36% nel Regno Unito), mentre riguarda mediamente solo il 20% degli internauti europei di 15 anni o più.

## Consumo di contenuti media online nel corso degli ultimi 12 mesi

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)



## L'accesso ai contenuti media a pagamento resta ancora marginale

Dopo l'industria musicale, sono l'industria cinematografica, di produzione televisiva e di edizione video, che si trovano a dover far fronte alla minaccia rappresentata da Internet e dal successo delle piattaforme gratuite di sharing di video.

Infatti, nonostante i progressi realizzati, l'accesso a pagamento a contenuti media online non sembra prendere piede. Solo l'industria musicale sembra riuscire a smuovere tale situazione: oltre il 20% degli internauti inglesi utilizza delle piattaforme a pagamento per scaricare musica, tale percentuale raggiunge quasi il 30% se si considerano solo gli uomini di età compresa tra i 15 e i 34 anni. In Spagna, tuttavia, solo il 5% degli internauti dichiara di aver effettuato dei downloads a pagamento nel corso degli ultimi 12 mesi.

Per quanto riguarda gli altri contenuti media analizzati, al massimo il 4% dei navigatori europei intervistati dichiara di accedervi a pagamento.

Ad ogni modo, il settore dell'impresa audiovisiva può ancora sperare di generare profitti proponendo servizi online non gratuiti come ha fatto l'industria musicale attraverso le piattaforme a pagamento (del tipo iTunes).

Con le nuove piattaforme di condivisione di video (come Youtube...) o di diffusione di programmi TV in peer-to-peer (come Joost, Babelgum...), nelle quali i contenuti sono accessibili gratuitamente, la soluzione per i titolari dei contenuti (autori, produttori, editori, canali TV...) risiede nella firma di accordi di distribuzione. Alcuni titolari hanno già adottato questa strategia, optando per una condivisione delle entrate pubblicitarie generate con tali piattaforme Internet. Tuttavia molti ancora rifiutano di stipulare tali accordi, soprattutto con le piattaforme di condivisione che diffondono troppi contenuti proprietari accessibili gratuitamente a causa dell'assenza di filtri sufficienti.

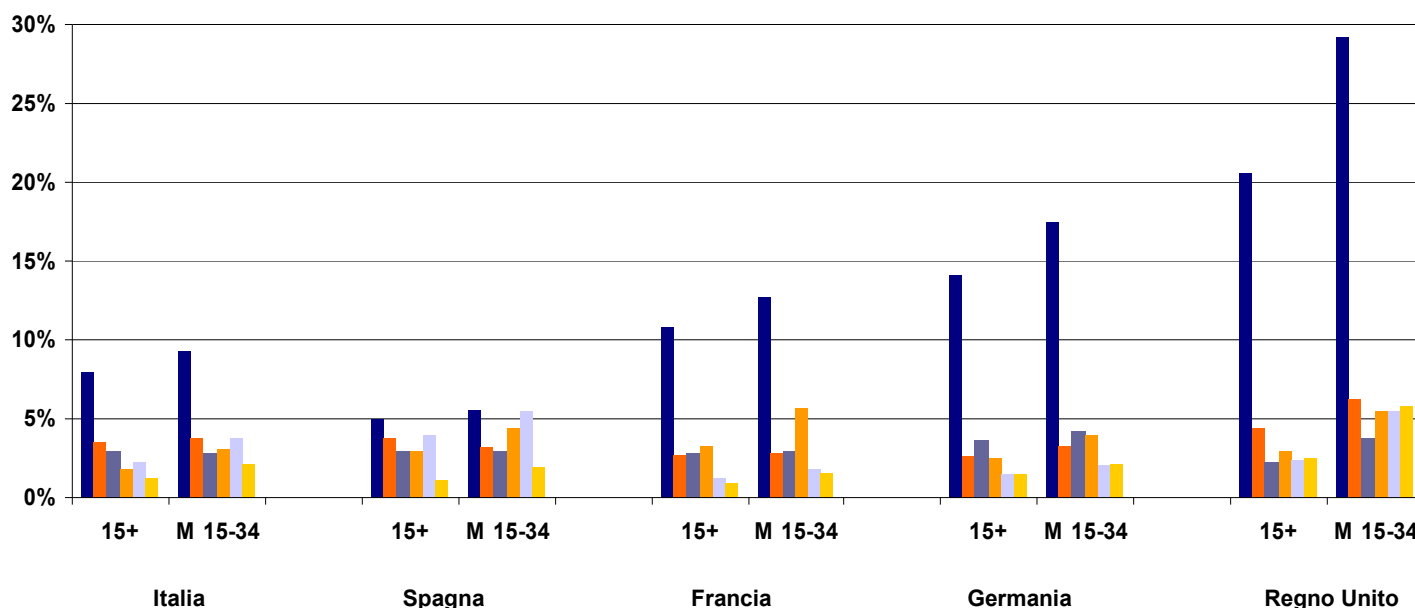
Per quanto riguarda i Video On Demand (VOD), l'offerta non è ancora sufficientemente matura per permettere a tale funzionalità di prendere piede. Anche se familiari con questi nuovi servizi, solo il 6% degli uomini 15-34 anni di nazionalità francese ed inglese dichiara di aver utilizzato piattaforme di VOD nel corso degli ultimi 12 mesi. Tale percentuale si riduce al 4% negli altri paesi analizzati. Sicuramente le cause risiedono nella scarsità dell'offerta, nella mancanza di novità, così come nelle tariffe. Con riferimento alle tariffe praticate ai VOD, la moltiplicazione delle offerte gratuite delle catch-up TV, potrebbe avere un effetto perverso, abituando ancora di più il navigatore ad avere accesso gratuito ai contenuti video, a discapito di quelli a pagamento.

