



# **AUDINET SINOTTICA**

**INTERNET RESEARCH**

**PANEL ONLINE  
SULLA NAVIGAZIONE DI INTERNET  
E LA VISITA DEI SITI**

**11 maggio 2000**

A cura del Dipartimento New Media – ICT di Eurisko e della divisione Research and Market Analysis di DNM.

## 1. PREMESSA

La progressiva affermazione di Internet in Italia rappresenta un fenomeno di straordinaria importanza sia sul piano sociale, sia sul piano economico-aziendale.

Le opportunità offerte da questo nuovo ambiente di interazione fra cittadini e aziende devono ancora essere in gran parte esplorate e realizzate, ma appaiono già oggi essere tali da mettere in discussione le forme conosciute di comunicazione e transazione fra gli attori sociali ed economici

La ricchezza e la complessità di tali opportunità richiedono però una ricerca sociale e di mercato in grado di cogliere l'innovazione, adeguandosi cioè alle specificità del nuovo mezzo.

Alcune delle domande sono:

***Quali sono i comportamenti di navigazione della Rete messi in atto dagli individui?***

***Quanti navigatori hanno visitato un determinato sito in un dato periodo di tempo? Come lo hanno visitato, seguendo quali percorsi? Quali altri siti hanno visitato?***

***Chi sono queste persone? Quali esigenze, quali valori, quali storie personali li hanno condotti a certi specifici consumi di contenuti on line?***

***Quali reazioni si possono osservare a fronte degli stimoli presenti nei siti: ad esempio la pubblicità, o le opportunità di interazione e di acquisto?***

Per rispondere alle questioni che Internet pone è necessario un approccio di ricerca estremamente evoluto che integri:

- gli strumenti più sofisticati e solidi della ricerca sociale e di mercato

- con le funzionalità più aggiornate della tecnologia di Internet.

Eurisko e DNM uniscono le proprie culture professionali per realizzare una indagine che integri queste due competenze e consenta:

- una rilevazione corretta dei comportamenti di navigazione;
- una reale comprensione delle dinamiche di informazione, interazione e transazione presenti in Rete.

Questa indagine si rivolge innanzitutto:

- ai content provider → gli editori dei siti;
- agli advertising provider → operatori della comunicazione pubblicitaria
- ai transaction provider → aziende che vendono prodotti e servizi on line
- agli Internet service provider → aziende che forniscono connettività.

Per la sua filosofia di fondo, per l'ampiezza delle ambizioni e per l'innovatività delle soluzioni metodologiche proposte, tale ricerca rappresenta uno strumento di ricerca unico e solo in superficie paragonabile ad altre forme di rilevazione dei comportamenti di navigazione della Rete.

In questo documento Eurisko e DNM illustrano la struttura dell'indagine e le sue caratteristiche principali.

## 2. STRUTTURA GENERALE DELL'INDAGINE

Eurisko e DNM intendono realizzare:

- una ricerca continuativa (un panel)
- che registri direttamente e automaticamente i comportamenti di navigazione della rete Internet e di visita dei siti Web
- presso un campione rappresentativo di utenti Internet
- e ponga in relazione tali dati ad altre informazioni raccolte sempre sullo stesso campione: profilo sociodemografico, profilo psicografico, stili di consumo, possesso di beni, consumo di prodotti e servizi, esposizione ai mezzi di comunicazione, atteggiamenti nei confronti di Internet.

In pratica:

- verranno reperiti 3.000 individui rappresentativi della popolazione italiana utente di Internet;
- ciascun individuo del panel sarà intervistato personalmente in modo da raccogliere una grande quantità di informazioni sulla sua vita e sui suoi consumi,
- ogni attività di navigazione web di tale individuo verrà poi osservata direttamente on line e registrata con modalità “user-centric”, indipendentemente cioè dal computer da costui impiegato in ciascuna sessione di collegamento.

