



L'Evoluzione del Web e della Web Reputation

**Audizione presso l'8° Commissione Permanente
Lavori Pubblici e Comunicazioni del Senato**

Roma, 8 Novembre 2012

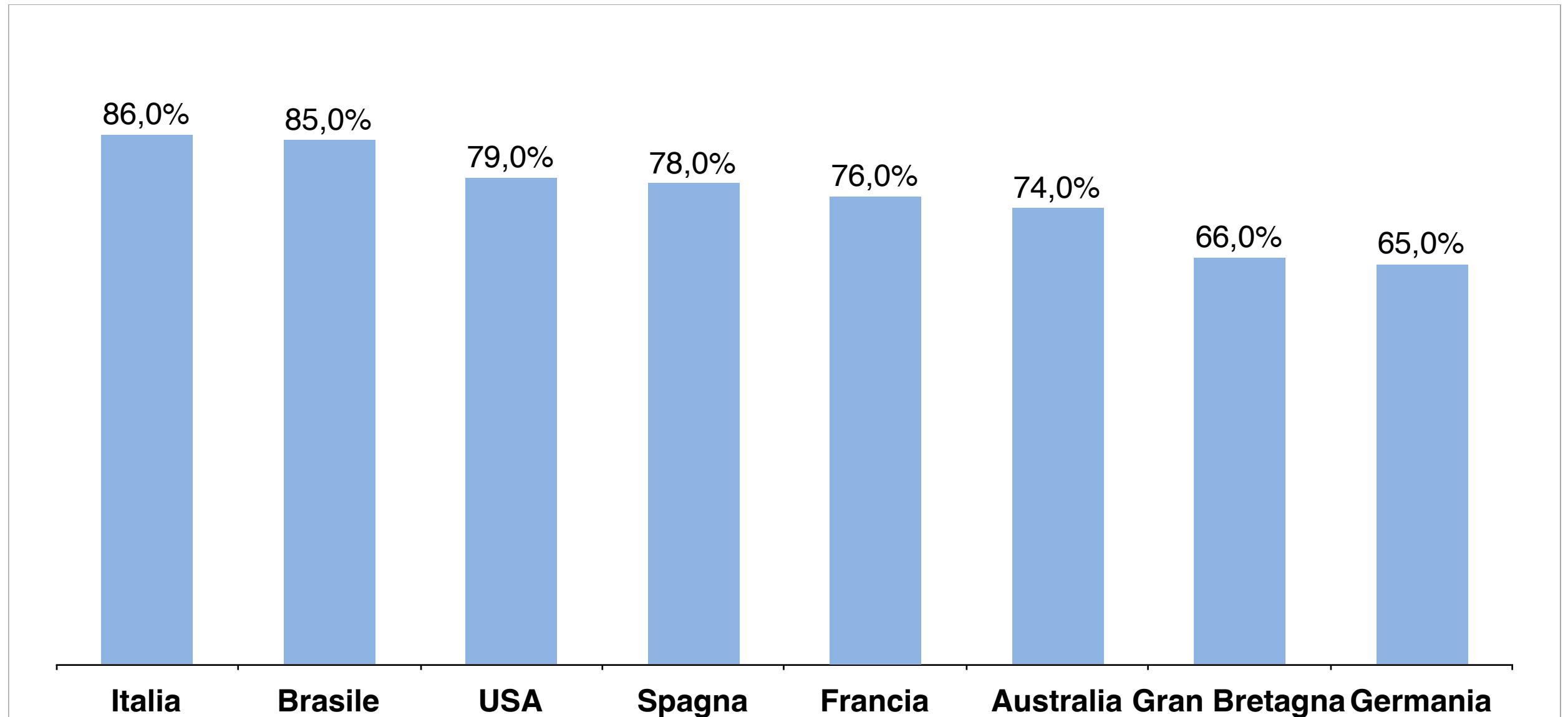
La Diffusione del Web in Italia: spunti di riflessione

- L'utenza Internet italiana **ha superato i 27 milioni di utenti**, con un tempo medio speso in rete di oltre 12 ore settimanali (con significativo avvicinamento dell'Italia alla media Europea)
- Oltre il 65% di questi utenti possiede un account social media
- Il solo **Facebook** totalizza oltre 21 milioni di iscritti e **16 milioni di account attivi**
- **Wikipedia** produce in Italia **13 milioni di visitatori unici al mese**, ed è il social media più “trusted” tanto da Google quanto dagli utenti
- Il **75%** del “popolo” dei social media dichiara di **credere maggiormente agli altri utenti** della rete che non a TG e giornali
- Il **65%** degli utenti social media dichiara di aver **prodotto contenuti di tipo “informativo” e/o commenti rispetto all'attualità, alla politica, all'economia, e si ritiene pertanto una potenziale “fonte”**

Fonte: Audiweb by Nielsen

La Penetrazione dei Social Media

(2011; Worldwide; Percentuale sul totale Utenti Internet)