Tuttavia i finanziamenti dei VOD attraverso la pubblicità (alla stregua della diffusione offline di programmi TV) potrebbe accelerarne la diffusione

### Accesso a pagamento a contenuti media online nel corso degli ultimi 12 mesi

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)

- Scaricare musica a pagamento
- Acquisto di un singolo numero o di un abbonamento ad un quotidiano o ad una rivista scaricabile in versione elettronica
- Consultazione a pagamento di articoli di giornale (in abbonamento o meno)
- Accedere ad un servizio di video on demand a pagamento (film/video a sessione unica o a visione illimitata)
- Accedere a programmi TV in diretta su Internet a pagamento
- Accedere a dei podcast audio o video a pagamento



## In Europa, sono gli uomini di 15-34 anni a prevalere nella produzione di contenuti, nella partecipazione a discussioni e nello scambio di opinioni su Internet

Oltre al ruolo chiave nella convergenza degli usi dei media, Internet gioca un ruolo essenziale sui nuovi comportamenti, soprattutto attraverso il crescente apprezzamento, prevalentemente tra i giovani, nei confronti del social networking.

Si sono così costruite velocemente delle vere e proprie “reti d’influenza” online. Se i blog ne hanno marcato gli esordi fornendo uno spazio di espressione a tutti gli internauti, sono soprattutto le reti di social networking che hanno favorito la rapida diffusione fra gli internauti della produzione di contenuti (audio, video...), della partecipazione a discussioni e dello scambio di opinioni (commenti, voti, note, domande-risposte...).

La “produzione” di contenuti per gli internauti, può essere descritta dai seguenti dati:

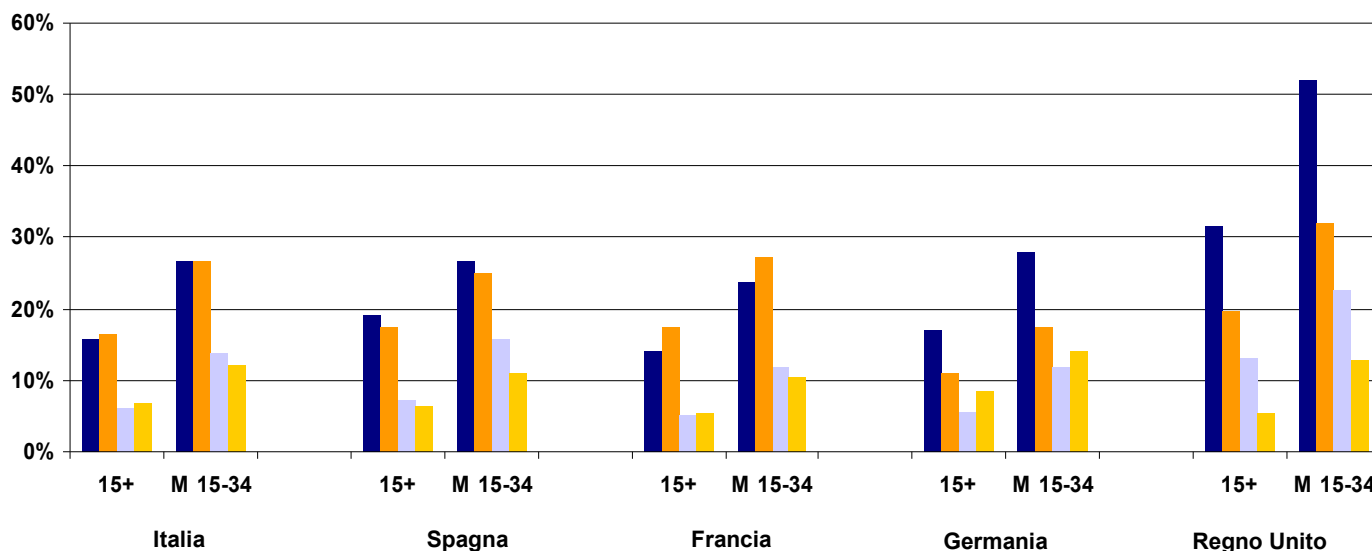
Ad esclusione della Germania, che conferma il proprio disinteresse nei confronti dei blog, più del 17% degli internauti intervistati ha creato o aggiornato un blog o una pagina personale durante gli ultimi 12 mesi. Se si considerano solo gli uomini 15-34 anni tale dato sale fino oltre il 25%. Sempre con riferimento allo stesso target, sono oltre il 24% gli internauti che hanno creato o aggiornato il proprio profilo su un sito di social networking nel corso degli ultimi 12 mesi. Se si considera il solo Regno Unito, tale dato supera il 50%.

Più del 12% degli uomini 15-34 anni ha caricato un video su un sito di condivisione nel corso degli ultimi 12 mesi, circa il 25% nel Regno Unito. Oltre il 10% degli internauti intervistati dichiara di aver pubblicato un articolo su un sito del tipo Wikipedia.

### Contributo e produzione di contenuti online nel corso degli ultimi 12 mesi

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)

- Creare o tenere aggiornato il proprio profilo su un sito di community o social network personale o professionale (MySpace, LinkedIn, Viadeo...)
- Creare o tenere aggiornato un blog o una pagina personale
- Inserire un video su un sito di condivisione di video (Youtube, Dailymotion...)
- Apportare il proprio contributo pubblicando un articolo su un sito il cui contenuto è realizzato dagli internauti stessi (Wikipedia,...)