## I VALORI DISTINTIVI DELLA PROPOSTA

I punti di forza dell'indagine sono:

- **metodologici:**
  - globalità del target rappresentato
  - rappresentatività continua
  - *user centricity*
  - ergonomia e non interferenza con la navigazione del soggetto
  - flessibilità del paradigma tecnologico
- **contenutistici:**
  - ricchezza delle informazioni fornite
  - sistematicità del dataset
  - segmentazioni evolute dell'utenza.

Consideriamoli in dettaglio:

- **Globalità del target:** l'indagine considera sia l'utenza residenziale, sia quella professionale; sarà fornito pertanto un quadro completo degli accessi ad Internet, senza trascurare porzioni rilevanti di traffico.
- **Rappresentatività continua:** il campione sarà selezionato, rigenerato e aggiornato continuamente sulla base delle informazioni fornite dalle indagini Sinottica e Internet (utilizzando cioè indagini nazionali rappresentative di grande solidità metodologica) in modo da seguire la costante evoluzione dell'universo Internet.

Inoltre il reclutamento sarà personale e domiciliare in modo da ridurre al minimo l'autoselezione dei partecipanti al panel.

→ Solo a queste condizioni è possibile una effettiva proiezione delle informazioni raccolte nel panel sull'universo reale della popolazione degli utenti di Internet.

- **User centricity:** l'unità di analisi è il singolo individuo seguito nei suoi comportamenti di navigazione di Internet (e non il PC da costui utilizzato); ciò significa che:

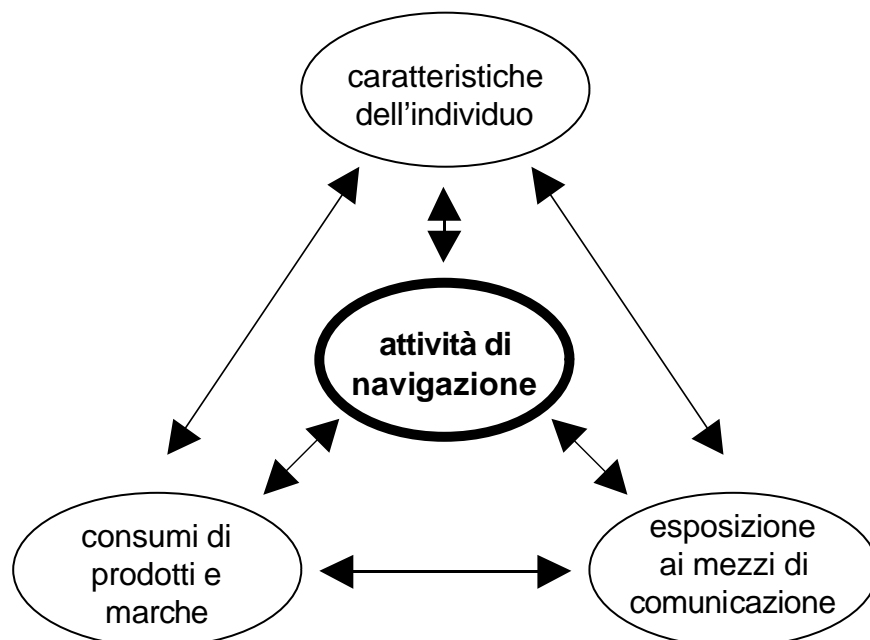
- viene registrato il comportamento di ciascun partecipante al panel senza confonderlo con altri individui che utilizzano lo stesso computer (es: familiari, colleghi, amici, ecc.);
  - l'individuo viene inoltre seguito nelle sue postazioni abituali di collegamento: dal PC domestico, dal PC dell'ufficio, ed eventualmente da entrambi.
- 
- **Ergonomia e non interferenza con la navigazione del soggetto:** la metodologia di registrazione della navigazione è tale da non alterare le normali modalità con cui l'intervistato si comporta nel corso delle sue attività di collegamento ad Internet.
  - **Flessibilità del paradigma tecnologico:** la metodologia di registrazione della navigazione è indipendente da un collegamento ad Internet tramite PC; l'indagine in futuro potrà pertanto render conto della navigazione di Internet effettuata da altre interfacce tecnologiche, ad esempio da telefono cellulare o da Web TV.
  - **Ricchezza delle informazioni fornite:** l'indagine non intende limitarsi alla misurazione delle quote di visita dei siti, ma propone un ricchissimo database informativo sia sulle attività di fruizione di Internet, sia sulla vita e sui consumi della persona.
  - **Sistemicità del database:** sarà esplicitamente valorizzata la logica *single source* della ricerca, in modo da generare analisi di marketing complete e sofisticate che consentano di comprendere effettivamente la relazione tra la vita concreta (in particolare i consumi) e le attività "virtuali" dei soggetti.
  - **Segmentazioni evolute dell'utenza:** l'indagine si avvarrà sia delle segmentazioni "classiche" di Eurisko (Stili di Vita, Grande Mappa) sia di metodologie specifiche studiate per segmentare l'utenza di Internet (Mappa di Internet, Stili e-commerce, Stili di relazione con la Pubblicità on line, ecc.).