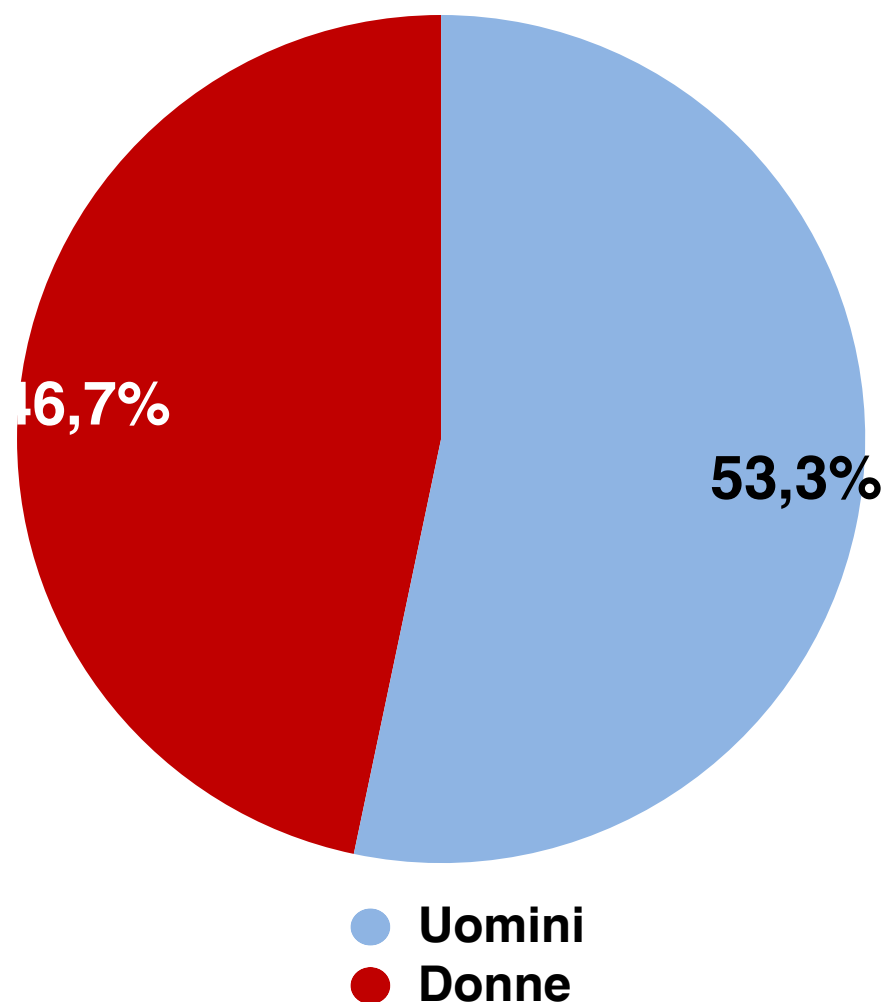


Fonte: Nielsen NetView

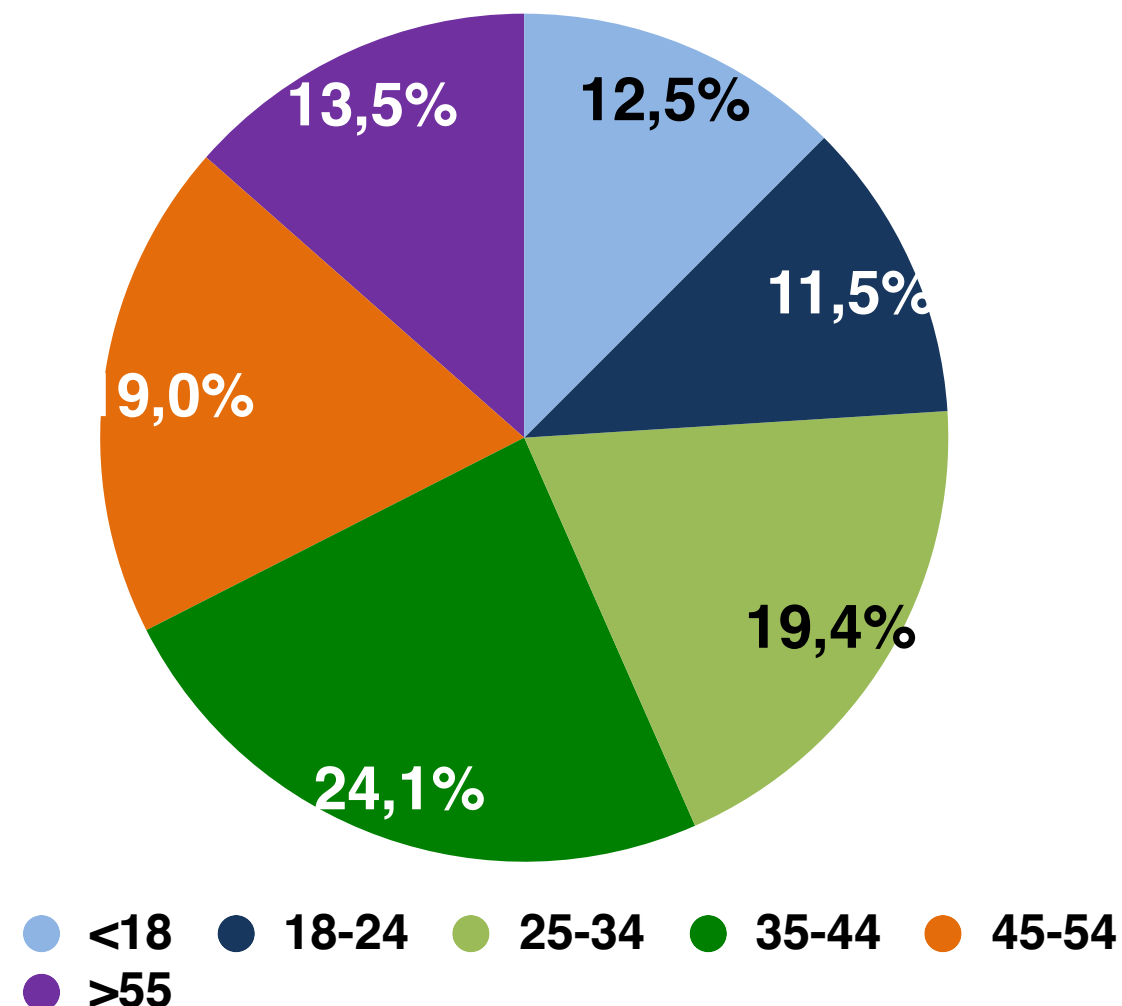
Il Profilo degli Utenti Social Network in Italia

(2011; Italia; Percentuale sul totale Utenti Internet)

Genere



Età

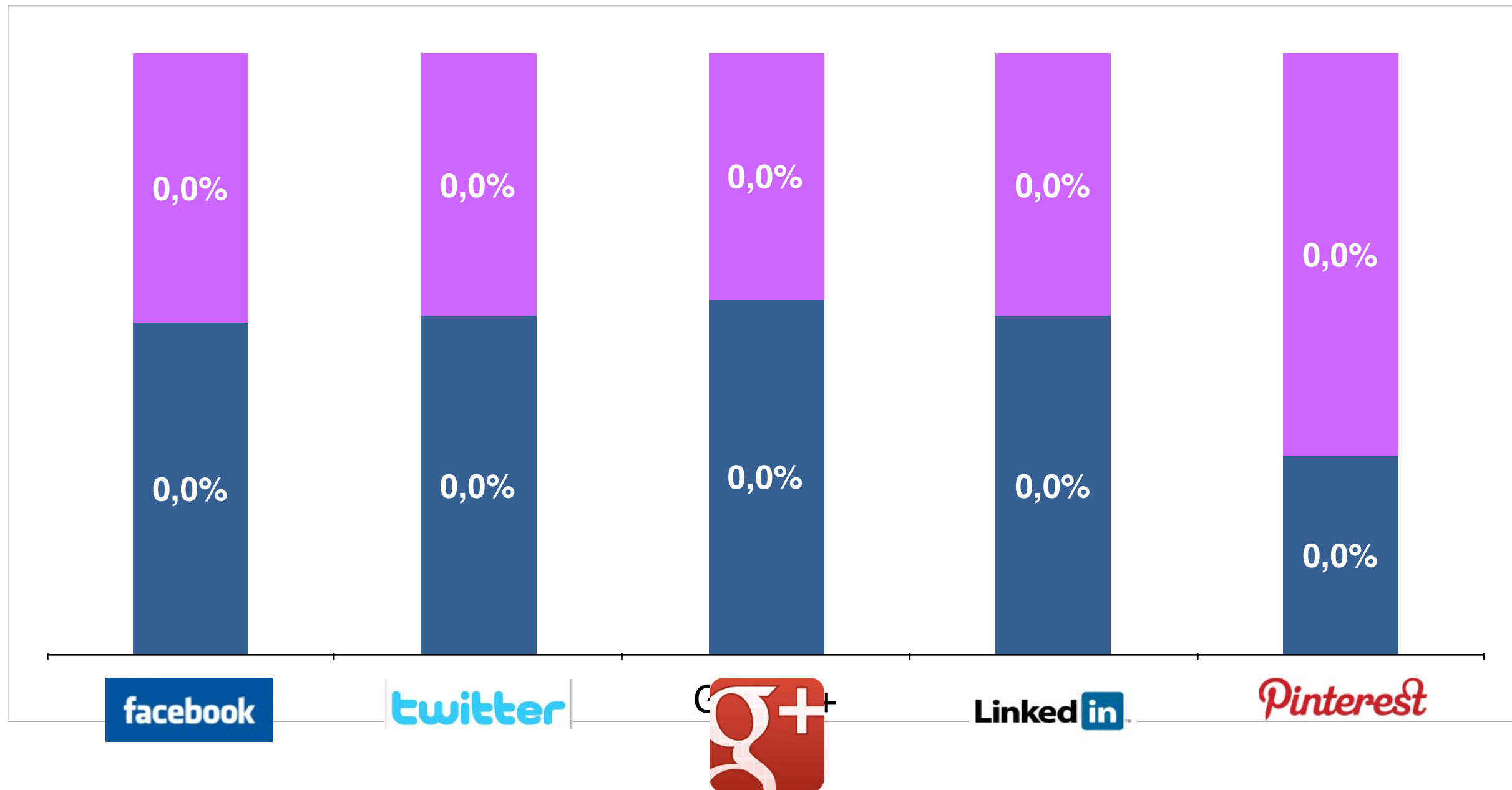


Fonte: Nielsen NetView

Utenti Social Network in Italia per Genere

(2012; Italia; Valori Percentuali)

