

Audiweb

Il nuovo sistema integrato per la rilevazione
dei dati sulla fruizione dei media online

Enrico Gasperini - Presidente

Milano, 8 aprile 2008

Benvenuti!



AREADATI

Username

Password

Accedi

Hai dimenticato la password?
[clicca qui](#)

[iscrittiti](#) per accedere all'area dati e per ricevere la newsletter ed essere informato su tutte le novità...

AW Report

Report sintetico quotidiano distribuito elettronicamente nella giornata successiva alla rilevazione. Riporta i dati principali di audience degli editori iscritti ad Audiweb derivati dal sistema censuario.



AW View

Sistema che integra il servizio Niesen Online NetView® e che consente di visualizzare report sui dati di navigazione dell'intera Internet, aggregati per mese.



AW Trends

Report trimestrale con i dati sintetici ed elementari della Ricerca di Base, finalizzata alla definizione dell'universo degli utenti Internet e alla descrizione delle loro caratteristiche in termini di profilo socio-demografico e attitudinale.



AW Database

Database per la pianificazione distribuito elettronicamente con cadenza mensile. Fornisce i dati elementari di navigazione dei panelisti aggregati su base quotidiana per fasce orarie e profili socio-demografici dei panelisti.

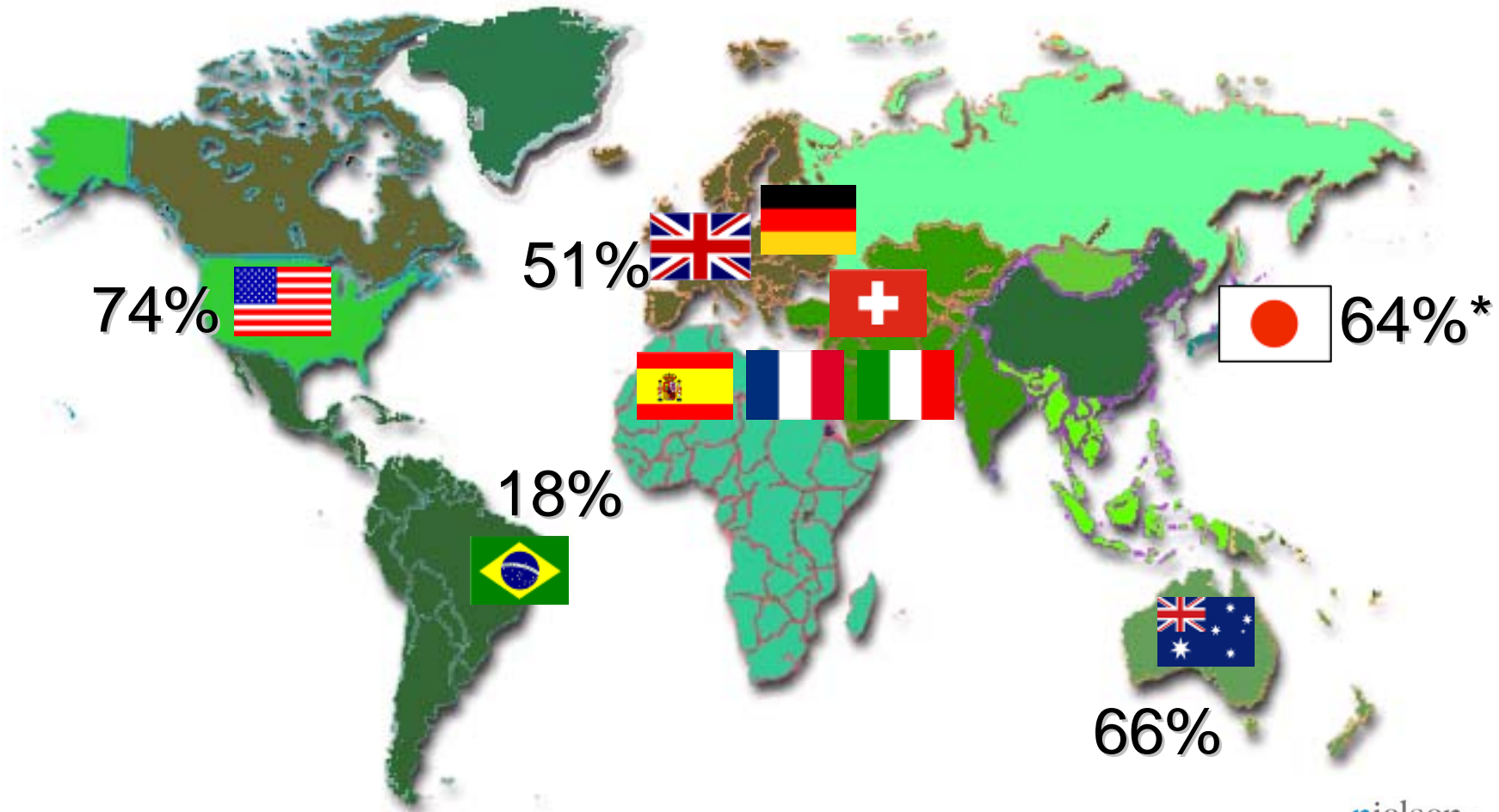


Audiweb

- Audiweb è un Joint Industry Committee che vede la partecipazione di tutti gli operatori del mercato: Fedoweb, l'associazione degli editori online, UPA Utenti Pubblicità Associati, che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità e Assap Servizi, l'azienda di servizi di AssoComunicazione, associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia.
- Obiettivo primario di Audiweb è fornire informazioni "super partes" al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione dei mezzi operanti su Internet e sui sistemi online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione oggettiva ed imparziale

