

#italianisutwitter



Gennaio 2013

RICERCA CONDOTTA DA MEC SU PANEL DI RICERCA HUMAN HIGHWAY NELL'OTTOBRE 2012 CON METODOLOGIA CAM, QUESTIONARIO QUANTITATIVO ONLINE COMPILATO DA 4.485 UTENTI INTERNET RAPPRESENTATIVI DEGLI ITALIANI ONLINE.

Twitter, i numeri del fenomeno

Dalla ricerca emerge come Twitter, con 4,7 milioni di utenti settimanali, sia il secondo social network più popolare in Italia dopo Facebook. Nell'ultimo anno ha compiuto una rapida crescita: nel 2011 veniva infatti utilizzato dal 9,6% degli utenti web, a fine 2012 dal 16,5%. Oltre al numero di utenti, aumenta anche la frequenza di utilizzo: Twitter è entrato nella quotidianità di 1,25 milioni di utenti web, il 26% degli utenti attivi settimanali del social network si collegano infatti ogni giorno.

Un fenomeno digitale di massa, se si pensa che quasi l'89% degli utenti web conosce Twitter o ne ha almeno sentito parlare, un dato estremamente elevato che si distanzia solo di 9 punti percentuali dalla quota del primo social network Facebook.



4,7 mio
Utenti settimanali

1,2 mio
Utenti giornalieri

Chi sono coloro che utilizzano Twitter? Il 59% sono uomini, l'età media è di 35 anni e la distribuzione geografica riflette ormai il profilo dell'utente web, con una concentrazione maggiore nei grandi centri urbani.

I device utilizzati

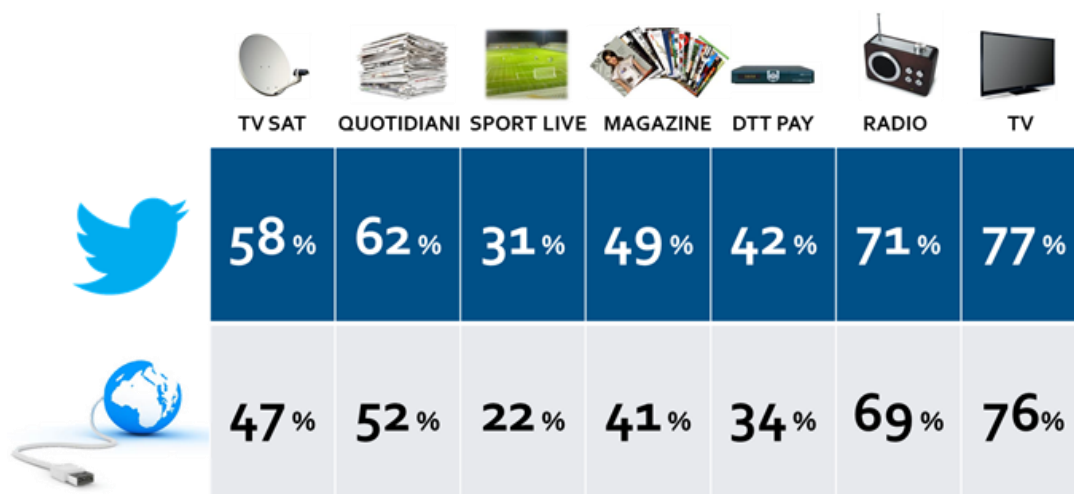
Twitter ha una natura ancora più mobile rispetto a Facebook: l'86% degli utenti lo utilizza da computer, 6 punti percentuali in meno di Facebook, il 46% da smartphone (il 15% da iPhone) e il 18% da tablet (10% da iPad). Il social network che invece si distingue per una quota maggiore di utenti da tablet è Pinterest (29%).

Legata ad ogni device inoltre emerge una diversa tipologia di utilizzo: gli utenti da computer sono i più passivi, hanno l'account e accedono, ma il 30% di questi raramente legge i tweet degli altri o scrive qualcosa di proprio.

Il 30% degli utenti smartphone/iPhone invece legge e scrive sempre qualcosa, mentre i più attivi risultano gli utenti da tablet, con la quota del 41%, che diviene 48% per coloro che possiedono tutti questi device: chi utilizza Twitter da più device contribuisce di più a generare i contenuti.