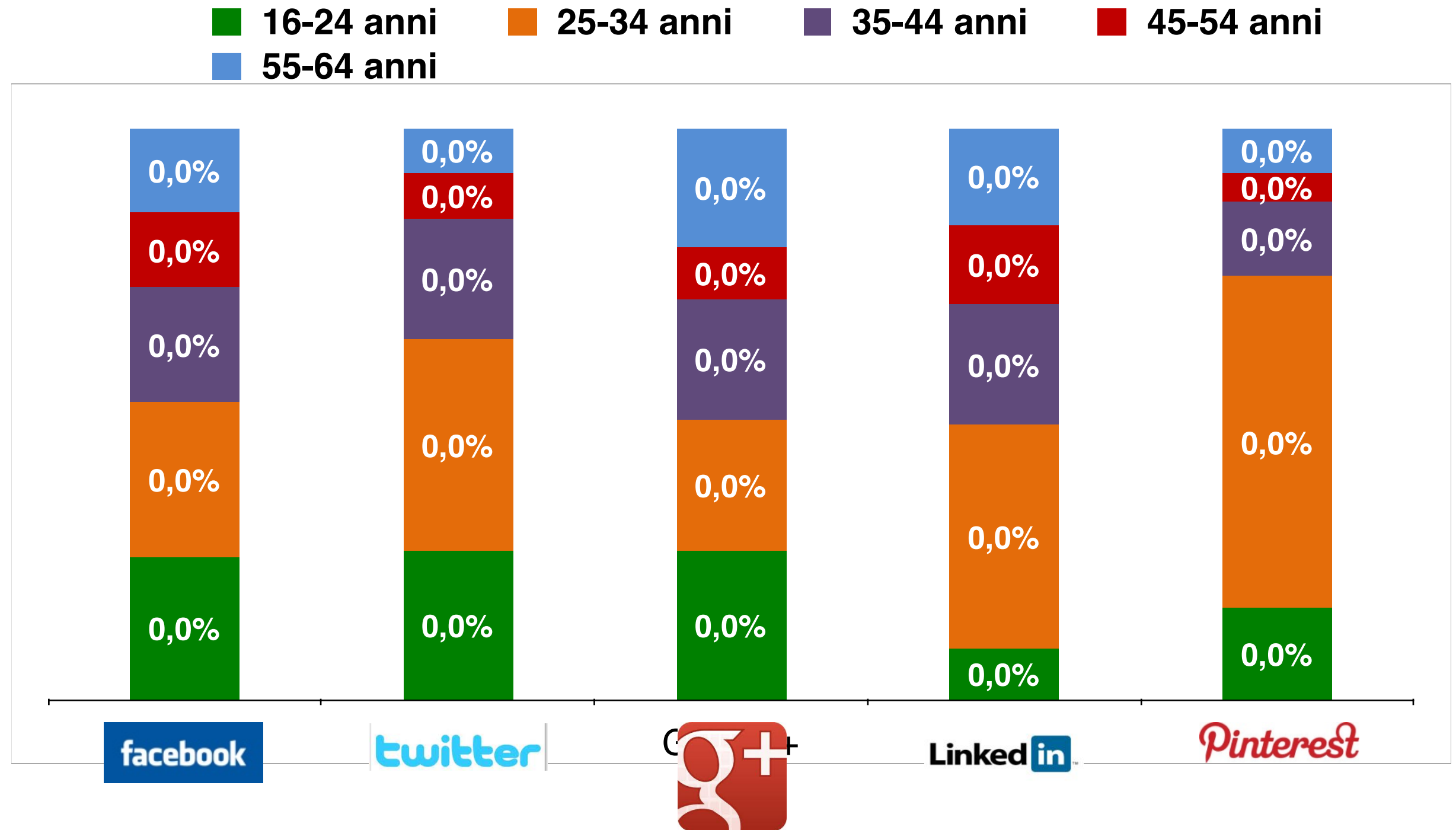
■ Uomini ■ Donne



Fonte: GlobalWebIndex

Utenti Social Network in Italia per Età

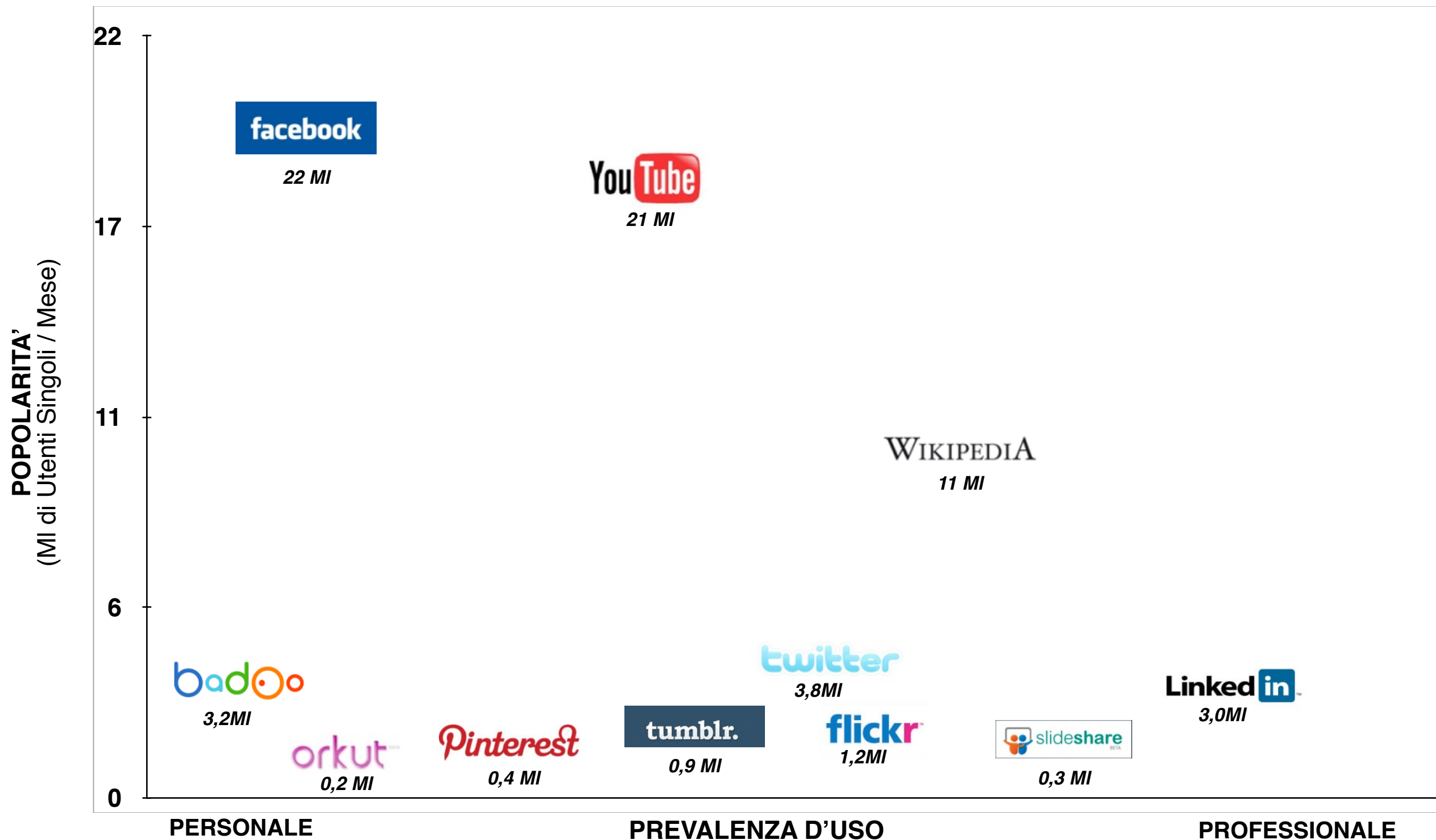
(2012; Italia; Valori Percentuali)



Fonte: GlobalWebIndex

Social Network: Mappa Popolarità-Prevalenza d'Uso in Italia

(2012; Italia; Milioni di Utenti)

