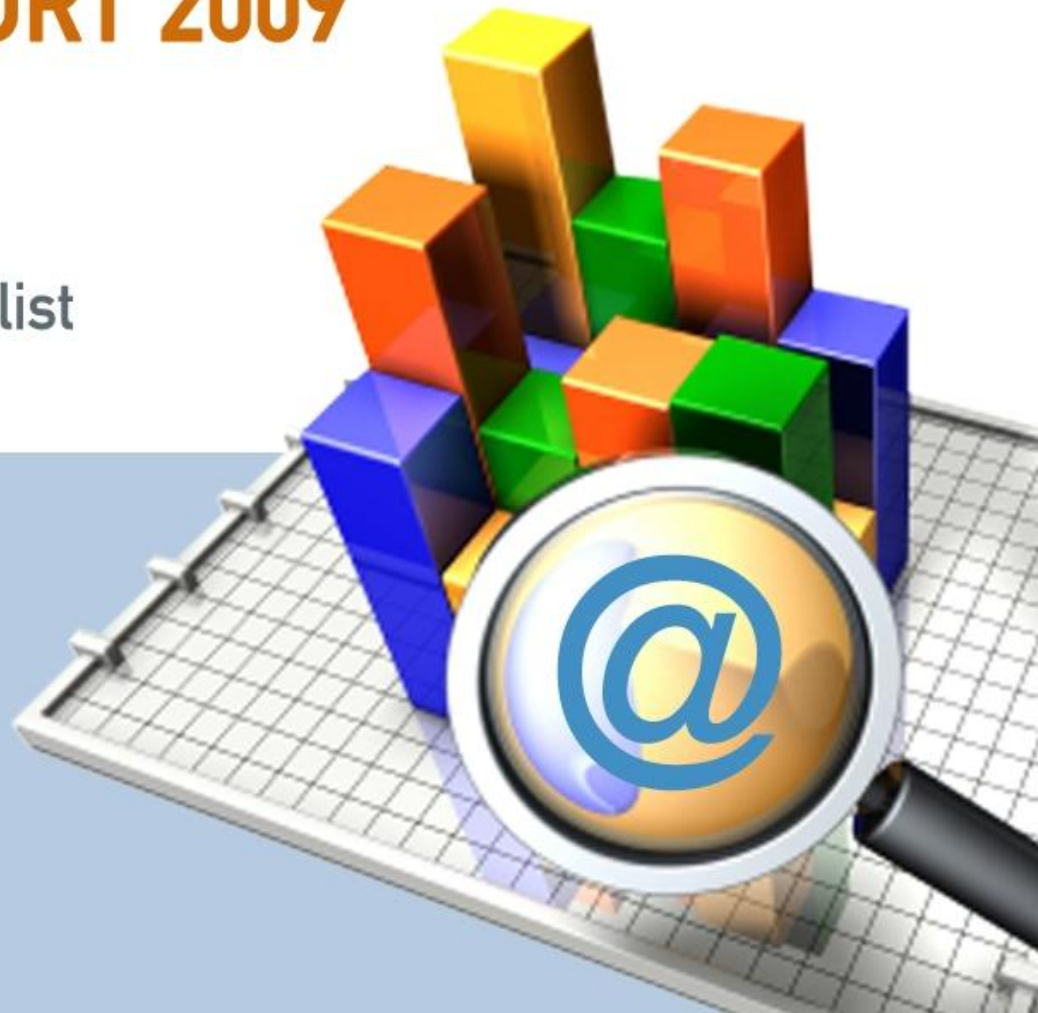


E-MAIL MARKETING CONSUMER REPORT 2009

Italiani e Internet:
abitudini e comportamenti
nell'uso di e-mail e mailing list

Ricerca condotta a livello nazionale
da Human Highway per **ContactLab**



L'intervento di ricerca

- Universo di indagine e metodologia

I risultati dell'analisi

- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle e-mail
- Il rapporto con le mailing list

Conclusioni

- Key findings

L'universo dell'indagine

Il campione utilizzato nella presente ricerca rappresenta **l'utenza Internet italiana** settimanale, di almeno quindici anni di età. Tale definizione comporta la selezione di individui che presentino le seguenti caratteristiche:

1. residenti in Italia e nati prima del 1993
2. che dichiarano di connettersi regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana, indipendentemente dal dispositivo e dal luogo di collegamento
3. che utilizzano la Rete autonomamente

Sulla base della definizione sopra riportata, la penetrazione della Rete nella popolazione italiana con lo stesso vincolo di età è pari al 42,4%, per **complessivi 21,4 milioni di individui** (Fonte: Ricerca di Base di Human Highway su 4.000 casi CATI, Luglio 2008 attualizzata a Febbraio 2009)

Il campione di partenza è stato selezionato per quote di sesso per età (in cinque fasce) conformi alle indicazioni della Ricerca di Base

La ricerca intende descrivere un importante fenomeno dell'online, particolarmente discriminato dall'**intensità di utilizzo** del mezzo. Per questo motivo il campione dei rispondenti è stato trattato statisticamente tenendo in considerazione, oltre alla già citata struttura di sesso per età, anche la **frequenza di connessione** alla Rete

La ricerca è stata eseguita sugli individui appartenenti al panel OpLine di Human Highway

Esecuzione del field



1. Selezione del target

Estrazione dei nominativi in target sui quali effettuare l'indagine

2. Invito all'indagine

Spedizione delle e-mail di invito con URL parametrico

3. Fieldwork

Raccolta dei questionari autocompilati

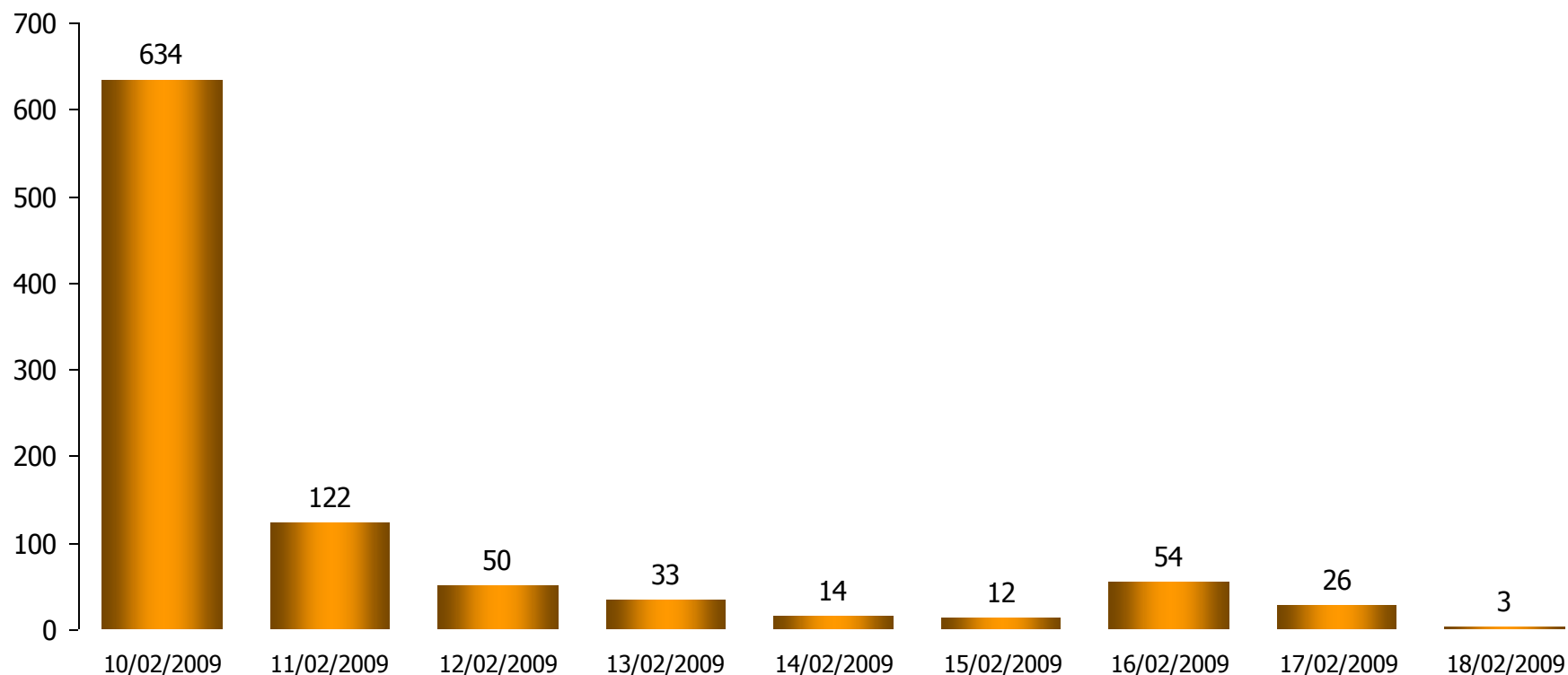
Il field in cifre



Andamento del field

Numero di questionari compilati per giorno di field

Numero di risposte al questionario online per giorno di field



Il field è stato eseguito da martedì 10 febbraio 2009 a mercoledì 18 febbraio 2009. Il 16 febbraio è stato eseguito un recall. Il numero complessivo di risposte raccolte è stato pari a 948 (al lordo dei duplicati, delle compilazioni "distratte" e di quelle non riconducibili ad utenti di OpLine).

La verifica di qualità del campione

I dati ricavati dalla compilazione dei questionari sono passati attraverso il processo di verifica e validazione delle interviste online di Human Highway, al fine di:

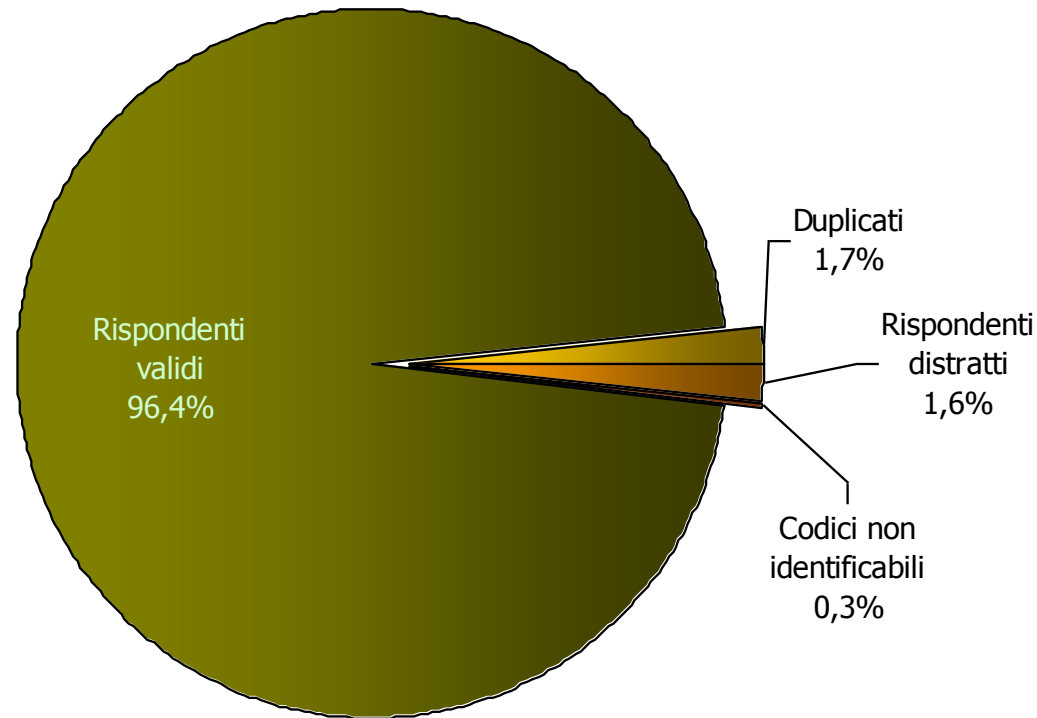
- individuare e ignorare i questionari compilati in modo troppo veloce o troppo distratto (al solo fine di ottenere l'incentivo)
- individuare e ignorare eventuali duplicati (individui che hanno risposto più volte al questionario)

Una volta depurato, il file dei dati elementari è stato preparato per il successivo lavoro di analisi

- matching tra le risposte e il profilo del rispondente
- ponderazione del campione sulla base delle quote definite nel disegno campionario: in questo caso, sesso per età (cinque fasce) e frequenza di connessione alla Rete (2 fasce)
- i pesi assegnati ai rispondenti variano tra 0,58 e 7,42

Validazione del campione

Screening dei rispondenti non validi e motivo dello scarto



Il processo di pulizia del dataset grezzo ha riguardato il 3,6% del campione, portando all'esclusione di 34 casi considerati non validi secondo i criteri di qualità di Human Highway.

I casi validi considerati per l'analisi (in-tab panelist) sono quindi 914.

L'intervento di ricerca

- Universo di indagine e metodologia

I risultati dell'analisi

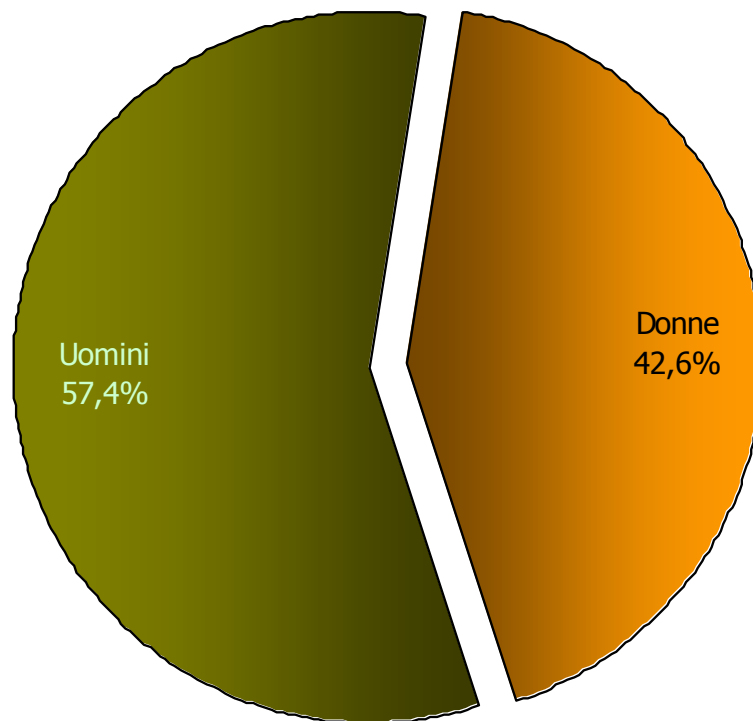
- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle e-mail
- Il rapporto con le mailing list

Conclusioni

- Key findings

Struttura del campione

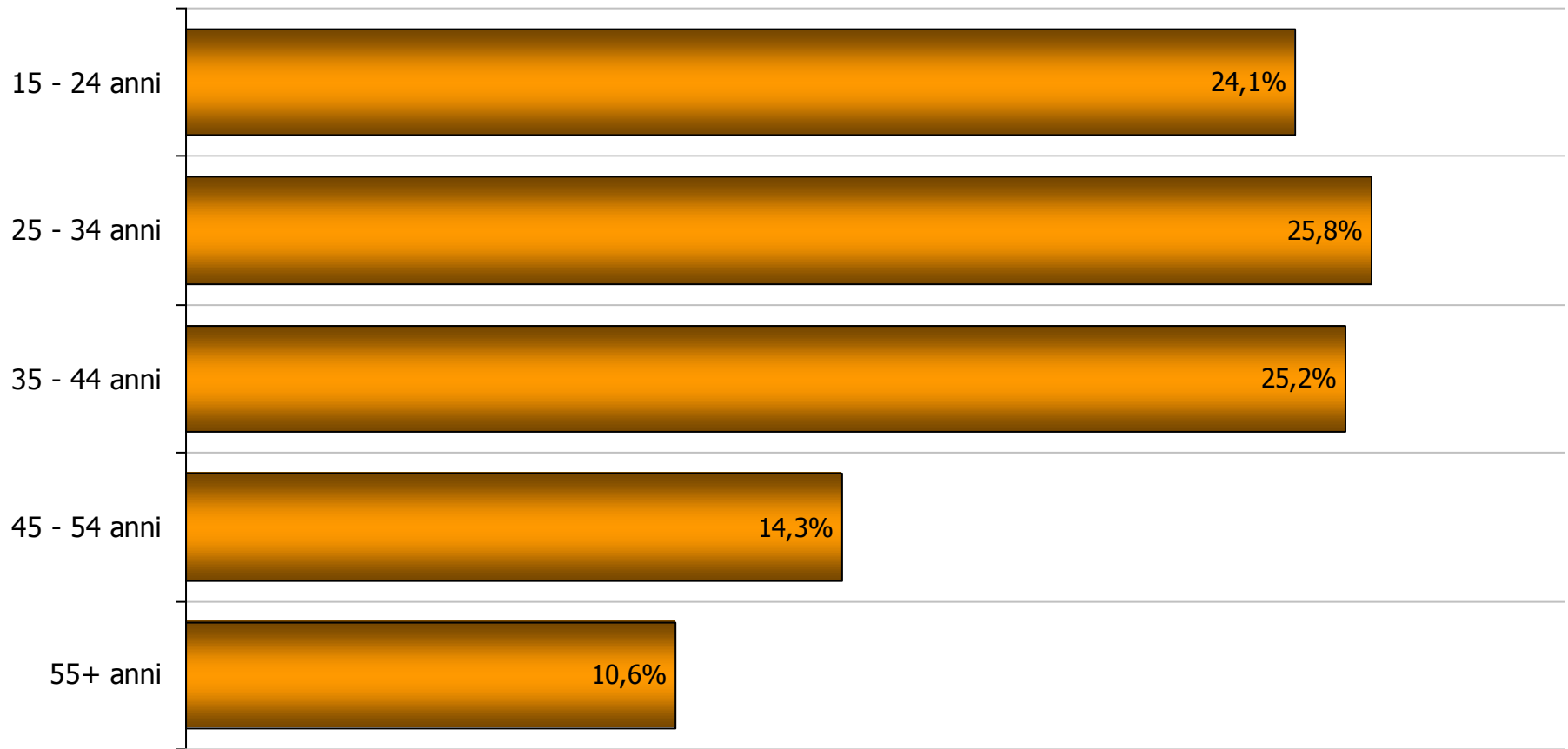
Composizione per sesso



Il campione intervistato riflette per sesso la popolazione Internet italiana.

Struttura del campione

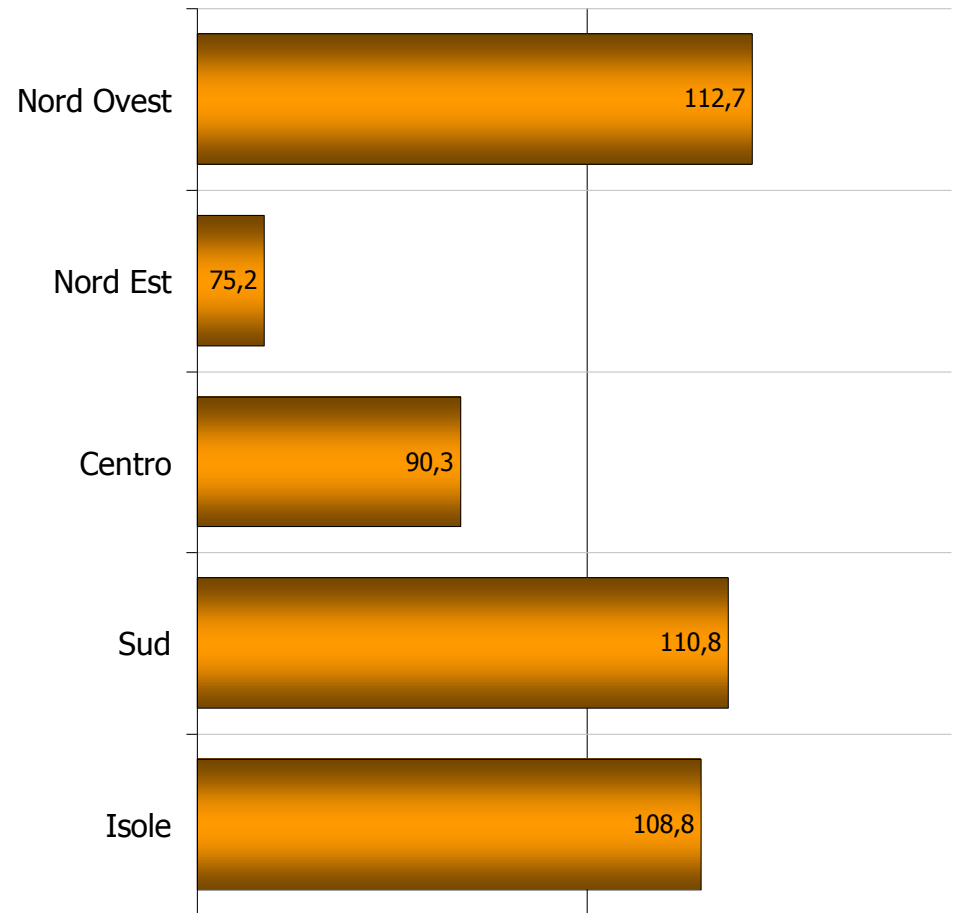
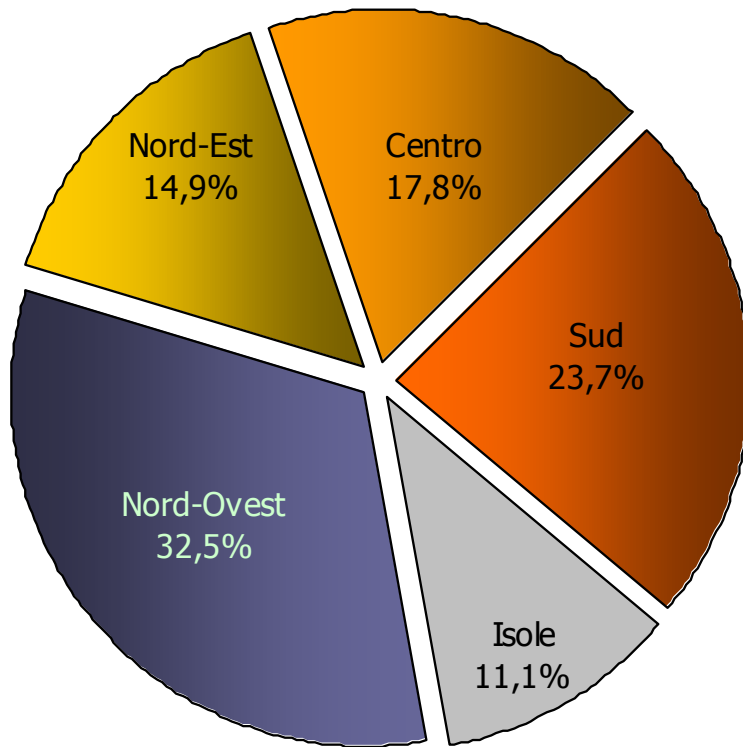
Composizione per età



Anche in questo caso la ripartizione per età riflette la popolazione Internet italiana.

Struttura del campione

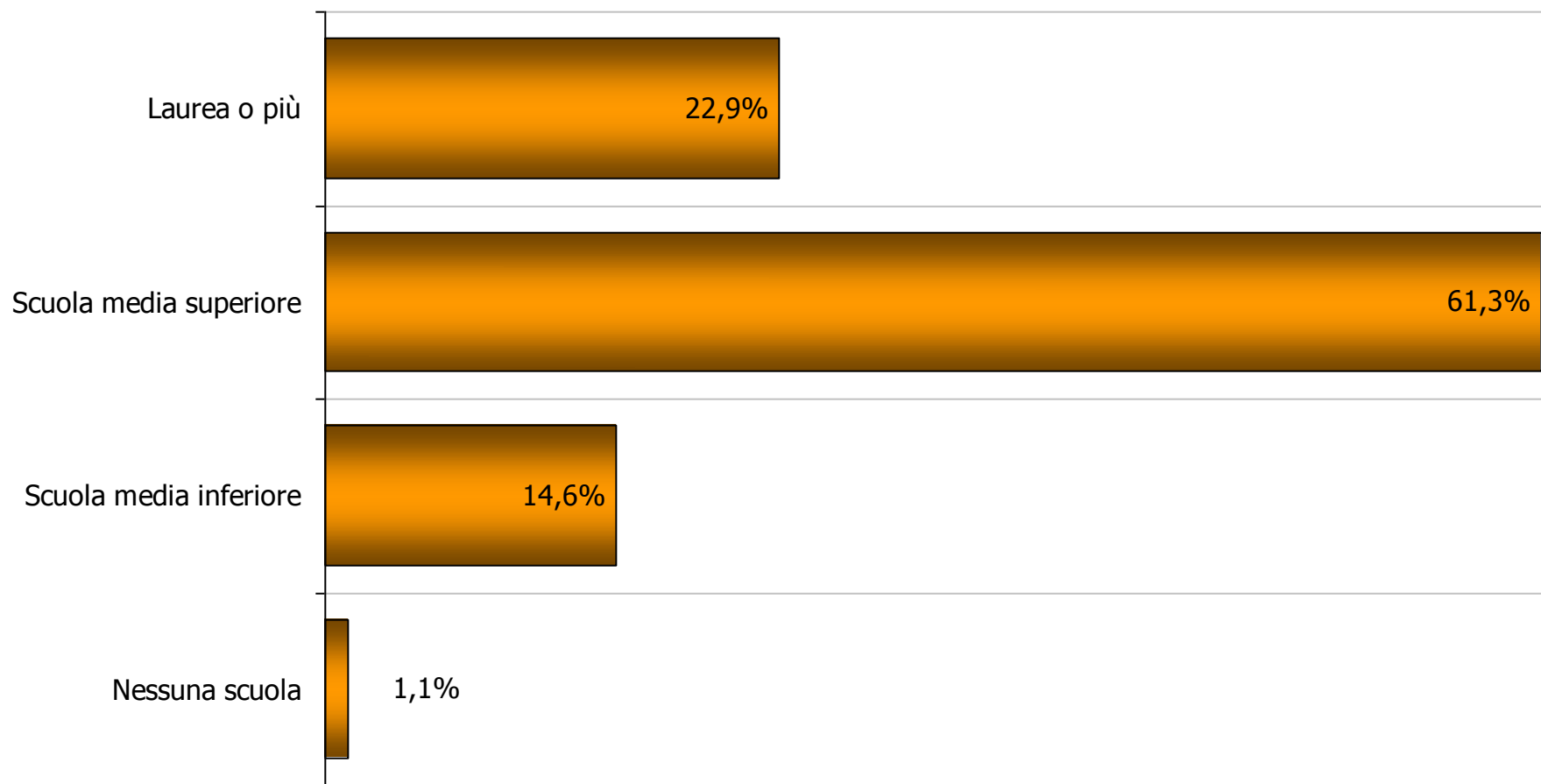
Composizione per area geografica e IDX



Il confronto del campione con la popolazione Internet in Italia mostra un'elevata concentrazione nel Nord-Ovest e nel Sud e le Isole.

Struttura del campione

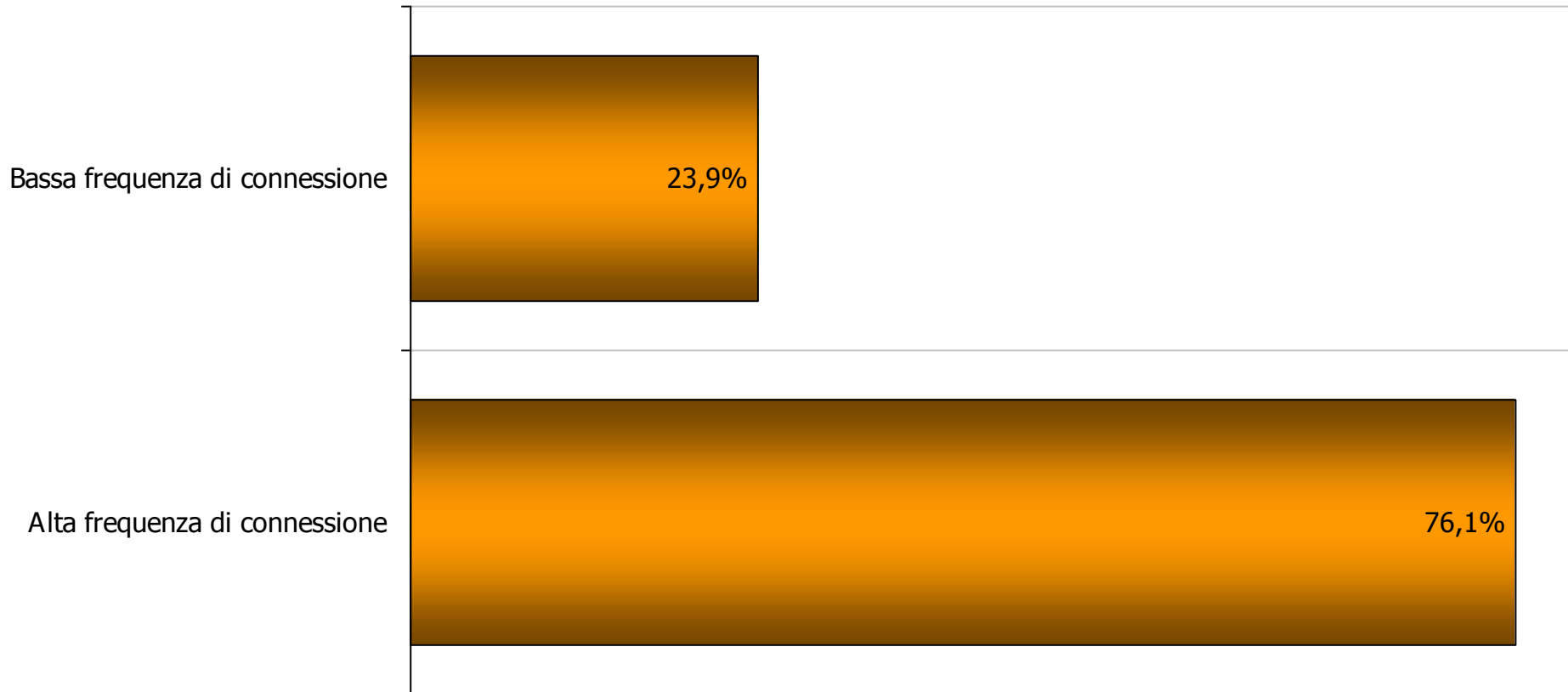
Composizione per livello di istruzione



Circa il 60% del campione è diplomato; questo, ancora una volta, riflette la composizione della popolazione Internet italiana, caratterizzata da un livello di istruzione medio-alto.

