



Identikit degli utenti *Joost*

Technical Report

Realizzato da

Stefano Cazzella

<http://caccio.blogdns.net>



Sommario

| | |
|---|----|
| Introduzione | 3 |
| Il questionario..... | 4 |
| Analisi dei dati raccolti | 8 |
| Distribuzione degli utenti per fasce d'età | 8 |
| Giudizio espresso sulla piattaforma Joost..... | 9 |
| I contenuti proposti..... | 10 |
| Piattaforma tecnologica: PC vs TV (con STB) | 11 |
| Diffusione delle piattaforme NetTV | 12 |
| Segmentazione comportamentale..... | 13 |
| Creazione e identificazione dei profili comportamentali | 13 |
| Analisi dei profili comportamentali..... | 15 |



Introduzione

L'uso di Internet come mezzo di distribuzione di contenuti video ha innescato un fenomeno di trasformazione del settore televisivo la cui evoluzione e il cui impatto non sono affatto definiti. Con il nome comune di NetTV vengono generalmente indicati quei sistemi di distribuzione video che, sfruttando l'infrastruttura di Internet, si pongono come alternativa alla televisione tradizionale (TV analogica, digitale terrestre, TV via cavo, TV via satellite, ecc.) nell'offerta di contenuti video.

Pur partendo la caratterizzazione della NetTV da questioni prettamente tecnologiche (mezzi trasmissivi, interfacce utente, codifiche del segnale video, ecc.), le differenze con la TV tradizionale sono marcate, specie in questa fase iniziale, anche dalla tipologia dei contenuti proposti (con una importante quota di user-generated content e/o produzioni Lo-Fi) e da quella dei telespettatori (utenti).

Il fenomeno, specie in Italia, è ancora agli esordi, e quindi ancora tutto da studiare/sperimentare sotto diversi punti di vista, non ultimo quello sociale con le sue implicazioni in termini di marketing. Punto di partenza di qualsiasi indagine di questo tipo è la raccolta di dati che descrivano il fenomeno.

A tale fine nei mesi scorsi è stato preparato da Tommaso Tessarolo e Pietro Saccomani un questionario indirizzato ad analizzare l'impatto e il giudizio del pubblico relativamente alla presentazione (in versione beta) del progetto Joost e della NetTV in generale. Il questionario, somministrato al pubblico della rete attraverso i loro blog, ha raccolto diverse adesioni.

Visto l'interesse che nutro sia per lo studio di fenomeni sociali e socio-economici, sia per le tecnologie Internet-based, è stato per me un piacere accettare l'invito di Tommaso e Pietro a partecipare alle attività di analisi dei dati raccolti mediante il loro questionario. Questo technical report riassume i risultati relativi all'indagine effettuata.



Il questionario

Il questionario è strutturato in 15 domande, di cui 11 dedicate a valutare Joost e solo 4 dedicate a tracciare un profilo dell'utente. Le domande, a meno di una (la 6), sono formulate tutte in forma chiusa e richiedono obbligatoriamente una risposta.

- 1) Come valuti questi aspetti di Joost?
Voto da 0 a 5
 - a) Qualità audio e video
 - b) Contenuti (qualità, interesse)
 - c) Widgets (channel chat, instant messaging, Rate It)
- 2) Come giudichi l'interfaccia utente?
 - a) Un incubo (non capisco cosa fare)
 - b) Nella norma (le funzioni principali sono semplici)
 - c) Molto semplice (la uso come un telecomando)
- 3) Cosa pensi sarà determinante per il successo di Joost?
Voto da 0 a 5
 - a) Contenuti (numero e qualità)
 - b) Advertising di qualità e contestualizzato, in linea con le tue preferenze
 - c) La possibilità di usarlo con una TV, installato su consolle e STB
- 4) Se mettessero in vendita un set-top-box che ti consentisse di vedere Joost direttamente sul televisore, a che prezzo ti interesserebbe acquistarlo?
 - a) fino a 50€
 - b) da 50€ a 99€
 - c) fino a 300€
- 5) Se potessi guardare Joost anche sulla TV, lo guarderesti...
 - a) Solo sul PC (non mi interessa guardarlo sulla TV)
 - b) Sul PC e sul televisore (con una Joost box o una consolle compatibile)
 - c) Solo sul televisore (col PC faccio altro...)
- 6) Joost: punti di forza, difetti, funzionalità
Usa un linguaggio sintetico. Un breve elenco va bene...



- a) Se ne ha, quali sono secondo te i punti forza di Joost?
 - b) Quali i difetti?
 - c) Quali funzionalità vorresti vedere presenti?
- 7) Joost ti preoccupa per quanto riguarda la tua sicurezza?
Privacy, virus, file scaricati dal sistema P2P, etc...
- a) Sì
 - b) No
- 8) Hai riscontrato un decadimento della velocità di navigazione su Internet?
Ovvero, secondo te Joost succhia troppe risorse alle tue attività Internet normali?
- a) No, per nulla (ho sufficiente banda per fare tutto)
 - b) Moderato (vado più lento ma riesco a lavorare)
 - c) Significativo (quando vedo Joost tutto il resto è lentissimo)
 - d) Eccessivo (o uso Joost o il resto)
- 9) Che contenuti ti piacerebbe trovare su Joost?
A prescindere da quelli attualmente disponibili.
- a) Serie TV di successo
 - b) Film
 - c) Fiction
 - d) Reality e giochi
 - e) Video blogs e podcasts
- 10) Quanto tempo mediamente al giorno dedichi a Joost?
Allo stato attuale, quindi sul tuo PC/Mac.
- a) Fino a 10 minuti
 - b) Fino a 30 minuti
 - c) Fino ad 1 ora
 - d) Più di tre ore
- 11) Non userai più Joost: perchè?
Scegli solo le risposte che si avvicinano di più ai tuoi motivi. Se continuerai ad usarlo non rispondere.
- a) Scarsa qualità video/audio
 - b) Non ho abbastanza tempo, meglio i video online (es. Youtube)
 - c) La TV voglio vederla sul televisore, sul computer non se ne parla
 - d) I contenuti disponibili non mi interessano