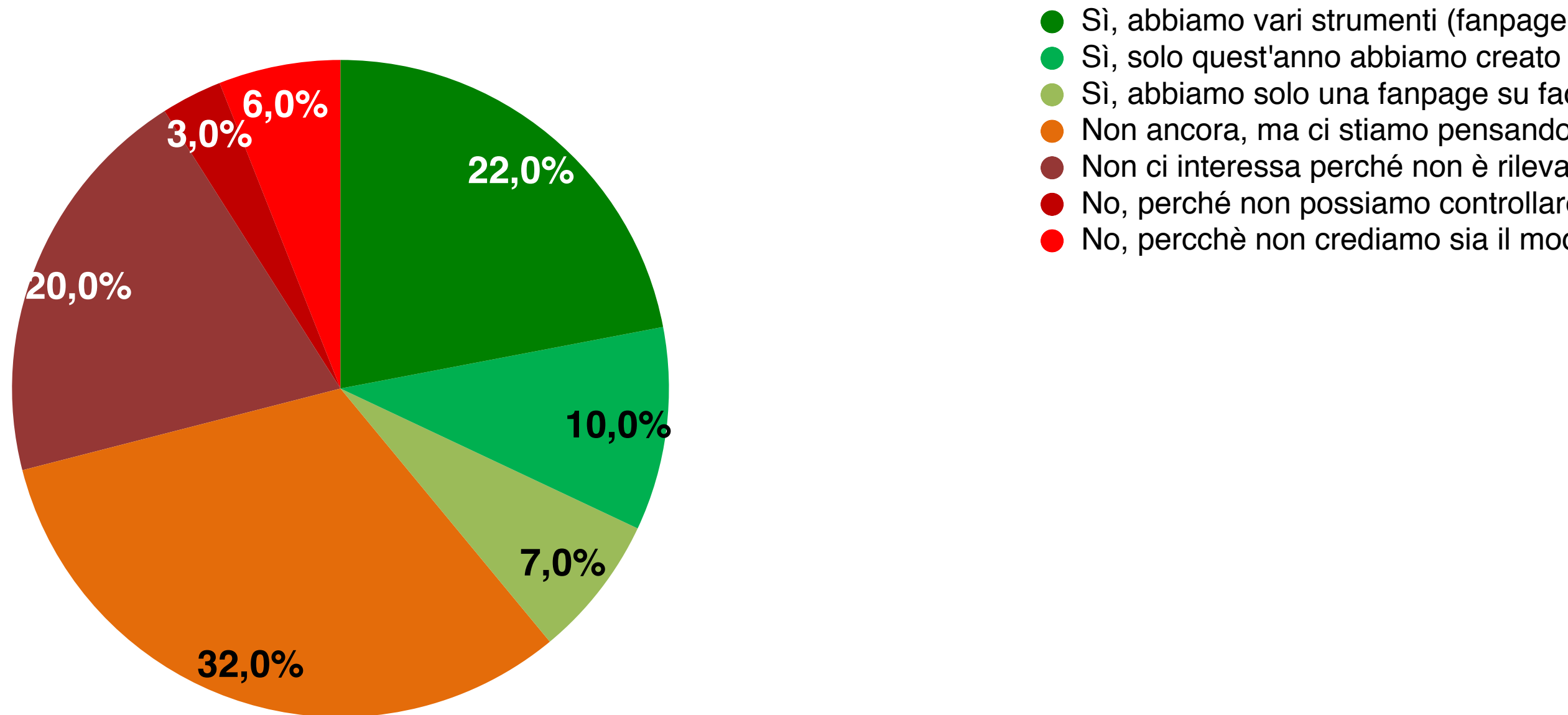


Fonte: Google – DoubleClick Ad Planner, Giugno 2012

Audiweb-Nielsen, Maggio 2012

Azienda Italiane e Social Media – Strategia di Gestione

(2012; Italia; Percentuali)



Base: 1.080 Aziende italiane e filiali italiane di aziende estere

Fonte: SDA Bocconi, Customer Experience & Social Network

Social Media Highlights

facebook

- In **media** gli utenti **Facebook** hanno **130 amici**.
- Il **25% degli utenti** utilizza la piattaforma **senza nessun tipo di privacy**.

twitter

- Vengono condivisi **750 tweet al secondo**.
- Le ricerche su **Twitter** sono molto **di più rispetto a quelle di Bing e Yahoo messi insieme**. Circa **24 miliardi**.

LinkedIn

- Almeno **due nuovi membri** si iscrivono a **LinkedIn ogni secondo**.
- Esiste almeno **un milione di gruppi**.

YouTube

- Il video più visto è “Bad Romance” di Lady Gaga, con **più di 470 milioni di visualizzazioni**.
- I visitatori spendono **in media 15 minuti al giorno** su Youtube.



- Ogni mese vengono messi **on-line 3 milioni di nuovi blog**.
- Il **35% dei blogger aziendali** lavora nel giornalismo, media o ha un ruolo di scrittore professionista.

Fonte: Ninjamarketing

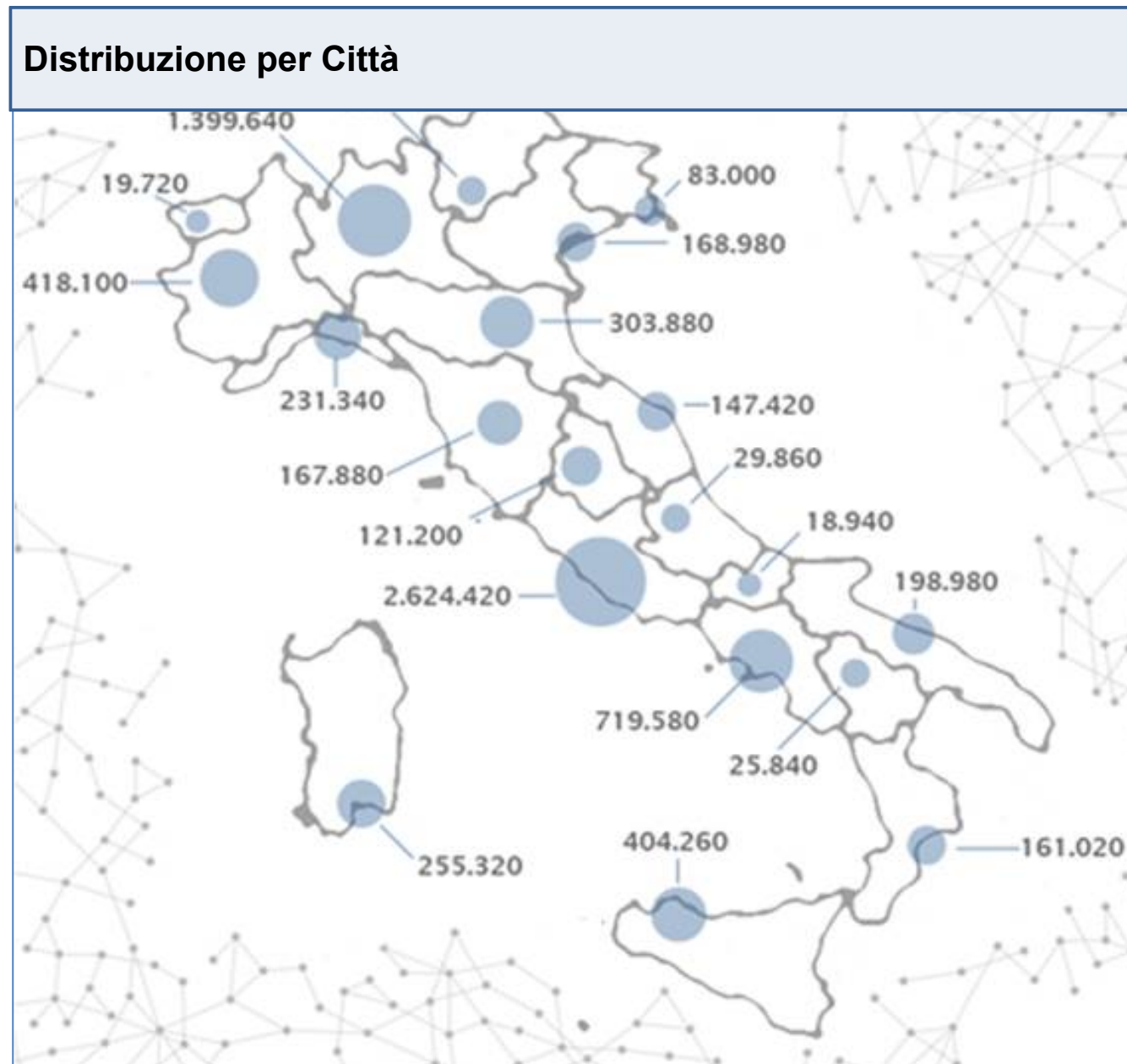
Azienda Italiane Quotate* e Social Network