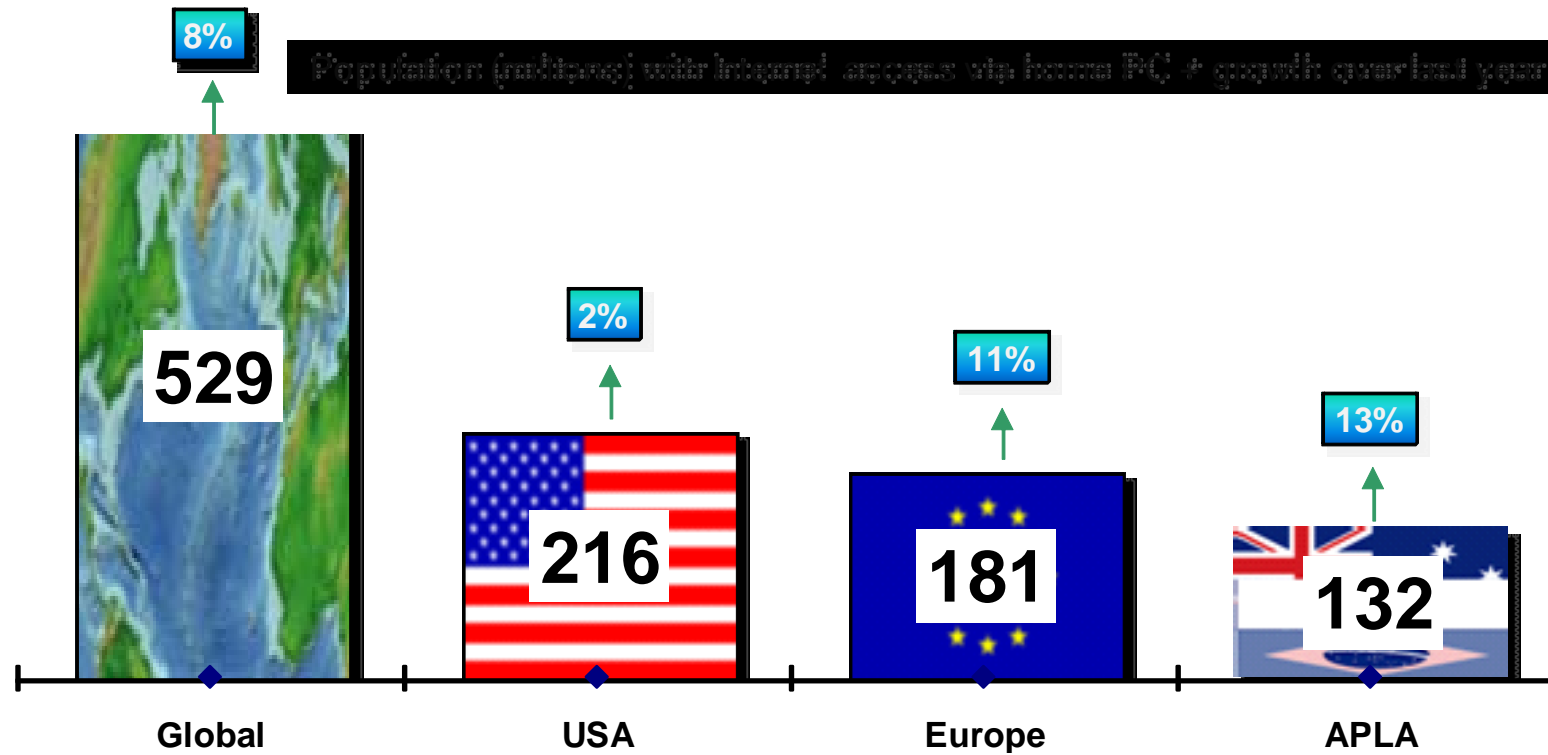
Internet è .. un mezzo di massa

% of population with Internet access via home PC



Source: Nielsen Online GNETT December 2007, Japan figure from September 2006