Struttura del campione

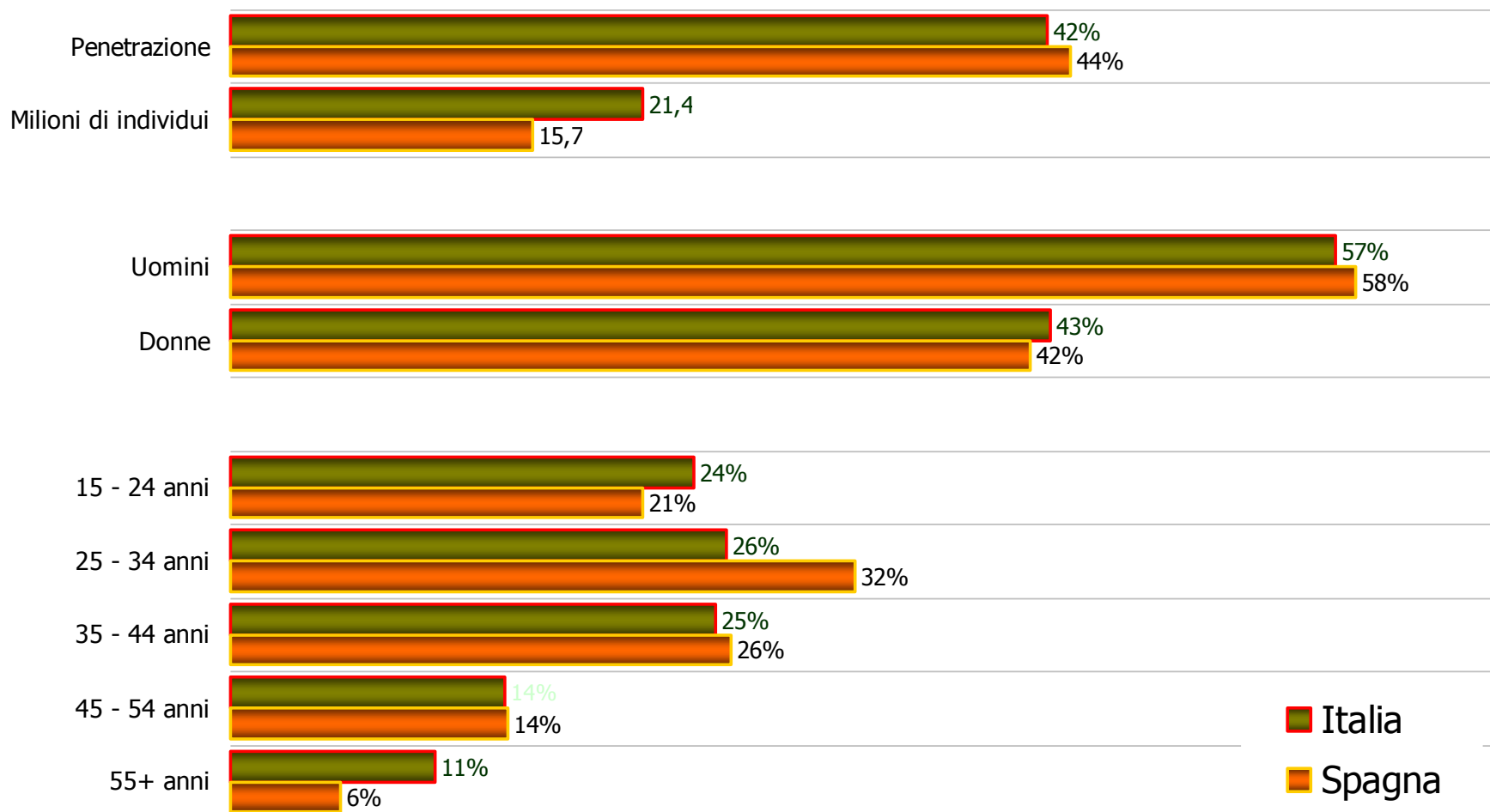
Frequenza di connessione a Internet



L'utenza Internet settimanale è il segmento di utenza caratterizzato dall'accesso abituale alla Rete almeno una volta alla settimana. Si tratta in realtà di un segmento di "utenza quotidiana": in tre casi su quattro, infatti, i suoi appartenenti accedono alla Rete tutti i giorni o quasi (giorni feriali nel caso dei soli utenti da ufficio).

L'utenza Internet in Italia e Spagna

Dimensioni e profilo sociodemografico – Italia vs Spagna



I due paesi mostrano dati di profilo per sesso ed età e di penetrazione molto simili. Il numero di utenti complessivi è inferiore in Spagna a causa del numero complessivo di abitanti, inferiore del 30% rispetto all'Italia.

L'intervento di ricerca

- Universo di indagine e metodologia

I risultati dell'analisi

- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle e-mail
- Il rapporto con le mailing list

Conclusioni

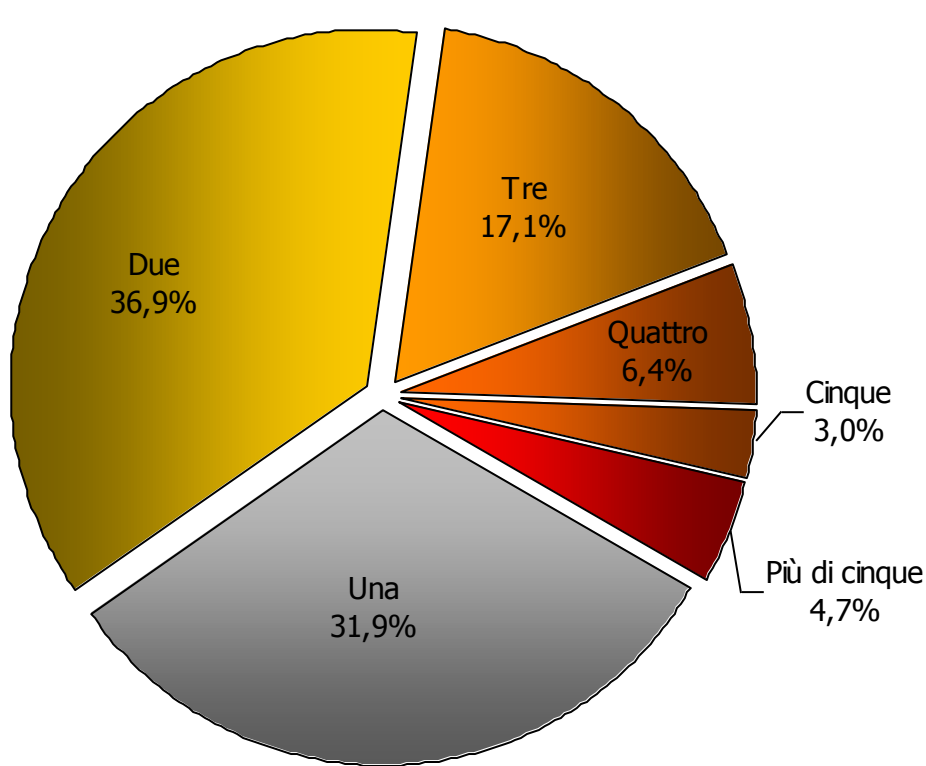
- Key findings

Utilizzo abituale dell'e-mail

Numero di caselle di posta elettronica utilizzate

*Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?*

Base: totale
campione 914
casi



Media: 2,30 caselle per utente

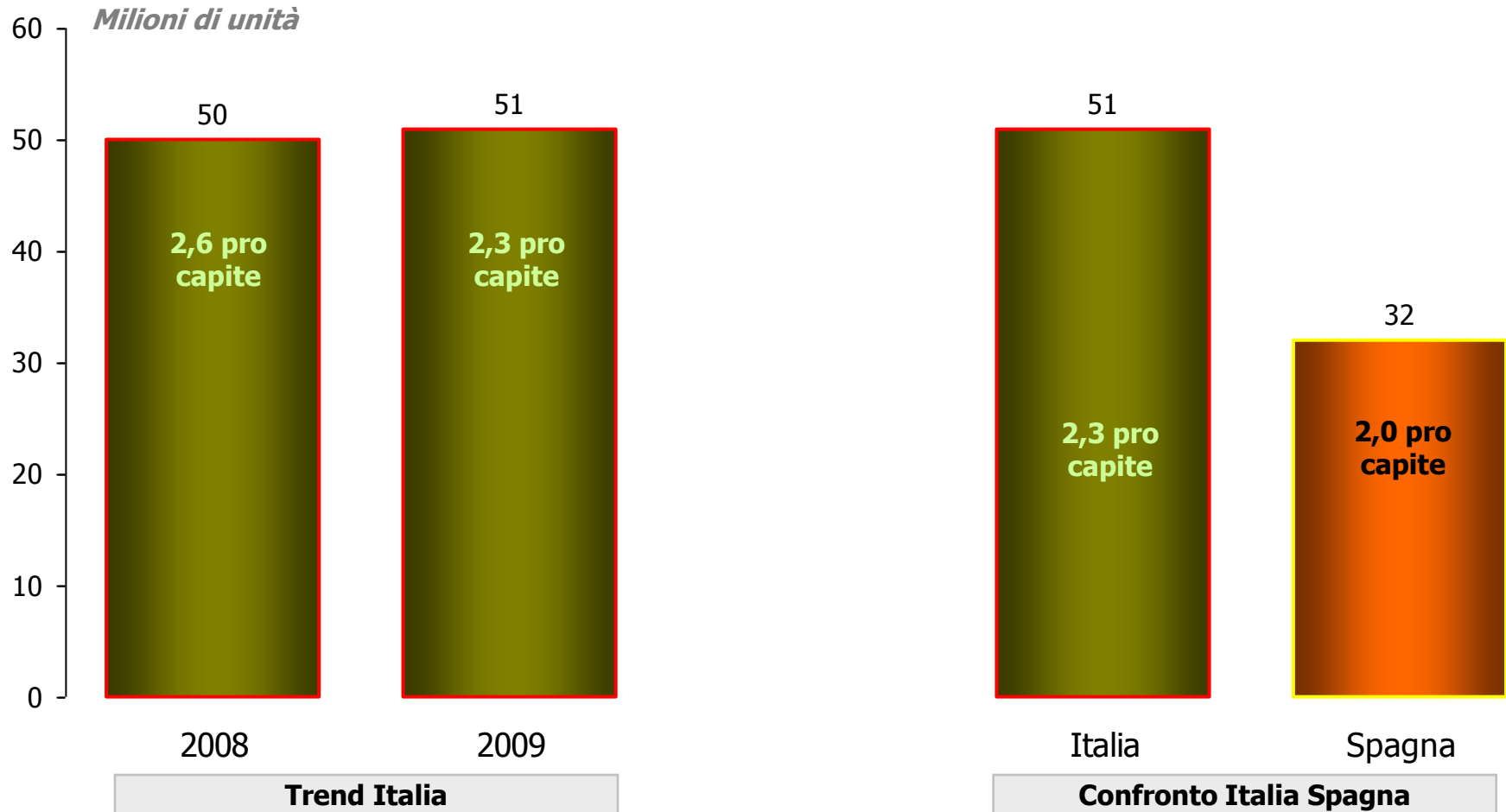
Totale: 51 milioni le caselle di posta utilizzate dall'utenza Internet italiana

Circa il 55% dell'utenza Internet possiede e utilizza regolarmente tra due e tre caselle di posta elettronica.

Il 32% che dichiara di utilizzarne solo una sarà escluso da alcuni risultati presentati nelle prossime slide, relativi all'utilizzo di più caselle di posta.

Utilizzo abituale dell'e-mail

Numero di caselle di posta elettronica utilizzate – confronti

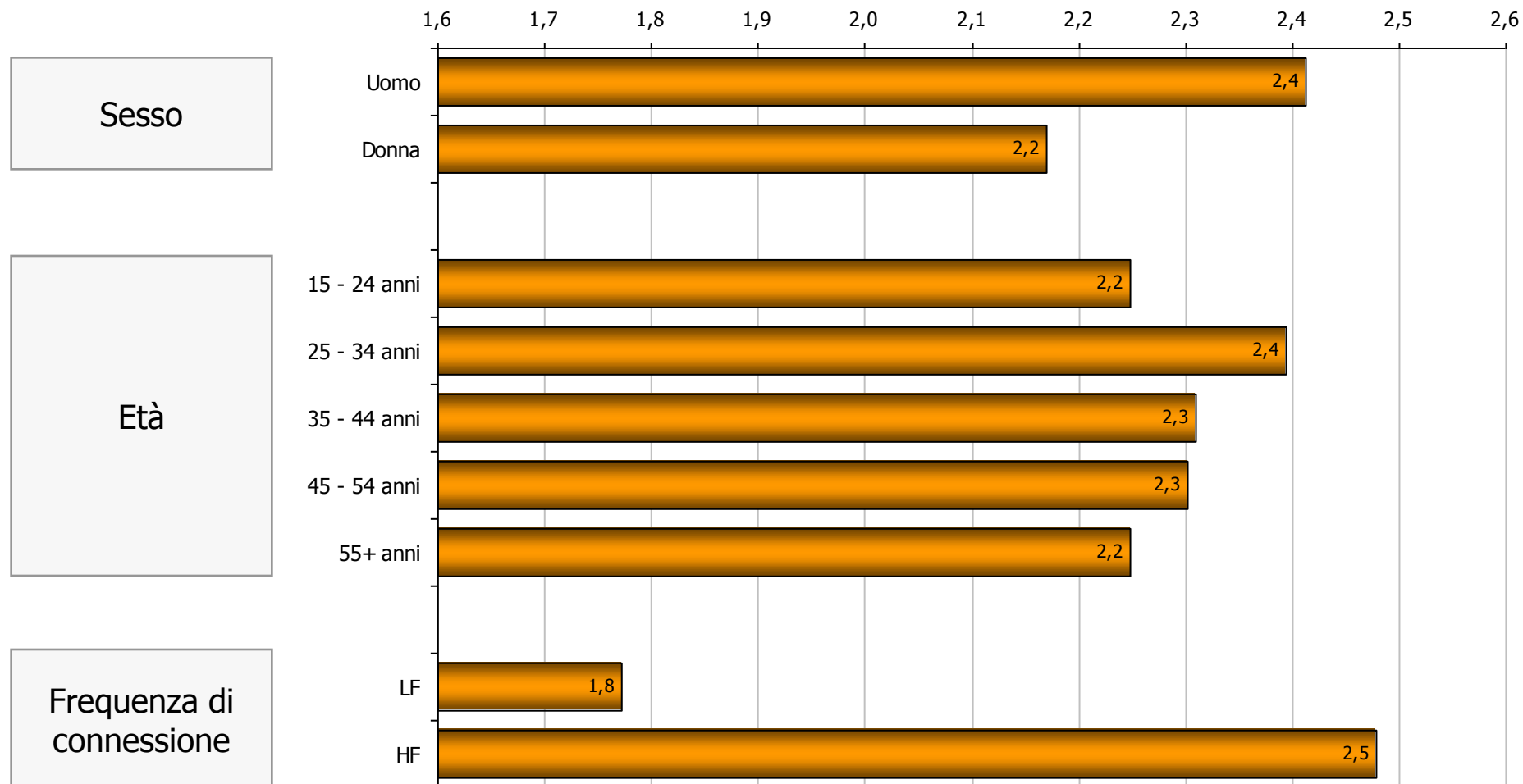


Utilizzo abituale dell'e-mail

Numero medio di caselle di posta per segmenti

Partiamo pensando alla posta elettronica e all'utilizzo che ne fai.
Quante diverse caselle di posta utilizzi abitualmente?

Base: totale
campione 914
casi



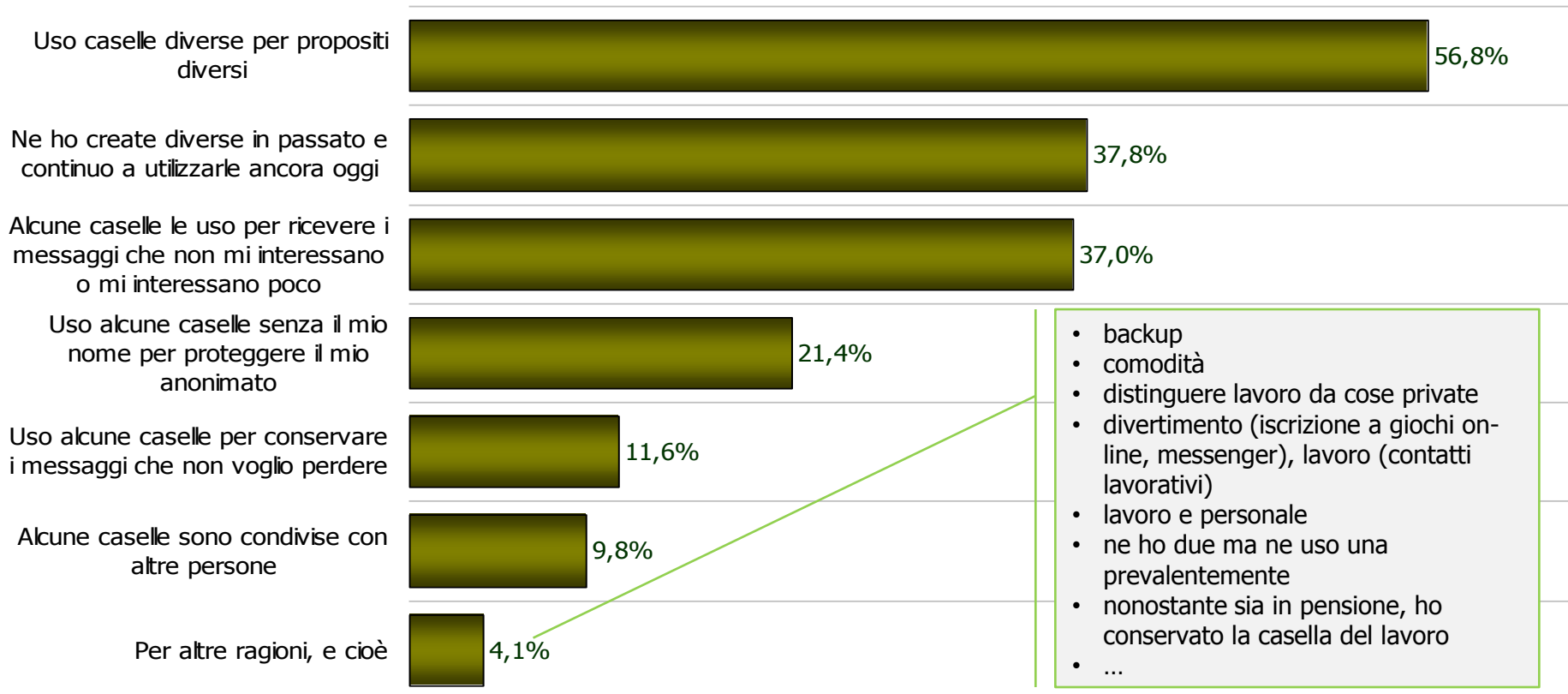
Utilizzo abituale dell'e-mail

Motivi di utilizzo di più di una casella di posta elettronica

Ci hai detto di utilizzare più caselle di posta. Sai dirci per quali delle seguenti motivazioni usi più caselle?

[segna tutte le risposte in cui ti riconosci, indicandone almeno una]

Base: campione che possiede più di una casella di posta: 639 casi



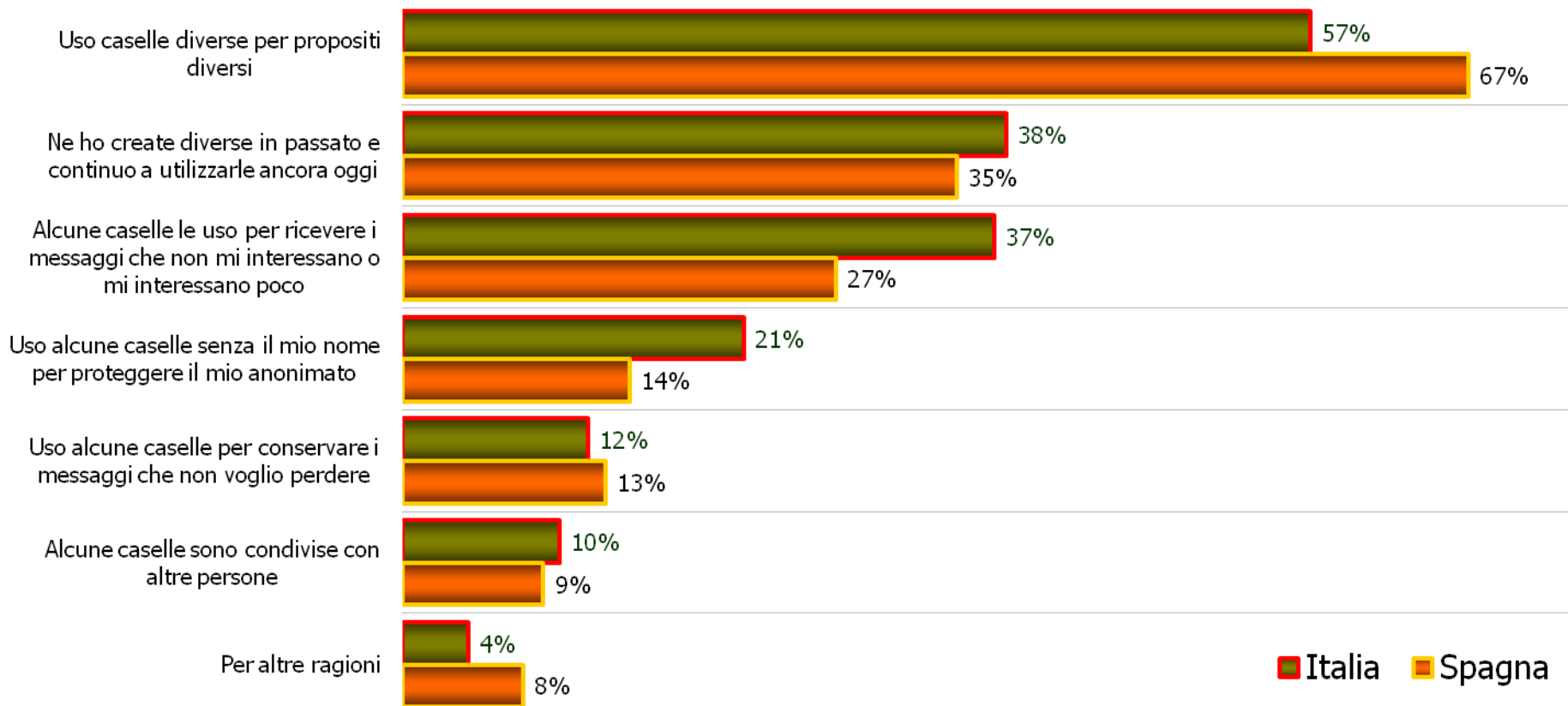
Tra le ragioni per adottare più caselle di posta prevale l'uso di caselle diverse per motivi / utilizzi diversi.

Utilizzo abituale dell'e-mail

Motivi di utilizzo di più di una casella di posta elettronica – Italia vs Spagna

Ci hai detto di utilizzare più caselle di posta. Sai dirci per quali delle seguenti motivazioni usi più caselle?

[segna tutte le risposte in cui ti riconosci, indicandone almeno una]

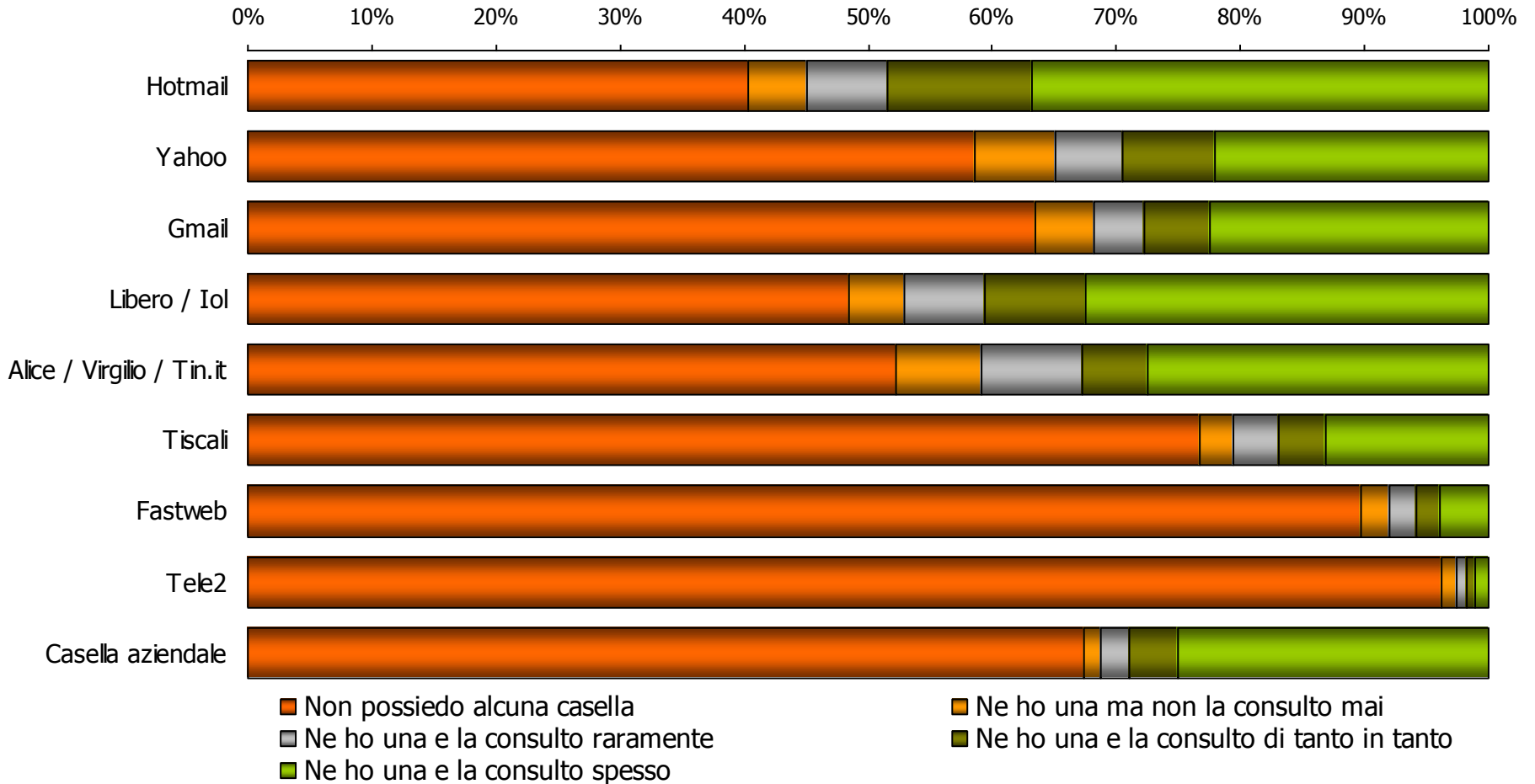


Caselle di posta offerte dai domini Internet

Possesso e frequenza di consultazione

Ti presentiamo alcuni domini Internet che offrono delle caselle di posta. Puoi per favore dirci se possiedi almeno una casella di posta su questi domini e, se ne hai almeno una, quanto spesso la consulti?

Base: campione che possiede più di 1 casella di posta: 639 casi

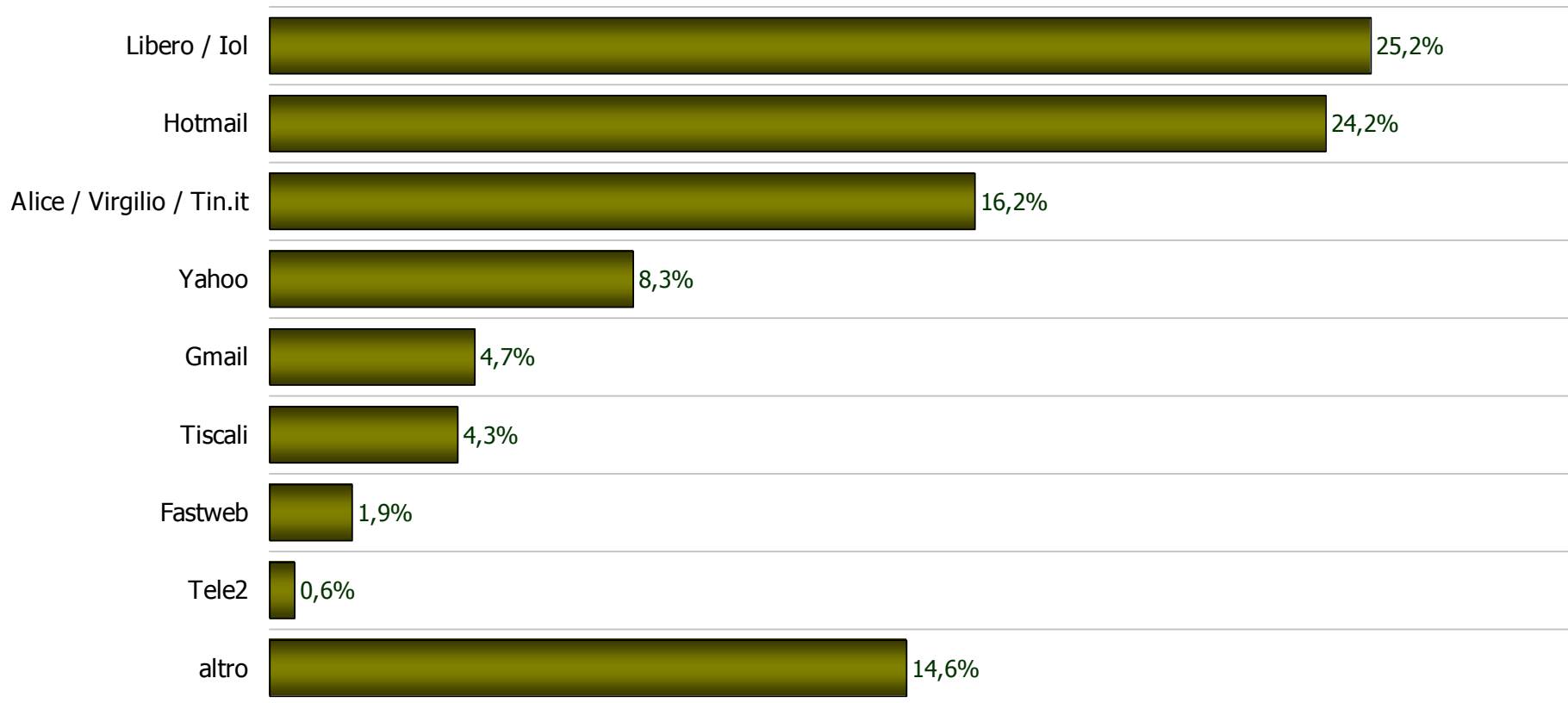


Caselle di posta offerte dai domini Internet

Quote dei fornitori di e-mail tra utenti con una sola casella

Ti presentiamo alcuni domini Internet che offrono delle caselle di posta. Puoi per favore dirci se possiedi almeno una casella di posta su questi domini e, se ne hai almeno una, quanto spesso la consulti?