## LE INFORMAZIONI FORNITE

L'obiettivo dell'indagine è quello di:

- descrivere dettagliatamente le attività di navigazione on line
- e di porle in relazione con:
  - le caratteristiche dell'individuo
  - i suoi consumi di prodotti/ marche
  - la sua esposizione ai mezzi (classici e innovativi).

L'approccio informativo prosegue idealmente la cultura di ricerca di Sinottica:



Vediamo analiticamente le informazioni raccolte:

***attività di navigazione:***

- frequenza d'uso di Internet, orari, durate delle sessioni
- siti e pagine visitati (con frequenze<sup>1</sup>, durate e orari delle visite)
- modalità di navigazione (scrittura delle URL, ricorso ai bookmarks, uso dei link intrasito / intersito, ecc.)
- uso dei motori di ricerca (parole chiave / categorie)
- memorizzazione di siti preferiti
- ricorso ad FTP e attività di downloading di files
- iscrizioni a servizi online (accesso a sezioni protette, sottoscrizioni a pagamento, utilizzo di cgi)
- acquisti on line (codici e transazioni)

***caratteristiche dell'individuo:***

- profilo sociodemografico (regione, ampiezza del centro di residenza, sesso, età, istruzione, professione, reddito, struttura del nucleo familiare, ruolo familiare, ecc.)
- Stili di Vita, e Grande Mappa di Sinottica
- profilo qualitativo (progetti di vita, issues sociali, orientamento politico, soddisfazione per la propria vita, ecc.)
- time budget quotidiano (tempo dedicato al lavoro, studio, cura della casa, cura dei figli, tempo libero, ecc.)
- interessi personali/hobby
- interessi e pratica sportiva
- ecc.

***consumi di prodotti/ marche:***

- informatica e telecomunicazioni (PC, console, telefono fisso e mobile, ecc.)
- servizi finanziari/assicurativi
- consumi culturali (libri, musica, ecc.)
- consumi del tempo libero
- viaggi e vacanze
- auto/moto
- beni semidurevoli
- alimentazione domestica e extradomestica
- cosmesi
- prodotti per la salute

---

<sup>1</sup> Disponendo dei dati di copertura e di frequenza di visita, verranno anche calcolati i **GRPs** dei siti e delle pagine.

- ecc.

***esposizione ai mezzi di comunicazione:***

- televisione (frequenza, tempi, fasce orarie, emittenti, ecc.)
- radio (frequenza, tempi, luoghi, fasce orarie, emittenti, generi preferiti, ecc.)
- cinema (frequenza)
- stampa quotidiana (frequenza di lettura, testate lette e frequenza di lettura di ciascuna)
- stampa periodica (frequenza di lettura delle principali testate settimanali e mensili, compresi i principali mensili specializzati sull'informatica)
- atteggiamenti nei confronti della pubblicità
- relazione con Internet:
  - motivazioni di collegamento,
  - abitudini d'uso,
  - conoscenze ed esperienze,
  - relazione con i siti e i portali,
  - relazione con la pubblicità on line,
  - relazione con il commercio elettronico,
  - riclassificazione nelle segmentazioni messe a punto da Eurisko nell'indagine New Media Internet.