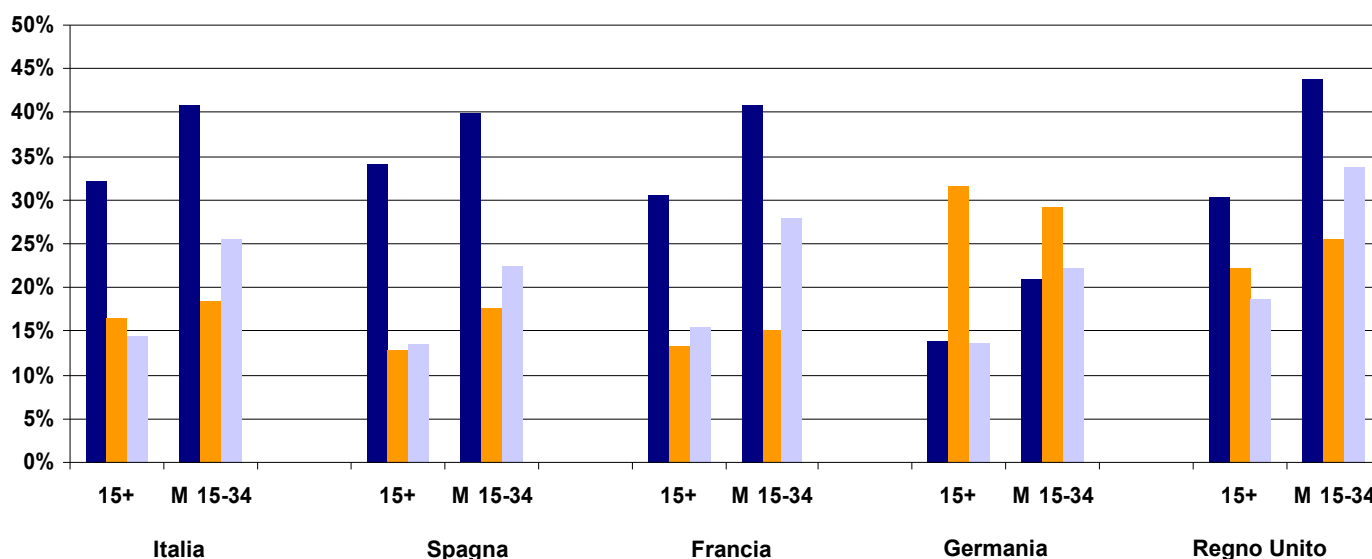
La partecipazione a discussioni e lo scambio di opinioni fra gli internauti possono, invece, essere descritti dai seguenti dati:

Escludendo la Germania, che si discosta spesso dagli altri paesi, sono oltre il 30% gli internauti intervistati che hanno dichiarato di aver lasciato, nel corso degli ultimi 12 mesi, il proprio commento o voto su articoli e contenuti audio-video online. Tali dati sono ancora più significativi tra gli uomini di 15-34 anni: oltre il 40% ha dimostrato il proprio apprezzamento su articoli e contenuti online durante gli ultimi 12 mesi (Germania esclusa) e oltre il 20% li ha anche commentati. Per quanto riguarda l'utilizzo dei cosiddetti motori di ricerca "umani" come Yahoo!Answers, oltre il 15% degli uomini di 15-34 anni dichiara di averne fatto uso. Se si considera la sola Germania tale dato raggiunge quasi il 30%.

## Intervento a discussioni e scambio di opinioni online nel corso degli ultimi 12 mesi

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)

- **Votare, esprimere la propria opinione su degli articoli o dei contenuti audio o video online**
- **Porre delle domande o rispondere a quelle di altri internauti attraverso un motore di ricerca specializzato (Yahoo! Answers...)**
- **Commentare degli articoli o dei contenuti audio o video online**



## Gli uomini europei di 15-34 anni costituiscono il gruppo di internauti “early adopters”

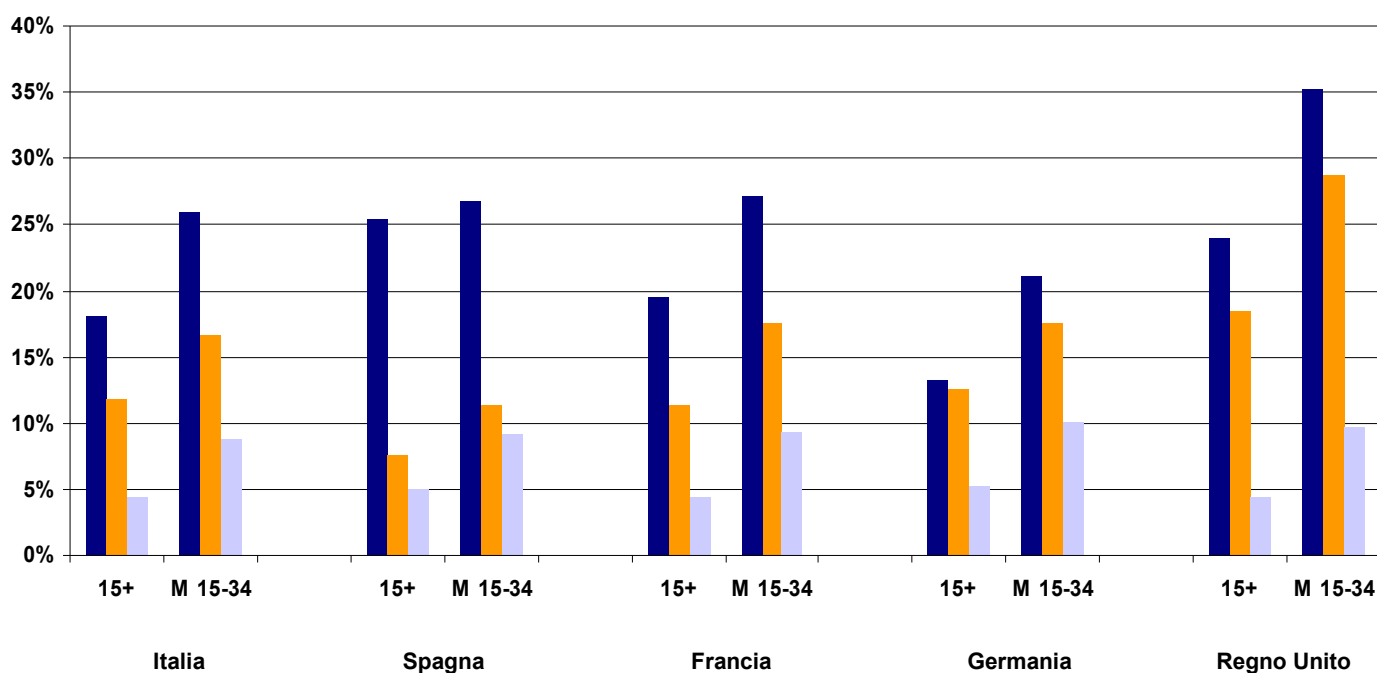
L'influenza in Internet passa anche attraverso l'adozione, in via preliminare rispetto agli altri internauti, di servizi, cominciando la maggior parte delle volte dalle versioni “beta”.

