



European Interactive Advertising Association

www.eiaa.net

Le internaute italiane: esperte, consapevoli e in crescita netta

La European Interactive Advertising Association (EIAA) - attraverso i risultati della ricerca Digital Women - conferma un utilizzo crescente e sempre più maturo della Rete al femminile. Soprattutto, l'Italia risulta essere tutt'altro che il fanalino di coda e ad emergere è un target demografico ben preciso: le 16-34nni.

Italiane online 7 giorni su 7

Sono circa 20 milioni gli italiani online, 8,3 milioni sono donne (il 32% delle donne nel nostro Paese) con una crescita nell'uso di Internet pari al 7% anno su anno. In alcuni casi, il pubblico rosa sorprende per percentuali di utilizzo ben al di sopra dell'andamento medio europeo.

Per esempio, mentre è del 60% la media di utilizzo fotografata in

tutta Europa (sia uomini sia donne) la fascia demografica delle 16-34nni viaggia su una media ben superiore, pari cioè al 76%, affermandosi come la generazione decisamente più geek in Italia.

Il tempo vola quando sei online

Le donne italiane registrano un primato, raggiungendo il terzo posto a livello europeo per l'ammontare di tempo trascorso in Rete: 12 ore settimanali online (vs media europea di 11 ore).

Il 20% delle donne nel nostro Paese dichiara inoltre di accedere a Internet anche nei fine settimana, con una crescita decisiva pari al 54% negli ultimi 2 anni. Non sorprende quindi che il 29% sia dichiaratamente heavy user, cioè collegata a Internet più di 16 ore a settimana.

European Interactive Advertising Association

Le donne spengono la TV e accendono il pc

Diminuisce nettamente il divario che fino a poco tempo fa separava il piccolo schermo dal web. Oggi la televisione perde terreno a favore di Internet e le donne in Europa confermano l'incalzare di un trend inarrestabile. Sono poco più di 15 le ore trascorse settimanalmente davanti alla TV, tallonata dall'online con una media europea al femminile di 11 ore abbondanti.

Anche in questo caso, le 16-34nni italiane contribuiscono ad accelerare i trend nel nostro Paese. Infatti, rispetto a tutte le donne digitali italiane, questo target trascorre il 14% di tempo in meno davanti alla televisione, ma il 13% in più su Internet.

Il sorpasso della Rete è una realtà: ogni settimana le 16-34nni spendono una media di 13,7 ore settimanali su Internet, contro le 12,5 guardando la TV.

Internet per comunicare e gestire la propria vita

In che modo le donne italiane sfruttano i vantaggi del web? Quali sono le attività più gettonate? Comunicare. L'email è lo strumento più importante, tanto che l'uso medio delle intervistate coincide esattamente con la media europea: 79%. Stessa coerenza per gli strumenti di instant messaging: 36% in entrambi i casi.

Il 76% delle intervistate in Italia dichiara che grazie a Internet può gestire le proprie finanze, mantenere il contatto con amici e parenti, accedere a informazioni legate alla salute, prenotare vacanze, scegliere prodotti o servizi più competitivi, prepararsi meglio a eventuali cambiamenti nel proprio stile di vita. Insomma, una vera e propria Rete... di salvataggio per la cura di tanti importanti aspetti della quotidianità. Le donne digitali italiane ammettono che l'utilizzo di Internet le facilita nella gestione della propria vita.

Le italiane al III posto per tempo trascorso on-line tra le donne europee intervistate



Le internaute italiane: esperte, consapevoli e in crescita netta



Ai primi 3 posti troviamo: mantenere il contatto con amici e parenti (68%) accedere a informazioni su salute e benessere (44%) e prenotare viaggi o vacanze (43%). Se è vero che in generale le donne in Europa visitano volentieri i siti di moda (45%) non è questa la categoria merceologica più cliccata online. Vincono i siti di informazione (55%) i viaggi (50%) e la finanza (48%).

eShopping in aumento

Il 93% delle donne digitali italiane cerca in Rete prodotti e servizi, il 59% procede anche all'acquisto online. A conferma del ruolo strategico di Internet nelle scelte e nella costruzione delle proprie opinioni, emerge un dato interessante: il 31% delle donne italiane coinvolte nel sondaggio dichiara di cambiare idea sul brand da acquistare al termine di una ricerca online.

"Il target femminile si conferma determinante, non solo perché in crescita, ma soprattutto grazie a una spiccata consapevolezza del mezzo" afferma Alison Fennah, executive director EIAA.

"In poco tempo hanno compreso i vantaggi dell'online per gestire con maggior efficienza la quotidianità, ampliare il proprio network, mantenersi informate e aggiornate. E' un'audience altamente strategica per gli inserzionisti poiché hanno di fronte soggetti molto attivi e coinvolti, pronti a sfruttare Internet per far sentire più chiara la propria voce, ma anche per formarsi un'opinione e cambiare idea".

European Interactive Advertising Association (EIAA)

European Interactive Advertising Association (www.eiaa.net) è un'esclusiva organizzazione commerciale paneuropea per venditori di media interattivi e fornitori di tecnologia.

European Interactive Advertising Association

Gli obiettivi principali di EIAA consistono nel sostenere e migliorare la conoscenza del valore della pubblicità online come veicolo, accrescere il mercato pubblicitario interattivo europeo dimostrandone l'efficacia, in modo da aumentare la relativa quota dell'investimento pubblicitario totale.

Dalla fondazione avvenuta nel 2002, EIAA ha fatto investimenti sostanziali in ricerca multimediale, marketing, attività di standardizzazione e formazione, sia a livello di mercato che di pubblica amministrazione, sul ruolo della pubblicità interattiva.

Con questo programma di ampia portata EIAA è cresciuta rapidamente, conquistandosi una solida reputazione e una posizione influente sul mercato online europeo.

I membri di EIAA sono attualmente: Adconion Media Group, AD Europe, AOL Advertising Europe, BBC.com, blinkx, CNN International, Condé Nast International Digital, Disney, eBay International Advertising, EyeWonder, Gruner + Jahr, Hi-media Group, LinkedIn, Microsoft Advertising, MTV Networks International, Orange Advertising Network, PREMIUM PUBLISHERS ONLINE, smartclip, Specific Media, Vodafone, wunderloop e Yahoo! Europe.

L'associazione è presieduta da Michael Kleindl, Managing Partner di Valkiria Network. Grazie a questi network membri che raggiungono la maggior parte dell'audience in Europa, EIAA vanta una posizione esclusiva per collaborare con inserzionisti e agenzie al fine di realizzare tutto il potenziale della comunicazione multimediale interattiva in qualsiasi strategia di marketing.