- e) Preferisco usare una piattaforma che mi consenta di guardare i video ovunque (su iPod, telefonini, etc..)
- f) Altro
- 12) Quali piattaforme NetTV e Video Online utilizzi?
Scegli solo le piattaforme che usi più spesso.
- a) Joost
- b) Babelgum
- c) VuZe (ex Zudeo)
- d) iTunes, Democracy e altri readers/aggregatori di podcasts
- e) Portali video come Libero, YouTube, etc.
- 13) Quali di queste attività svolgi di frequente?
Almeno 3 volte a settimana.
- a) Leggo i Blog
- b) Guardo dei Podcast Video
- c) Guardo Video su portali video come Libero, YouTube, etc.
- d) Guardo Video su iPod o Telefonino
- 14) Quanto di frequente guardi la televisione?
- a) Mai
- b) Quando capita
- c) Tutti i giorni
- 15) Quanti anni hai?
In numero

Nell'arco di circa un mese sono stati raccolti 312 questionari validi. Le risposte sono state codificate numericamente per procedere ad un'analisi quantitativa secondo quanto riportato nella Tabella 1.

Sono inoltre state introdotte alcune variabili derivate dalla combinazione di più risposte come, ad esempio, la variabile 'Churn' che è valorizzata quando un utente di Joost (risposta 12.a) afferma di essere intenzionato a non utilizzare più tale piattaforma (risposte 11.a – 11.f).

| Domanda | Variabile | Dominio |
|---------|-------------------|---------------|
| 1.a | Qualita-AV | Intero [1..5] |
| 1.b | Qualita-Contenuti | Intero [1..5] |
| 1.c | Qualita-Widgets | Intero [1..5] |



| Domanda | Variabile | Dominio |
|----------|-------------------------|---|
| 2 | Usabilità | Intero {1=a, 3=b, 5=c} |
| 3.a | Successo-Contenuti | Intero [1..5] |
| 3.b | Successo-Advertising | Intero [1..5] |
| 3.c | Successo-TV | Intero [1..5] |
| 4 | Prezzo-STB | Intero {50, 100, 300} |
| 5 | TV-PC | Insieme {Solo PC, Solo TV, Sul PC e sulla TV} |
| 5.a, 5.b | NetTV-SulPC | Intero [0..1] |
| 5.b, 5.c | NetTV-SullaTV | Intero [0..1] |
| 7 | Sicurezza | Intero [0..1] |
| 8 | Decadimento-Prestazioni | Intero {1=a, 2=b, 4=c, 5=d} |
| 9.a | Contenuti-SerieTV | Intero [0..1] |
| 9.b | Contenuti-Film | Intero [0..1] |
| 9.c | Contenuti-Fiction | Intero [0..1] |
| 9.d | Contenuti-Reality | Intero [0..1] |
| 9.e | Contenuti-UGC | Intero [0..1] |
| 9 | Contenuti-ClasicTV | Intero [0..1] = max(a, b, c, d, e) |
| 10 | TempoUtilizzo | Intero {10, 30, 60, 180} |
| 11.a | Disaffezione-AV | Intero [0..1] |
| 11.b | Disaffezione-YouTube | Intero [0..1] |
| 11.c | Disaffezione-TV | Intero [0..1] |
| 11.d | Disaffezione-Contenuti | Intero [0..1] |
| 11.e | Disaffezione-Mobile | Intero [0..1] |
| 11.f | Disaffezione-Other | Intero [0..1] |
| 11 | Disaffezione | Intero [0..1] = max(a, b, c, d, e, f) |
| 12.a | NetTV-Joost | Intero [0..1] |
| 12.b | NetTV-Babelgum | Intero [0..1] |
| 12.c | NetTV-VuZe | Intero [0..1] |
| 12.d | NetTV-Aggregatori | Intero [0..1] |
| 12.e | NetTV-Portali | Intero [0..1] |
| 12 | UtenteNetTv | Intero [0..1] = max(a, b, c) |
| 11, 12.a | Churn | Intero [0..1] = (11 & 12.a) |
| 13.a | Attivita-Blog | Intero [0..1] |
| 13.b | Attivita-PodcastVideo | Intero [0..1] |
| 13.c | Attivita-PortaliVideo | Intero [0..1] |
| 13.d | Attivita-iPod | Intero [0..1] |
| 13 | Utente20 | Intero [0..1] = max(a, b) |
| 14 | UsoTV | Intero {1=a, 3=b, 5=c} |
| 15 | Eta | Intero |

Tabella 1: Codifica numerica delle risposte



Analisi dei dati raccolti

La prima doverosa considerazione sui dati raccolti riguarda la composizione del campione. Trattandosi di una raccolta dati basata sull'adesione spontanea e anonima non è facile stimare la rappresentatività del campione stesso rispetto al "popolo della rete" o al "popolo del web 2.0". Inoltre il fatto che la raccolta sia stata organizzata e sponsorizzata da due blog (di cui uno sostanzialmente dedicato a trattare temi inerenti la NetTV) fa presupporre che il campione sia fortemente sbilanciato: ad esempio è facile aspettarsi che questo comprenda una percentuale di utenti NetTV decisamente superiore alla media.