### 3. METODOLOGIA DI RICERCA

La ricerca sarà di tipo quantitativo e verrà condotta su un campione nazionale rappresentativo degli **utenti di Internet nell'arco degli ultimi 3 mesi da casa e/o dal luogo di lavoro.**

Il campione sarà formato da **3.000 individui.**

La definizione del campione avverrà sulla base dell'informazioni fornite dalle indagini: Sinottica, Internet Tracking e New Media Internet (vedi oltre la sezione: "Il contributo delle ricerche di Eurisko su Internet").

Il reperimento sarà condotto di persona dagli intervistatori della rete di Eurisko in modo da massimizzare la collaborazione dei potenziali intervistati e minimizzare le dinamiche di autoselezione; l'intervista di base sarà personale e domiciliare e potrà avere alcuni proseguimenti on line.

Gli intervistati saranno coinvolti per 12 mesi nell'attività di registrazione dei comportamenti di navigazione on line:

- ad ogni sessione di navigazione l'intervistato si identificherà con un login codificato e con un password prive di riferimenti all'identità e segnalerà l'inizio della propria navigazione;
- oltre all'identificazione all'inizio della seduta, nessuna ulteriore operazione è richiesta agli utenti e nessun effetto è visibile sul Pc;
- tutte le attività di navigazione verranno registrate e al termine della seduta, prima di essere inviate al punto di raccolta, vengono crittografate in modo che sia impossibile intercettarle decifrarle;
- ai partecipanti verrà fornita l'opportuna assistenza e la loro attività di navigazione sarà sottoposta a controlli di frequenza per

verificare la collaborazione degli intervistati e il rispetto delle procedure di registrazione della navigazione;

- per favorire la disponibilità e la collaborazione gli intervistati saranno adeguatamente incentivati indipendentemente dall'uso personale di Internet in modo da non influenzare le attività di navigazione.

## METODOLOGIA DI REGISTRAZIONE ON LINE

Il sistema di rilevazione dei dati si fonda su l'installazione di un plugin<sup>2</sup> sui personal computer che l'intervistato utilizza abitualmente. Il plugin è concepito e realizzato da DNM.

Questo software rileva le attività di navigazione e le invia in background ai server di Audinet Sinottica.

La trasmissione dei dati avviene attraverso il solo protocollo http, nessun ulteriore canale viene aperto e non sono necessarie modifiche alle configurazioni di eventuali proxy e firewall.

Audinet elabora i dati raccolti ne codifica le sintesi di base e produce i ratings di siti in base a audience (inique), frequenza e reach.

Queste informazioni vengono poi unite ai dati che descrivono l'individuo, il suo profilo, i suoi consumi e la sua esposizione ai mezzi, comprese le segmentazioni tipologiche di Eurisko (es.: Grande Mappa).

---

<sup>2</sup> Si tratta di un software con la stessa funzione di un "meter", di cui rappresenta l'evoluzione.

## LE GARANZIE DI PRIVACY PER GLI INTERVISTATI

Come per ogni autentica ricerca di mercato, le informazioni raccolte verranno analizzate solo in aggregato, sommando le osservazioni dei partecipanti al panel.

I partecipanti resteranno anonimi per tutta la durata dell'indagine e anche in seguito.

A ulteriore garanzia per l'intervistato, e per favorire una totale libertà di navigazione, in nessun momento né Eurisko, né DNM, né qualunque altro soggetto, associeranno il nominativo dell'intervistato alle sue attività di navigazione.

Le operazioni di controllo diretto sull'intervistato (telefonate ed eventualmente visite personali) verranno effettuate controllando esclusivamente la frequenza e la durata della connessione, ma non i siti visitati.