Base: campione che possiede 1 casella di posta: 275 casi



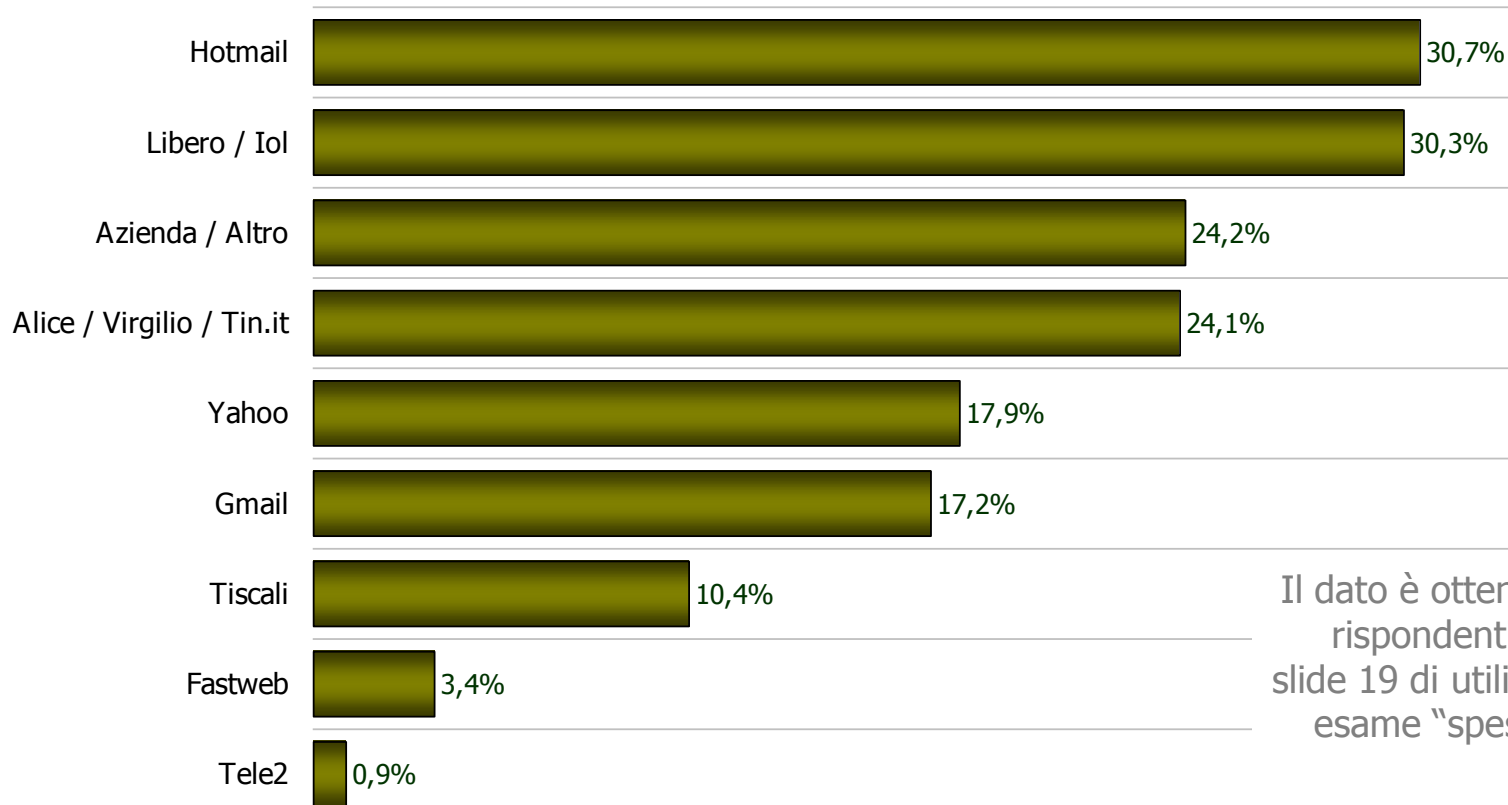
Tra coloro che posseggono una sola casella e-mail, la distribuzione dei fornitori è a somma 100% e vede in posizione di leadership i due principali ISP italiani insieme ad Hotmail.

Caselle di posta offerte dai domini Internet

Quote dei fornitori di e-mail tra utenti con più di una casella

Ti presentiamo alcuni domini Internet che offrono delle caselle di posta. Puoi per favore dirci se possiedi almeno una casella di posta su questi domini e, se ne hai almeno una, quanto spesso la consulti?

Base: campione che possiede più di 1 casella di posta: 639 casi



Il dato è ottenuto esaminando i rispondenti che indicano alla slide 19 di utilizzare le caselle in esame "spesso" o "di tanto in tanto"

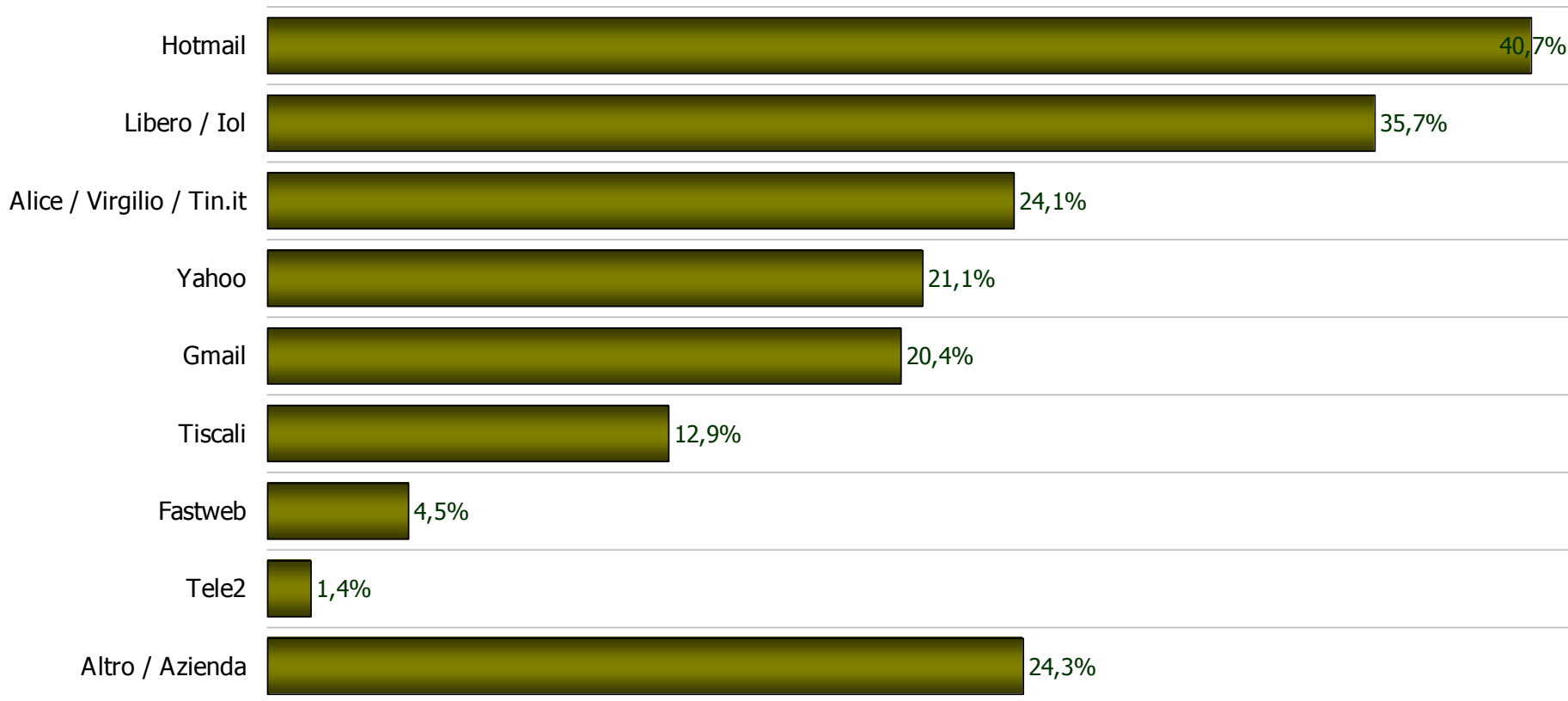
Hotmail è il fornitore di posta più popolare nel segmento di utenza Internet che possiede più caselle di posta elettronica. Seguono i due principali fornitori di connettività italiani e l'altra coppia di Internet service provider globali, Gmail e Yahoo! Mail, con penetrazioni molto simili.

Caselle di posta offerte dai domini Internet

Caselle più possedute e consultate - totale campione

Ti presentiamo alcuni domini Internet che offrono delle caselle di posta. Puoi per favore dirci se possiedi almeno una casella di posta su questi domini e, se ne hai almeno una, quanto spesso la consulti?

Base: totale campione
914 casi

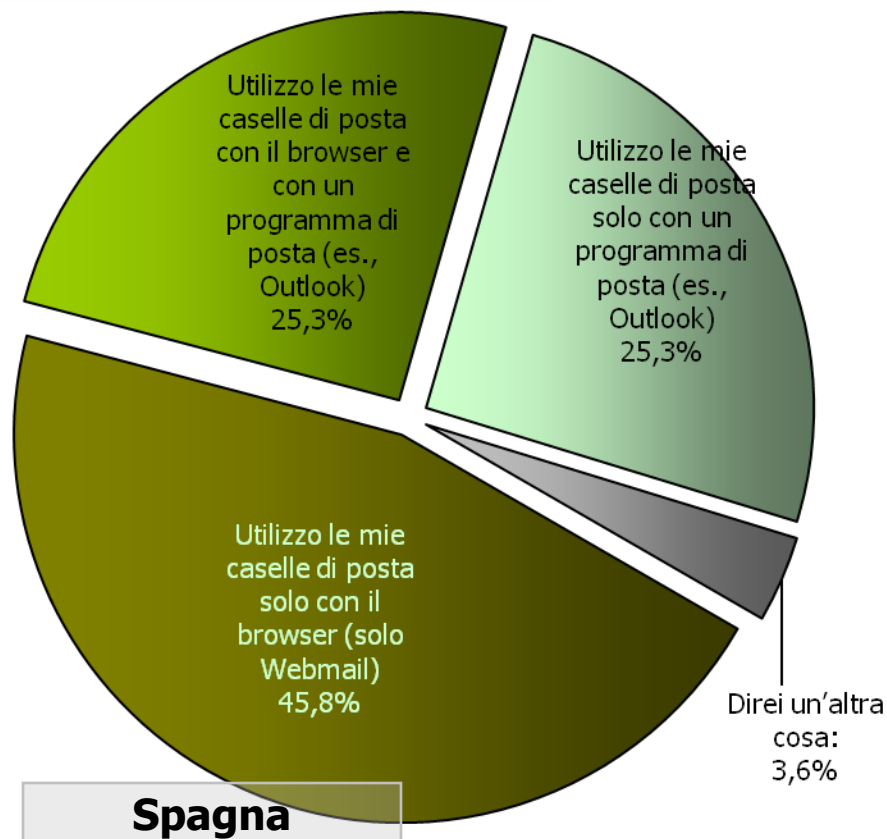
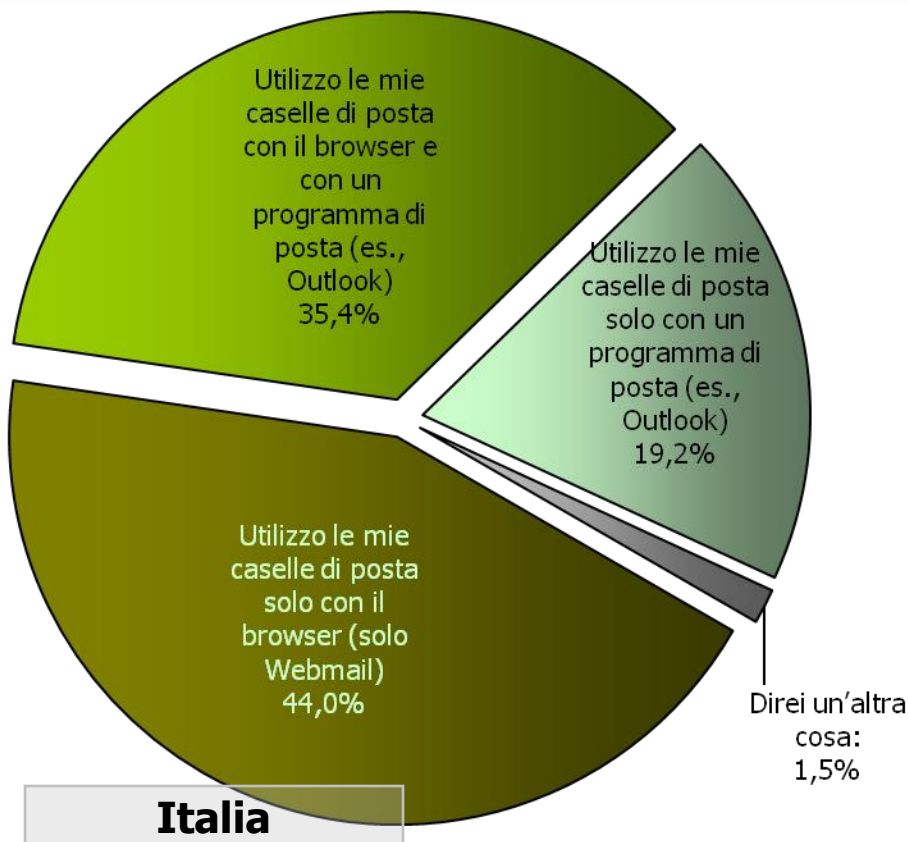


Considerando tutte le caselle di posta che sono utilizzate almeno "di tanto in tanto" dall'utenza Internet italiana, Hotmail risulta il fornitore di posta più popolare in Italia, seguito dai due principali ISP italiani.

Utilizzo abituale dell'e-mail

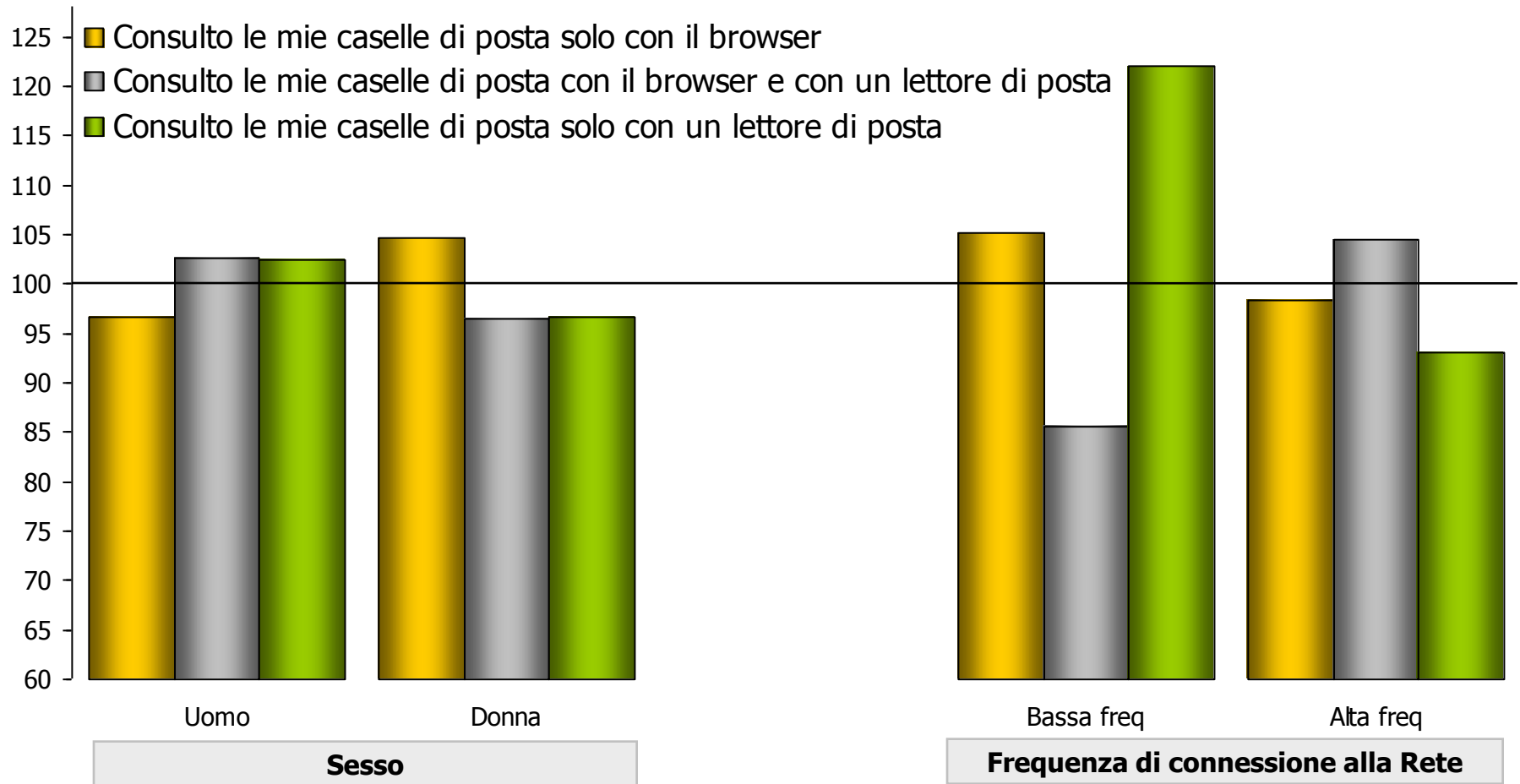
Modalità di consultazione della casella di posta elettronica – Italia vs Spagna

Quale tra questi comportamenti si avvicina di più alla tua esperienza abituale di utilizzo di una casella di posta elettronica?



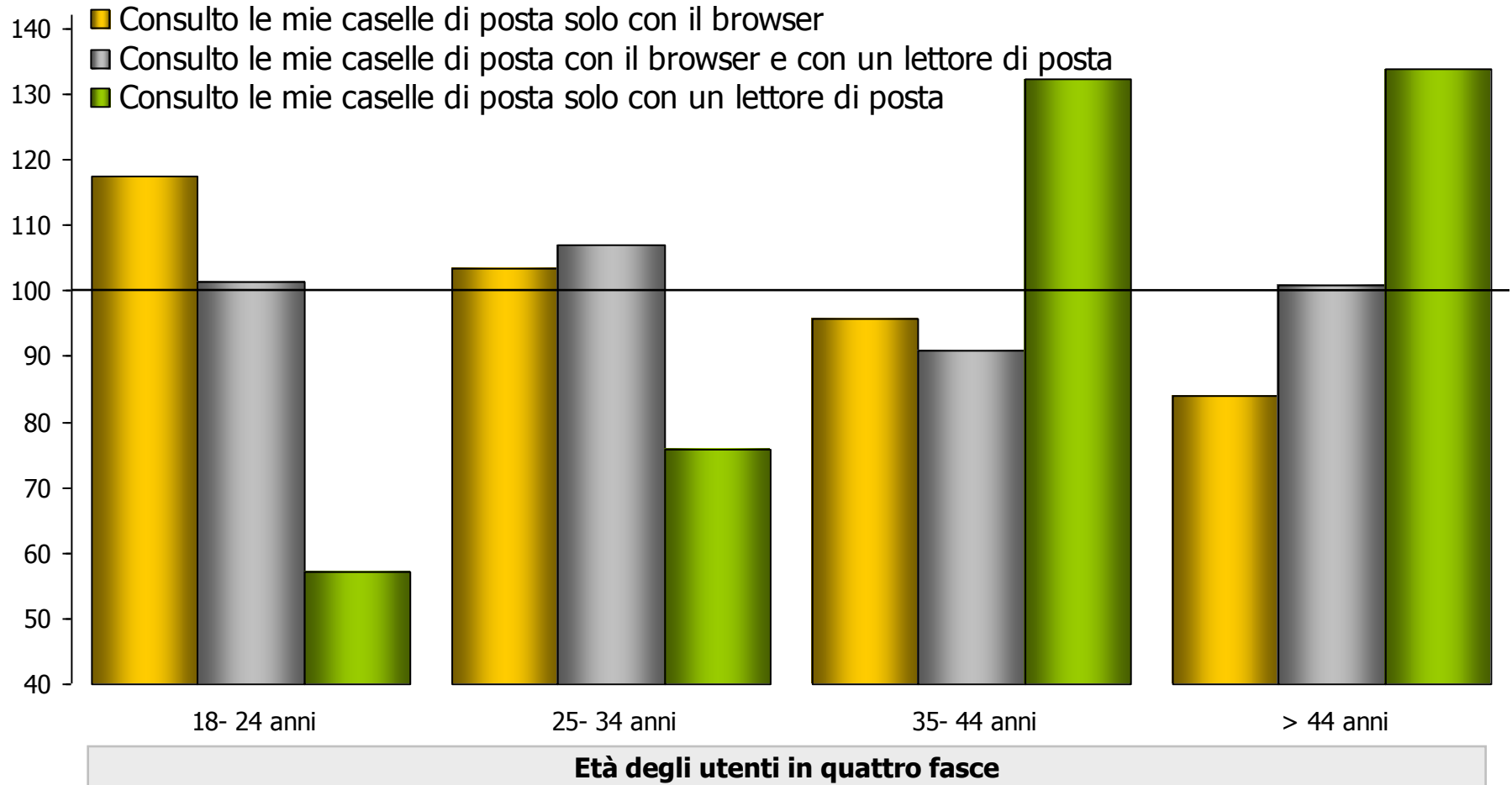
Solo il 20% utilizza unicamente un lettore di posta (es. Outlook) per consultare la propria casella e-mail. E' prevalente l'utilizzo della Webmail, nell'80% dei casi, e fra questi più della metà dichiara di consultare la posta esclusivamente attraverso il Web.

Profilo dei 3 segmenti di fruizione della posta IDX per sesso e frequenza di connessione alla Rete



Per quanto riguarda il sesso non c'è molta differenza all'interno dei segmenti, mentre le differenze sono decisamente più marcate per la frequenza di connessione: maggiore la frequenza, maggiore il ricorso alla doppia modalità di consultazione (Web e lettore di posta).

Profilo dei 3 segmenti di fruizione della posta IDX per età



L'età influisce in modo significativo sul comportamento di fruizione della posta. Al crescere dell'età sale l'utilizzo esclusivo del lettore di posta mentre, al contrario, tra gli utenti più giovani vi è la maggior concentrazione di individui che fanno uso esclusivo del browser per la posta.

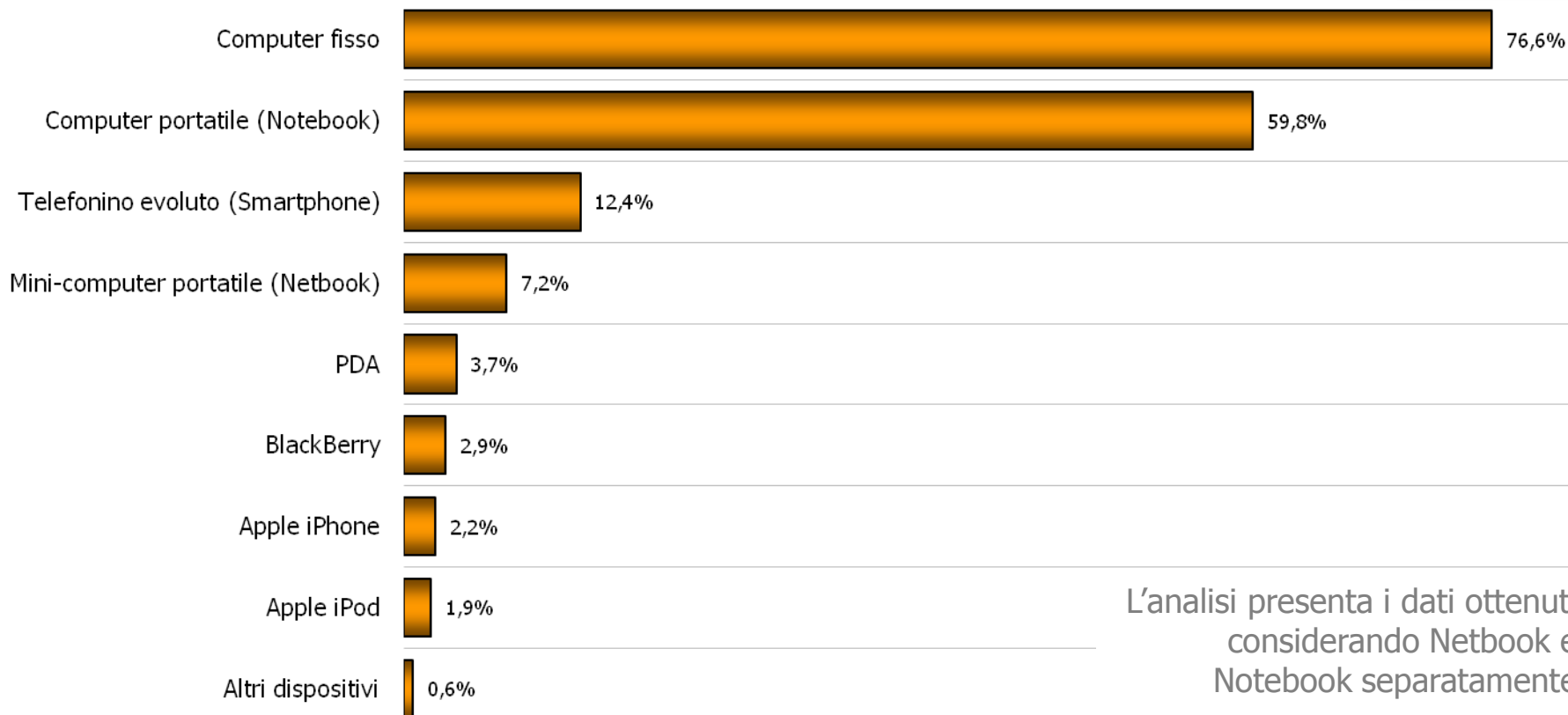
Utilizzo abituale dell'e-mail

Dispositivi utilizzati per la consultazione della posta (1/2)

Quali dispositivi utilizzi per consultare le tue caselle di posta?

[segna tutti quelli che possiedi e utilizzi per consultare la posta elettronica]

Base: totale
campione 914
casi



L'analisi presenta i dati ottenuti considerando Netbook e Notebook separatamente

Il computer fisso è utilizzato in quasi otto casi su dieci. La somma delle risposte dà più di 100% essendo possibile l'utilizzo congiunto di più dispositivi. La coda degli strumenti tascabili / ultraportatili vede la comparsa dei Netbook (circa un milione e mezzo di individui dichiarano di possederne uno) e la conferma degli smartphone come dispositivi abituali di utilizzo dell'e-mail.

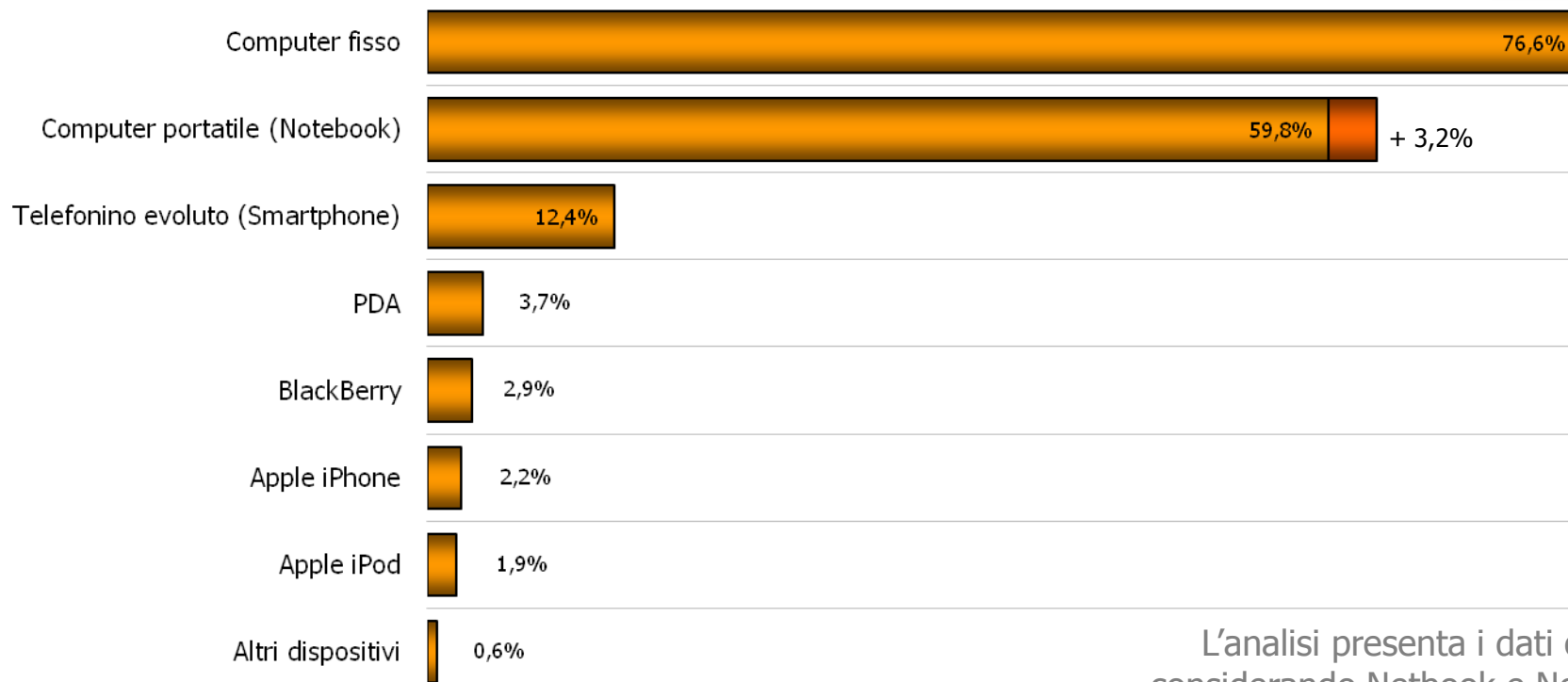
Utilizzo abituale dell'e-mail

Dispositivi utilizzati per la consultazione della posta (2/2)

Quali dispositivi utilizzati per consultare le tue caselle di posta?