Per verificare l'entità di tale sbilanciamento possiamo provare a confrontare il rapporto fra il numero di lettori di blog e quello degli utenti di portali video (tipo YouTube) desumibile dalle risposte alle domande 13.a e 13.c con quello calcolato a partire dai dati dello studio condotto da Nielsen//NetRatings sul fenomeno Web 2.0 in Italia ¹. Dal confronto dei dati numerici emerge che l'87% dei lettori abituali di blog che ha risposto al questionario frequenta portali video, contro il 67% rilevato dallo studio Nielsen; anche considerando l'intero campione, la percentuale di utenti di portali video che ha risposto al questionario è comunque del 76%.

Fatte salve tali considerazioni che accomunano un po' tutte le rilevazioni basate su adesione spontanea (e quindi senza nessun controllo sulla composizione del campione), i dati raccolti sono comunque interessanti e consentono una prima interpretazione dei comportamenti e delle caratteristiche peculiari degli utenti di Joost e delle altre piattaforme NetTV.

Distribuzione degli utenti per fasce d'età

Come primo elemento caratteristico del campione è interessante esaminare la distribuzione in classi di età. Non stupisce la concentrazione nelle fasce centrali (ventenni e trentenni), mentre è da rilevare l'età minima di 14 anni e la presenza di un 4% di minori.

¹ "Nielsen//NetRatings comunica la dimensione del Web 2.0 - Per la prima volta in Italia uno studio quantitativo del fenomeno" - http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_040407_IT.pdf

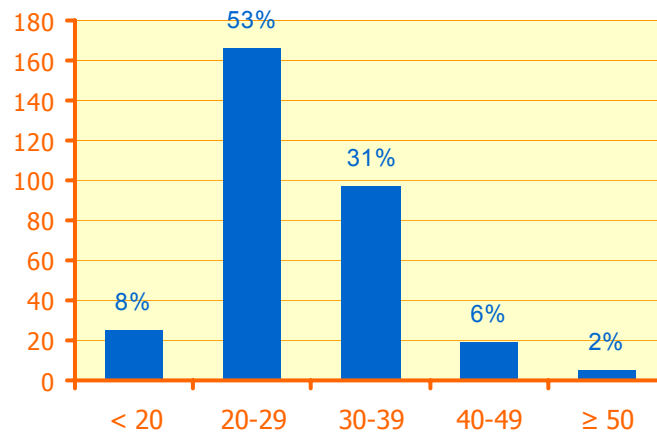


Figura 1: Distribuzione per classi di età

Giudizio espresso sulla piattaforma Joost

Il giudizio sulla qualità della piattaforma Joost si differenzia nettamente in funzione dell'aspetto oggetto di valutazione: circa il 60% ha valutato in maniera più che positiva (voto superiore a 3) la qualità audio/video (voto medio complessivo 3.68) mentre widgets e contenuti sono stati bocciati (voto inferiore a 3) da ben oltre il 40% del campione (voto medio complessivo per ciascun aspetto 2.6). Raffrontando le distribuzioni dei voti espressi emerge significativamente la dicotomia nel giudizio. Tale differenziazione si enfatizza nella classe di età dei quarantenni che ha espresso il voto medio più alto (4.0) per la qualità audio/video e quello più basso (2.37) per i contenuti.

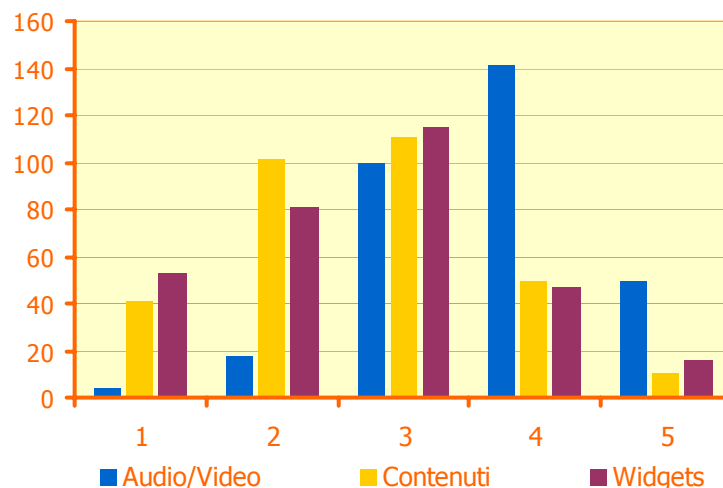


Figura 2: Distribuzione della valutazione qualitativa di Joost

I contenuti proposti

La delusione relativa ai contenuti proposti da Joost (probabilmente imputabile in primis all'assenza di contenuti in lingua italiana – peccato non sia stata prevista una domanda relativa all'importanza attribuita alla localizzazione dei contenuti) emerge anche dal dato relativo alle motivazioni di abbandono della piattaforma. Il 39% del campione dichiara che non userà più Joost e nel 74% dei casi il disinteresse nei contenuti proposti è indicato come causa dell'abbandono; la seconda motivazione espressa (in ordine decrescente di frequenza) è la preferenza accordata a portali video come YouTube, ma tale motivazione è stata indicata solo nel 19% dei casi.