L'utilizzo di servizi di widget, di siti di personalizzazione della propria pagina come NetVibes o di mondi virtuali come Second Life, è maggiormente diffuso fra gli uomini di età compresa tra i 15-34 anni. Questo target costituisce un gruppo di internauti che possiamo definire “early adopters”, capaci pertanto di essere determinanti nel successo, o meno, dei nuovi servizi online.

### Utilizzo di nuovi servizi nel corso degli ultimi 12 mesi

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)

- Scaricare dei “gadgets” o mini applicazioni pratiche (meteo, calendario...) sul proprio computer
- Personalizzare la Home Page di un sito web in funzione dei suoi centri d'interesse
- Evolvere in un mondo virtuale in 3D su Internet (Second Life, Habbo Hotel...)



## Gli uomini di 15-34 anni influenzano la reputazione di marche, prodotti e servizi

Il potere dato al consumatore dalla tecnologia Web 2.0 ha delle forti implicazioni per le marche. Grazie ad Internet, infatti, i consumatori sono sempre più informati. Hanno accesso all'informazione e divulgano le proprie esperienze, positive o negative, con gli altri internauti.

Nei paesi latini, oltre il 21% degli internauti dichiara di aver visitato un blog di una marca nel corso degli ultimi 6 mesi. In generale, oltre il 15% dei internauti intervistati, dichiara di aver informato altri internauti dando il proprio giudizio su un prodotto o servizio.

Per quanto riguarda gli acquisti, gli uomini tra i 15-34 anni si rivelano sensibili al giudizio degli altri: oltre la metà dichiara di prestare attenzione ai pareri di altri internauti prima di effettuare un acquisto. Nei paesi latini, oltre 1/3 degli uomini di 15-34 anni dichiara di aver consultato il parere di altri internauti nel corso degli ultimi 6 mesi.

Per quanto riguarda l'influenza di Internet sulla reputazione delle marche, è interessante soffermarsi sul fatto che oltre il 13% degli uomini di 15-34 anni dichiara di aver discusso con altri navigatori su una marca nel corso degli ultimi 6 mesi.

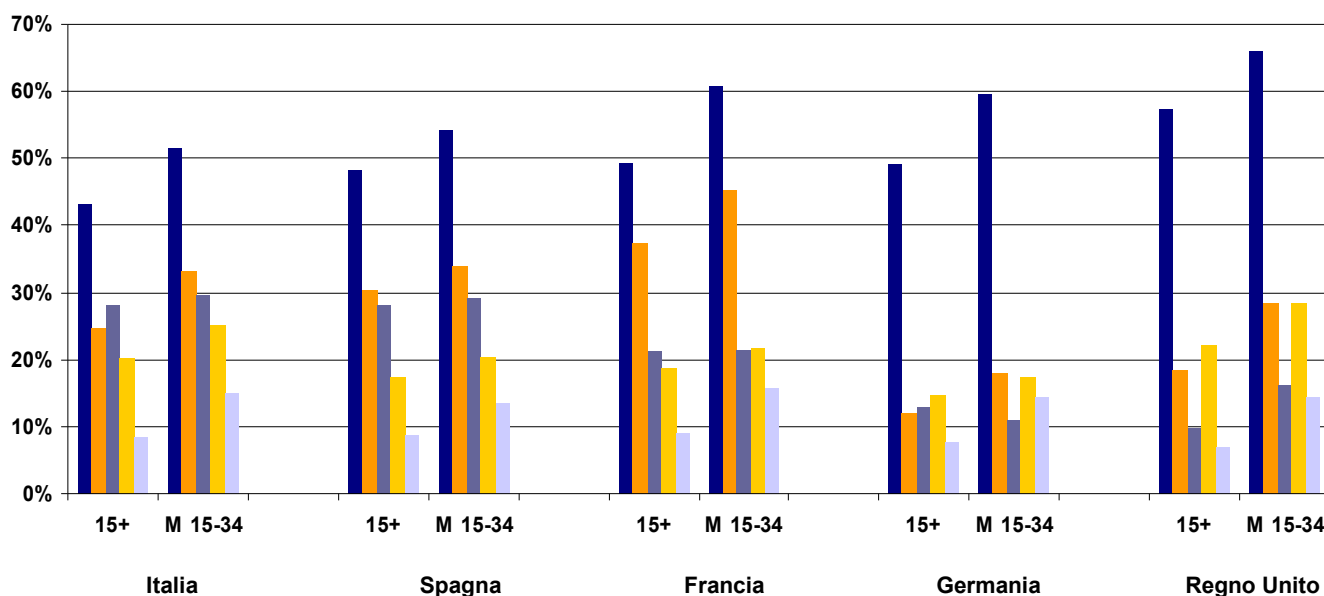
Considerando l'influenza del parere di altri navigatori sulle decisioni d'acquisto, risulta indispensabile per le marche l'identificazione degli opinion leader per poter stabilire un buon rapporto con gli stessi. Le imprese dovrebbero mettersi al pari dei consumatori e comunicare privilegiando lo scambio e il dialogo invece della tradizionale comunicazione verticale e a senso unico.