Azienda	Settore	facebook	twitter	You Tube
<i>Eni</i>	<i>Petrolio & Gas</i>	û	ü	ü
<i>Unicredit</i>	<i>Bancario</i>	ü	û	ü
<i>Intesa San Paolo</i>	<i>Bancario</i>	ü	û	û
<i>Enel</i>	<i>Energia</i>	û	ü	ü
<i>Assicurazioni Generali</i>	<i>Assicurazioni</i>	û	û	ü
<i>Luxottica</i>	<i>Occhiali</i>	ü	ü	ü
<i>Telecom Italia</i>	<i>TLC</i>	ü	ü	ü
<i>Fiat</i>	<i>Autoveicoli</i>	ü	ü	ü
<i>Finmeccanica</i>	<i>Aeronautica & Difesa</i>	û	ü	ü
<i>Monte dei Paschi di Siena</i>	<i>Bancario</i>	ü	ü	ü

*: Aziende presenti su FTSE MIB

La Relazione con il Territorio: L'esempio di Facebook

Istruzione	
Licenza Media	16,0%
Diploma	66,0%
Laurea	18,0%



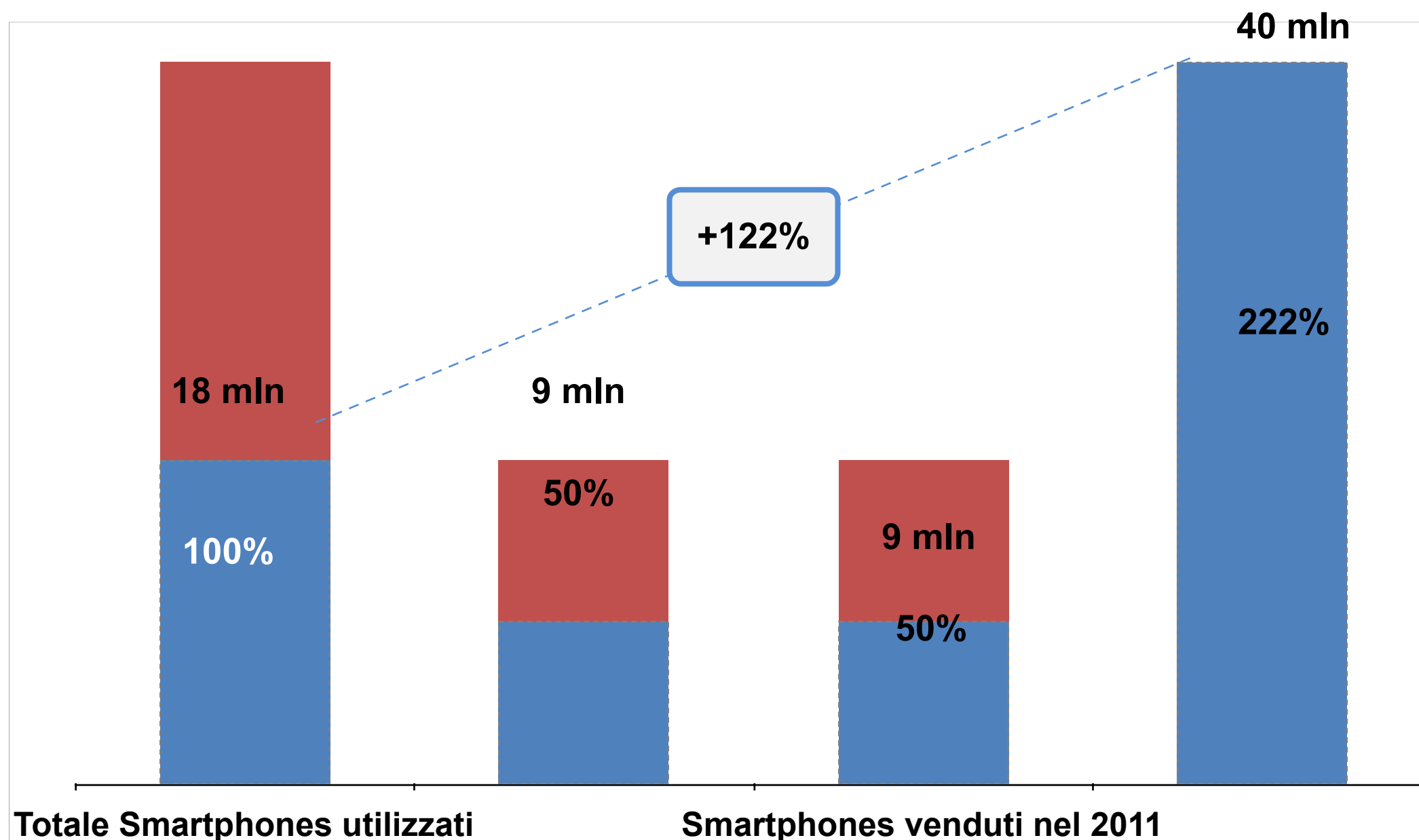
Età	
13-18 anni	17,0%
19-24 anni	20,0%
25-29 anni	14,0%
30-35 anni	15,0%
36-45 anni	19,0%
46-55 anni	10,0%
56+	5,0%

Sesso	
Uomini	53,5%
Donne	46,5%

Fonte: Think Insight with Google, Q1-2012

Mobile Hardware in Italia

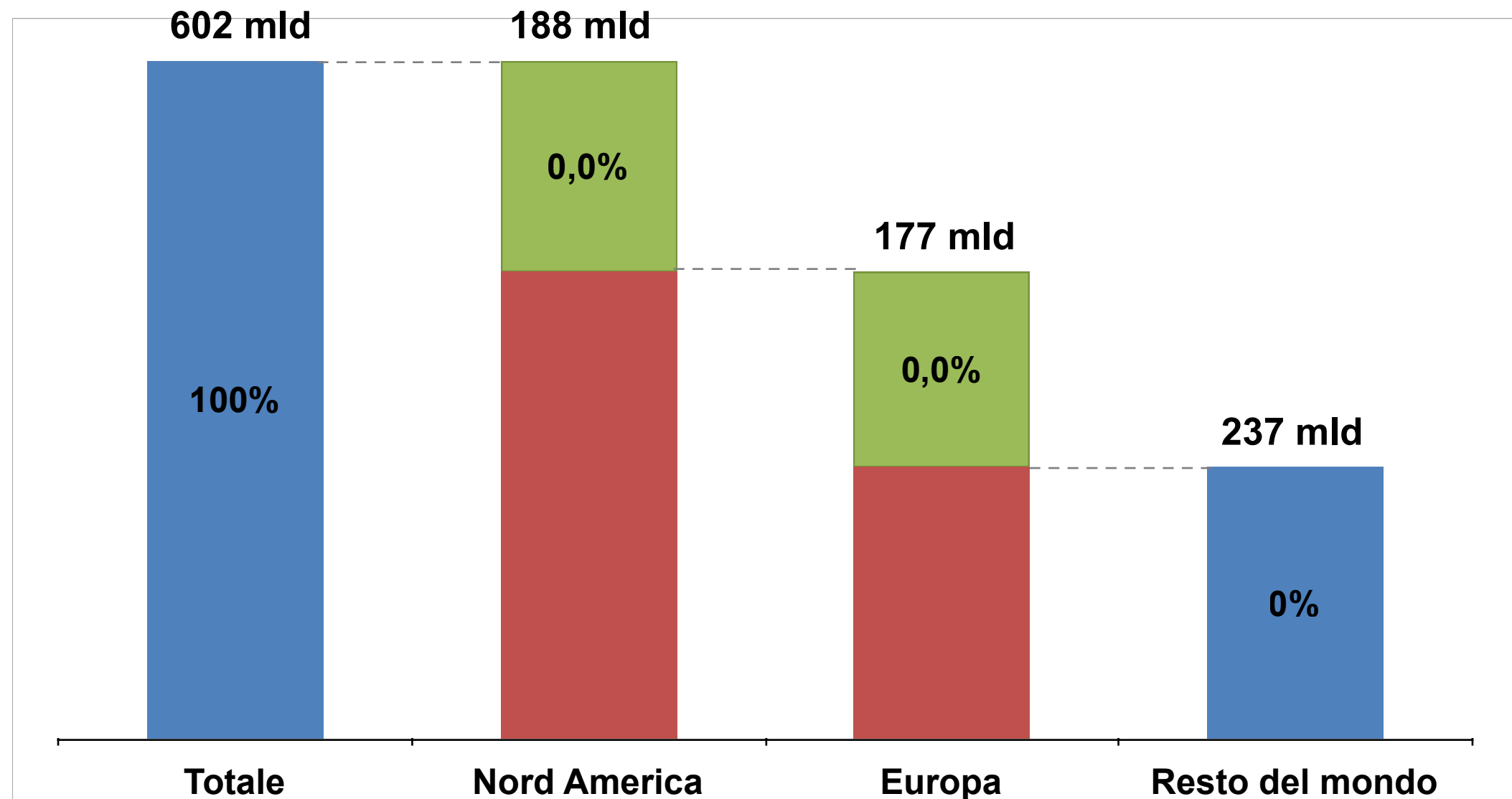
(2012, Italia, Milioni di Unità)