Vediamo allora quali sono i contenuti che gli utenti interpellati avrebbero voluto vedere su Joost.

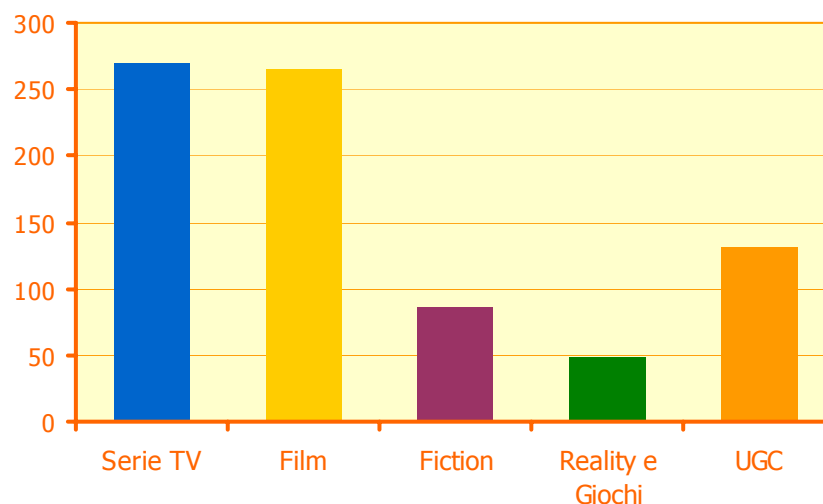


Figura 3: Contenuti desiderati dagli utenti Joost

La domanda, in termini di contenuti, si concentra su film e serie TV (contenuti tipici di canali satellitari come Fox) trascurando gli altri generi televisivi. Discorso a parte merita il buon piazzamento dei contenuti generati dagli utenti (UGC – interpretazione più o meno libera ² della risposta 9.e che recita testualmente "Video blogs e podcasts"). Anche in questo caso c'è una forte discriminante legata alla fascia di età, ma a sorpresa è la fascia dei

² "Video blog e podcasts" rappresenta più una forma di distribuzione che una tipologia di contenuto televisivo. L'interpretazione di tale risposta in termini di UGC è stata fatta in considerazione del fatto che i contenuti generati dagli utenti sono la principale tipologia di contenuti distribuiti attraverso video blog e podcast video.



quarantenni ad avere la più alta percentuale di interesse per gli UGC (53%) mentre quella dei teenager presenta il valore minimo (36%); le classi intermedie presentano percentuali crescenti al crescere dell'età.

Piattaforma tecnologica: PC vs TV (con STB)

Per quanto riguarda la piattaforma tecnologica preferita per la fruizione dei programmi televisivi distribuiti da Joost è stato chiesto di scegliere fra PC, TV (ipotizzando l'esistenza di un set-top box per Joost) o entrambe le soluzioni.

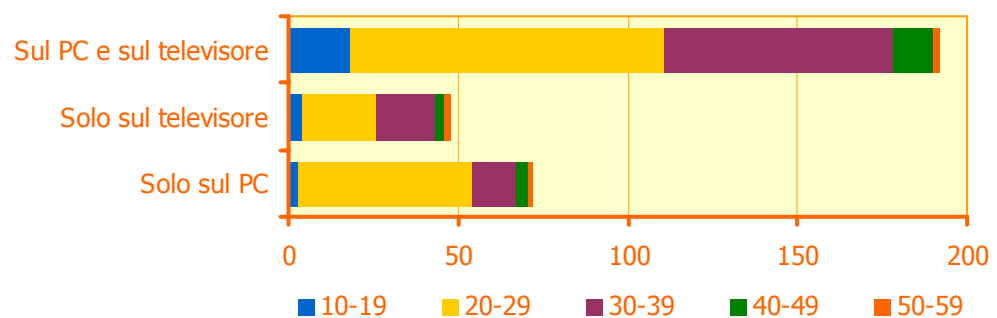


Figura 4: Piattaforma tecnologica preferita

Non stupisce che la maggior parte degli intervistati (61.3%) abbia scelto entrambe. La distribuzione delle risposte per fascia di età non presenta particolari differenze, a meno dei ventenni che hanno una predilezione per il PC.

Sempre relativamente al STB è stato chiesto quanto si sarebbe stati disposti a spendere per acquistare un STB che consentisse di vedere Joost in TV. Nelle analisi relative al presunto prezzo del STB è consigliabile considerare solo chi ha espressamente dichiarato di essere interessato a vedere Joost in TV³. Il prezzo medio del STB così calcolato è di 77 euro; i ventenni e i cinquantenni (probabilmente per motivi diversi) sono quelli disposti a spendere meno, mentre i quarantenni e i teenager sono le classi disposte a spendere di più.