Alcune imprese hanno fatto un passo in questa direzione, e propongono al consumatore di interagire con il prodotto adottando come mezzi per la comunicazione gli stessi strumenti utilizzati dagli opinion leader come, per esempio, Second Life.

## L'influenza di Internet sulla reputazione di marche, prodotti e servizi online

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)

- "Mi capita spesso di fidarmi dei pareri degli altri internauti prima di acquistare un prodotto o un servizio"
- Consultare il parere degli altri internauti su un prodotto o un servizio
- Visitare il blog di una marca o di una società
- Dare il proprio parere su un prodotto o un servizio per informare altri internauti
- Parlare di una marca con altri internauti



## La pubblicità sfrutta il crescente consumo di video online nella propria strategia di marketing virale.

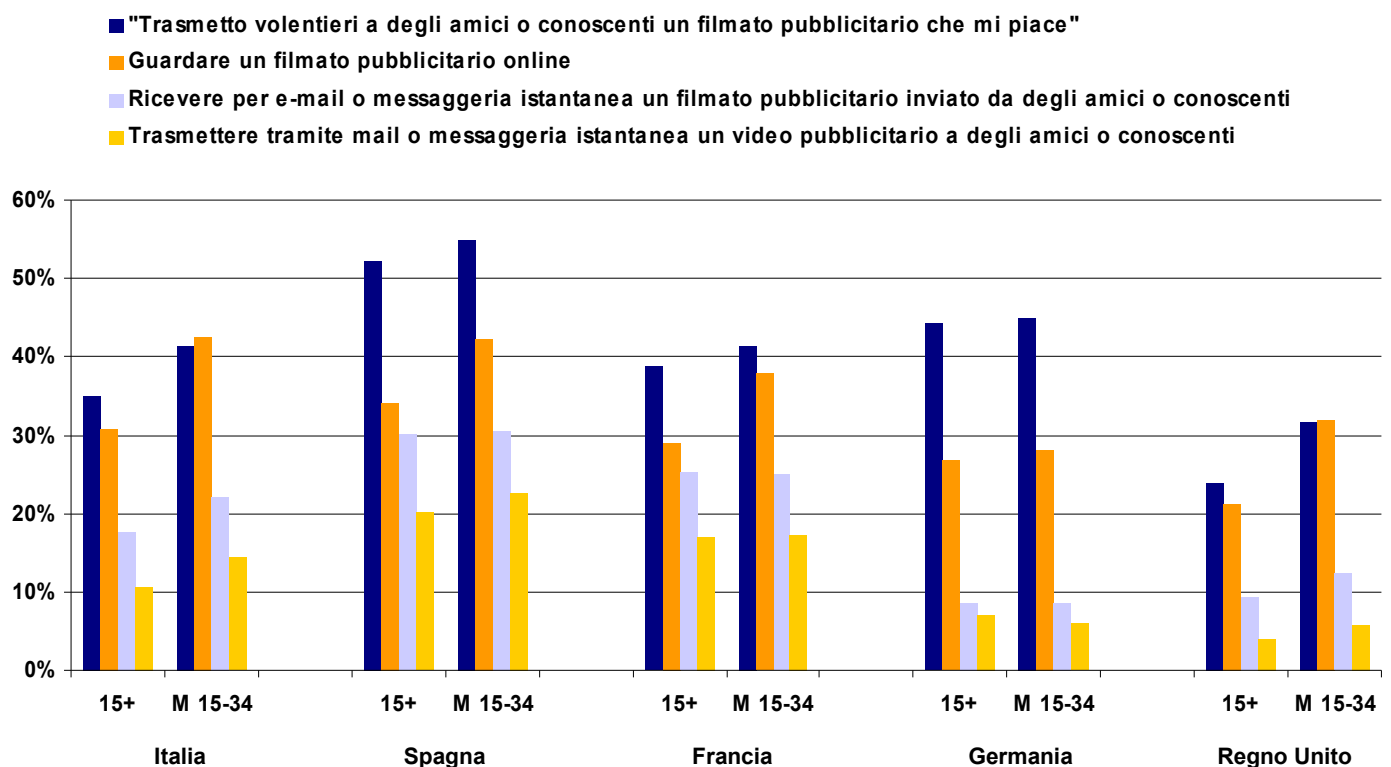
Qualora riscuotano l'interesse dei navigatori, le pubblicità video sono condivise all'interno delle communities. Tale fenomeno prende il nome di marketing virale.

Se, nei paesi latini, tra il 14% e il 23% degli uomini di 15-34 anni afferma di aver trasmesso un video pubblicitario ad amici o conoscenti nel corso degli ultimi sei mesi, tra il 41 e il 55% sarebbe disposto a condividere questi video se di suo gradimento. Sempre nei paesi latini, il 38% degli uomini di 15-34 anni dichiara di aver guardato un video pubblicitario, ed una percentuale che varia tra il 22 e il 30% (a seconda del paese preso ad esame) dichiara di aver ricevuto un video pubblicitario da amici o conoscenti nel corso degli ultimi 6 mesi.

Come nelle precedenti edizioni dello studio, si evidenzia come i navigatori tedeschi e inglesi risultino essere i meno attratti dalla pubblicità online rispetto ai navigatori latini, spagnoli in primis.

### Il marketing virale dei video pubblicitari online

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)





## La pubblicità all'interno di spazi personali è accettata alla stregua della pubblicità su Internet in generale.

Contrariamente a quanto si sarebbe potuto immaginare, la pubblicità all'interno di spazi personali si rivela relativamente ben vista dagli internauti, alla stregua della pubblicità su Internet in generale.