[segna tutti quelli che possiedi e utilizzi per consultare la posta elettronica]

Base: totale
campione 914
casi



L'analisi presenta i dati ottenuti considerando Netbook e Notebook parte della stessa famiglia di PC portatili

Il contributo esclusivo del Netbook alla categoria dei PC portatili è limitato al 3%.

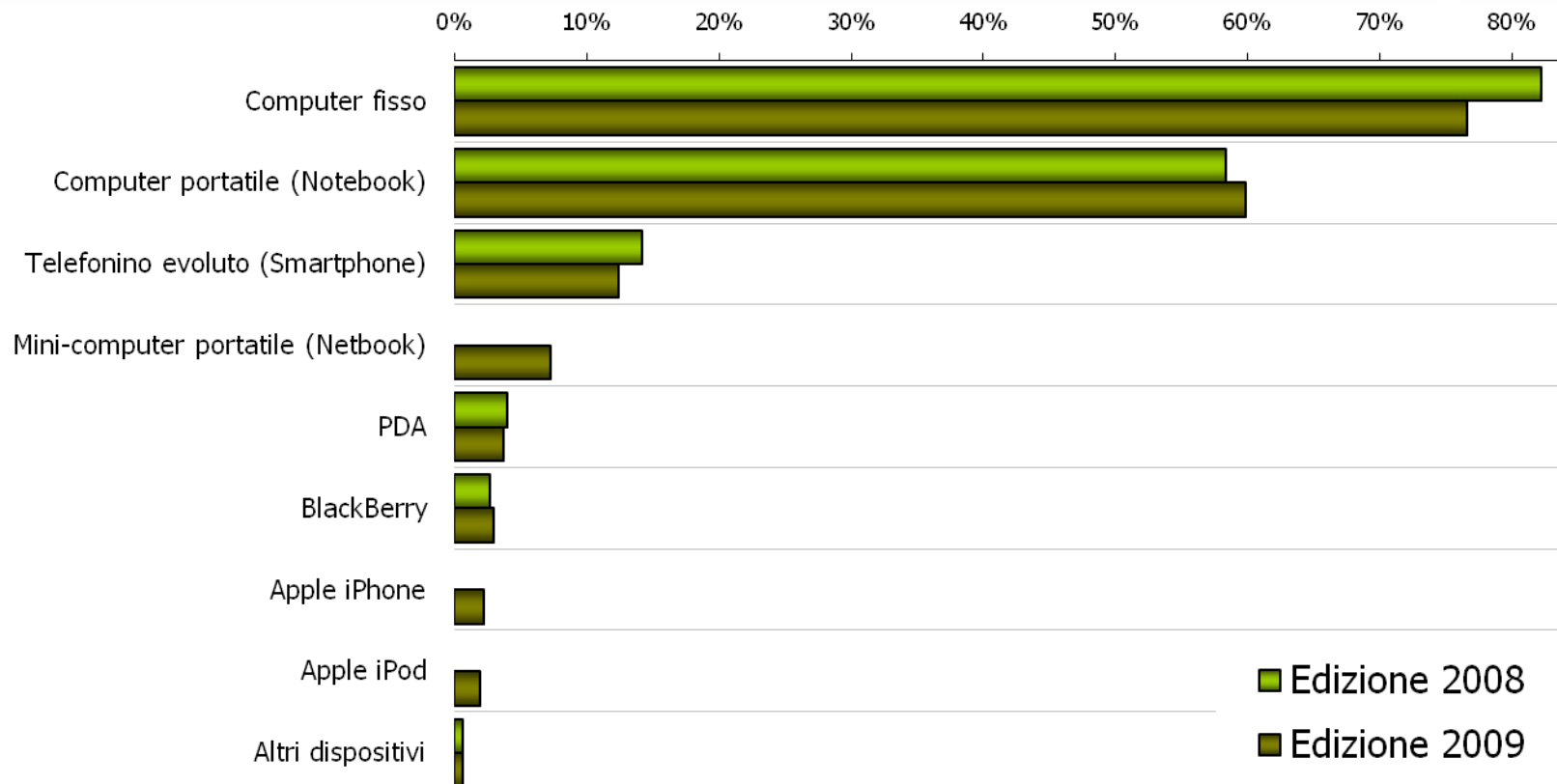
Utilizzo abituale dell'e-mail

Strumento di consultazione – anno 2008 vs 2009

Quali dispositivi utilizzati per consultare le tue caselle di posta?

[segna tutti quelli che possiedi e utilizzi per consultare la posta elettronica]

Base: totale campione nelle 2 edizioni



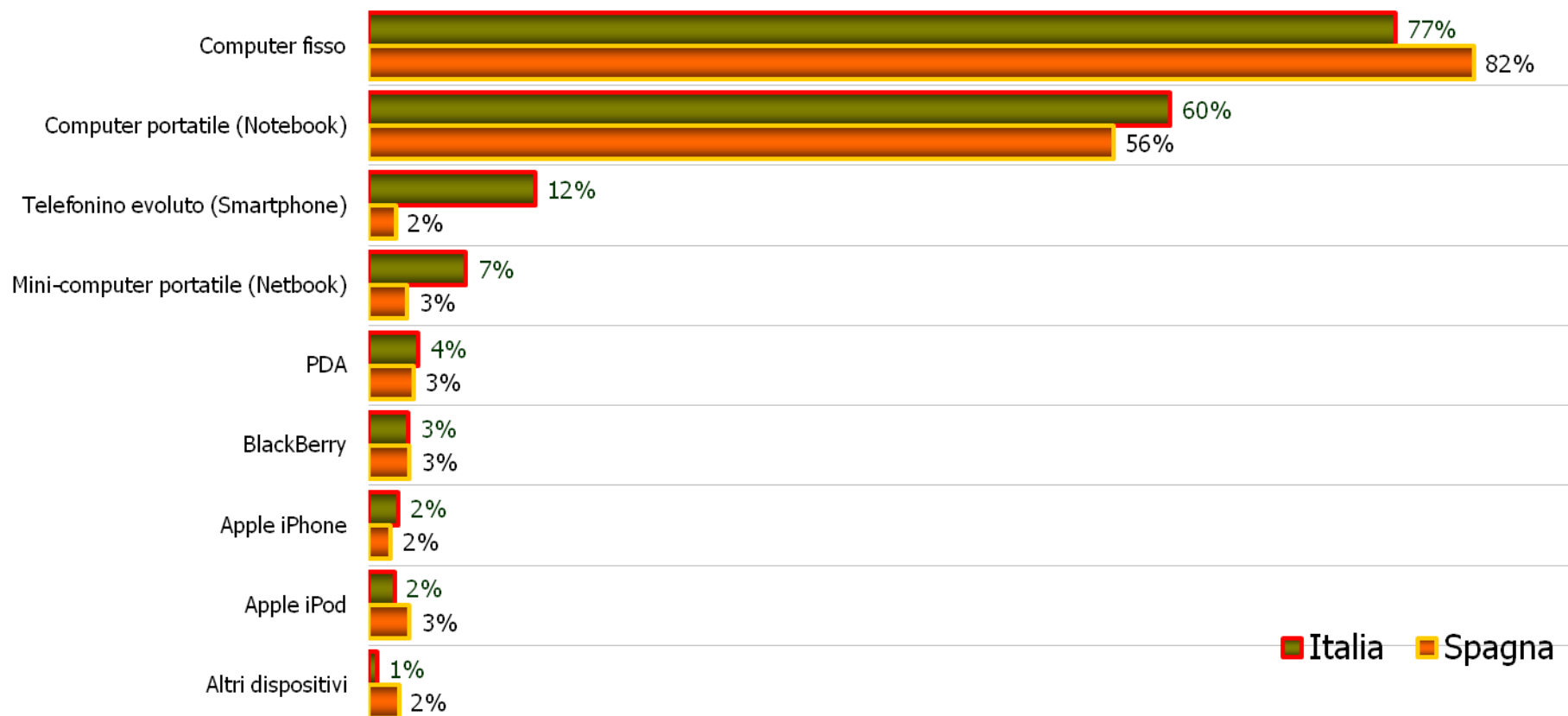
L'unico dato che mostra una variazione statisticamente significativa tra le due edizioni è quello relativo al computer fisso (desktop) che perde quasi cinque punti percentuali. Le citazioni degli altri device mostrano una sostanziale stabilità anche se l'aggregazione di diversi dispositivi sotto l'unica definizione di smartphone non varia (rimane prossima al 18% in entrambe le rilevazioni).

Utilizzo abituale dell'e-mail

Strumento di consultazione – Italia vs Spagna

Quali dispositivi utilizzi per consultare le tue caselle di posta?

[segna tutti quelli che possiedi e utilizzi per consultare la posta elettronica]



L'intervento di ricerca

- Universo di indagine e metodologia

I risultati dell'analisi

- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle mail
- Il rapporto con le mailing list

Conclusioni

- Key findings

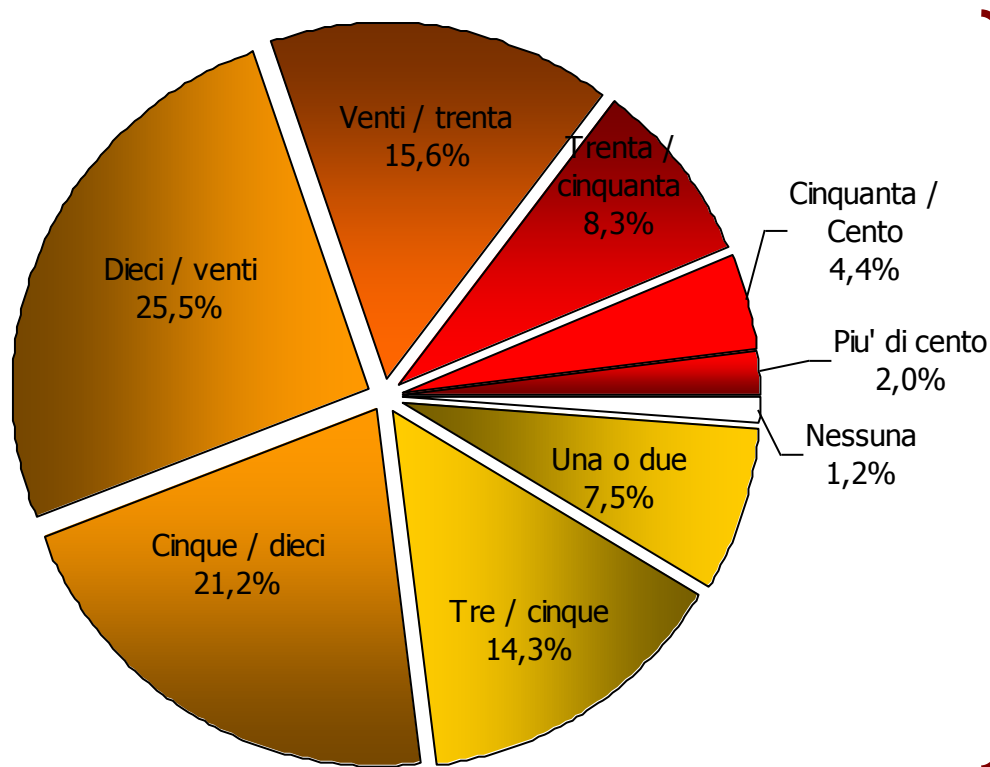
Utilizzo abituale dell'e-mail

Messaggi di posta elettronica ricevuti nel giorno medio

Pensa ora a tutte le e-mail che hai ricevuto ieri, di qualsiasi tipo (lavoro, personali, spedite da sistemi automatici ecc.). Più o meno quante e-mail hai ricevuto ieri su tutte le caselle di posta che utilizzi abitualmente?

Base: campione
casì

totale
914



Media: 19,1 e-mail ricevute per utente

Totale: 420 milioni di messaggi e-mail ricevuti ogni giorno agli utenti Internet italiani

Dalla distribuzione del numero di messaggi ricevuti per utente si ricava la stima del volume complessivo di messaggi di posta quotidianamente ricevuti dall'utenza Internet italiana, pari a 420 milioni di unità, poco meno di 20 per utente. La stima è ottenuta dal dato dichiarato dagli intervistati e si riferisce al giorno medio poiché non varia in funzione del giorno della settimana in cui è stata eseguita l'intervista.

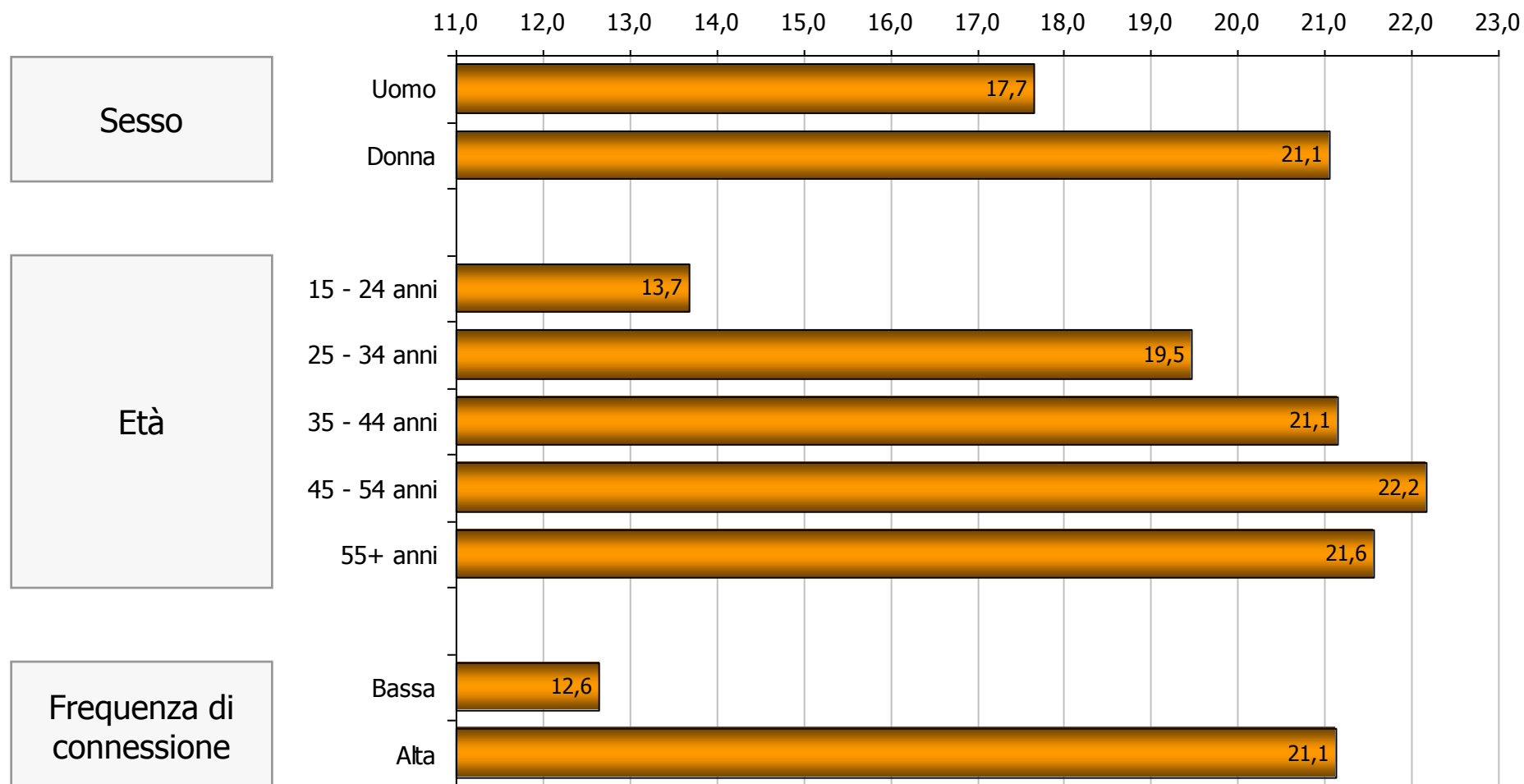
Utilizzo abituale dell'e-mail

Messaggi di posta elettronica ricevuti nel giorno medio

Pensa ora a tutte le e-mail che hai ricevuto ieri, di qualsiasi tipo (lavoro, personali, spedite da sistemi automatici etc...). Più o meno quante e-mail hai ricevuto ieri su tutte le caselle di posta che utilizzi abitualmente?

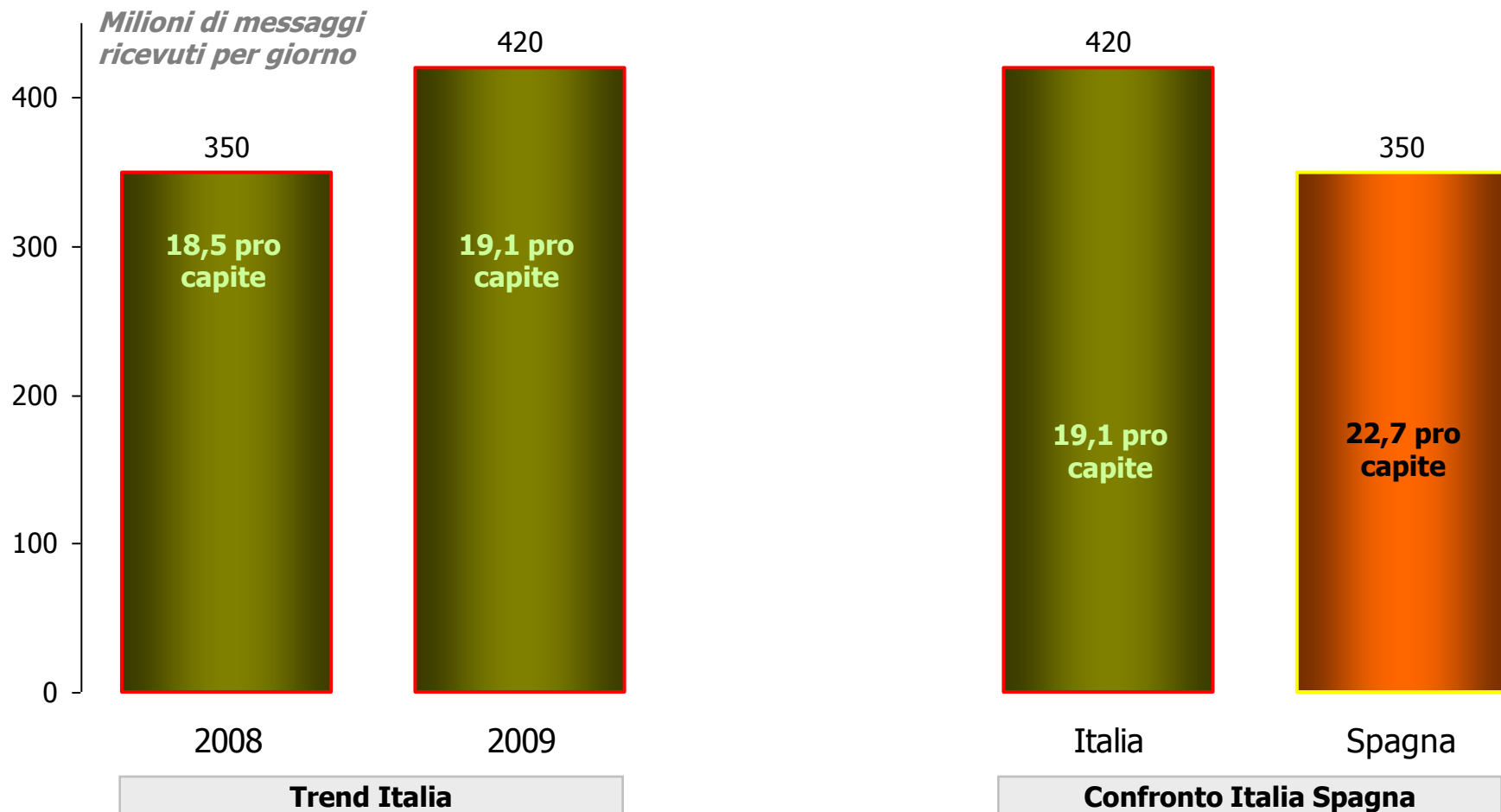
Base: campione
casì

totale
914



Utilizzo abituale dell'e-mail

Messaggi di posta elettronica ricevuti nel giorno medio - confronti



Il traffico pro capite spagnolo è leggermente superiore a quello italiano. I volumi complessivi delle e-mail in Italia sono superiori del 20% rispetto a quelli spagnoli in conseguenza del maggior numero di utenti.

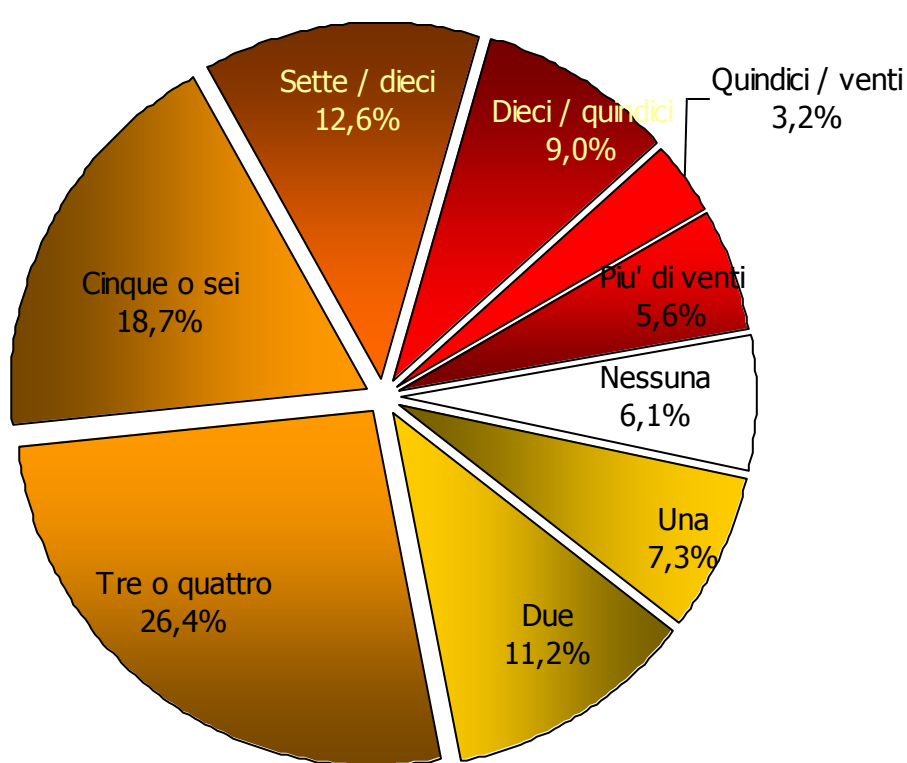
Utilizzo abituale dell'e-mail

Numero di mailing list alle quali si risulta iscritti

Alcune delle e-mail che ricevi potrebbero esserti state spedite non da persone che conosci ma da aziende, associazioni, enti pubblici, fornitori di servizi Internet, siti Web ecc..

Si tratta cioè di e-mail spedite a chi fa parte di "mailing list". Ripensando alle e-mail che ricevi, prova a fare un conto: a quante di queste mailing list sei iscritto?

Base: campione
totale casi 914



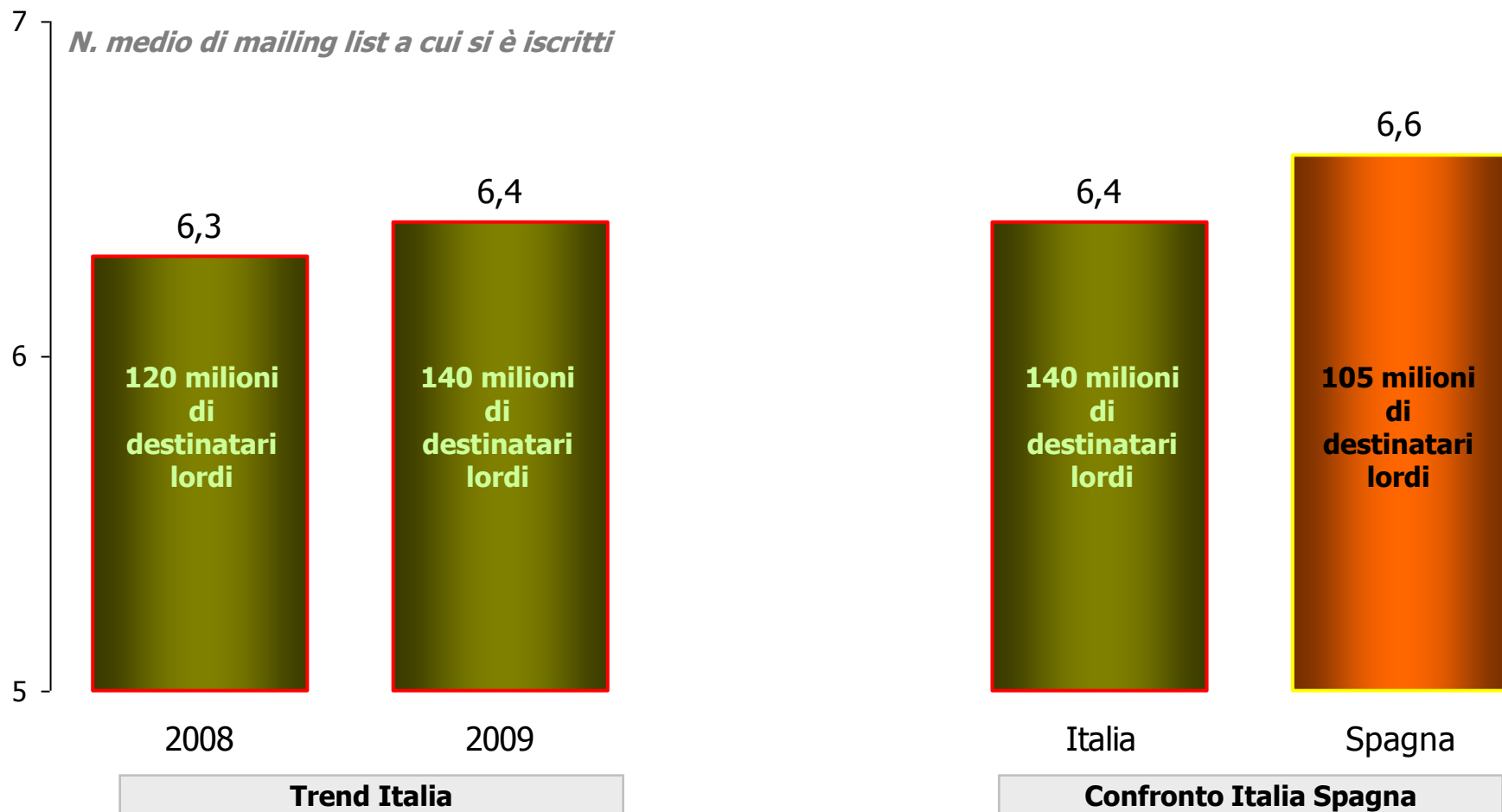
Media: 6,4 mailing list per utente

Totale: 140 milioni di destinatari di e-mail (ovviamente duplicati)

La quasi totalità degli utenti Internet italiani dichiara di essere iscritta ad almeno una mailing list. La media della distribuzione conduce al risultato di oltre sei mailing list per utente.

Utilizzo abituale dell'e-mail

Numero di mailing list alle quali si risulta iscritti - confronti



Non si notano particolari differenze nel tempo o tra i due paesi.