³ Non essendo stata prevista per la domanda sul prezzo del STB un'opzione del tipo "non sono interessato all'acquisto" ed essendo la risposta obbligatoria, anche chi non è interessato a vedere Joost sulla propria TV ha dovuto comunque rispondere specificando generalmente il valore minimo. Tali risposte condizionano la distribuzione dei prezzi alterandone il valor medio che ne risulta diminuito a causa del sostanziale disinteresse dei soggetti nell'acquisto.

Diffusione delle piattaforme NetTV

Per concludere questa panoramica sui dati raccolti è stata esaminata la diffusione delle diverse tipologie di piattaforma per la distribuzione di contenuti video. I portali dedicati sono la piattaforma più usata per accedere a contenuti video, seguiti da Joost (ma il questionario era dedicato a Joost quindi questo dato potrebbe essere sensibilmente sovrastimato). Il questionario consentiva di specificare più di una piattaforma utilizzata (situazione abbastanza tipica) e non ci sono informazioni esplicite sui tempi di utilizzo di ciascuna piattaforma per cui non risulta possibile calcolare l'*audience media* (analogamente a quanto viene fatto nel settore televisivo tradizionale) che è uno dei parametri fondamentali nella valutazione del valore economico degli spazi pubblicitari associati ai contributi video proposti.

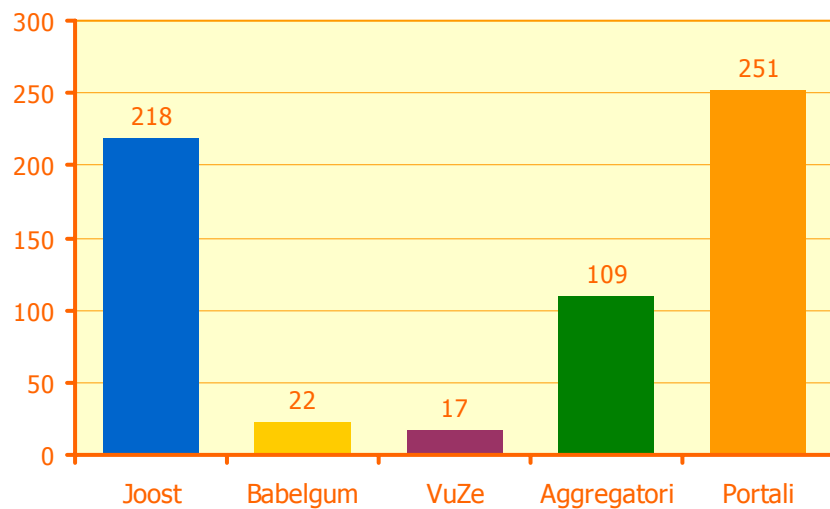


Figura 5: Distribuzione del numero di utenti per piattaforma



Segmentazione comportamentale

In questa seconda parte dello studio, i dati raccolti saranno analizzati con lo scopo di evidenziare fra i diversi utenti/spettatori che hanno partecipato all'indagine, dei profili comportamentali caratteristici nell'utilizzo di Joost e della NetTV. Per individuare tali profili si è proceduto ad una segmentazione dei questionari in funzione delle risposte date ad alcune delle domande. Le variabili selezionate per la segmentazione sono quelle che meglio caratterizzano il rapporto di utilizzo fra l'utente/spettatore e le due forme di televisione cui si accennava nell'introduzione: la TV tradizionale e la NetTV. La segmentazione che si ottiene è una segmentazione comportamentale: ogni cluster contiene utenti/spettatori che presentano comportamenti analoghi nell'utilizzo delle TV. Individuate le caratteristiche principali di ciascun cluster è possibile analizzare le altre variabili che non sono intervenute nella definizione della segmentazione per meglio descrivere i profili associati a ciascun cluster.

Creazione e identificazione dei profili comportamentali

Le variabili selezionate per guidare la segmentazione sono:

- Utente NetTV – specifica se l'utente utilizza abitualmente una o più piattaforme NetTV (non solo Joost);
- Disaffezione – specifica se l'utente ha espresso la volontà di non utilizzare più Joost;
- Tempo Utilizzo – specifica il numero di minuti dedicati a Joost (o in senso lato alla NetTV ⁴) in media ogni giorno;
- Uso TV – frequenza di utilizzo della TV tradizionale.

La segmentazione comportamentale è stata effettuata con l'ausilio di un algoritmo di clustering gerarchico che ha individuato autonomamente il numero di gruppi e la loro composizione utilizzando solo i valori delle variabili

⁴ La domanda specifica espressamente il nome della piattaforma Joost, ma dall'analisi delle risposte emerge che anche chi non si è dichiarato un utente Joost ha indicato tempi di utilizzo superiori a 10 minuti (valore minimo).



selezionate. Osservando la distribuzione delle risposte di ciascun gruppo è possibile individuare il profilo comportamentale corrispondente.