L'utente Twitter, un utente evoluto

L'utente Twitter è un alto utilizzatore di social network, quasi la totalità, il 93%, è anche utente di Facebook, il 31% di LinkedIn e il 12% di Pinterest e rispetto alla media degli utenti online fa più utilizzo di e-commerce (il 65% rispetto al 60%). In generale ha anche un utilizzo superiore di tutti i mezzi, in particolare della tv satellitare (+11 punti percentuali) e della stampa sia quotidiani sia magazine.



Momenti e situazioni

Il 27% degli utenti quando accede a Twitter legge e scrive sempre qualcosa, il 25% prevalentemente legge e il 26% legge e scrive raramente.

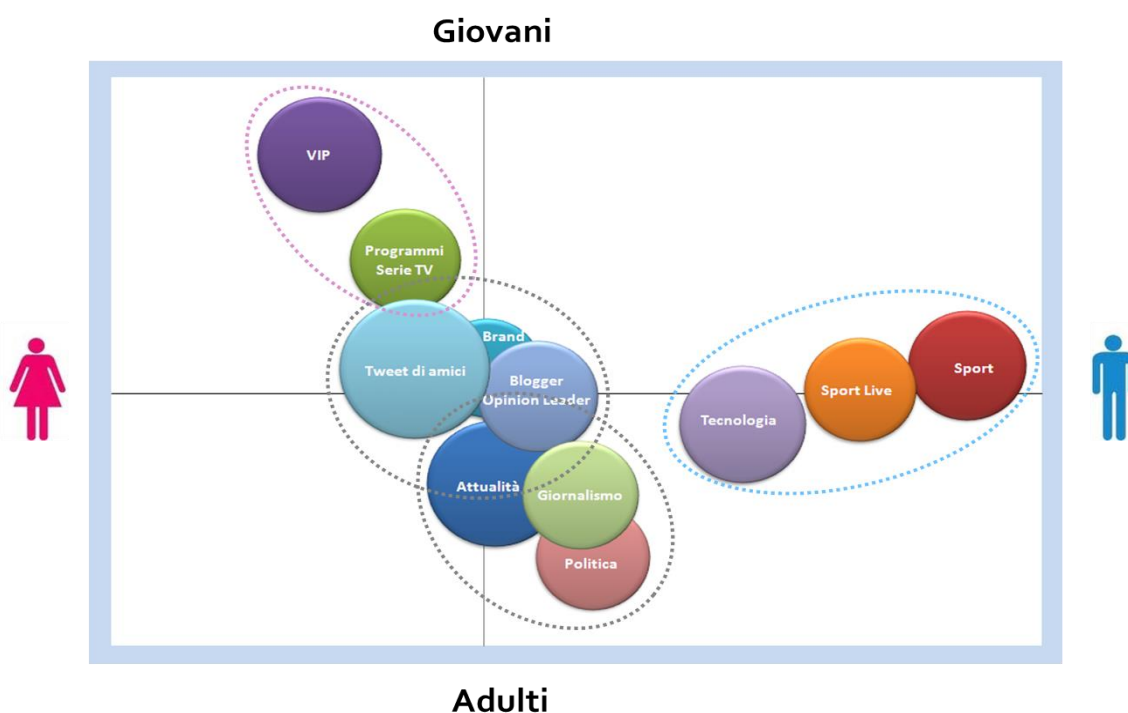
Il 36% utilizza Twitter appena ha un momento libero durante la giornata, il 34% lo fa dopo cena, una persona su quattro durante intervalli lavoro/studio e il 16% in pausa pranzo. Il 24% lo utilizza mentre guarda la televisione, il 12% lo utilizza durante gli spostamenti sui mezzi pubblici, il 9% mentre ascolta la radio. Il 28% si attiva invece quando riceve una notifica da parte di Twitter.

Il network dei contatti

Quasi la metà degli utenti è attualmente seguita da ancora un numero basso di persone: il 47% ha infatti meno di 20 followers, inoltre il 38% segue meno di 20 profili. Emerge come il numero di followers e following sia un dato da leggere in funzione della tipologia di utente: gli utenti più evoluti che utilizzano Twitter su più device seguono in media più profili (118) e sono seguiti da più persone (112).

Gli argomenti più trattati

La maggior parte delle persone lo utilizza per seguire i tweet dei propri amici, che risulta infatti l'argomento più trattato per il 40% dei rispondenti. Seguono a breve distanza i temi di attualità e le notizie di tecnologia.