Fonte: think insight with Google, Q1-2012

eCommerce

(2012, Worldiwide, \$ Miliardi)



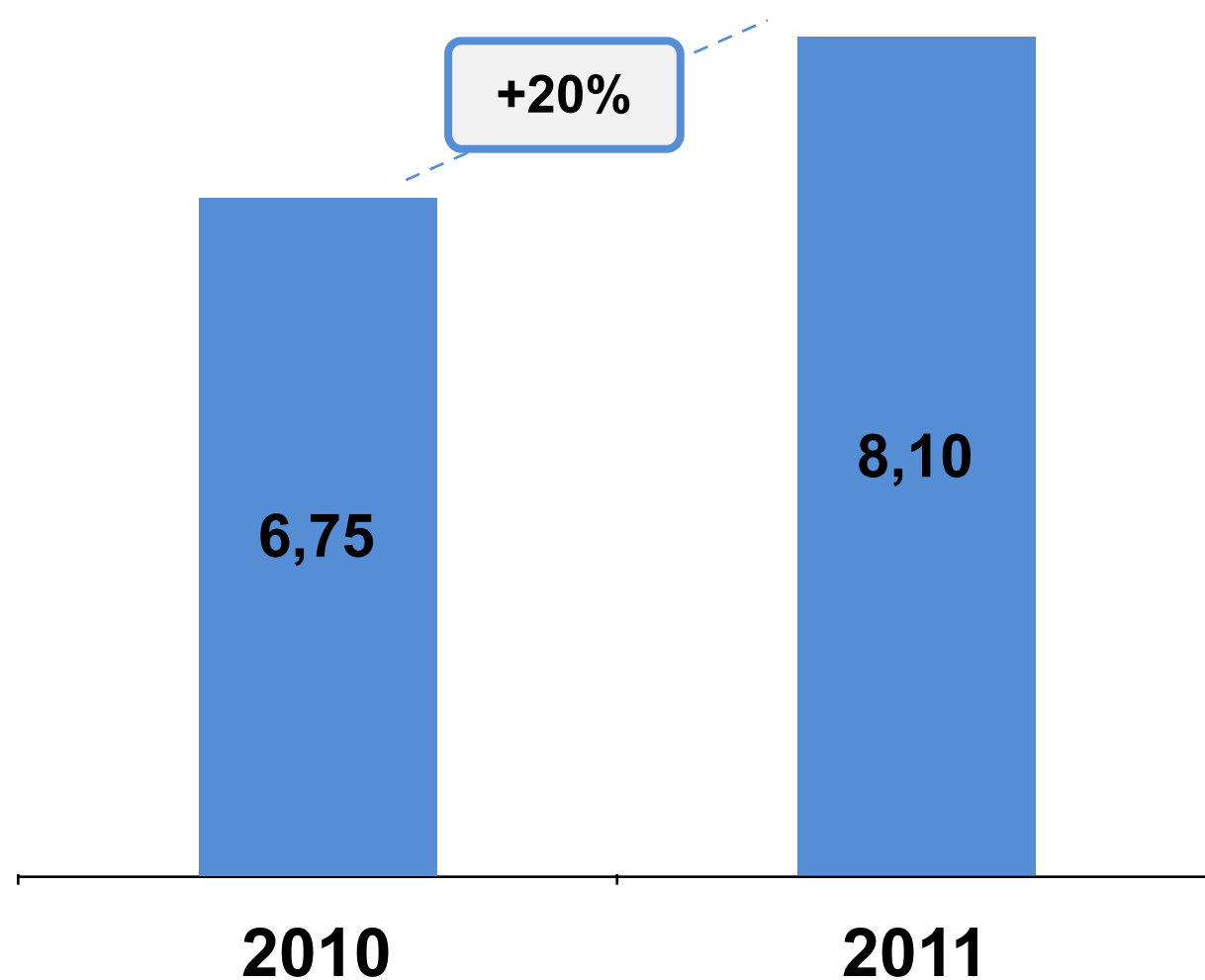
- **72% - Percentuale di utenti in Europa che ha effettuato una ricerca online prima di effettuare un acquisto offline**
- **58% - Percentuale di utenti in Europa che ha effettuato almeno un acquisto online nell'ultimo anno**

Fonte: think insight with Google, Q1-2012

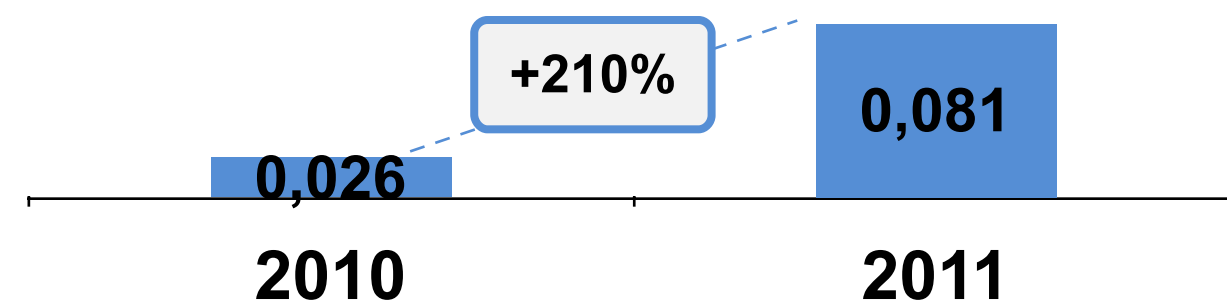
eCommerce in Italia

(2010-2011, Italia, € Miliardi)