| | | Utente NetTV | | | |
|--------------|----------------|--------------|----|----|----|
| | | Si | | No | |
| Uso TV | Mai | 8 | 18 | 8 | 5 |
| | Quando capita | 43 | 84 | 26 | 24 |
| | Tutti i giorni | 22 | 50 | 14 | 10 |
| | | Si | No | Si | No |
| Disaffezione | | | | | |

| | | Tempo Utilizzo | Popolazione (%) | Nome cluster |
|----------|-----------|----------------|-----------------|------------------|
| Clusters | Cluster 1 | 26 min | 27% | Joost entusiasti |
| | Cluster 2 | 19 min | 24% | Scettici |
| | Cluster 3 | 28 min | 16% | Teledipendenti |
| | Cluster 4 | 26 min | 13% | Telefobici |
| | Cluster 5 | 25 min | 21% | Joost delusi |

Tabella 2: Segmentazione comportamentale

Cluster 1 – Utenti NetTV che fanno un uso sporadico della TV tradizionale mentre passano diverso tempo ogni giorno su Joost (la seconda media più alta) escludendo esplicitamente ogni ipotesi di abbandono della piattaforma stessa: sono gli utenti *entusiasti di Joost*.

Cluster 2 – Non si dichiarano utenti NetTV e in effetti, pur essendo utenti abituali della televisione tradizionale, non passano molto tempo su Joost (o sulla Net TV): sono gli *scettici* che non sono stati travolti dal fenomeno Net TV.

Cluster 3 – Hanno un profilo simile al cluster 1, ma presentano una frequenza di utilizzo della televisione tradizionale e un tempo medio di utilizzo della NetTV decisamente superiori: sono i *teledipendenti* appassionati di televisione, in qualsiasi forma questa si manifesti.

Cluster 4 – Dichiarano di non vedere mai la televisione tradizionale, mentre fanno mediamente un uso significativo di Joost (e di altre piattaforme Net TV): rifiutano la TV tradizionale (sono *telefobici*) e cercano un'alternativa nella Net TV.

Cluster 5 – Utilizzano abitualmente la televisione tradizionale e hanno fatto un uso significativo di Joost (e altre piattaforme Net TV) ma hanno



dichiarato, per un motivo o per l'altro, che non continueranno ad usare Joost in futuro: sono i *delusi* da Joost.

Tutti i cluster contengono un numero significativo di soggetti; quello più popoloso è costituito dagli *Entusiasti* che rappresentano la maggioranza relativa del campione (27%); seguono gli *Scettici* e i *Delusi* che raccolgono complessivamente il 45% dei soggetti. I due cluster presentano però caratteristiche dissimili; oltre alle differenze relative al tempo speso nell'utilizzo di piattaforme NetTV anche le preferenze accordate alle piattaforme stesse risultano assai difformi: gli *Scettici* (che non usano Joost, VuZe o Babelgum) hanno la percentuale più alta (88%) di utenti di portali video, mentre i *Delusi* quella più bassa (75%). Ad accomunarli invece sono le motivazioni di abbandono della piattaforma Joost: i due gruppi sono pressoché gli unici che hanno indicato come motivazione il desiderio di vedere programmi televisivi solo sul televisore e la scarsa qualità audio/video. A conferma di quanto già rilevato, la principale motivazione di abbandono della piattaforma Joost rimane comunque la delusione per i contenuti che nel gruppo dei *Delusi* raggiunge il record del 74% degli utenti.

I *Telefobici* sono il gruppo meno popoloso (13%); di questi il 44% (percentuale massima fra i vari gruppi) utilizza aggregatori di podcast video (tipo iTunes). In questo gruppo si registra anche la percentuale più bassa di utenti Joost (ad eccezione degli *Scettici* ove questa è nulla).

Analisi dei profili comportamentali

Veniamo ora all'analisi delle variabili non utilizzate per la segmentazione dei questionari raccolti, al fine di delineare meglio le caratteristiche dei profili associati a ciascun cluster.

La valutazione dei contenuti offerti da Joost è altamente differenziata nei diversi cluster: *Entusiasti* e *Teledipendenti* sono i gruppi che hanno espresso i voti medi più alti (2.96 e 2.92) mentre gli altri tre sono stati decisamente più critici (voti medi compresi fra 2.39 e 2.42).

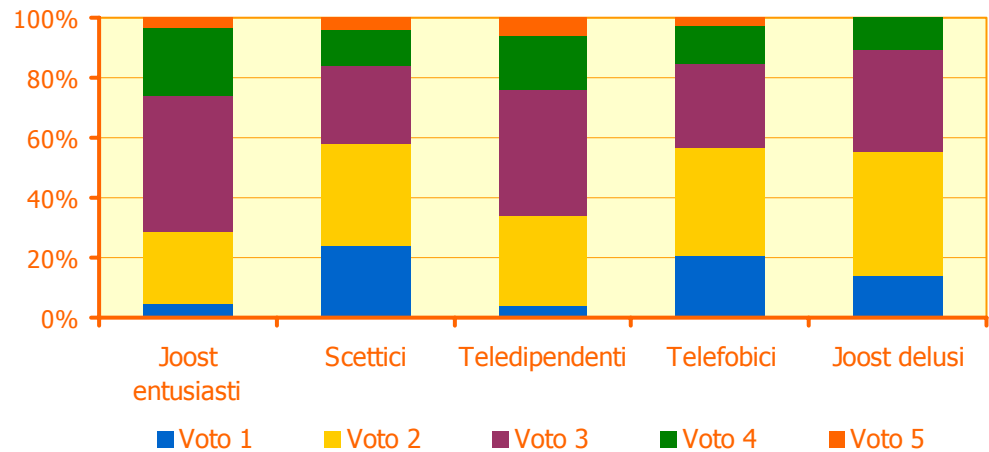


Figura 6: Giudizio sui contenuti offerti da Joost

I giudizi espressi sulla qualità audio/video e sui widgets (ancorché non esaltanti) combaciano ⁵ con l'interpretazione data ai cluster: *Scettici* e *Delusi* presentano voti medi decisamente sotto la media del campione il che indica un minor apprezzamento per tali caratteristiche rispetto a *Entusiasti* e *Teledipendenti* che presentano invece valori sopra la media a conferma dell'apprezzamento nutrito nei confronti di Joost.