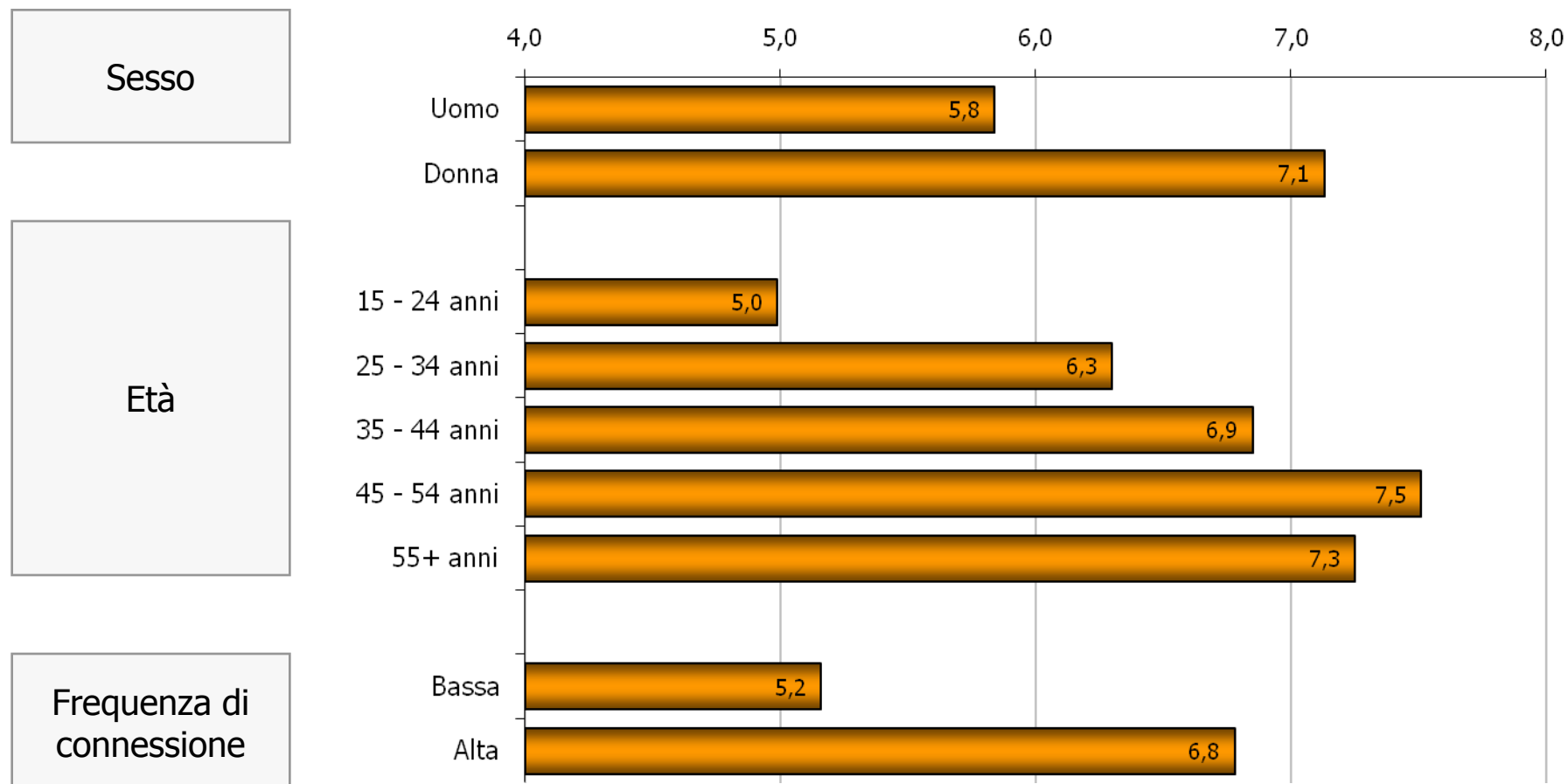
Utilizzo abituale dell'e-mail

Numero di mailing list alle quali si risulta iscritti

Alcune delle e-mail che ricevi potrebbero esserti state spedite non da persone che conosci ma da aziende, associazioni, enti pubblici, fornitori di servizi Internet, siti Web ecc..

Si tratta cioè di e-mail spedite a chi fa parte di "mailing list". Ripensando alle e-mail che ricevi, prova a fare un conto: a quante di queste mailing list sei iscritto?

Base: totale
campione 914
casi

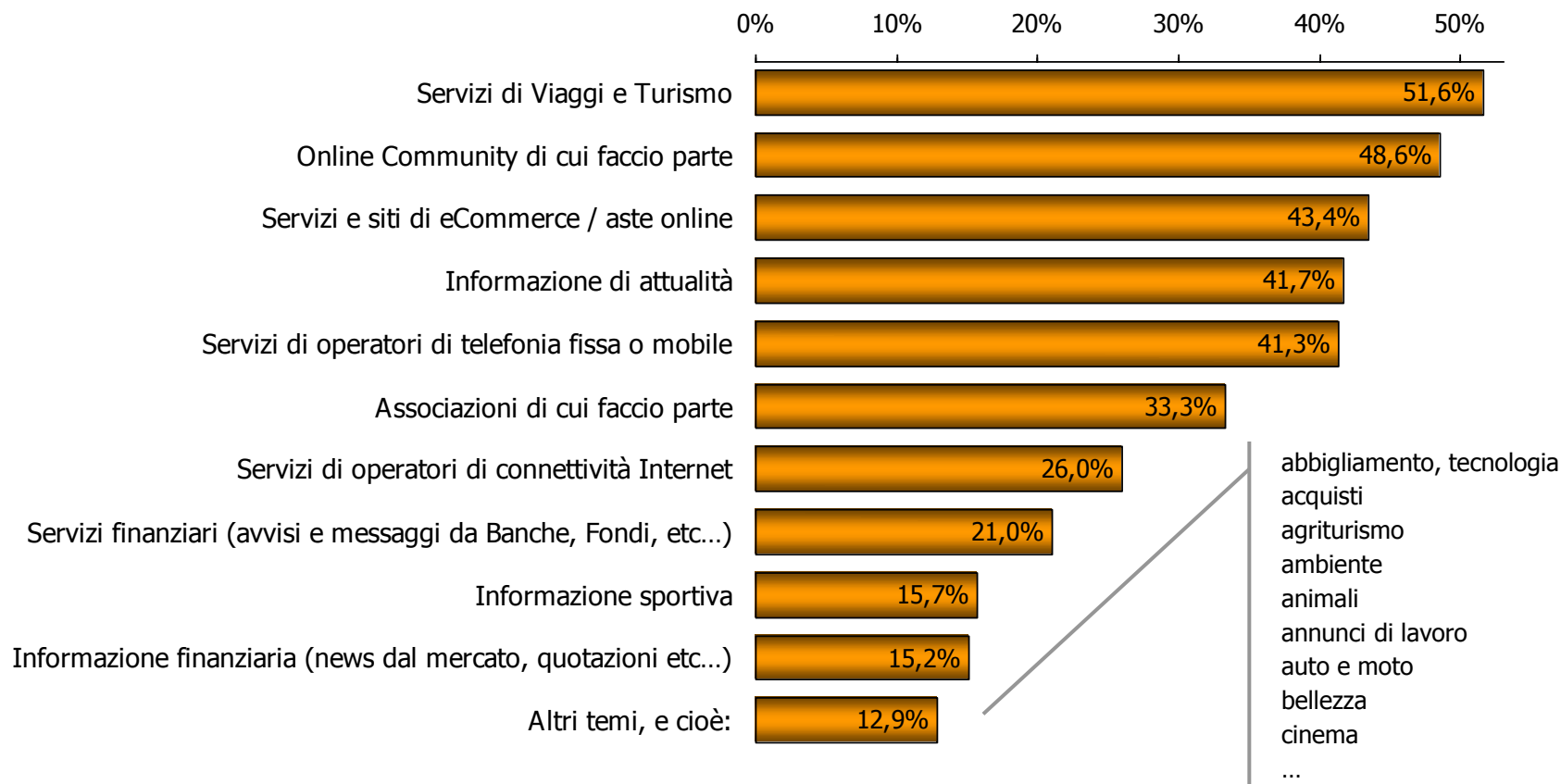


Contenuti e servizi delle mailing list

Argomenti trattati dalle mailing list

Ripensando invece a tutte le e-mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi



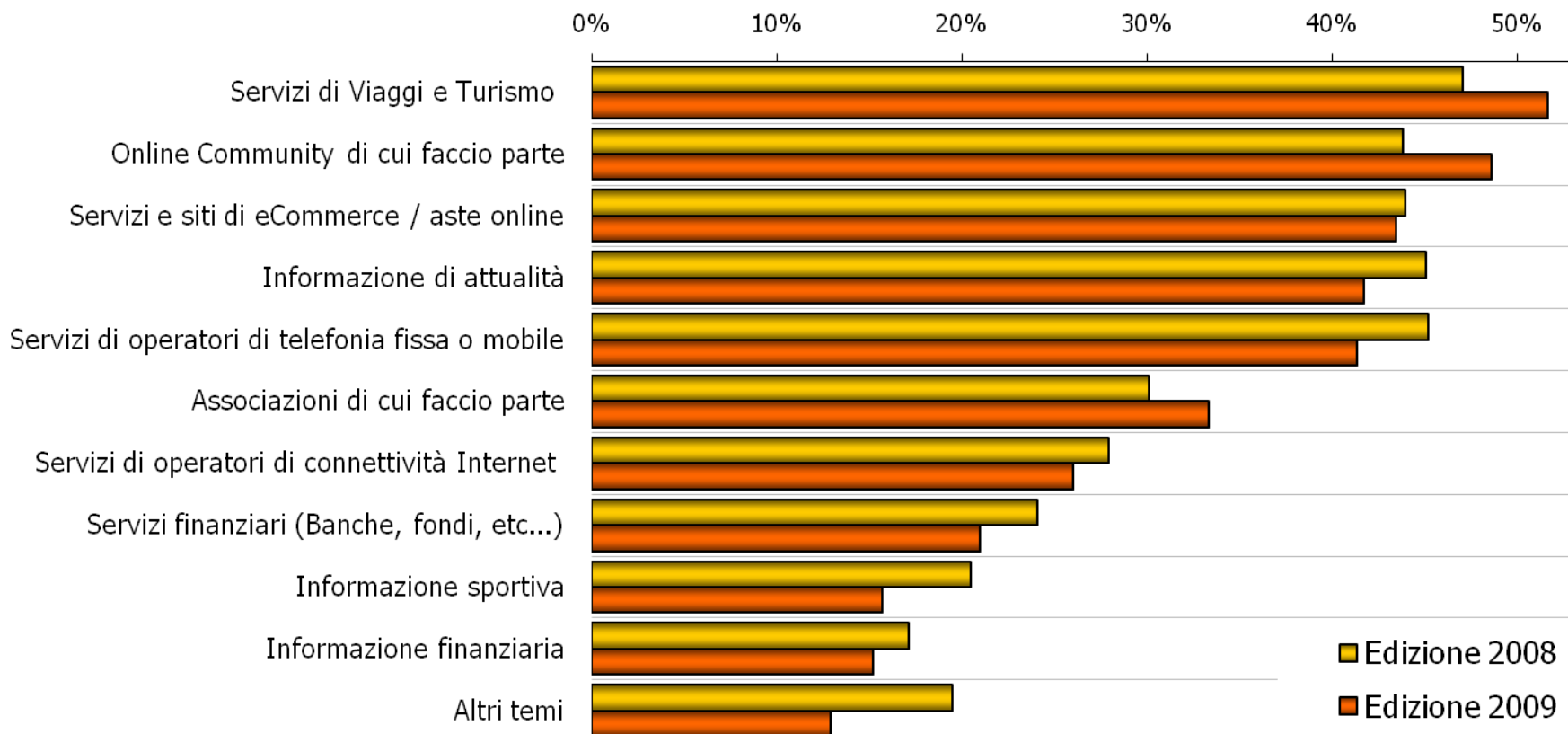
L'e-commerce (viaggi, turismo, acquisti e aste) prevale sugli interessi personali (communities, associazioni) e l'informazione.

Contenuti e servizi delle mailing list

Argomenti trattati dalle mailing list – anno 2008 vs 2009

Ripensando invece a tutte le mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list nelle 2 edizioni



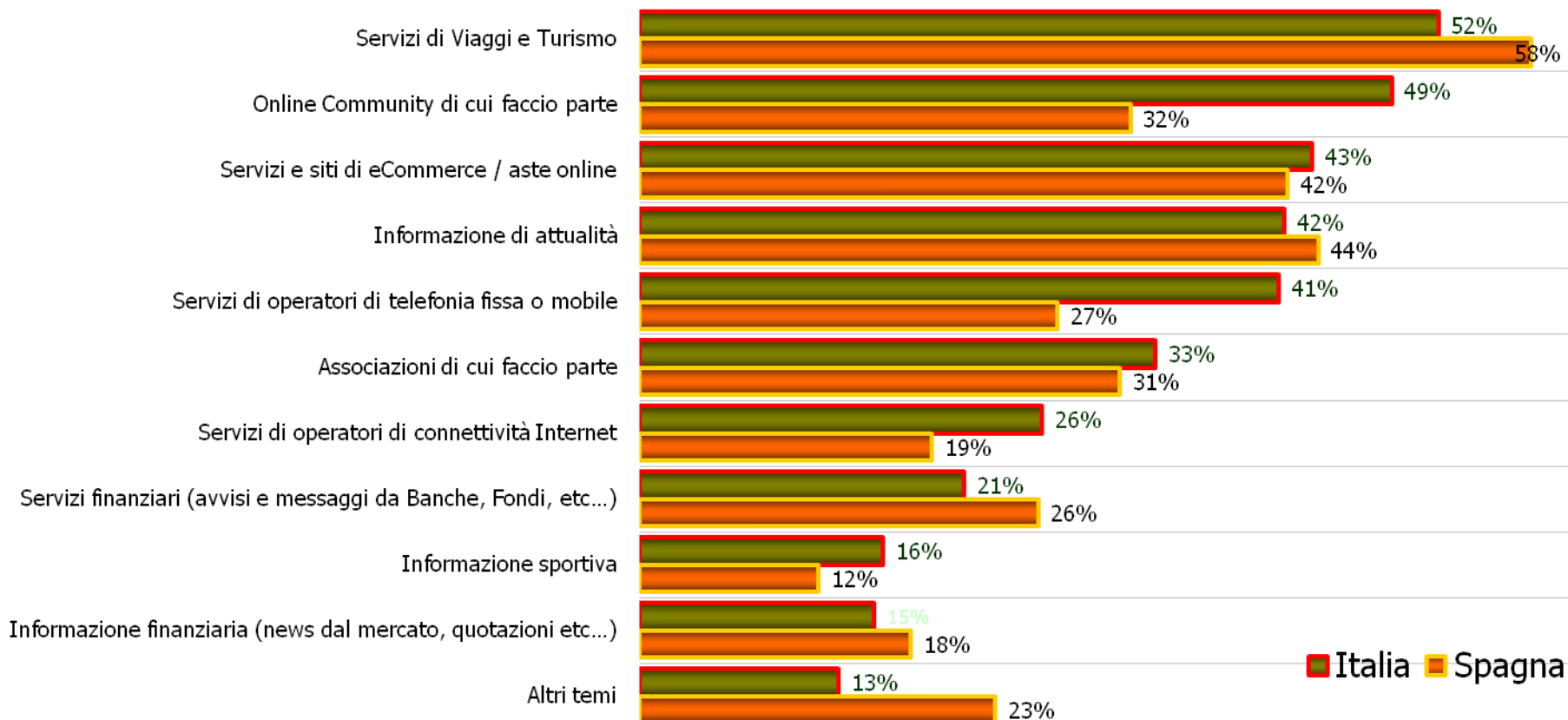
Le variazioni tra le due rilevazioni sono limitate a pochi punti percentuali sulle singole voci esaminate.

Contenuti e servizi delle mailing list

Argomenti trattati dalle mailing list a cui si è iscritti – Italia vs Spagna

Ti presentiamo ora alcune tipiche situazioni in cui ci si può connettere a Internet per consultare e scrivere messaggi di posta elettronica. Puoi dirci con quale frequenza ti capita di vivere queste situazioni?

[segna tutti quelli che utilizzi abitualmente]



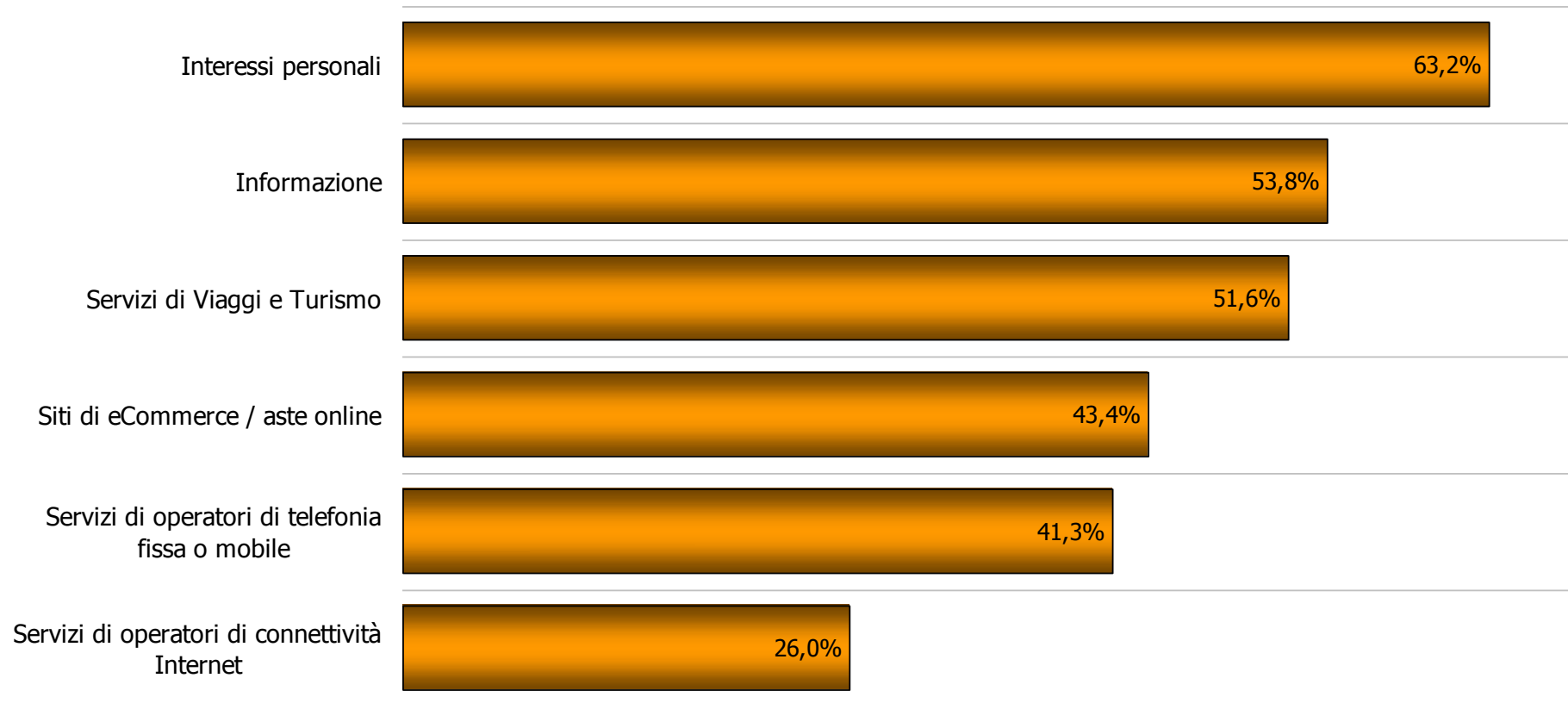
Le variazioni tra i due paesi sono limitate a pochi punti percentuali sulle singole voci esaminate.

Contenuti e servizi delle mailing list

Aggregazione degli argomenti trattati dalle mailing list

Ripensando invece a tutte le e-mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi



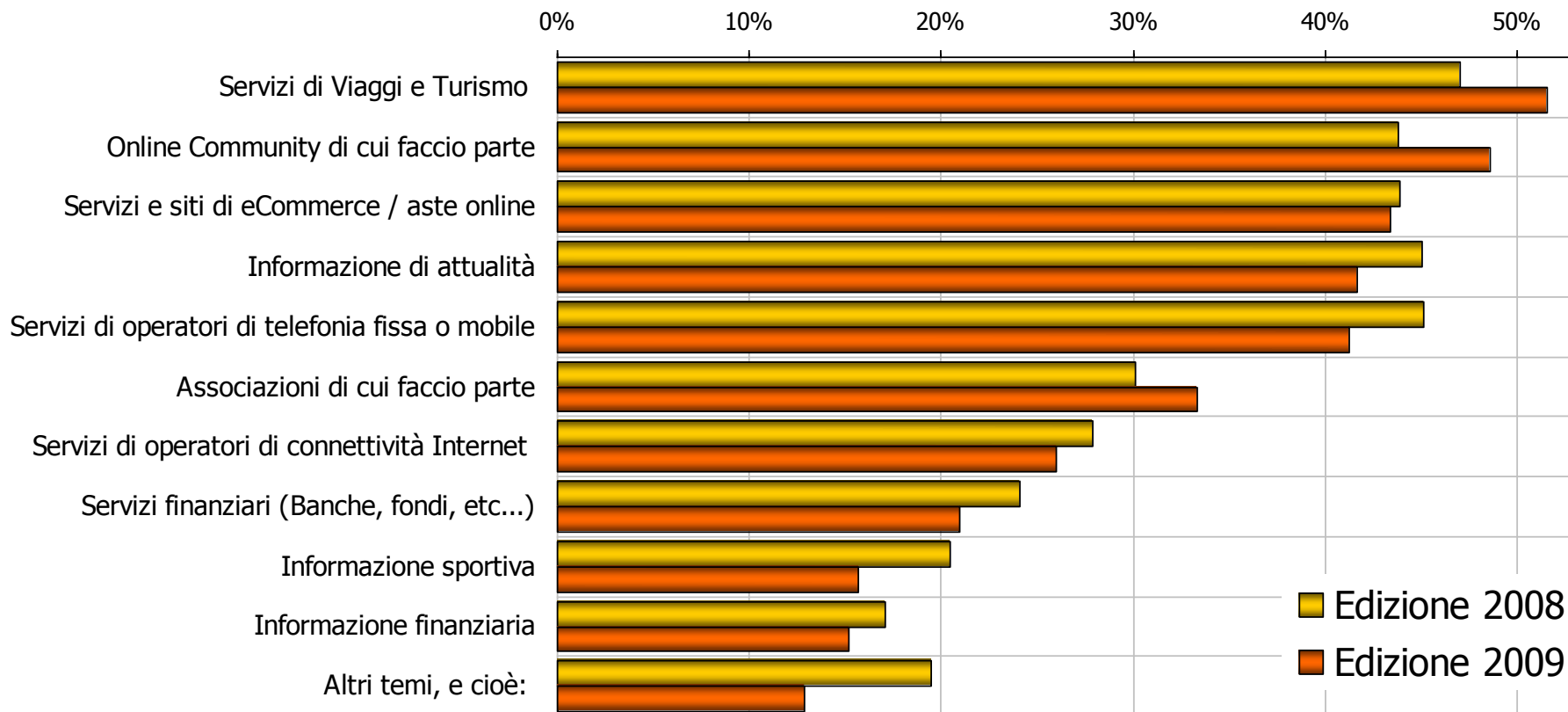
Se si aggregano in un'unica categoria i viaggi e l'e-commerce si raggiunge il 68% dell'utenza. Tenendoli distinti si nota il peso rilevante dei servizi online personali (communities, associazioni) e delle telecom (fornitori di connettività Internet / servizi di telefonia mobile).

Contenuti e servizi delle mailing list

Argomenti trattati dalle mailing list – anno 2008 vs 2009

Ripensando invece a tutte le e-mail che ricevi dalle mailing list a cui sei iscritto, di quali temi trattano?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list nelle 2 edizioni



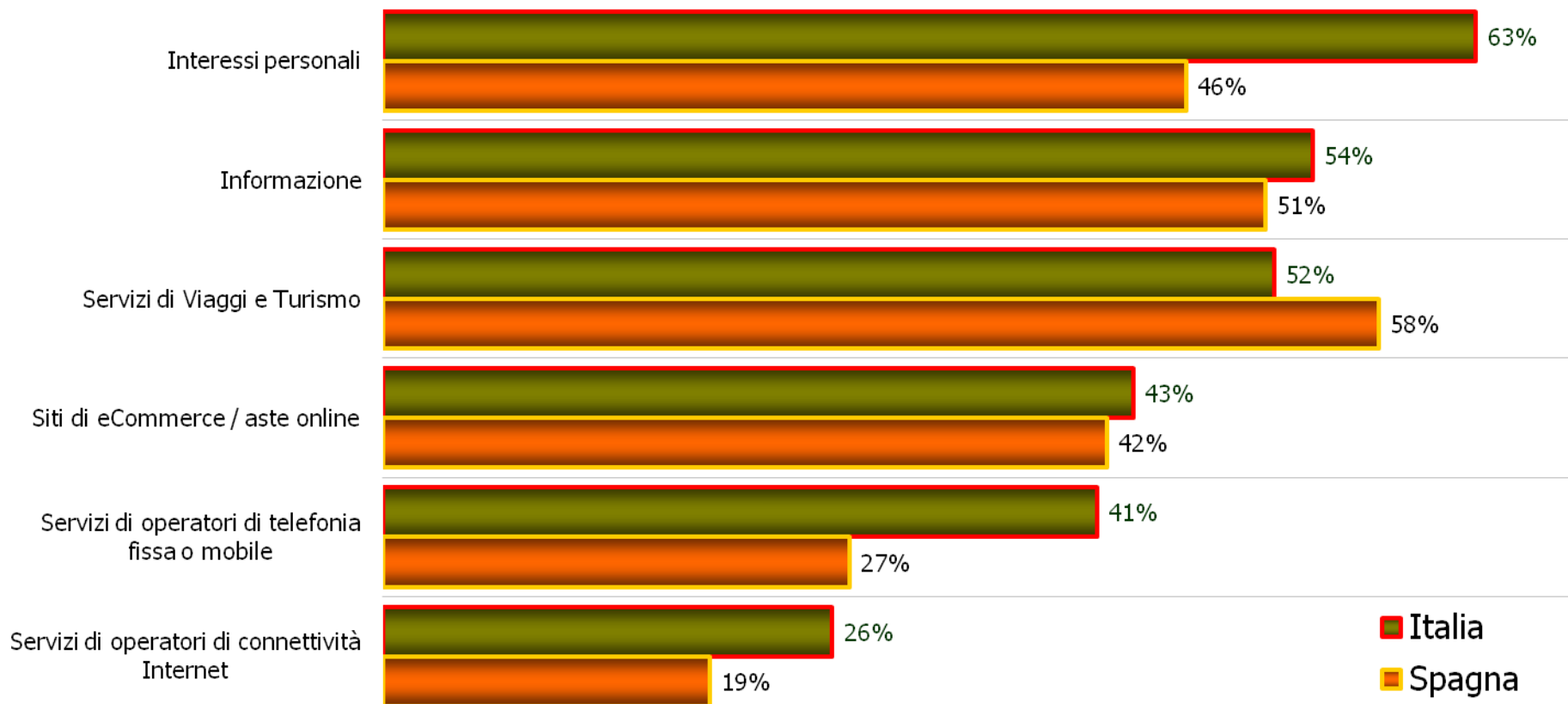
Le variazioni tra le due rilevazioni sono limitate a pochi punti percentuali sulle singole voci esaminate.

Contenuti e servizi delle mailing list

Aggregazione degli argomenti trattati dalle mailing list – Italia vs Spagna

Ti presentiamo ora alcune tipiche situazioni in cui ci si può connettere a Internet per consultare e scrivere messaggi di posta elettronica. Puoi dirci con quale frequenza ti capita di vivere queste situazioni?

[segna tutti quelli che utilizzi abitualmente]



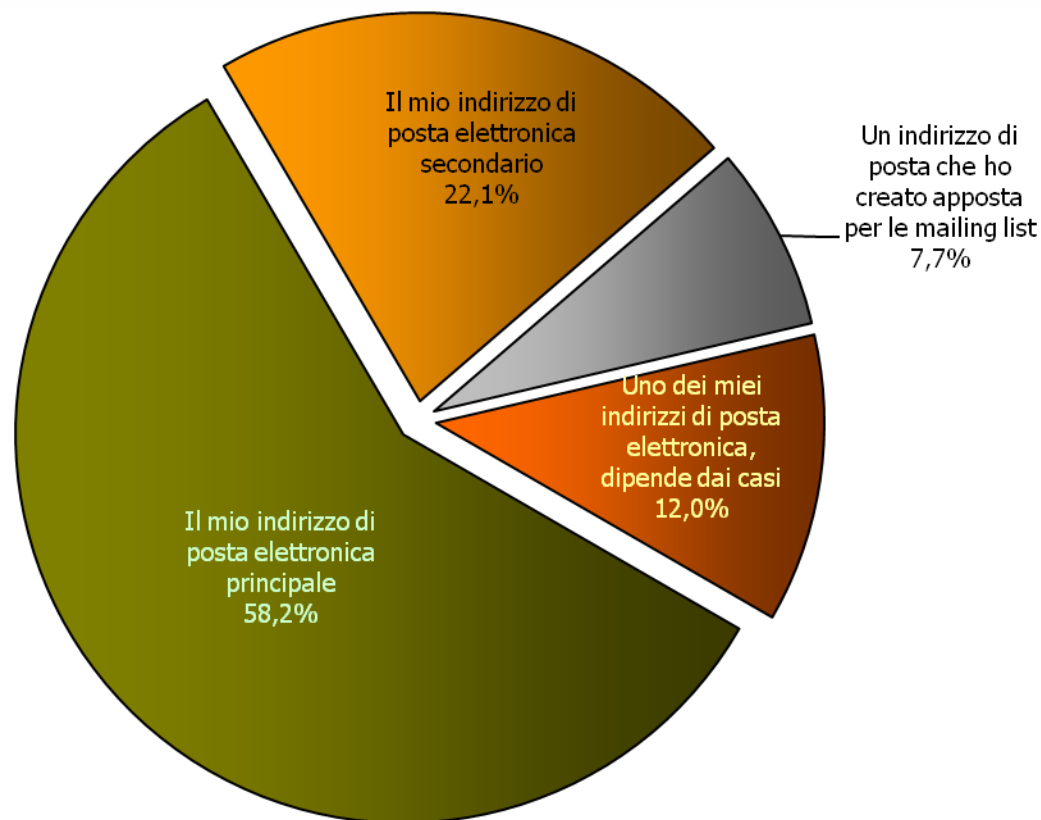
A parte il relevantissimo peso di Facebook che aumenta per l'Italia il dato relativo alla categoria "Interessi personali", nel confronto tra Italia e Spagna risalta la maggior discrezione degli ISP e gestori di telecom spagnoli nella gestione delle loro mailing list di servizio.

Indirizzo utilizzato per le mailing list

Principale, secondario o indirizzo ad hoc

Di norma, l'indirizzo che fornisci per iscriverti a una mailing list è...