Le donne lo utilizzano prevalentemente per seguire i personaggi famosi e il mondo della tv, commentare i programmi e serie tv. Seguire i vip si evidenzia come un caratteristica ancora più distintiva per i profili più giovani.

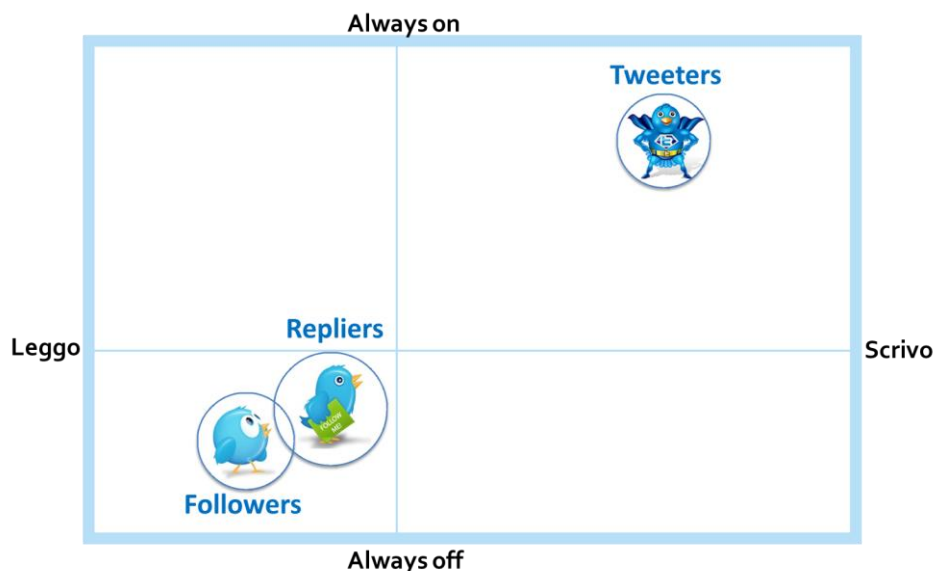
Lo sport (eventi live e approfondimenti) insieme alla tecnologia sono invece le tematiche preferite dagli uomini.

Politica, attualità e i commenti dei giornalisti sono topic più affini a profili in età più adulta e leggermente più al maschile.

Le iniziative di comunicazione dei brand e dei blogger/opinion leader, così come seguire i tweet dei propri amici, risultano attività baricentriche che riguardano generalmente l'utente medio.

3 diverse tipologie di utenti

Attraverso una profilazione dell'utenza Twitter italiana su diversi fattori, tra cui frequenza di utilizzo e tipologia uso, emergono 3 diverse figure di utente tipo, che abbiamo nominato, seguendo i termini del social network, come i 'followers', i 'repliers', e i 'tweeters'.



I Followers. Sono 1.4 mio. Età media di 33 anni. Il 52% sono donne.

Si connettono ogni 2/3 giorni prevalentemente da computer, privilegiando la lettura di tweet di amici e relativi a programmi TV, seguono VIP e blogger, ma interagiscono raramente. Il momenti di utilizzo sono occasionali e avvengono principalmente: appena svegli, in pausa e dopo cena oppure quando ricevono una notifica di Twitter.

I media prediletti sono la TV generalista, DTT pay, Sky e la Radio.

Hanno la rete di contatti più bassa, in media 60 Following e 38 followers.



I Repliers. 1.9 mio. Età media 37 anni. 62% uomini. Si connettono ogni 2/3 giorni, privilegiando la lettura di temi relativi all'attualità e alla tecnologia, spesso twittati dai profili di giornalisti. I momenti di utilizzo sono principalmente nel tempo libero e di relax, ascoltando la radio. I media prediletti sono la Stampa Quotidiana, i Periodici e la Radio. In media: 84 Following e 59 followers.



I Tweeters. 1.4 mio. Età media 36 anni. 63% uomini. Sono il profilo più evoluto dell'utente Twitter, utilizzano tutti 3 i mezzi: computer, smartphone e tablet. Si connettono quotidianamente dando un contributo attivo. Sono interessati a molti argomenti, dalla politica alle trasmissioni tv, dalle cronache sportive all'interazione con i brand. La generazione di contenuti ricopre un ruolo centrale e avviene nei momenti più disparati, spesso anche collegata all'attività professionale. Hanno un utilizzo dei media evoluto (TV, Sky e DTT). Following 106 e followers 101, il numero più elevato di contatti.