Anche per quanto riguarda l'interfaccia utente il gruppo degli *Scettici* contiene la percentuale maggiore di giudizi negativi (Un incubo) e quella minore di giudizi positivi (Molto semplice).

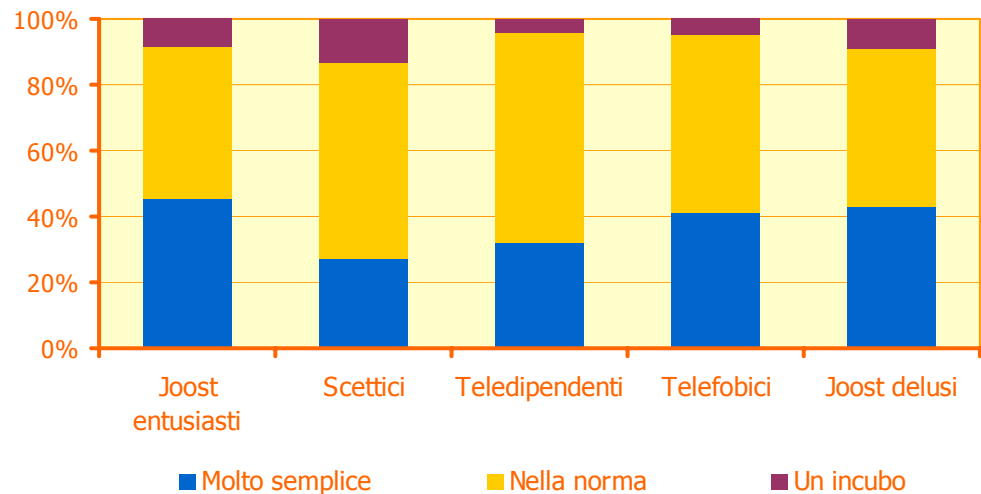


Figura 7: Valutazione dell'interfaccia utente

⁵ Si ricorda che tali variabili non sono state utilizzate nella definizione della segmentazione.



Numericamente ne risulta il voto medio più basso (3.27) mentre *Entusiasti*, *Telefobici* e *Delusi* attribuiscono voti mediamente alti (fra 3.68 e 3.74); evidentemente non è l'interfaccia utente ad aver fatto fuggire i *Delusi*: la distribuzione dei giudizi da loro espressi è infatti analoga a quella degli *Entusiasti*.

Per quanto riguarda il tema caldo dell'ampiezza di banda, complessivamente gli utenti non hanno registrato in media particolari rallentamenti imputabili all'uso di Joost; *Scettici* e *Teledipendenti* sono i gruppi in cui il problema è stato maggiormente avvertito, ma anche in questi gruppi la percentuale di utenti che hanno avuto un rallentamento significativo o eccessivo non raggiunge il 30%.

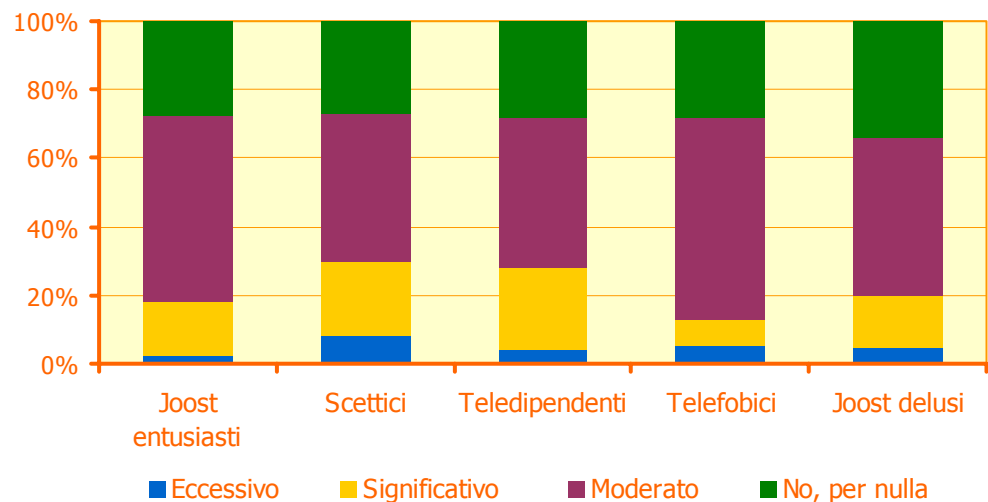


Figura 8: Occupazione di banda percepita

Anche per quanto riguarda i temi legati alla sicurezza di Joost le percentuali dei timorosi sono decisamente basse (15% del campione): *Scettici* e *Telefobici* presentano i valori più alti, rispettivamente 22% e 21%.