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi

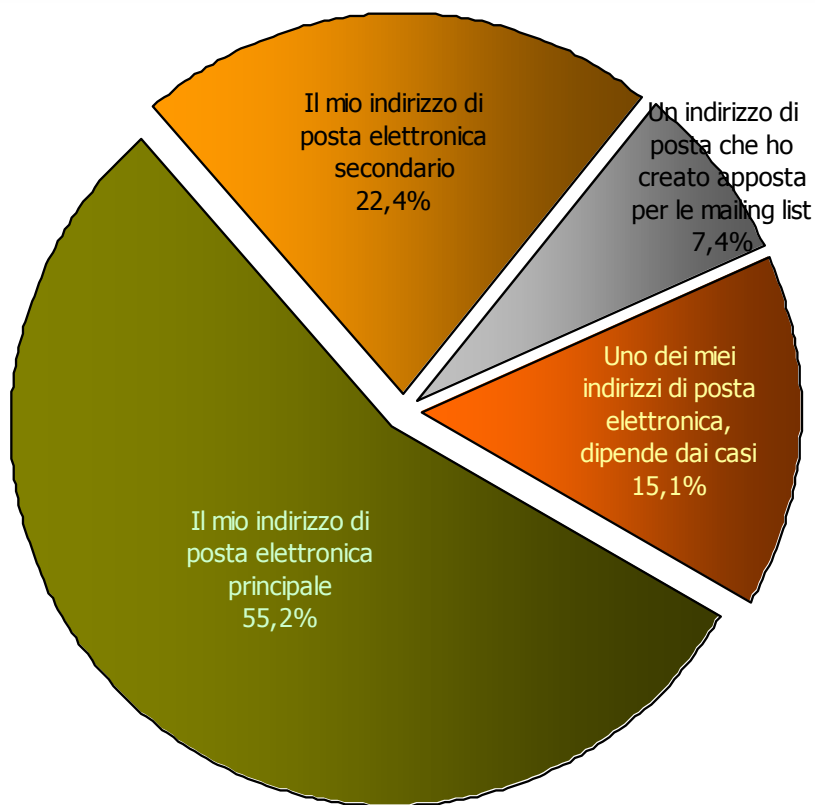


In più della metà dei casi l'indirizzo che viene utilizzato per iscriversi alle mailing list è l'indirizzo di posta principale. Il dato è tuttavia riferito al totale campione e scende al 51% se si considerano gli utenti che possiedono 2 caselle di posta elettronica (32% se ne possiedono più di due).

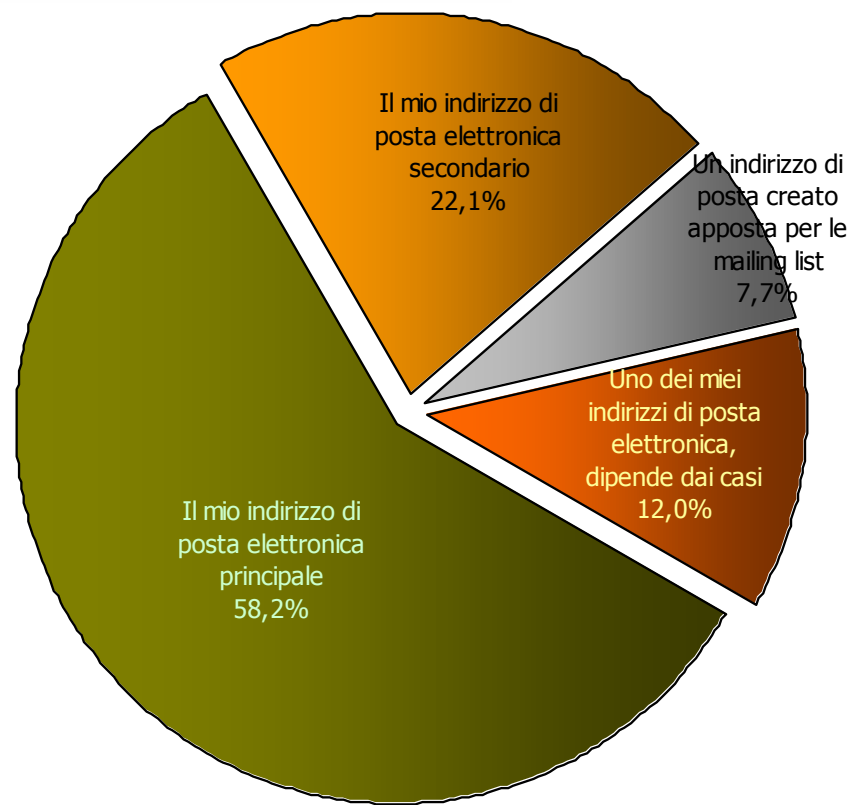
Indirizzo utilizzato per le mailing list

Principale, secondario o indirizzo ad hoc – anno 2008 vs 2009

Di norma, l'indirizzo che fornisci per iscriverti a una mailing list è...



Italia 2008

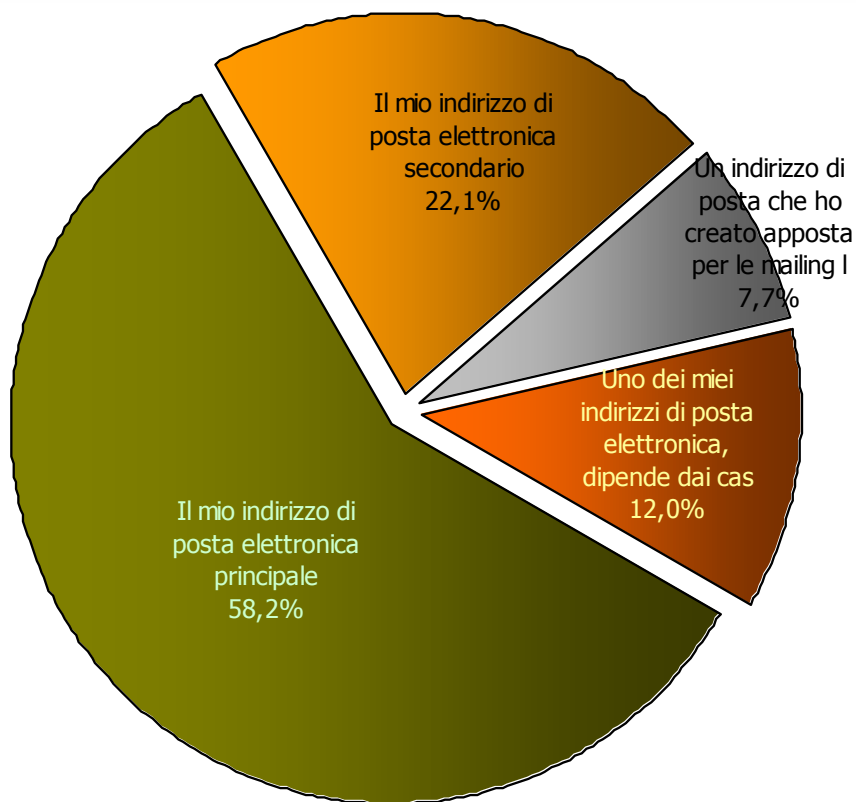


Italia 2009

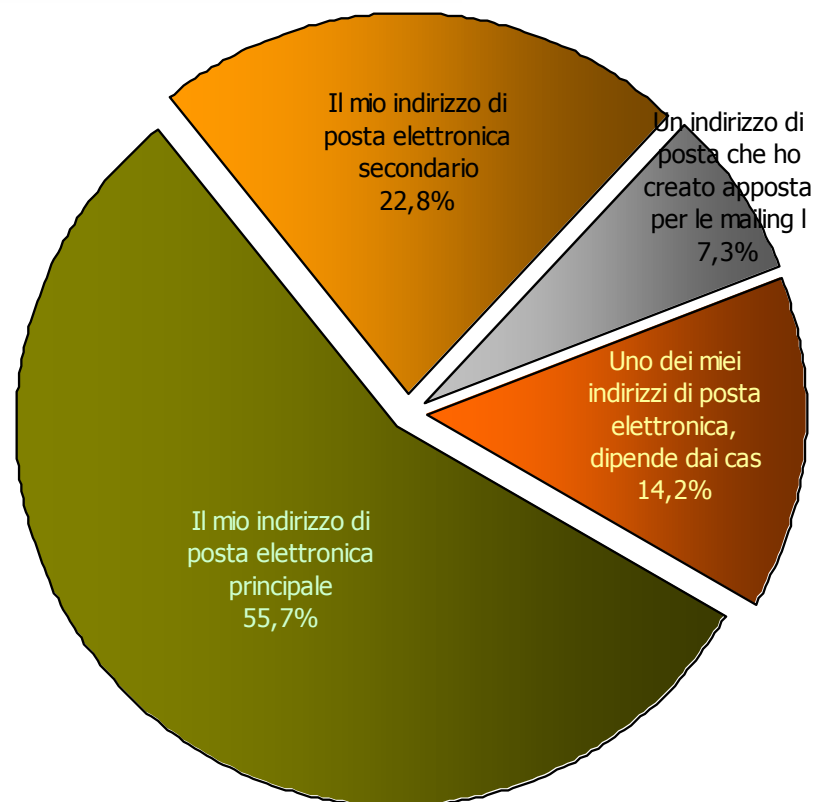
Indirizzo utilizzato per le mailing list

Principale, secondario o indirizzo ad hoc – Italia vs Spagna

Di norma, l'indirizzo che fornisci per iscriverti a una mailing list è...



Italia



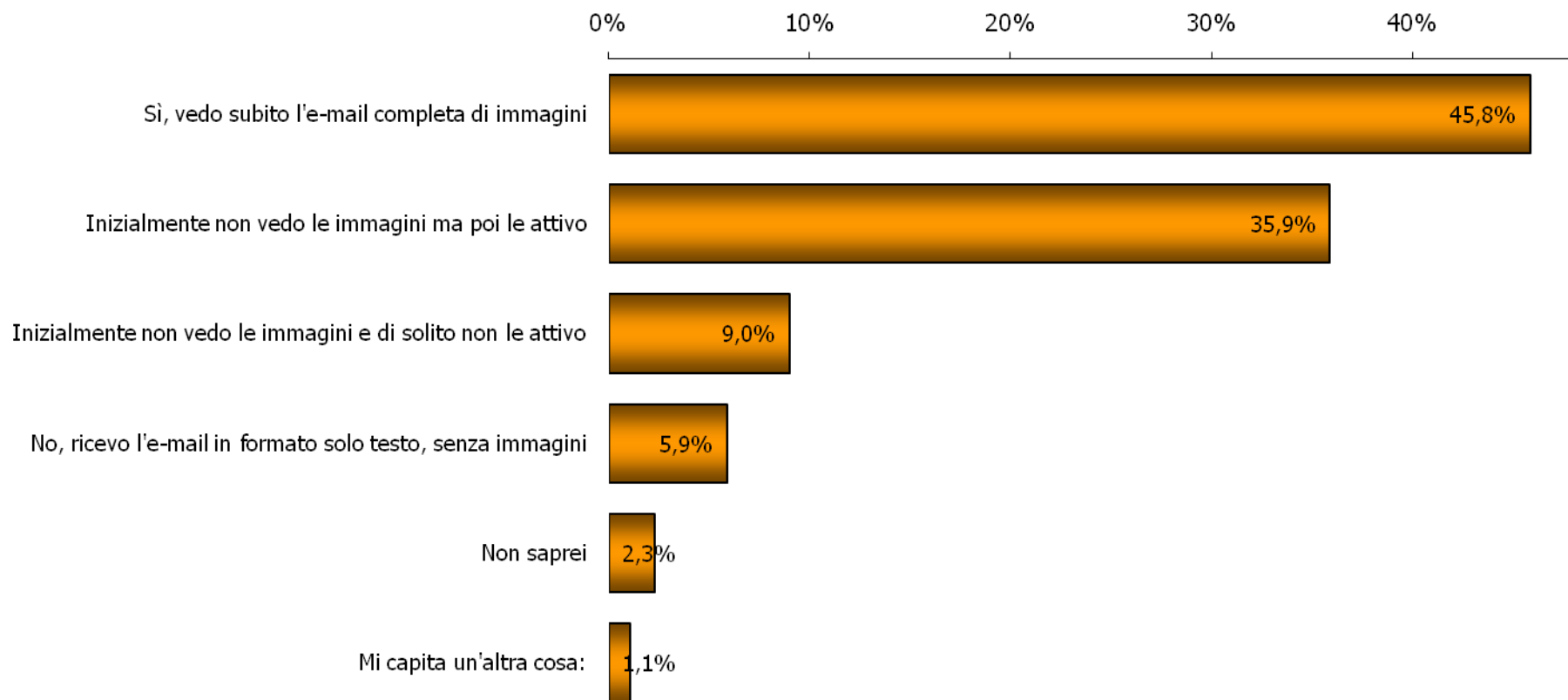
Spagna

Utilizzo delle immagini

Comportamento nei confronti delle e-mail html con immagini

Quando nella tua casella di posta principale ricevi una e-mail di testo e immagini da una mailing list, vedi le immagini che sono contenute nel messaggio?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi



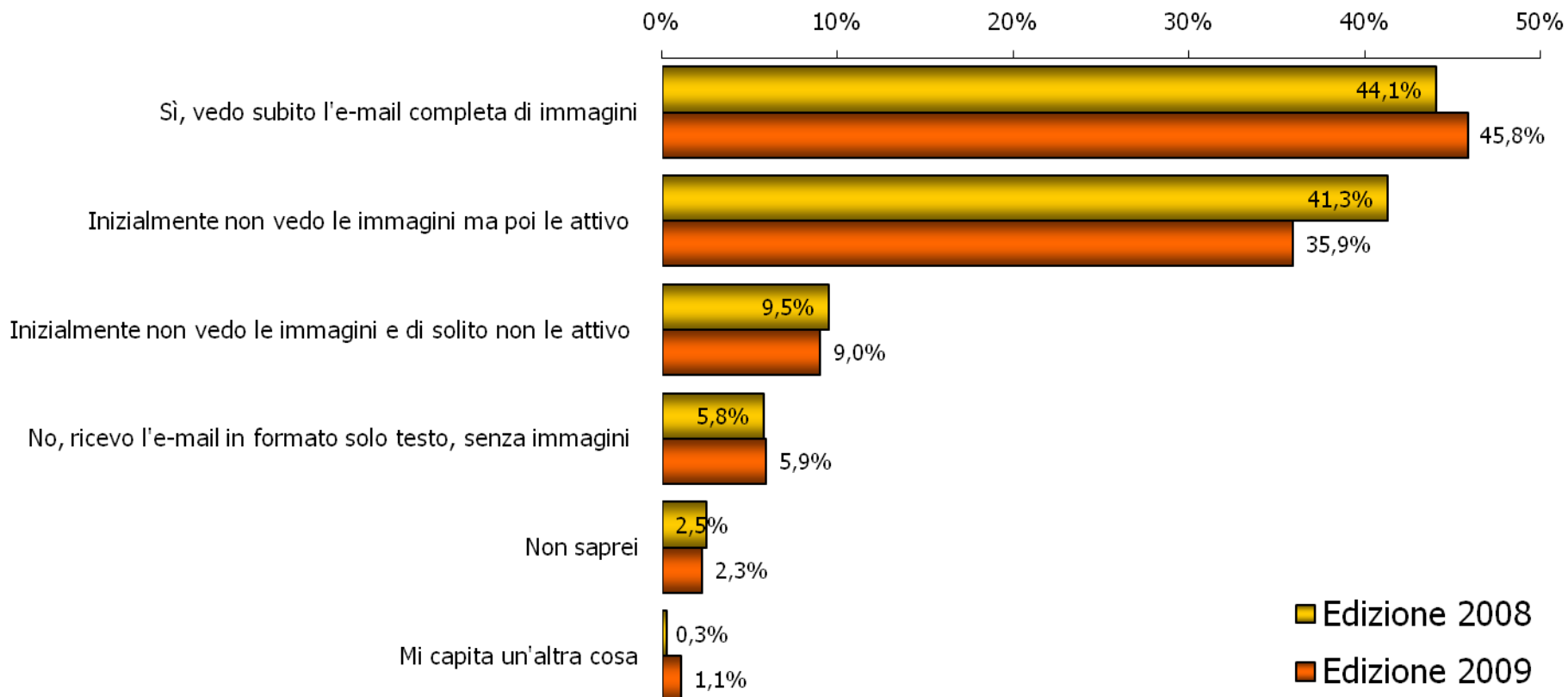
In meno della metà dei casi (il 46%) le immagini contenute nelle e-mail sono attivate di default e si può concludere che in più dell'80% di casi le e-mail spedite da una mailing list vengono visualizzate dai destinatari corredate da immagini.

Utilizzo delle immagini

E-mail HTML con immagini – anno 2008 vs 2009

Quando nella tua casella di posta principale ricevi una e-mail di testo e immagini da una mailing list, vedi le immagini che sono contenute nel messaggio?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list nelle 2 edizioni

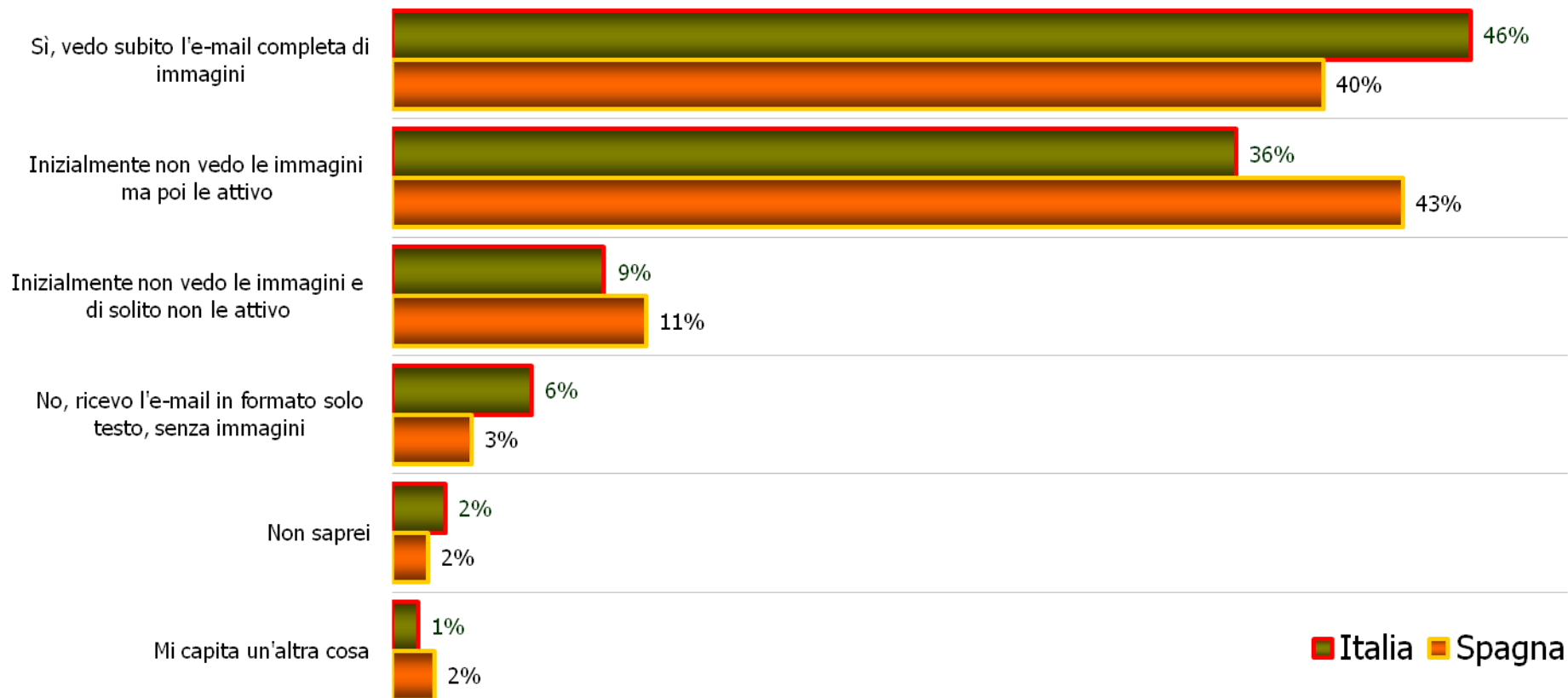


Si nota solo una lieve rimodulazione delle quote delle prime due risposte il cui totale, comunque, rimane prossimo all'80% in entrambe le rilevazioni.

Utilizzo delle immagini

E-mail HTML con immagini – Italia vs Spagna

Quando nella tua casella di posta principale ricevi una e-mail di testo e immagini da una mailing list, vedi le immagini che sono contenute nel messaggio?*[segna tutti quelli che utilizzi abitualmente]*



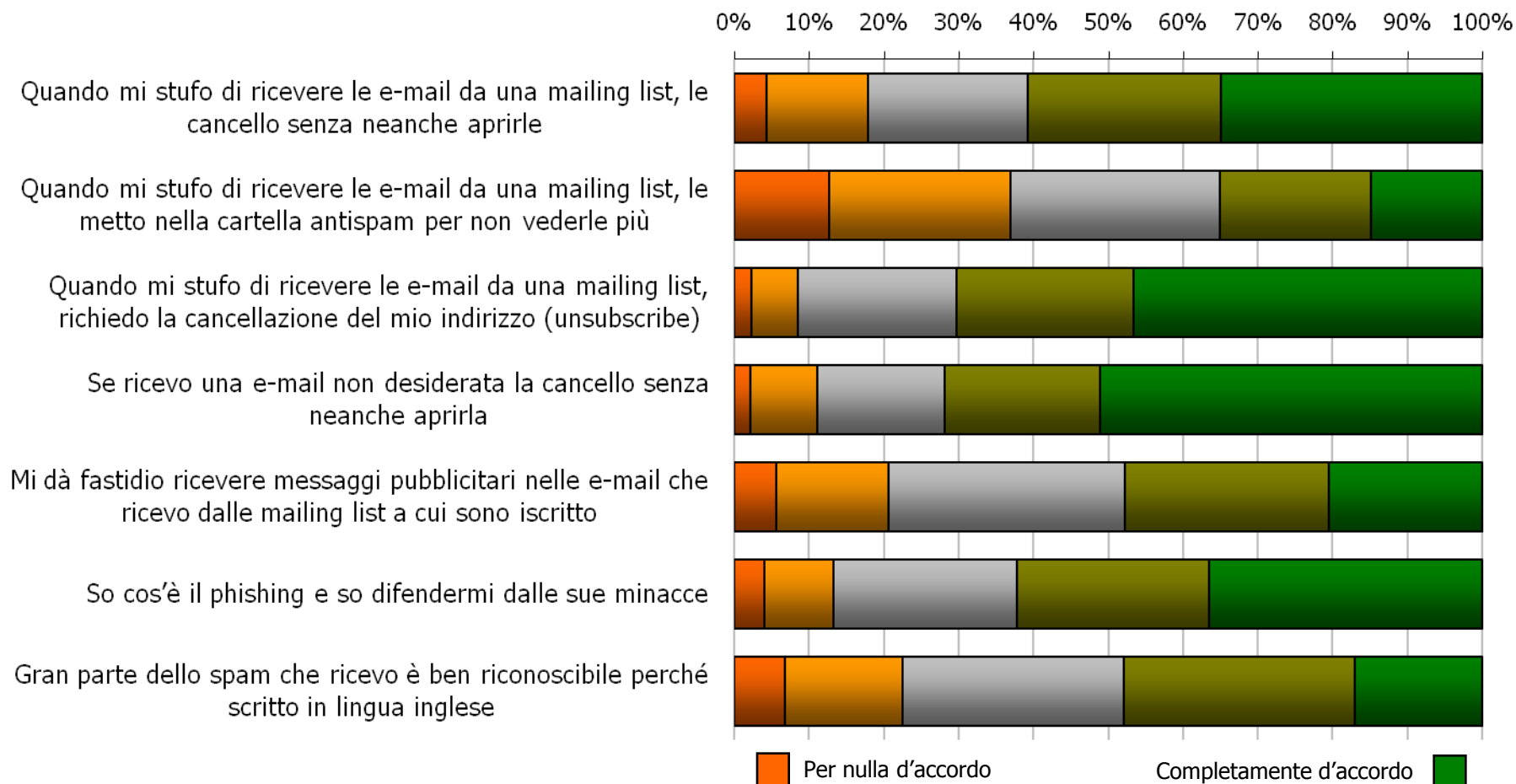
Si nota solo una lieve differenza di quote tra i due paesi. In entrambi è prossima all'80% la quota di utenti che generalmente vede le immagini contenute nelle e-mail.

Atteggiamenti nei confronti delle mailing list

Distribuzione di accordo su una batteria di atteggiamenti

Ti presentiamo alcune frasi che descrivono il comportamento di altre persone che come te sono iscritte ad almeno una mailing list. Puoi per favore indicare quanto ti trovi d'accordo con ciascuna di queste frasi?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi

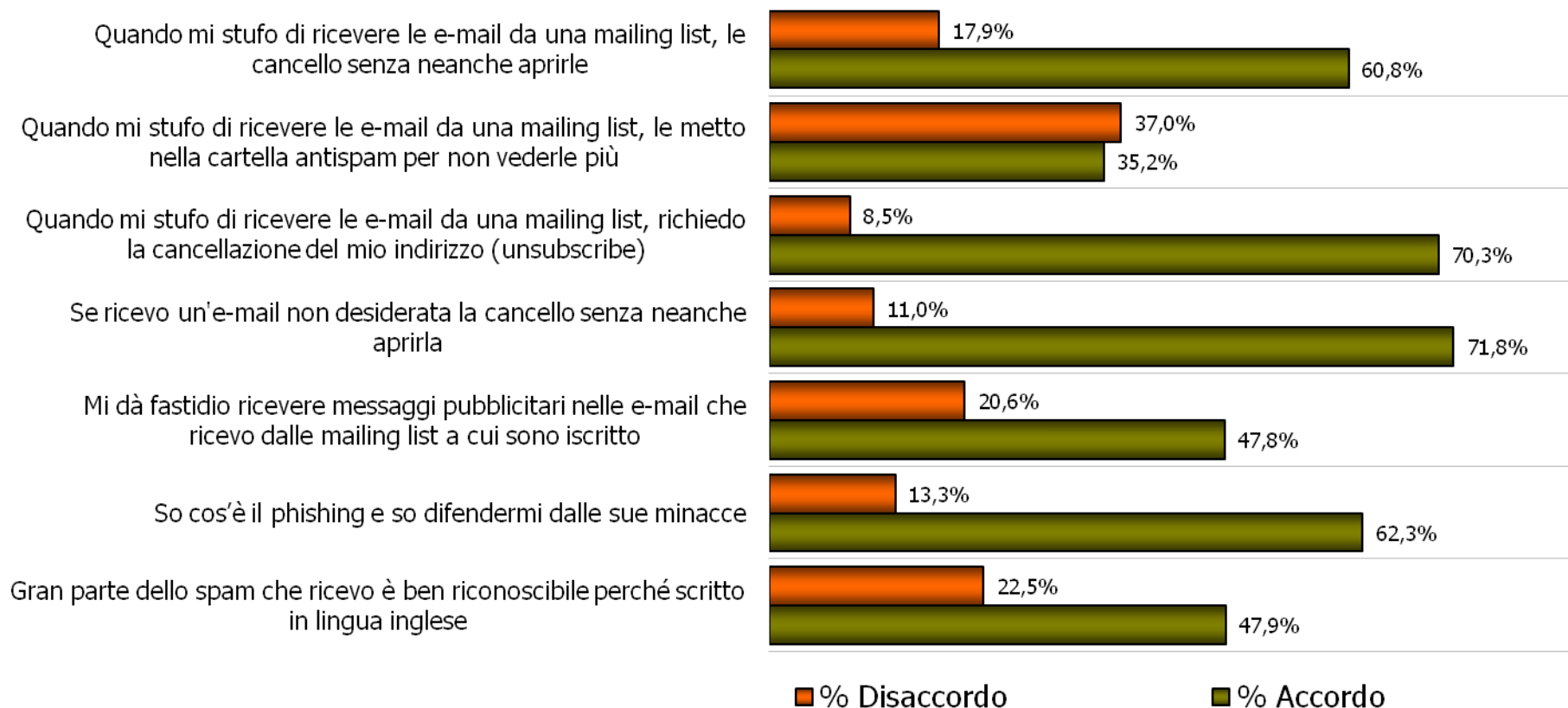


Atteggiamenti nei confronti delle mailing list

Frequenza di accordo vs disaccordo

Ti presentiamo alcune frasi che descrivono il comportamento di altre persone che come te sono iscritte ad almeno una mailing list. Puoi per favore indicare quanto ti trovi d'accordo con ciascuna di queste frasi?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi



Le barre rosse sommano i valori di "Abbastanza" e "Totalmente" in disaccordo mostrati alla slide precedente. Viceversa, le barre verdi mostrano i due livelli di accordo. La somma di ogni affermazione non fa 100% perché non sono considerate le quote dei "Non saprei" e dei "Né d'accordo né in disaccordo".