eCommerce



eCommerce Mobile



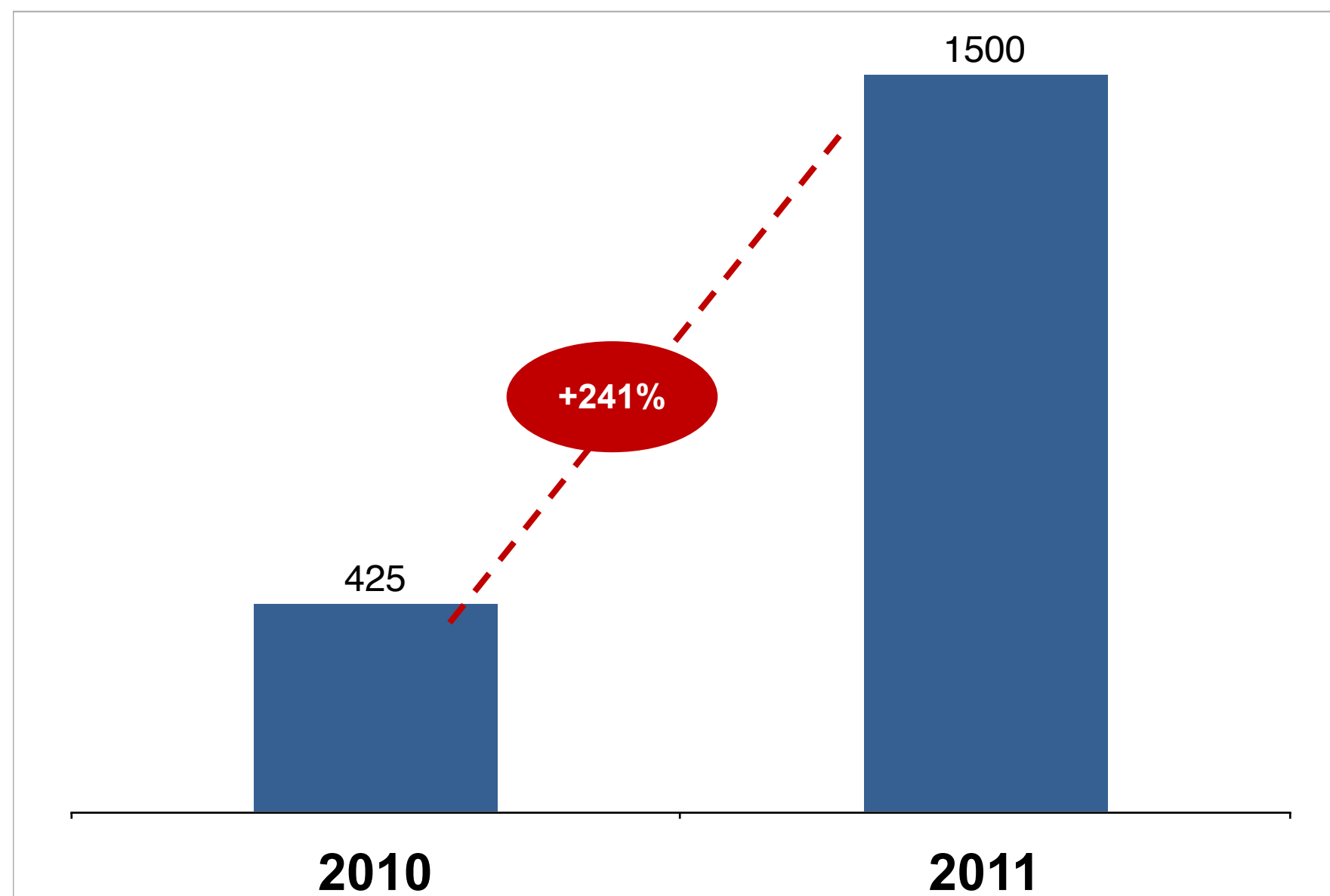
- 9 milioni di Web Shoppers in Italia

- Il valore del M-Commerce in Italia rappresenta l'1% del valore totale eCommerce

Fonte: think insight with Google, Q1-2012

Tablet: Mercato Italiano

(2010-2011, Italia, Migliaia di Unità)



Fonte: School of Management – Politecnico di Milano

Accesso Internet: Utenti Mobile

(2012, Italia, Milioni di Utenti)

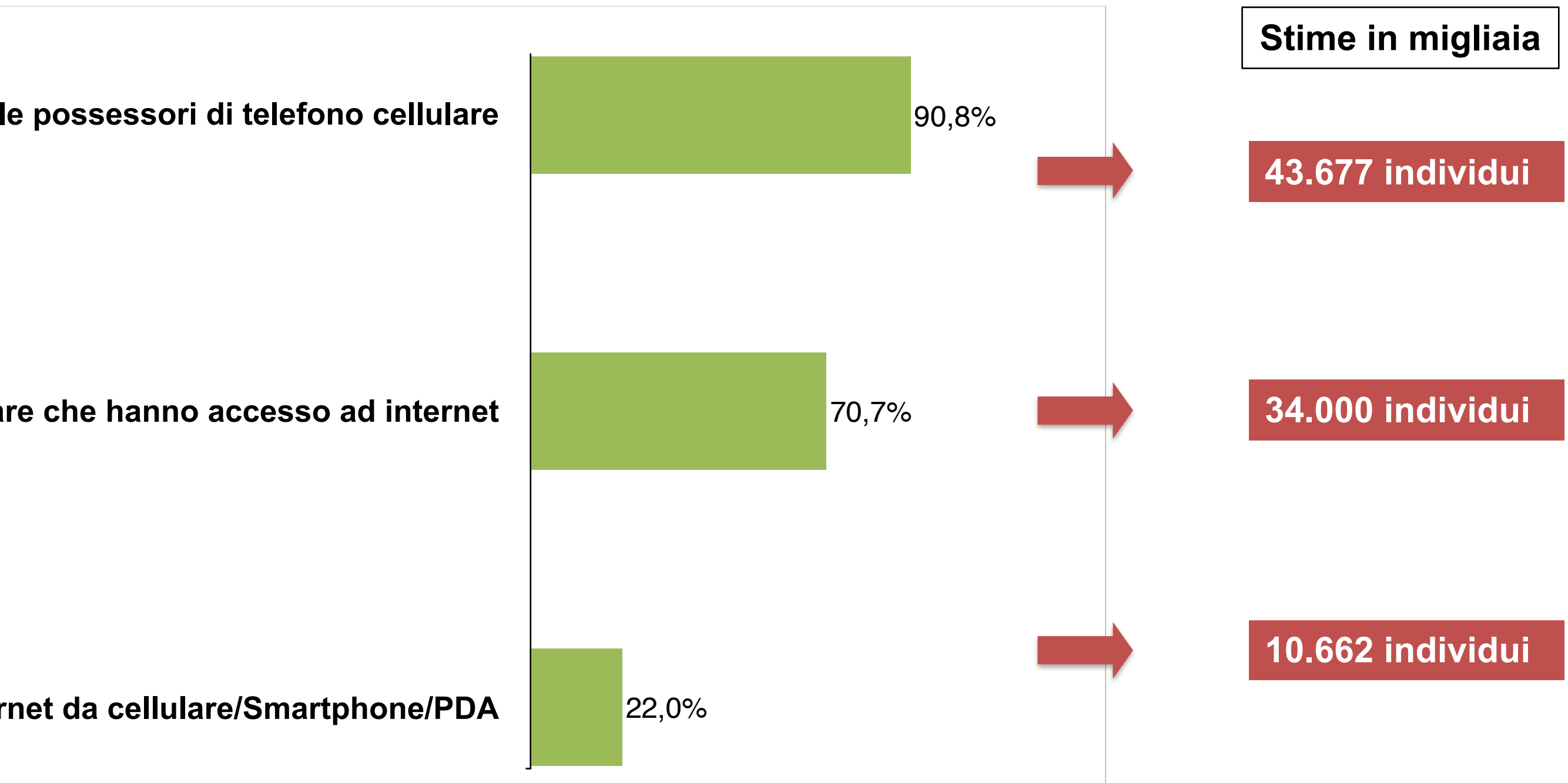
12,9M Utenti Mobile al Mese

+10,4% Vs Q1 2010

Fonte: IAB

Internet da Mobile: Possesso Cellulare e Accesso Internet

(2012, Italia, Percentuali e Migliaia di Utenti)



Base: totale individui 11-74 anni (N= 48.092.000)

Fonte: IAB

Web Reputation: la definizione

Comportamento+contenuti=credibilità

La rete amplifica ed estremizza questo paradigma, eliminando i filtri editoriali e organizzativi dei media precedenti.

Alcune significative differenze rispetto al passato:

- **Enorme quantità di contenuti accessibili a chiunque**
- **Estrema facilità e velocità di consultazione**
- **Velocità di propagazione senza precedenti nella storia del media**
- **Difficoltà di controllo della fonte e/o veridicità del contenuto**
- **Visibilità della fonte/contenuto credibile vs quella inesatta o inaffidabile**