Torniamo a esaminare le indicazioni raccolte circa la piattaforma tecnologica preferita (TV vs PC) per la visione di Joost. In questo caso è evidente la predilezione dei *Telefobici* per la piattaforma PC (preferenza compensata da un disinteresse verso l'uso del televisore, anche come interfaccia per i contenuti distribuiti da Joost).

Stupisce in parte la ridotta percentuale di *Teledipendenti* che preferirebbero vedere Joost solo sulla televisione, specie in relazione al fatto che tale gruppo ha espresso il prezzo medio di acquisto più alto (86 euro).



Evidentemente l'utilizzo del PC per la visione di Joost non è un freno all'acquisto di un set-top box (almeno per questo gruppo).

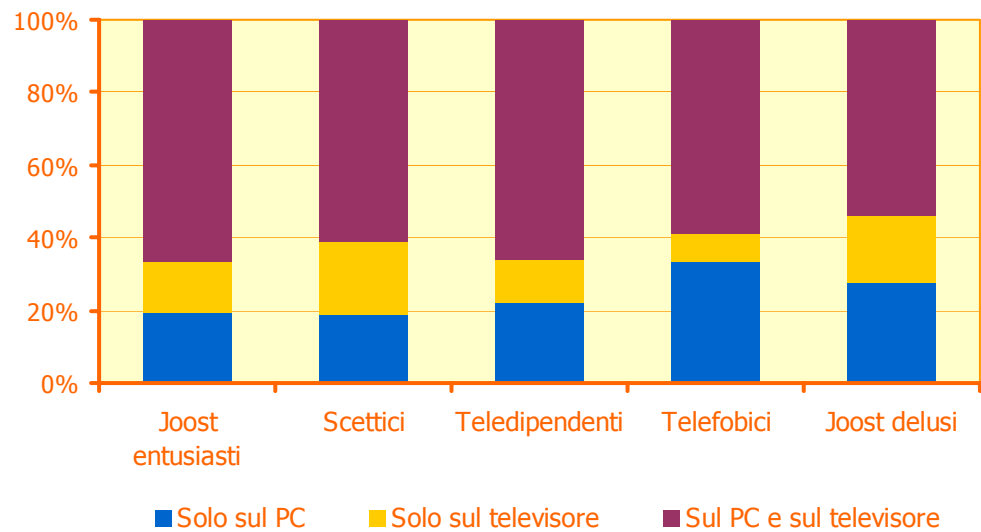


Figura 9: TV vs PC

Per concludere l'analisi sulla composizione dei diversi gruppi è interessante analizzare la distribuzione per fascia di età dei diversi profili individuati; visto lo scarso numero di utenti che ricadono nell'ultima fascia (solo 5 cinquantenni) tale classe è stata sostanzialmente trascurata nell'analisi proposta.

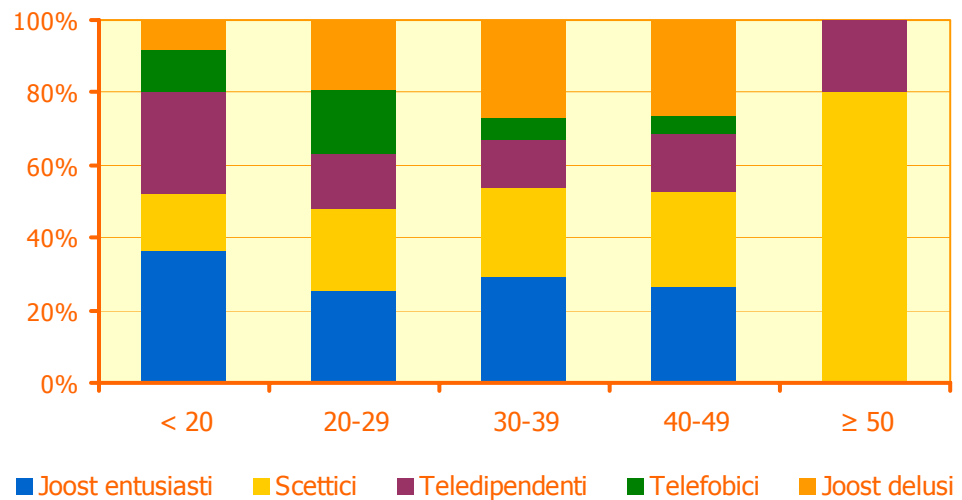


Figura 10: Distribuzione dei profili per fascia di età

I *Delusi* sono maggiormente rappresentati nelle fasce dai trent'anni in su, mentre gli *Entusiasti* (ben rappresentati in tutti i cluster) sono la classe nettamente predominante fra i più giovani (36%). I *Telefobici* sono



percentualmente più diffusi nella classe dei ventenni (17%) mentre i teenager sono per il 28% *Teledipendenti* (percentuale più alta fra i gruppi).

Tuttavia proprio la distribuzione evidenzia come non esista una corrispondenza diretta fra fasce di età e i profili d'utenza individuati: i comportamenti emersi non sono quindi direttamente correlabili all'età anagrafica degli utenti/telespettatori.