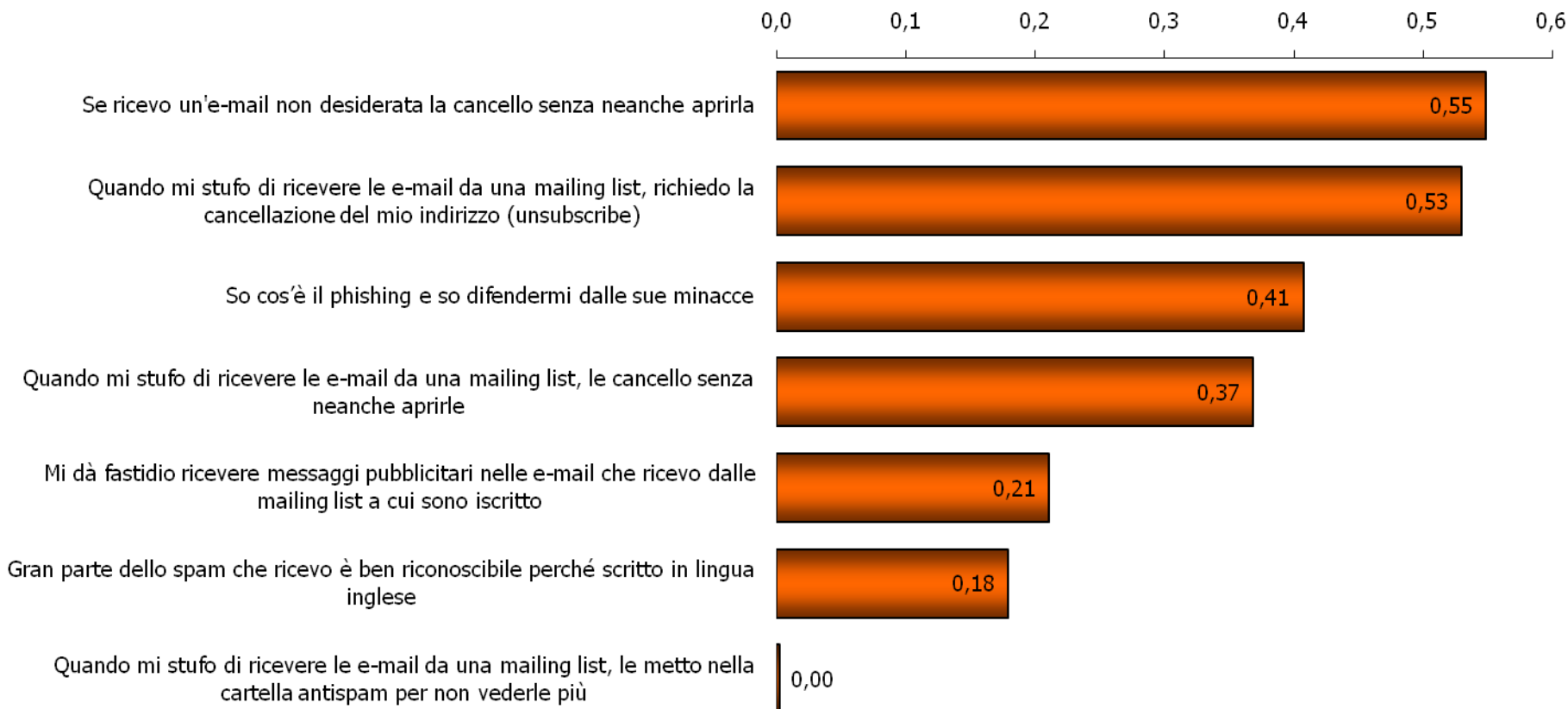
Atteggiamenti nei confronti delle mailing list

Score di accordo

Ti presentiamo alcune frasi che descrivono il comportamento di altre persone che come te sono iscritte ad almeno una mailing list.

Puoi per favore indicare quanto ti trovi d'accordo con ciascuna di queste frasi?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi
Score normalizzato a 1 su scala lineare (-2;+2)



Le due affermazioni caratterizzate dallo score di accordo più elevato sono in parziale contraddizione: cancellare senza aprire, infatti, è un'azione che può essere ripetuta diverse volte nel tempo mentre l'unsubscribe è un'azione unica: tale azione, presumibilmente, avviene successivamente all'esasperazione dopo n. cancellazioni.

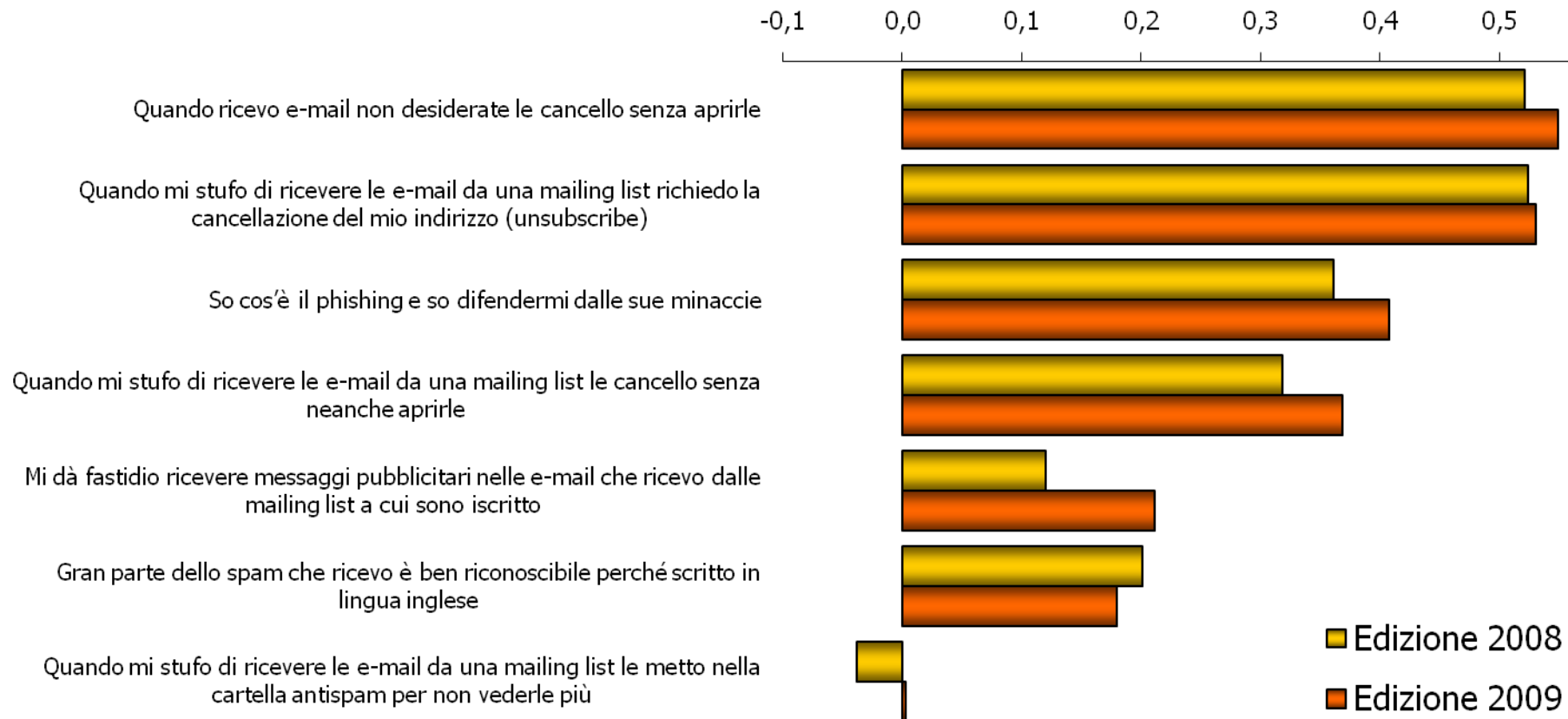
Atteggiamenti nei confronti delle mailing list

Score di accordo – anno 2008 vs 2009

Ti presentiamo alcune frasi che descrivono il comportamento di altre persone che come te sono iscritte ad almeno una mailing list. Puoi per favore indicare quanto ti trovi d'accordo con ciascuna di queste frasi?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list.

Score normalizzato a 1 su scala lineare (-2;+2)



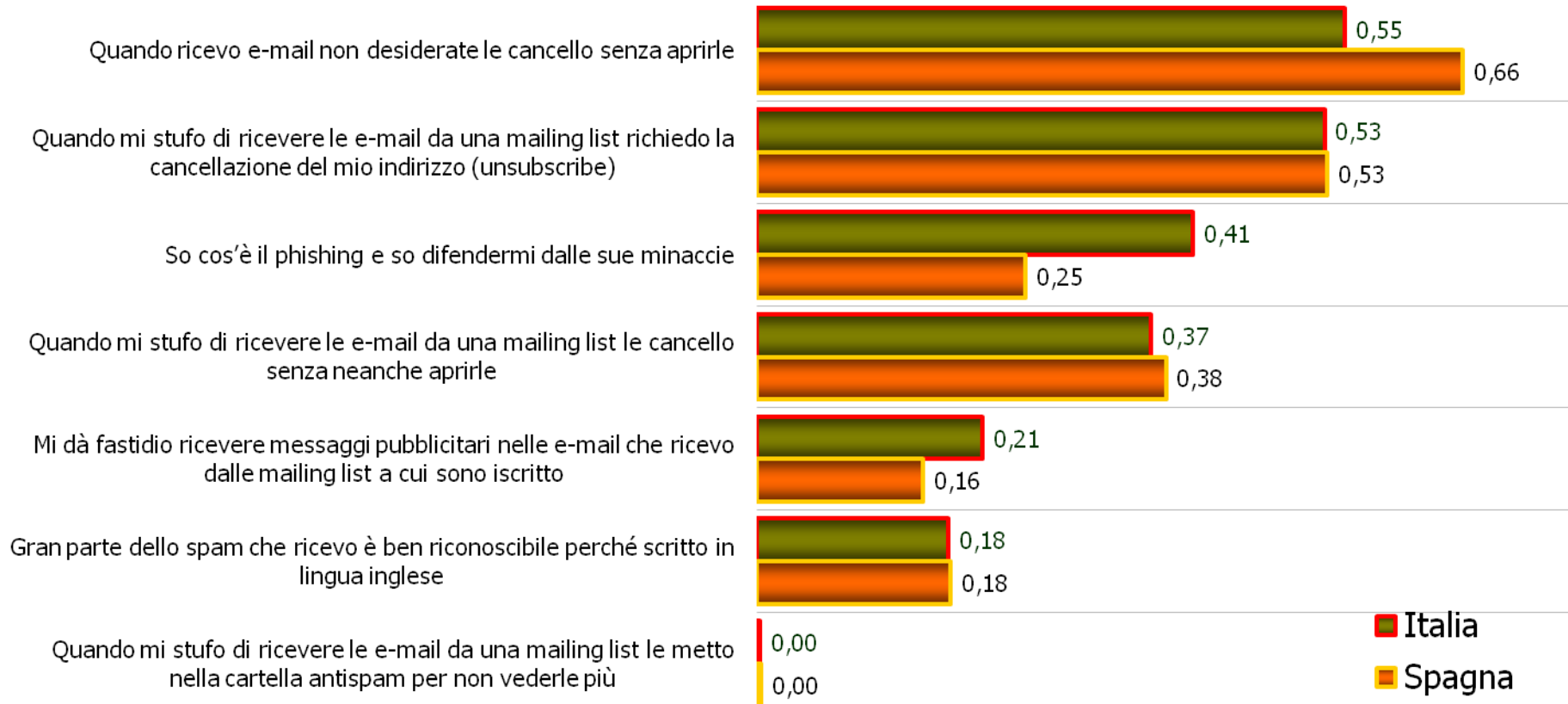
Si notano solo leggeri cambiamenti tra le due edizioni, il più rilevante dei quali è relativo a un atteggiamento (il fastidio dei messaggi pubblicitari) piuttosto che a un comportamento.

Atteggiamenti nei confronti delle mailing list

Score di accordo – Italia vs Spagna

Ti presentiamo alcune frasi che descrivono il comportamento di altre persone che come te sono iscritte ad almeno una mailing list. Puoi per favore indicare quanto ti trovi d'accordo con ciascuna di queste frasi?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list
Score normalizzato a 1 su scala lineare (-2;+2)

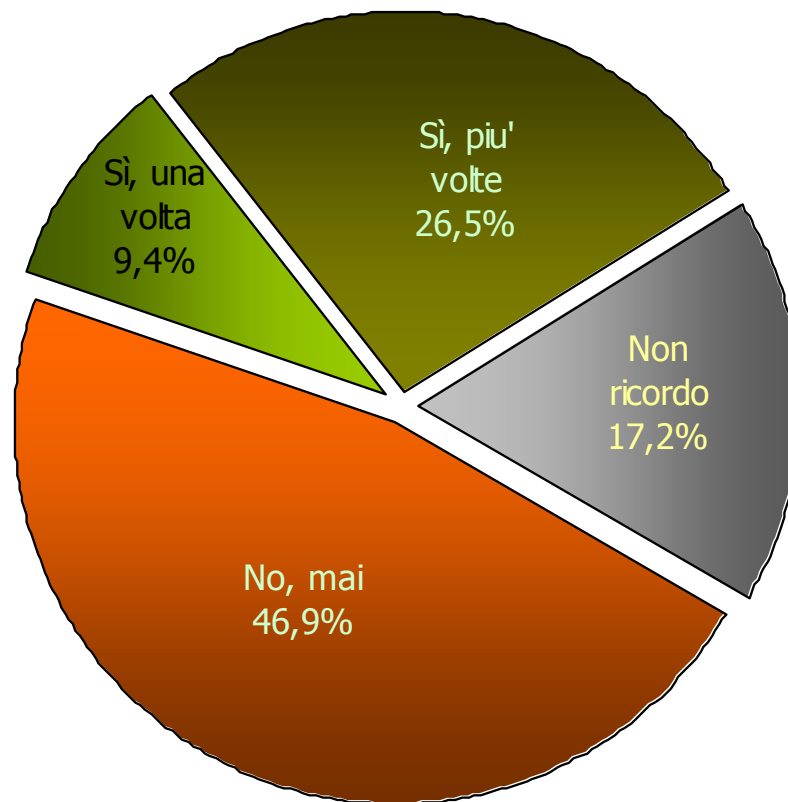


Ricezione di video mail

Esperienza passata

Hai mai ricevuto una "video-mail" da una mailing list, cioè un messaggio di posta elettronica che conteneva al suo interno un video?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi

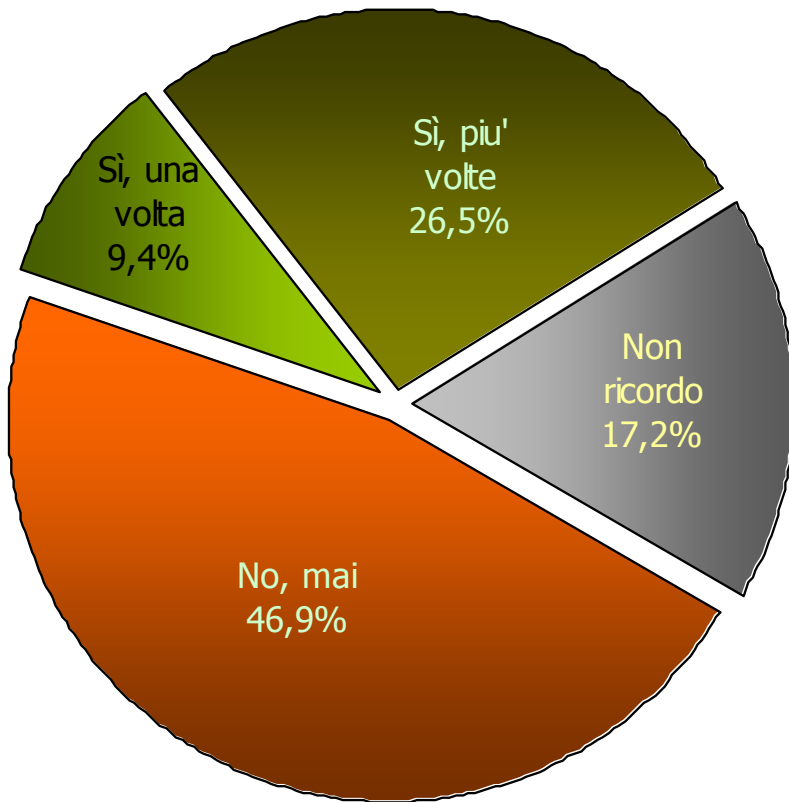


Poco più di un individuo su tre dichiara di ricordare di aver ricevuto una video-mail almeno una volta: si tratta di circa otto milioni di individui.

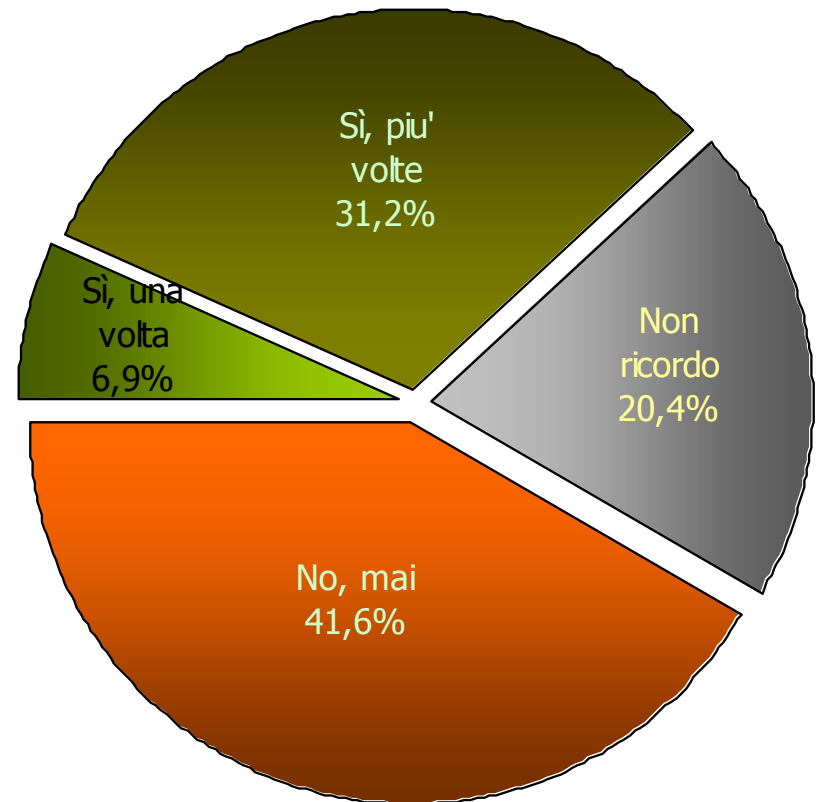
Ricezione di video mail

Esperienza passata – Italia vs Spagna

Hai mai ricevuto una "video-mail" da una mailing list, cioè un messaggio di posta elettronica che conteneva al suo interno un video?



Italia



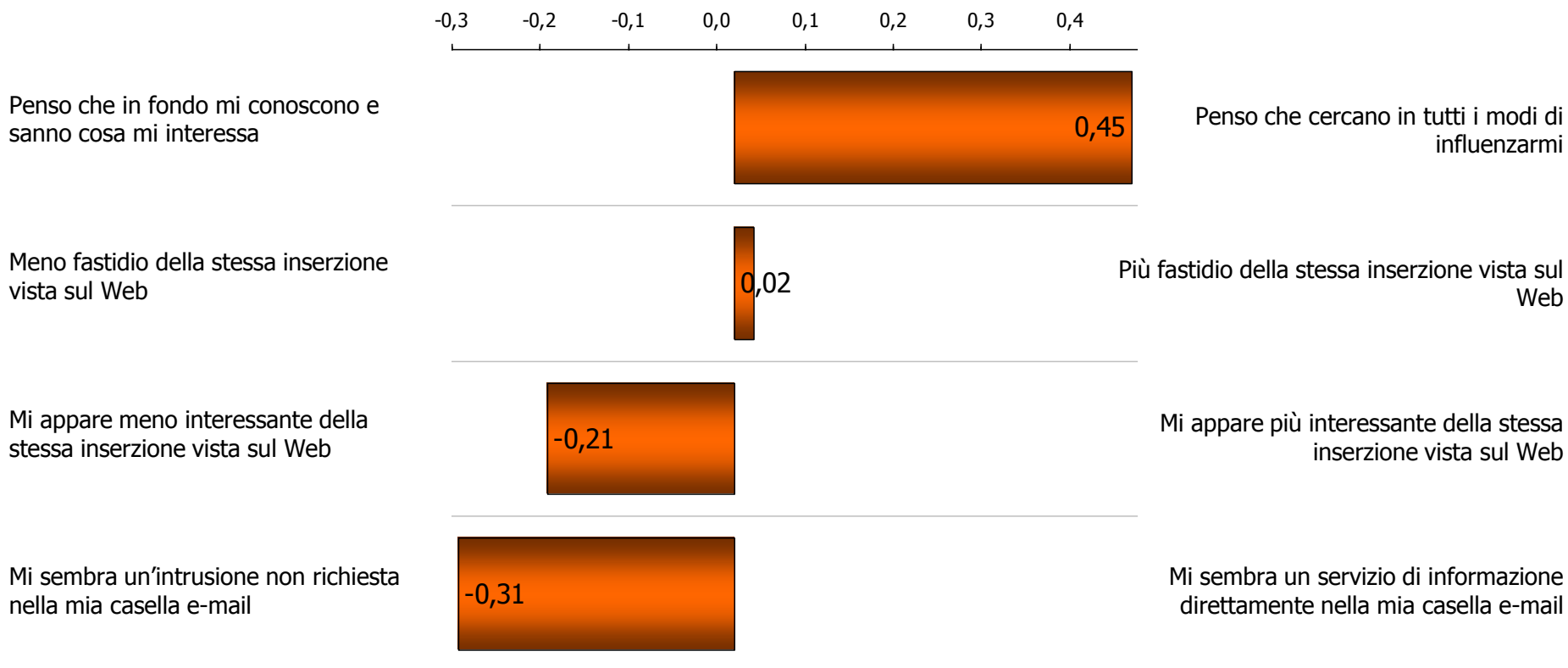
Spagna

Contenuto pubblicitario nelle e-mail

Giudizio dei subscriber di mailing list – score di accordo

Quando vedi un'inserzione pubblicitaria in un'e-mail che ricevi da una mailing list, che effetto ti fa?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi

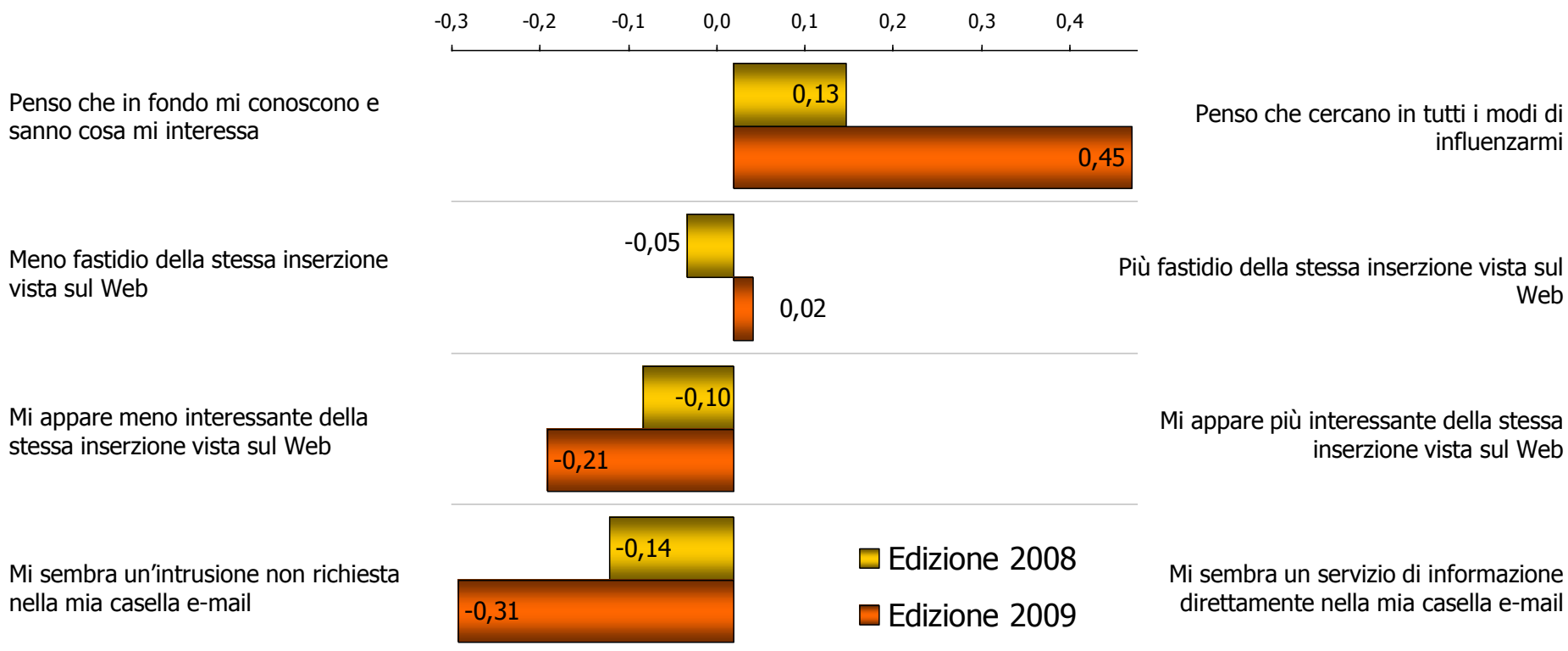


Al contrario dell'ambiente del Web, considerato pubblico e "là, fuori casa" l'e-mail viene vissuta come comunicazione personale, destinata a un luogo privato (la casella di posta) meno compatibile con la presenza dei messaggi non richiesti della pubblicità.

Contenuto pubblicitario nelle e-mail

Giudizio dei subscriber – anno 2008 vs 2009

Quando vedi un'inserzione pubblicitaria in un'e-mail che ricevi da una mailing list, che effetto ti fa?

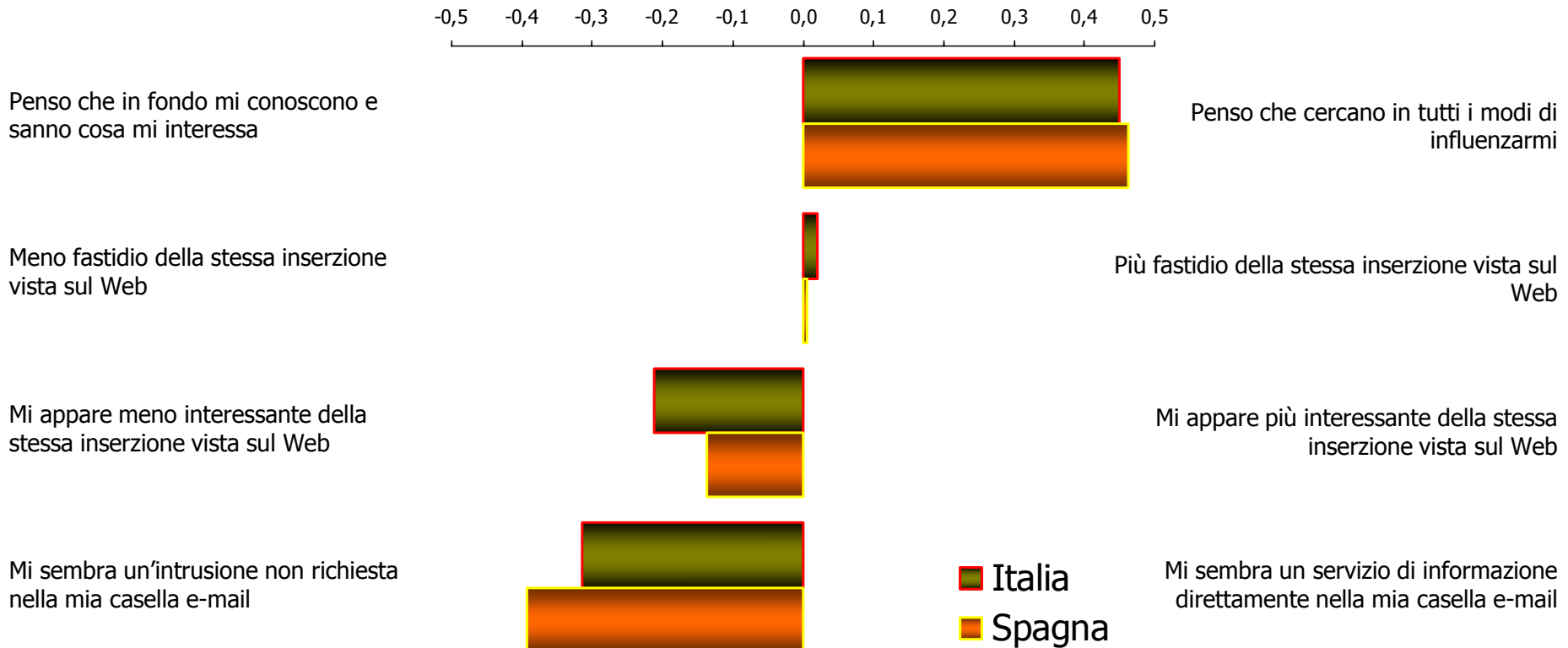


Nell'anno trascorso tra le due edizioni è aumentata l'insofferenza verso la pubblicità contenuta nelle mail delle mailing list su tutte e quattro le dimensioni esaminate.

Contenuto pubblicitario nelle mail

Giudizio dei subscriber – Italia vs Spagna

Quando vedi un'inserzione pubblicitaria in una e-mail che ricevi da una mailing list, che effetto ti fa?