Un campione rilevante degli internauti intervistati afferma di non essere maggiormente disturbato dalla pubblicità sui blog; inoltre una percentuale che varia, in base al paese preso ad esame, tra il 47 e il 63% di giovani internauti di età compresa tra i 15 e i 24 anni, ritiene che la pubblicità all'interno degli spazi personali non li disturbi in maniera particolare.

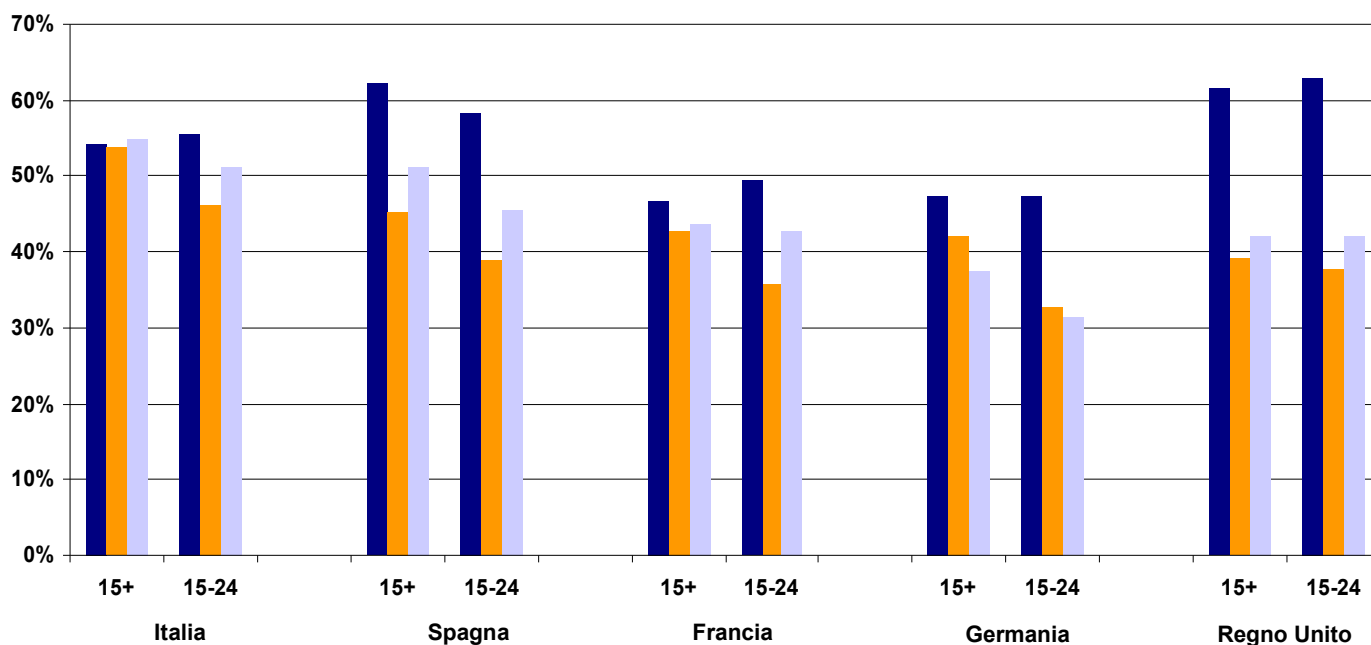
Tale dato conferma l'esistenza di una nuova opportunità per le imprese, tenendo presente però che l'approccio da adottare nel "fare" pubblicità all'interno di spazi personali non deve essere lo stesso. Il 64% dei giovani internauti intervistati ritiene, infatti, che la pubblicità all'interno di spazi personali dovrebbe essere più mirata e solo il 46% dei giovani francesi di età compresa tra i 15 e i 24 anni ritiene che la pubblicità online alla quale sono esposti sia interessante e li riguardi in qualche modo.

In conclusione, sarebbe auspicabile per le imprese l'adozione di una strategia d'identificazione e di collaborazione con gli opinion leader. Lo conferma il fatto che la maggior parte dei navigatori intervistati (percentuale che varia dal 52% della Germania al 64% della Spagna) afferma che la pubblicità presente all'interno degli spazi personali dovrebbe essere più interattiva e meno intrusiva. Lo scambio e il dialogo dovrebbero prendere il posto alla pubblicità "invasiva" effettuata tramite i banner.

### Percezione della pubblicità all'interno degli spazi personali online (1/2)

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)

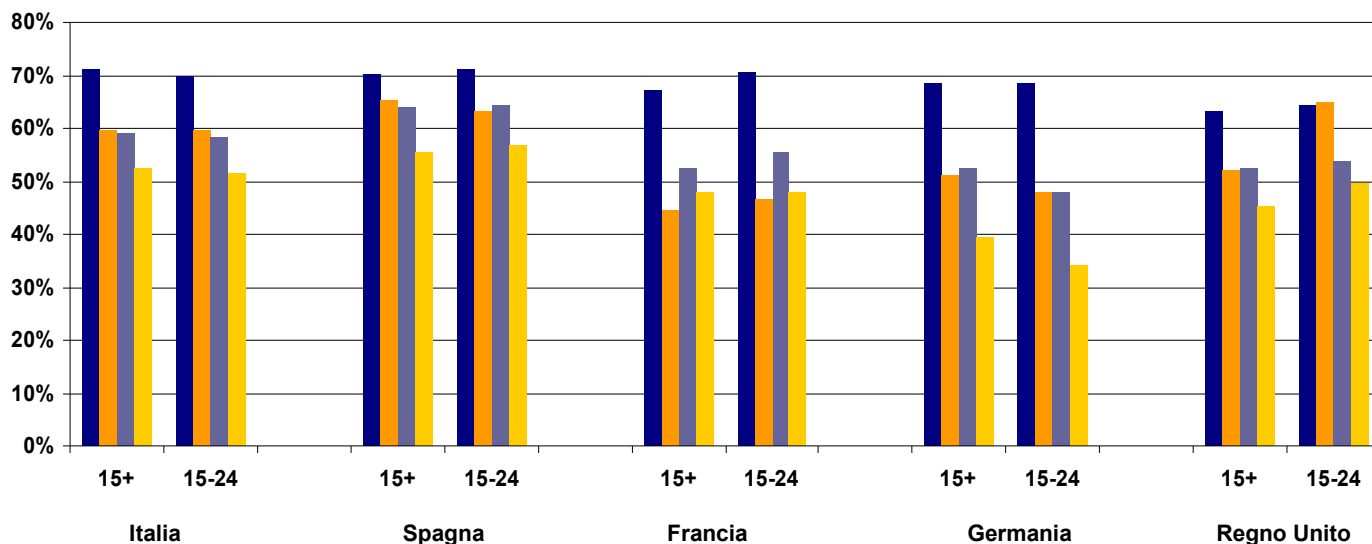
- "La pubblicità presente all'interno di uno spazio personale non mi disturba più delle altre"
- "La pubblicità in Internet non mi disturba"
- "Le pubblicità presenti sui blog non mi disturbano"