## IL CONTRIBUTO DELLE RICERCHE DI EURISKO SU INTERNET

Con Sinottica New Media, New Media Internet, Internet Tracking e Internet STP, Eurisko conduce già da alcuni anni una intensa attività di ricerca su Internet, e dispone pertanto di database:

- rappresentativi, aggiornati e di grande solidità metodologica,  
→ quindi indispensabili per progettare il piano di campionamento e di controllo della rilevazione AUDINET SINOTTICA;
- di grandi dimensioni e particolarmente ricchi di informazioni e di intelligence sul fenomeno Internet:

→ quindi insostituibili per progettare le metodologie di analisi e di segmentazione specifiche per Internet, da implementare poi in AUDINET SINOTTICA.

Pertanto il sistema di ricerche di Eurisko su Internet, non può essere sostituito dall'indagine AUDINET SINOTTICA, ma anzi le si affianca come complemento di grandissimo valore, ed unico nel mercato italiano.

Sinottica New Media, New Media Internet e Internet Tracking seguiranno le seguenti modalità:

- per l'anno 2000 proseguono normalmente come definito nei relativi progetti (ai sottoscrittori viene riconosciuto un sconto per la sottoscrizione di AUDINET SINOTTICA, vedi oltre: "Condizioni di accesso all'indagine e investimenti richiesti");
- per l'anno 2001 e per i successivi, invece:
  - le ricerche Sinottica, Internet Tracking e Internet STP, proseguiranno con le stesse caratteristiche attuali,
  - mentre New Media Internet verrà condotta in una sola edizione annuale di 1.000 casi nel mese di maggio (invece delle due edizioni annuali attuali, a maggio e a Novembre), mantenendo invariate le altre caratteristiche.

I Sottoscrittori di AUDINET SINOTTICA con contratti annuali del tipo "Accesso Totale" e "Accesso Settoriale" saranno considerati anche clienti di Sinottica New Media, New Media Internet e Internet Tracking, automaticamente e senza nessun ulteriore aggravio di prezzo.

In ogni caso Sinottica New Media, New Media Internet e Internet Tracking potranno essere sottoscritte indipendentemente da AUDINET SINOTTICA.

## ALTRI ASPETTI DI METODO

Per quanto riguarda gli altri aspetti di metodo, precisiamo che:

- il questionario verrà realizzato dai ricercatori Eurisko e sottoposto all'esame e agli eventuali suggerimenti dei Sottoscrittori;
- la rilevazione iniziale sarà a cura di circa 300-350 intervistatori della rete Eurisko, in circa 300 punti campione;
- gli intervistatori verranno istruiti con briefing personali o telefonici a cura dei ricercatori e degli addetti del field Eurisko;
- la qualità del fieldwork verrà controllata tramite controlli telefonici per il 10% dei questionari sul 30% degli intervistatori;
- l'elaborazione avverrà presso il Centro di calcolo interno di Eurisko con analisi bivariate e multivariate, sulla base dei dati provenienti da Audinet.

## IL CONTRIBUTO DI DNM SULLA MISURAZIONE DELL'INTERNET AUDIENCE

Il progetto Audinet, nato con la pubblicazione di AudinetAnalysis, pacchetto di analisi del traffico sui siti web basato sulle attività del server, si è sviluppato nel corso degli ultimi tre anni, articolandosi in una serie di attività di ricerca e di consulenza orientate alla determinazione del ritorno sugli investimenti online.

AudinetAnalysis 3.0, ultima evoluzione del pacchetto, costituisce lo strumento base per le analisi quantitative di AudinetSinottica e permette di identificare tutte le quantità legate all'andamento del traffico dei siti, facendo riferimento in modo diretto alle attività degli utenti del panel.

Nel dicembre 1999, DNM ha lanciato sul mercato europeo AudinetServices, la prima struttura consulenziale dedicata all'analisi qualitativa e quantitativa del ritorno sugli investimenti online. L'esperienza accumulata grazie ad AudinetServices si è rivelata importante nell'identificazione delle variabili critiche legate alla misurazione della new economy.