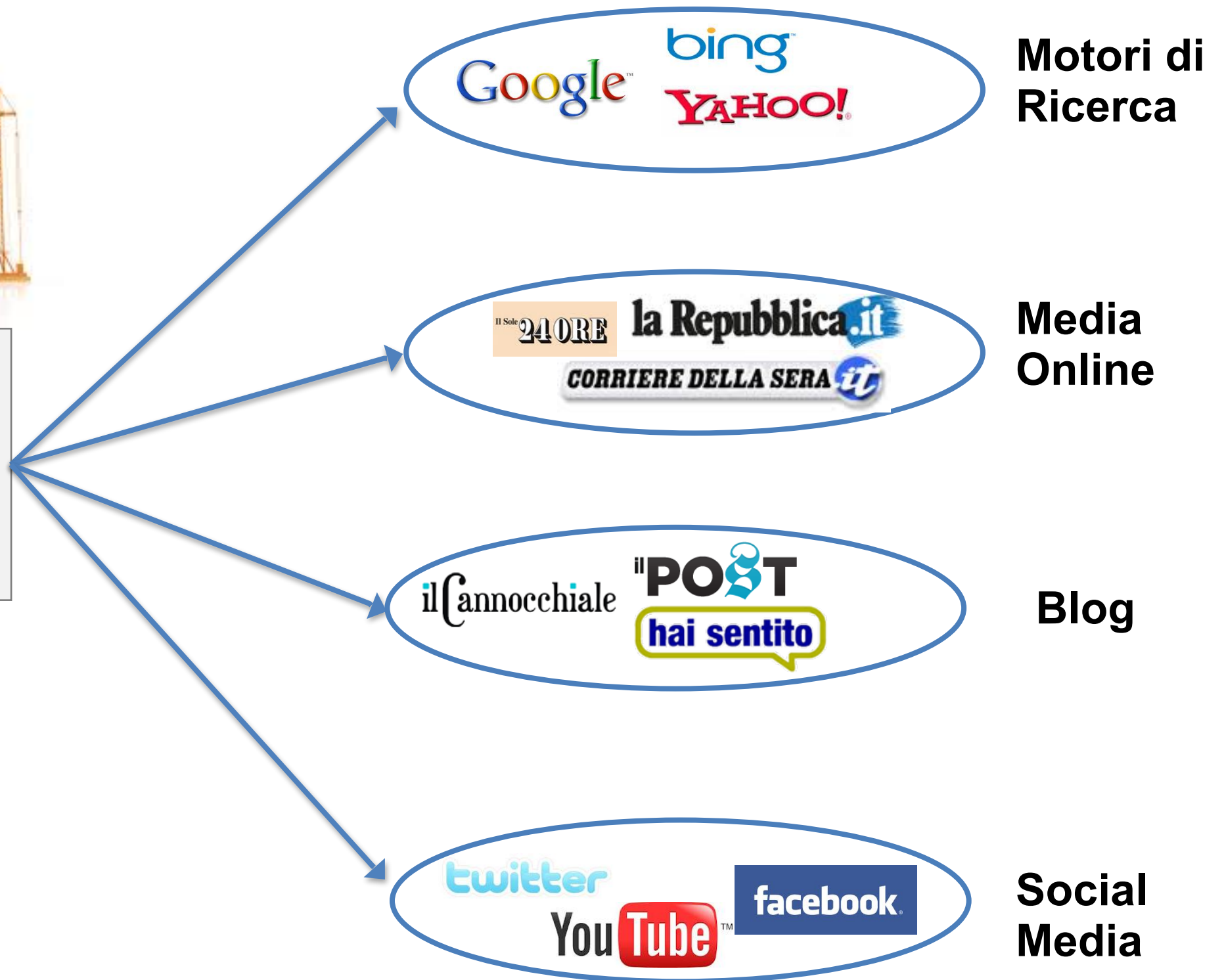
Web Reputation: il nuovo mix di competenze e tecnologie

- La Web reputation è la rappresentazione di come un marchio aziendale, un prodotto, un personaggio del mondo dell'economia, della finanza o della politica, o un comune cittadino vengono percepiti e discussi online.
- La tutela della Web reputation nasce dal mix di:
 - Elementi di comunicazione, il tradizionale “posizionamento”
 - Competenze tecnologiche, dato che un contenuto, per essere visualizzato, deve sottostare alle regole del web, e adattarsi all'ambiente all'interno del quale viene pubblicato (ad esempio se web 1.0 o 2.0).
- La Web reputation può essere misurata attraverso valutazioni quantitative (calcolo dell'esposizione mediatica, ottenuta attraverso l'analisi delle fonti coinvolte) e qualitative (misurazione del sentiment rispetto alle citazioni rilevate) e, soprattutto, può essere modificata ricorrendo a leve di comunicazione tipiche della rete.

Canali che Influenzano la Web Reputation



La percezione online della reputazione viene influenzata da diversi fattori



Gli Strumenti al Servizio delle Istituzioni



ASCOLTO



ANALISI



INTERAZIONE

Web Reputation

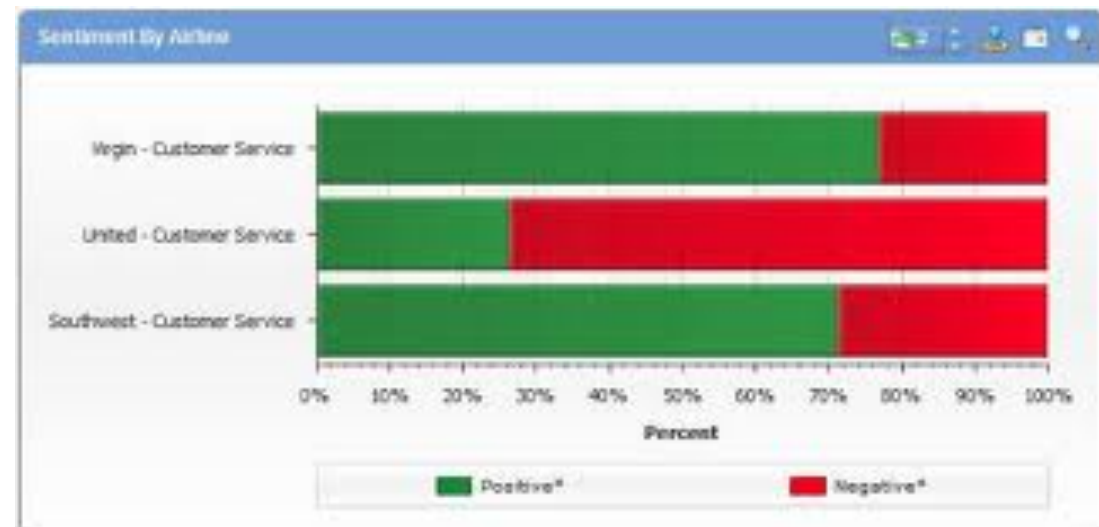
Web Reputation: Dallo Share alla Credibilità/Reputazione

DA



Valutazione quantitativa, basata sul numero di utenti/visualizzazioni rispetto al totale del campione di rilevazione

A



Valutazione multidimensionale quali-quantitativa, basata sul rapporto tra visualizzazioni e indice di gradimento, quale variabile per definire la Credibilità e conseguentemente la Reputazione complessiva.

Web Reputation e Politica: +Rete e -Manifesti

DA

A



Web Reputation / Partiti Sociali

DA

A



Web Reputation: Le Legislazioni Internazionali



USA

Primi interventi legislativi a livello statale nel **2007** in Maryland, New York, Missouri, Rhode Island.

2008 innovativa legislazione in California, per prevenire abusi della rete come il cyberbullying



United Kingdom

2009/2010: sancita la responsabilità dell'Internet Service Provider per il contenuto ospitato sulle proprie piattaforme.



Europa

14 novembre **2011**: il Tribunal de Grande Instance de Paris (TGI) ha condannato Google France e Google Ireland per aver consentito ad una società di utilizzare come parole chiave (key-words) il nome dell'attore francese Olivier Martinez per far comparire sul motore di ricerca annunci (cd. "link sponsorizzati") che rimandavano ad un articolo e fotografie lesive della riservatezza dell'attore.



Italia

Marzo/Novembre **2011**
I Tribunali di Roma e Milano hanno recepito per primi questi orientamenti, ponendo particolare attenzione ai temi della privacy e del diritto d'autore attraverso sentenze che riconoscono al provider una responsabilità sui contenuti pubblicati

Web Reputation: Regole di Libertà

Monitoraggio e Rilevazione degli Abusi

Le authority e le forze dell'ordine dovrebbero dotarsi di strumenti per la rilevazione ed il controllo degli abusi online

Notifica alle Autorità Preposte

Occorre definire un nuovo meccanismo di notifica delle violazioni palesi della legalità

Valutazione e Intervento “a norma vigente”

In linea teorica è sufficiente applicare la normativa vigente. In pratica porre in esecuzione e rendere efficace l'intervento è molto più difficile e si dovrebbe in ciò far ricorso alle tecnologie informatiche