## Percezione della pubblicità all'interno degli spazi personali online (2/2)

(Fonte: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Giugno 2007)

- "La pubblicità presente all'interno di uno spazio personale dev'essere più pertinente rispetto alle altre pubblicità presenti in Internet"
- "La pubblicità sul sito mi riguarda e quindi mi può interessare"
- "La pubblicità presente all'interno di uno spazio personale dev'essere più interattiva e permettere maggior partecipazione rispetto alle altre pubblicità presenti in Internet"
- "Gli spot pubblicitari all'inizio e/o alla fine dei podcast audio o video sono spesso brevi e attrattivi"



**Internet, rete di convergenza e d'influenza**  
 (Fonte: Harris Interactive - NetObserver\* Europa, Giugno 2007)

	ITALIA		SPAGNA		FRANCIA		GERMANIA		REGNO UNITO	
	15+	M 15-34	15+	M 15-34	15+	M 15-34	15+	M 15-34	15+	M 15-34
<b>CONSUMO DI CONTENUTI MEDIA (Utilizzo ultimi 12 mesi)</b>										
Leggere la stampa online	66%	64%	69%	69%	65%	68%	58%	60%	61%	67%
Ascoltare la radio online	38%	44%	42%	52%	45%	58%	36%	53%	43%	64%
Guardare dei video su un sito di condivisione di video	38%	61%	47%	65%	36%	63%	36%	62%	47%	77%
Utilizzare un servizio di podcasting che permetta di scaricare programmi audio o video	19%	29%	19%	25%	16%	27%	14%	22%	20%	36%
Guardare la TV online	13%	22%	15%	25%	16%	26%	12%	23%	24%	42%
<b>ACCESSO A PAGAMENTO A DEI CONTENUTI MEDIA (Utilizzo ultimi 12 mesi)</b>										
Scaricare musica a pagamento	8%	9%	5%	6%	11%	13%	14%	18%	21%	29%
Acquisto di un singolo numero o di un abbonamento ad un quotidiano o ad una rivista scaricabile in versione elettronica	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	6%
Consultazione a pagamento di articoli di giornale (in abbonamento o meno)	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	2%	4%
Accedere ad un servizio di video on demand a pagamento (film/video a sessione unica o a visione illimitata)	2%	2%	3%	4%	3%	8%	3%	4%	3%	8%
Accedere a programmi TV in diretta su Internet a pagamento	2%	4%	4%	6%	1%	2%	2%	2%	2%	6%
Accedere a dei podcast audio o video a pagamento	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	6%
<b>CONTRIBUTO &amp; PRODUZIONE DI CONTENUTI (Utilizzo ultimi 12 mesi)</b>										
Creare o tenere aggiornato il proprio profilo su un sito di community o social network personale o professionale (MySpace, LinkedIn, Viadeo...)	16%	27%	19%	27%	14%	24%	17%	28%	32%	52%
Creare o tenere aggiornato un blog o una pagina personale	17%	27%	18%	25%	18%	27%	11%	17%	20%	32%
Inserire un video su un sito di condivisione di video (Youtube, Dailymotion...)	6%	14%	7%	16%	5%	12%	6%	12%	13%	23%
Apportare il proprio contributo pubblicando un articolo su un sito il cui contenuto è realizzato dagli internauti stessi (Wikipedia...)	7%	12%	6%	11%	5%	10%	8%	14%	5%	13%
<b>INTERVENTO &amp; SCAMBIO DI OPINIONI (Utilizzo ultimi 12 mesi)</b>										
Votare, esprimere la propria opinione su degli articoli o dei contenuti audio o video online	32%	41%	34%	40%	31%	41%	14%	21%	30%	44%
Porre delle domande o rispondere a quelle di altri internauti attraverso un motore di ricerca specializzato (Yahoo! Answers...)	16%	18%	13%	18%	13%	15%	32%	29%	22%	26%
Commentare degli articoli o dei contenuti audio o video online	14%	26%	14%	22%	15%	28%	14%	22%	19%	34%
<b>UTILIZZO DI NUOVI SERVIZI (Utilizzo ultimi 12 mesi)</b>										
Scaricare dei "gadgets" o mini applicazioni pratiche (meteo, calendario...) sul proprio computer	18%	26%	26%	27%	20%	27%	13%	21%	24%	35%
Personalizzare la Home Page di un sito web in funzione dei suoi centri d'interesse	12%	17%	8%	11%	11%	18%	13%	18%	19%	29%
Evolgere in un mondo virtuale in 3D su Internet (Second Life, Habbo Hotel...)	4%	9%	5%	9%	5%	9%	5%	10%	4%	10%
<b>REPUTAZIONE DELLE MARCHE, PRODOTTI E SERVIZI (Utilizzo ultimi 6 mesi)</b>										
"Mi capita spesso di fidarmi dei pareri degli altri internauti prima di acquistare un prodotto o un servizio"	43%	52%	48%	54%	49%	61%	43%	60%	57%	68%
Consultare il parere degli altri internauti su un prodotto o un servizio	25%	33%	30%	34%	37%	45%	12%	18%	18%	28%
Visitare il blog di una marca o di una società	28%	30%	28%	29%	21%	22%	13%	11%	10%	16%
Dare il proprio parere su un prodotto o un servizio per informare altri internauti	20%	25%	17%	21%	19%	22%	15%	17%	22%	28%
Parlare di una marca con altri internauti	8%	15%	9%	13%	9%	16%	8%	14%	7%	14%
<b>MARKETING VIRALE DEI VIDEO PUBBLICITARI (Utilizzo ultimi 6 mesi)</b>										
"Trasmetto volentieri a degli amici o conoscenti un filmato pubblicitario che mi piace"	35%	41%	52%	55%	39%	41%	44%	45%	24%	32%
Guardare un filmato pubblicitario online	31%	42%	34%	42%	29%	38%	27%	28%	21%	32%
Ricevere per e-mail o messaggiera istantanea un video pubblicitario a degli amici o conoscenti	18%	22%	30%	30%	25%	25%	9%	9%	9%	12%
Trasmettere tramite mail o messaggiera istantanea un video pubblicitario a degli amici o conoscenti	11%	14%	20%	23%	17%	17%	7%	6%	4%	6%
<b>Percezione della pubblicità sugli spazi personali online</b>										
<b>(Fonte: Harris Interactive - NetObserver* Europa, Giugno 2007)</b>										
	ITALIA		SPAGNA		FRANCIA		GERMANIA		REGNO UNITO	
	15+	15-24	15+	15-24	15+	15-24	15+	15-24	15+	15-24
"La pubblicità presente all'interno di uno spazio personale non mi disturba più delle altre"	54%	56%	62%	58%	47%	49%	47%	47%	62%	63%
"La pubblicità in Internet non mi disturba"	54%	46%	45%	38%	44%	38%	42%	39%	38%	38%
"Le pubblicità presenti sui blog non mi disturbano"	55%	51%	45%	45%	43%	43%	38%	31%	42%	42%
"La pubblicità presente all'interno di uno spazio personale dev'essere più pertinente rispetto alle altre pubblicità presenti in Internet"	71%	70%	71%	67%	71%	71%	69%	69%	64%	64%
"La pubblicità sul sito mi riguarda e quindi mi può interessare"	60%	60%	65%	63%	45%	46%	51%	48%	52%	65%
"La pubblicità presente all'interno di uno spazio personale dev'essere più interattiva e permettere maggior partecipazione rispetto alle altre pubblicità presenti in Internet"	59%	58%	64%	64%	53%	56%	52%	48%	53%	54%
"Gli spot pubblicitari all'inizio e/o alla fine dei podcast audio o video sono spesso brevi e attrattivi"	53%	51%	55%	57%	48%	48%	39%	34%	45%	50%