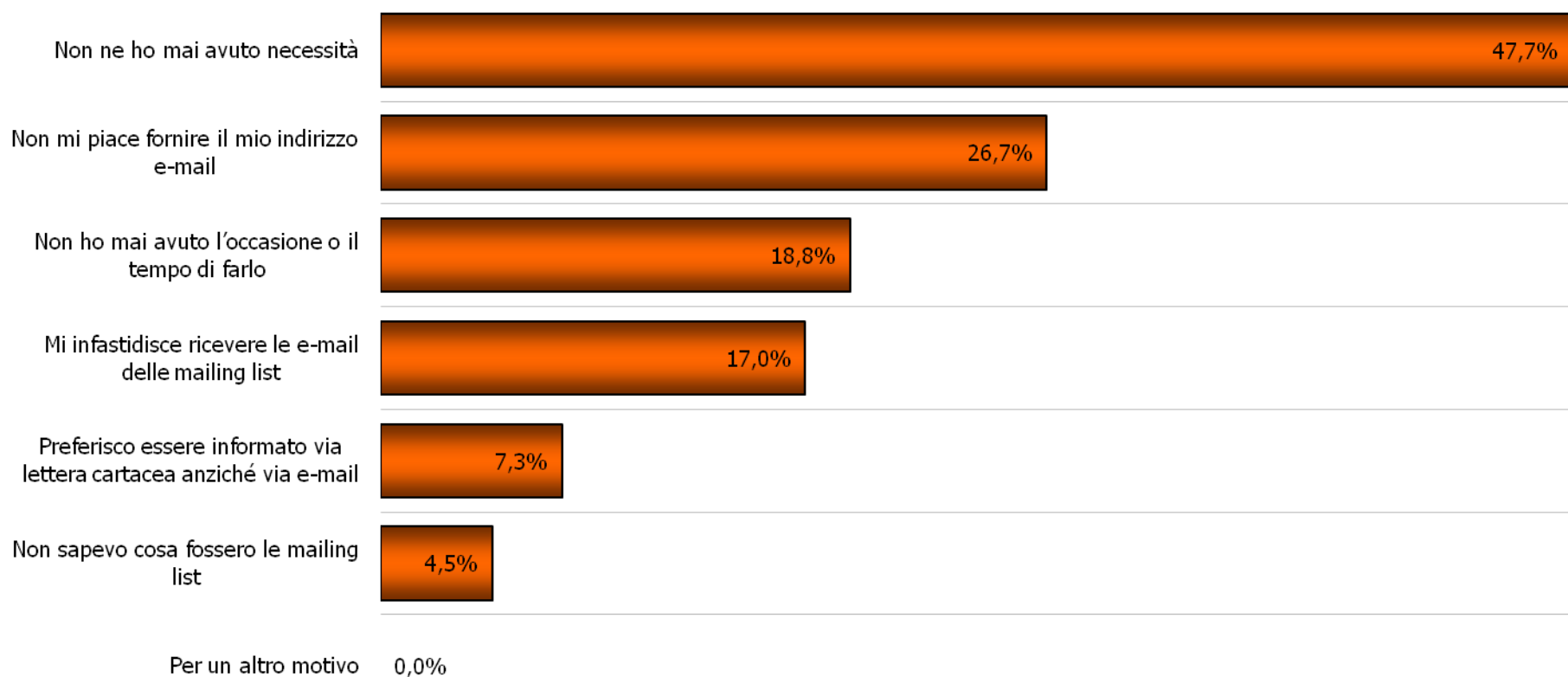
I due paesi mostrano di avere le stesse reazioni e valutazioni sulla pubblicità nei contenuti delle mailing list.

Motivazioni dei non subscribers

Incidenza delle motivazioni di non utilizzo di mailing list

*Per quale motivo non sei iscritto a nessuna mailing list?
[segna tutti i motivi che ritieni adatti alla tua esperienza]*

Base: campione di chi non è iscritto a nessuna mailing list: **52 casi**



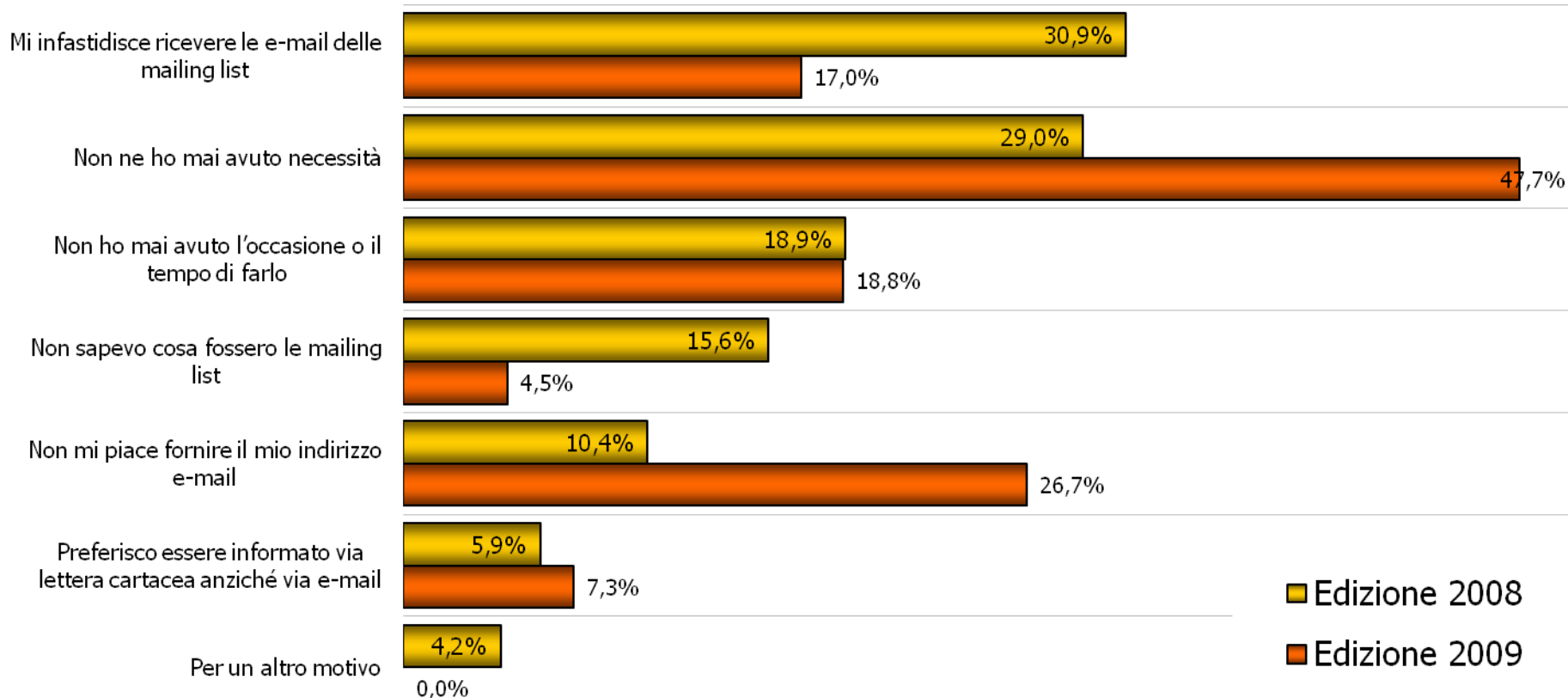
La domanda è posta al piccolo segmento (6%) di utenza che dichiara di non essere iscritto ad alcuna mailing list. Tra le ragioni prevale la non necessità del servizio rispetto al fastidio / ritrosia a utilizzare questo mezzo.

Motivazioni dei non subscribers

Motivazioni di non utilizzo di mailing list – anno 2008 vs 2009

*Per quale motivo non sei iscritto a nessuna mailing list?
[segna tutti i motivi che ritieni adatti alla tua esperienza]*

Base: campione di chi non è iscritto a nessuna mailing list nelle 2 edizioni



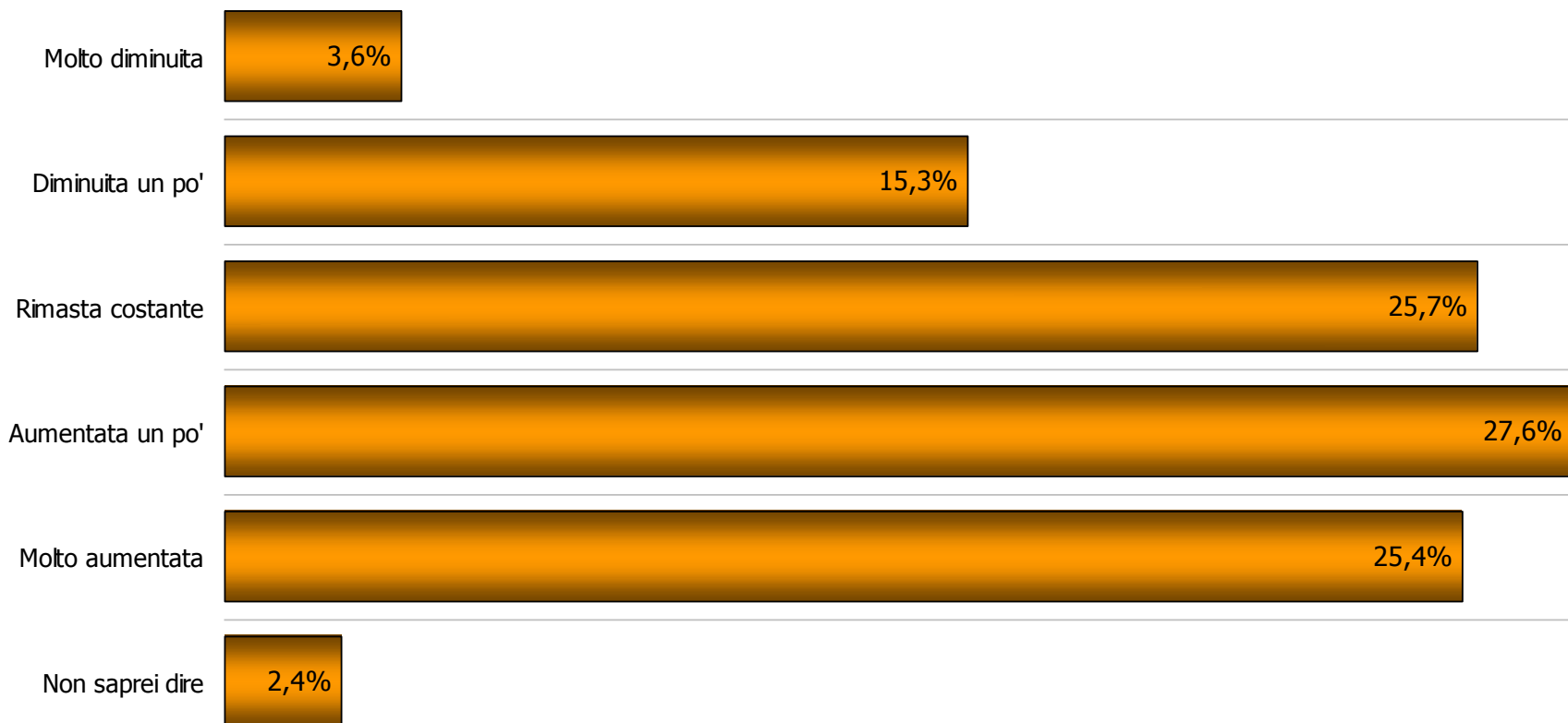
La bassa numerosità dei due segmenti (poche decine di casi) è la causa dell'elevata fluttuazione dei risultati nel confronto tra il 2008 e il 2009.

Junk mail

Percezione della quantità di junk mail ricevuta

Pensando alla tua esperienza dell'e-mail, negli ultimi due o tre anni la quantità di junk mail che ricevi (spam, messaggi indesiderati) è aumentata o diminuita?

Base: totale campione
914 casi



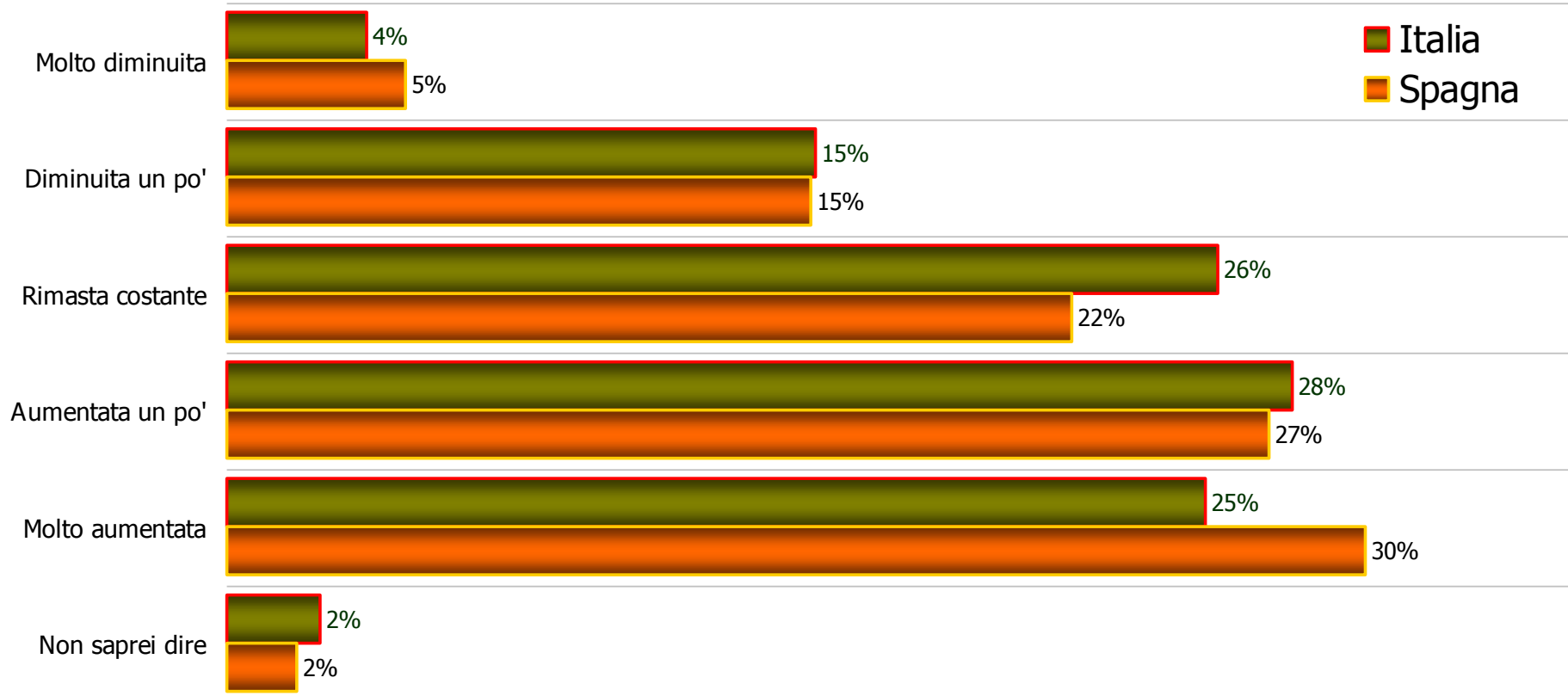
La distribuzione delle risposte pende verso la parte inferiore della slide, segnalando l'impressione che la quantità di junk mail sia leggermente aumentata nel corso dell'ultimo anno.

Junk mail

Percezione della quantità di junk mail ricevuta

Pensando alla tua esperienza dell'e-mail, negli ultimi due o tre anni la quantità di Junk mail che ricevi (spam, messaggi indesiderati) è aumentata o diminuita?

Base: totale campione
914 casi

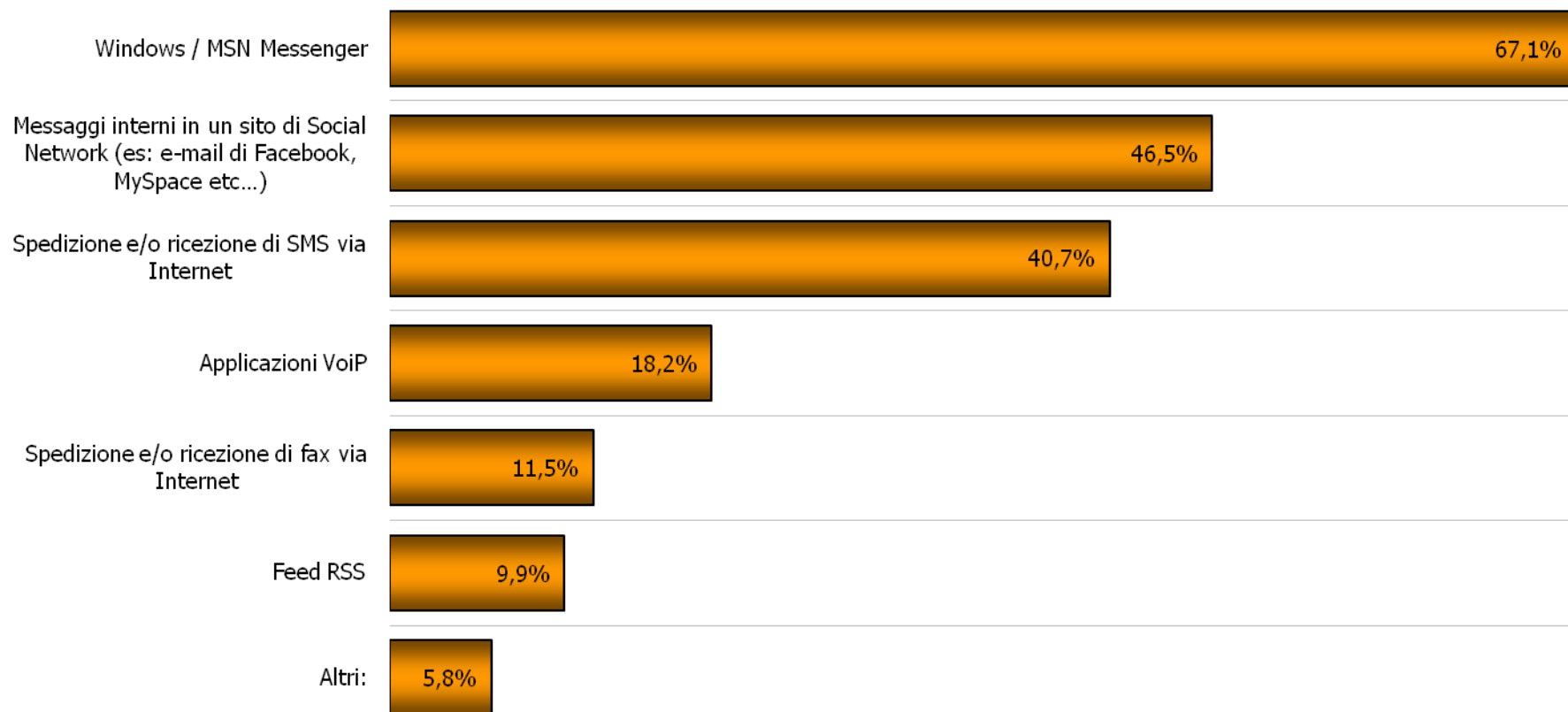


Sistemi di messaggistica e comunicazione

Utilizzo di soluzioni diverse dall'e-mail

Oltre all'e-mail, quali tra questi altri sistemi di messaggistica e comunicazione utilizzati abitualmente su Internet?

Base: campione di chi è iscritto ad almeno una mailing list: 863 casi

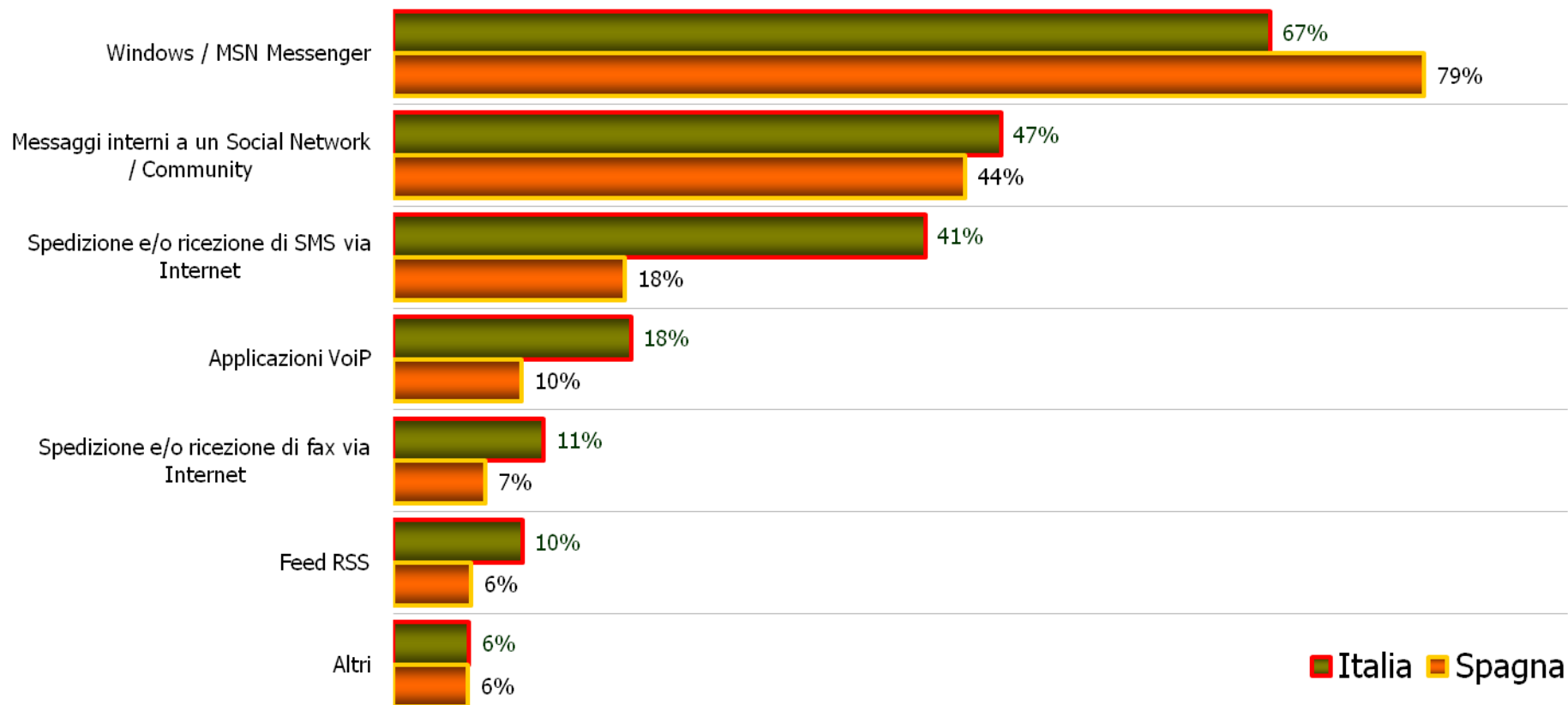


Windows / MSN Messenger conserva la posizione di leadership nella famiglia dei tool di messaggistica via Internet. Da notare il peso significativo dei messaggi intra-community nei siti di social network e la popolarità del sistema di gestione degli sms da Web.

Sistemi di messaggistica e comunicazione

Utilizzo di soluzioni diverse dall'e-mail – Italia vs Spagna

Oltre all'e-mail, quali tra questi altri sistemi di messaggistica e comunicazione utilizzati abitualmente su Internet?



L'intervento di ricerca

- Scenario e obiettivi della ricerca
- Universo di indagine e metodologia

I risultati dell'analisi

- Struttura del campione
- Volumi e profilo di utilizzo delle e-mail
- Confronto di tre forme di comunicazione diretta

Conclusioni

- Key findings

Key findings

Dati di scenario

- I **volumi di utilizzo** della posta elettronica in Italia **sono impressionanti**: 51 milioni di caselle di posta (2,3 per utente Internet) sono destinatari di 420 milioni di messaggi scambiati ogni giorno (circa 20 per utente Internet)
- **le persone di età matura** (25-54 anni) sono i più **assidui utilizzatori** dell'e-mail: possiedono un numero di caselle di posta pro-capite più elevato della media e ricevono più e-mail al giorno della media - in particolare le donne, che sono destinatarie del 20% di e-mail in più rispetto agli uomini
- Oltre al **all'e-mail con questi dispositivi mobili**, per complessivi **4 milioni di individui** computer (fisso e mobile) i dispositivi alternativi di lettura delle e-mail più popolari sono i telefonini evoluti (Smartphones, iPhones, BlackBerry etc.): il 18% dell'utenza Internet settimanale dichiara di avere **accesso**
- **L'iscrizione alle mailing list** è una pratica **diffusa in tutta l'utenza** Internet: solo il 6% dichiara di non essere iscritto ad alcuna mailing list. La media di mailing list per utente è pari a poco più di sei e genera **140 milioni di indirizzi** (ovviamente duplicati) presenti nei database delle mailing list attive in Italia
- Un tentativo di censimento delle liste basato sul ricordo mostra **un mercato estremamente frantumato**, sia nell'elevatissimo numero degli operatori menzionati che nella varietà degli argomenti e dei servizi erogati attraverso la comunicazione via e-mail delle mailing list. Tra questi si distinguono i servizi per viaggi e turismo (52% degli utenti), social networks e online communities (49%), siti di e-commerce (43%)

Key findings

Comportamenti di utilizzo e atteggiamenti

- In poco più della metà dei casi l'indirizzo che viene utilizzato per iscriversi alle mailing list è **l'indirizzo di posta principale**, in meno del 10% dei casi è un indirizzo creato ad hoc dall'utente per l'iscrizione alle mailing list
- Per il **46% degli utenti il caricamento delle immagini nelle e-mail è attivato di default**. Un ulteriore 36% attiva solitamente le immagini con un'operazione volontaria, a seguito della ricezione del messaggio, e questo restringe il segmento di individui che di norma rifiuta le immagini nelle mail al 15%
- I rispondenti del campione esaminato danno prova di saper gestire con competenza le e-mail che ricevono: più di due terzi degli utenti non aprono le e-mail di dubbia provenienza, è **elevato l'uso della cartella antispam (37%)**, consueto il ricorso all'unsubscribe (vi ricorre il 70% degli utenti) per quelle mailing list per le quali non c'è più interesse
- Rispetto alla pubblicità sul Web, integrata nei contenuti di un editore, l'inserzione pubblicitaria presente in un'e-mail spedita da una mailing list tende ad essere **vissuta come un'intrusione**
- Riguardo allo spam, la percezione diffusa tra gli utenti Italiani è che il fenomeno sia leggermente aumentato nell'ultimo anno. E' aumentata anche la conoscenza del phishing e gli utenti hanno maturato nell'ultimo anno maggior consapevolezza e capacità di difesa
- Tra i sistemi di messaggistica alternativi all'e-mail il più popolare è il Windows / MSN Messenger (per due terzi degli utenti), le applicazioni Voip (18%) e l'SMS da Web, utilizzato dal 40% degli utenti Internet italiani

Key findings

Strumenti di utilizzo dell'e-mail

- Le ragioni per adottare più caselle di posta sono generalmente legate alla divisione dei ruoli tra indirizzi e-mail ed è prassi comune a due terzi degli utenti creare caselle diverse per motivi / utilizzi diversi. Tra i fornitori di caselle e-mail in Italia (caselle attive e consultate in modo abituale), Hotmail risulta il più popolare, servendo il 39% dell'utenza. Seguono i due principali ISP italiani, Libero con il 36% e i servizi di Telecom Italia con il 28%
- Solo il 20% utilizza unicamente un lettore di posta (es. Outlook) per consultare la propria casella e-mail. E' prevalente l'utilizzo della Webmail (80% dei casi) e in questa quota di utenti più della metà dichiara di consultare la posta esclusivamente attraverso il Web
- L'età influisce in modo significativo sulle modalità di fruizione della posta elettronica: al crescere dell'età sale l'utilizzo esclusivo del lettore di posta mentre, al contrario, tra gli utenti più giovani vi è la maggior concentrazione di individui che fanno uso esclusivo del browser per la posta. Inoltre, al crescere della frequenza media di connessione a Internet cresce il ricorso alla doppia modalità di consultazione (Web e lettore di posta)

Key findings

Le principali similitudini e differenze

- Il confronto fra i due paesi, Italia e Spagna, indica che le somiglianze sono molto più numerose delle differenze. Tutti i dati pro capite misurati dalle ricerche sono simili: dal consumo di email, al numero di caselle di posta, all'iscrizione alle mailing list
- L'utenza Internet spagnola appare al momento più afflitta dal problema dello spam rispetto all'Italia, e il suo volume è percepito in forte aumento rispetto all'anno scorso
- Gli utenti di entrambi i paesi danno comunque prova di saper gestire con competenza il traffico di mail: più di due terzi degli utenti non aprono le mail di dubbia provenienza, è elevato l'uso della cartella antispam (35%), consueto il ricorso all'unsubscribe (per più del 70% degli utenti) per quelle mailing list per le quali non c'è più interesse. Queste percentuali sono molto vicine nelle due realtà esaminate
- Gli italiani utilizzano più sistemi di messaggistica alternativi o complementari all'e-mail. Per gli spagnoli tale alternativa è rappresentata soprattutto dal Windows Messenger mentre in Italia il Messenger è meno popolare ed è più comune l'utilizzo di strumenti di spedizione di SMS dal Web e del VoiP (con percentuali doppie rispetto a quelle spagnole)



Ti ricordiamo che, sullo stesso tema, sono disponibili anche le ricerche

“E-mail Marketing Consumer Report 2008 – Italia”

“E-mail Marketing Consumer Report 2009 – Spagna”

sempre scaricabili gratuitamente sul sito

www.contactlab.com

A breve sarà inoltre disponibile una nuova ricerca

dedicata alla fruizione dell’e-mail in mobilità

Grazie per l’interesse e a presto

E-mail Marketing Consumer Report 2009

Copyright

- *Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno della ricerca "E-mail Marketing Consumer Report 2009" sono **no copyright**: possono, cioè, essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso di ContactLab, a condizione che tali utilizzi avvengano per finalità di uso personale, studio, ricerca o comunque non commerciali e che sia citata la fonte attraverso la seguente dicitura, impressa in caratteri ben visibili: "**www.contactlab.com**"*
- *Se la ricerca viene riprodotta integralmente deve apparire la dicitura "Ricerca pubblicata da ContactLab". Se la ricerca viene solo citata o pubblicata in modo parziale, è sufficiente indicare l'indirizzo web del nostro sito. Nel caso in cui gli articoli non vengano pubblicati integralmente è necessario specificare che se ne stanno utilizzando solo delle parti (ad esempio attraverso l'uso di puntini di sospensione) e indicare distintamente che la ricerca integrale è disponibile sul sito www.contactlab.com. In nessun caso è consentita l'alterazione - neppure di minima entità - del testo originale*
- *Ove i materiali, dati o informazioni siano utilizzati in forma digitale, la citazione della fonte dovrà essere effettuata in modo da consentire un collegamento ipertestuale (link) alla home page www.contactlab.com*
- *In ogni caso, dovrà essere data tempestiva comunicazione dell'avvenuta riproduzione dei materiali tratti da www.contactlab.com, inviando una e-mail al seguente indirizzo, marketing@contactlab.com, allegando, laddove possibile, copia elettronica dell'articolo in cui i materiali sono stati riprodotti*



Via Natale Battaglia, 10

20127 Milano

Tel. + 39 02 28 31 181

Fax + 39 02 70 03 02 69

E-mail: marketing@contactlab.com

www.contactlab.com