#### **4. MATERIALI FORNITI**

La fornitura delle informazioni raccolte potrà avvenire con modalità differenti in funzione della profondità dell'analisi e della completezza del contratto sottoscritto.

Le informazioni prodotte dall'indagine saranno accessibili secondo le seguenti modalità:

- database globale o parziale on line (software Pulsar)
- database globale o parziale off line (software Pulsar)

## **5. TAVOLE DI INCROCIO STANDARD O PERSONALIZZATE SU SUPPORTO ELETTRONICO (ES.: FILE EXCEL) O CARTACEO**

- rapporti di ricerca multiclient o ad hoc.

### TEMPI DI SVILUPPO DELL'INDAGINE

#### Prima della partenza dell'indagine:

- Adesioni all'indagine: a partire da Maggio.
- Nel corso del mese di Maggio si svolgeranno gli incontri con i clienti interessati:
  - per definire le modalità di accesso,
  - per orientare i contenuti dell'intervista iniziale sull'individuo, l'esposizione ai mezzi e i consumi.
- Sempre nel corso del mese di maggio avverrà il testing interno delle attività di selezione, intervista e collegamento ad Internet dei partecipanti.

#### Partenza dell'indagine:

- Selezione e intervista dei 3.000 partecipanti al panel: nel corso del mese di Giugno.

- Rilevazione sperimentale delle attività di navigazione: mesi di Luglio, (Agosto) e Settembre.
- Prima fornitura ai clienti dei dati di navigazione: ad Ottobre.

## **6. CONDIZIONI DI ACCESSO ALL'INDAGINE**

Sono previste modalità differenziate per accedere ai risultati dell'indagine:

- Accesso "Totale"
- Accesso "Settoriale"
- Accesso "Mono" e "Plurisito"
- Rapporti periodici.

La base di partenza è l'immenso database prodotto dall'indagine (e che sarà aggiornato settimanalmente con i dati di navigazione).

I vari contratti di accesso differiranno in termini di:

- porzioni di database disponibile (totale, parziale, single-site)
- orizzonte temporale dell'adesione (annuale, mensile, bi-mensile, tri-mensile)
- accesso ai servizi di formazione, assistenza e consulenza.

#### ACCESSO COMPLETO:

- disponibilità dell'intero database (sia le informazioni raccolte on line, sia quelle provenienti dalle interviste)
- accesso flessibile e personalizzato, on line (presso il sito web di Audinet Sinottica) o off line (tramite fornitura periodica del database)
- per i contratti annuali: accesso a tutti i dati di scenario (New media Internet e Internet Tracking) e piena fruizione dei servizi di formazione e assistenza.

#### ACCESSO SETTORIALE (FINANZA, ISP, SPORT, MEDIA, ECC.):

- disponibilità dei dati di navigazione relativi solo al settore scelto (es.: solo siti di finanza)
- disponibilità completa delle informazioni provenienti dalle interviste (profilo, esposizione ai mezzi, consumi)
- accesso flessibile e personalizzato, on line (presso il sito web di Audinet Sinottica) o off line (tramite fornitura periodica del database)
- per i contratti annuali: accesso a tutti i dati di scenario (New media Internet e Internet Tracking) e piena fruizione dei servizi di formazione e assistenza.

Le richieste di un numero di settori superiori a 3 vengono soddisfatte da un contratto di "Accesso Completo".

#### ACCESSO SINGLE SITE:

- disponibilità dei dati di navigazione relativi solo al sito scelto

- disponibilità completa delle informazioni provenienti dalle interviste (profilo, esposizione ai mezzi, consumi)
- accesso flessibile e personalizzato, on line (presso il sito web di Audinet Sinottica) o off line (tramite fornitura periodica del database)

Le richieste di un numero di siti dello stesso settore superiore a 3, vengono soddisfatte con un contratto settoriale.

#### RAPPORTI PERIODICI

- Le quote di visita dei siti
- Le modalità di navigazione
- La relazione con il Commercio Elettronico
- La relazione con la Pubblicità On Line
- ecc..