## A proposito di: NetObserver®



Con la partecipazione di oltre 1 000 siti e più di 400 000 internauti intervistati annualmente, NetObserver®, l'osservatorio europeo sugli usi e costumi di Internet, è il più grande studio in situ realizzato in Europa.

Realizzato online con frequenza semestrale dal 1998 in Francia e dal 2000 in Europa, NetObserver® segue le evoluzioni del comportamento e della percezione degli internauti con più di 15 anni, indipendentemente dal luogo di connessione (casa, lavoro ma anche scuole, università, luoghi pubblici...) sui 5 mercati: Francia, Italia, Spagna, Germania e Regno Unito.

L'ultima edizione dello studio si è svolta da marzo a giugno 2007 su un campione globale di oltre 265 000 internauti.

I risultati dell'inchiesta sono corretti grazie a degli studi di enumerazione e sono, pertanto, rappresentativi della popolazione dei navigatori di ciascuno dei 5 paesi analizzati.

La 16ª edizione dello studio NetObserver® si svolgerà dal 24 settembre al 9 dicembre 2007.

## A proposito di: Harris Interactive



Harris Interactive è un istituto di riferimento nel mercato delle ricerche (13°rang mondiale). La succursale francese, fondata nel 1995 da Nathalie PERRIO-COMBEAUX e Patrick VAN BLOEME con il nome di Novatris, ha raggiunto il gruppo nel marzo 2004.

Harris Interactive propone dei metodi di studio all'avanguardia ed analisi e consigli strategici che aiutano i clienti a prendere decisioni ponderate ed efficaci. Harris Interactive deve la sua reputazione ai sondaggi d'opinione «Harris poll» e al suo ruolo di percursore nei metodi degli studi online. La società ha realizzato quello che considera il più grande panel al mondo: l'Harris Poll Online. Tale panel è composto da oltre 6 milioni di membri a livello mondiale, di cui oltre 2 milioni in Europa e oltre 300 000 in Italia. Harris Interactive è al servizio della sua clientela nel mondo intero grazie ai suoi uffici in America del Nord, Europa e Asia.

Maggiori informazioni su Harris Interactive sono disponibili all'indirizzo [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)



### CONTATTI

#### Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 30

[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

#### NetObserver® Europa:

##### Jean-Laurent BOUVERET

Head of NetObserver Europe

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 57

[jlbouveret@harrisinteractive.fr](mailto:jlbouveret@harrisinteractive.fr)

#### NetObserver® Italia:

##### Luca DE CONTI

Business Development Manager Italia

Telefono +33 (0) 1 44 87 60 85

[ldeconti@harrisinteractive.fr](mailto:ldeconti@harrisinteractive.fr)