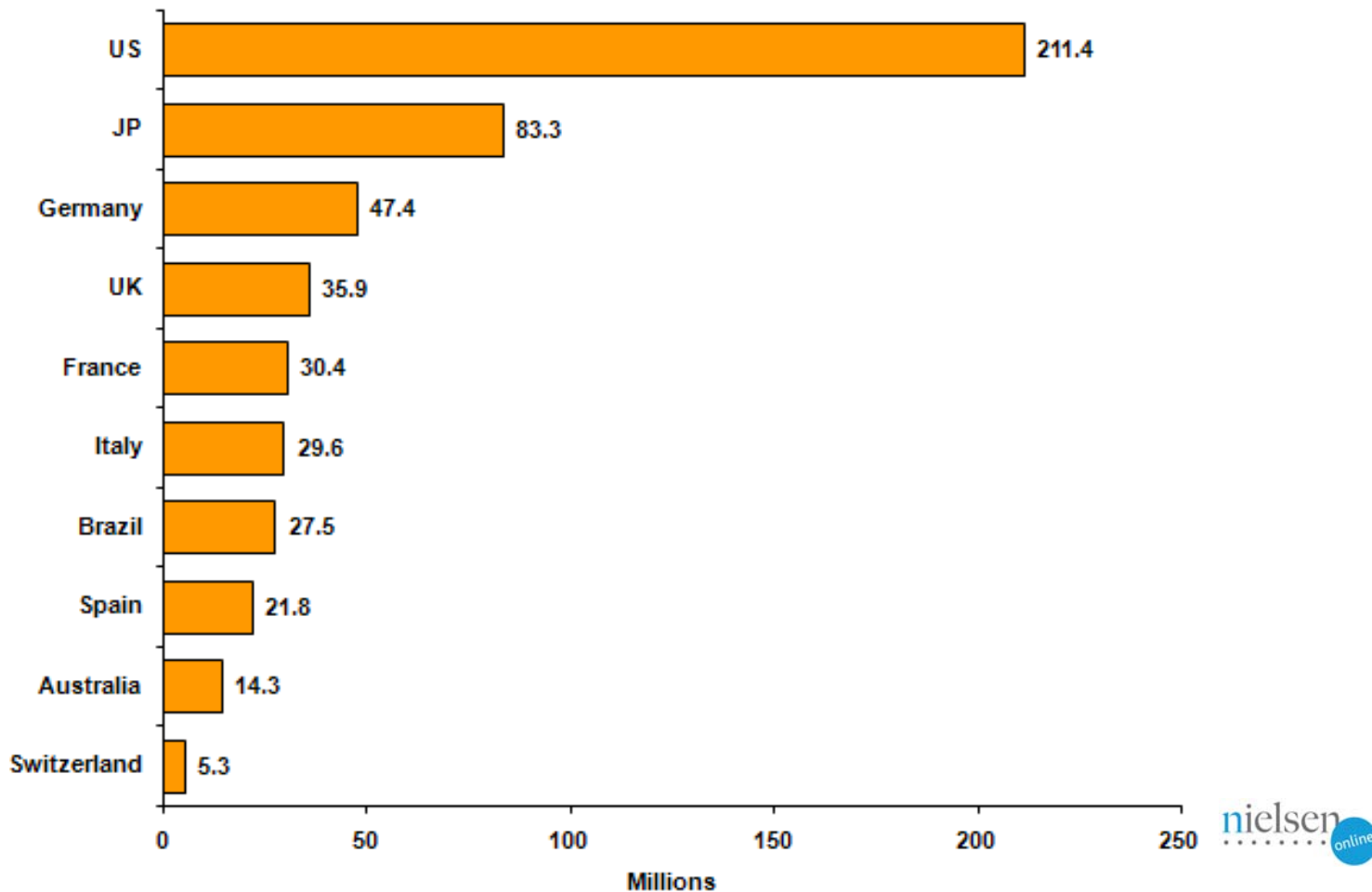
In crescita costante



Source: Nielsen Online GNETT December 2006 – December 2007

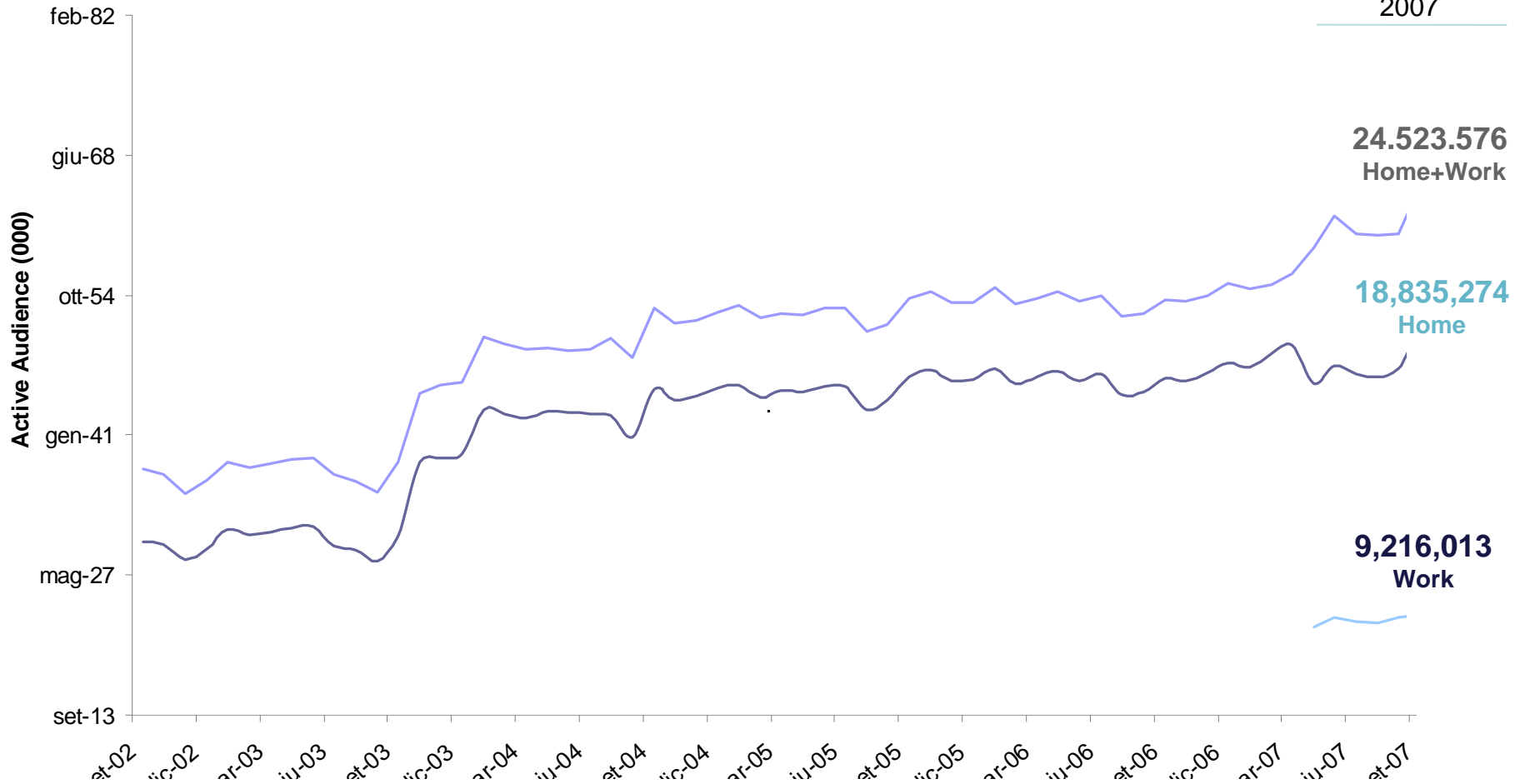
Countries under measurement = USA, Brazil, Australia, Japan, UK, France, Germany, Italy, Switzerland and Spain

Circa il 50% degli italiani ha accesso alla rete



I navigatori attivi sono oltre 24 milioni

November
2007



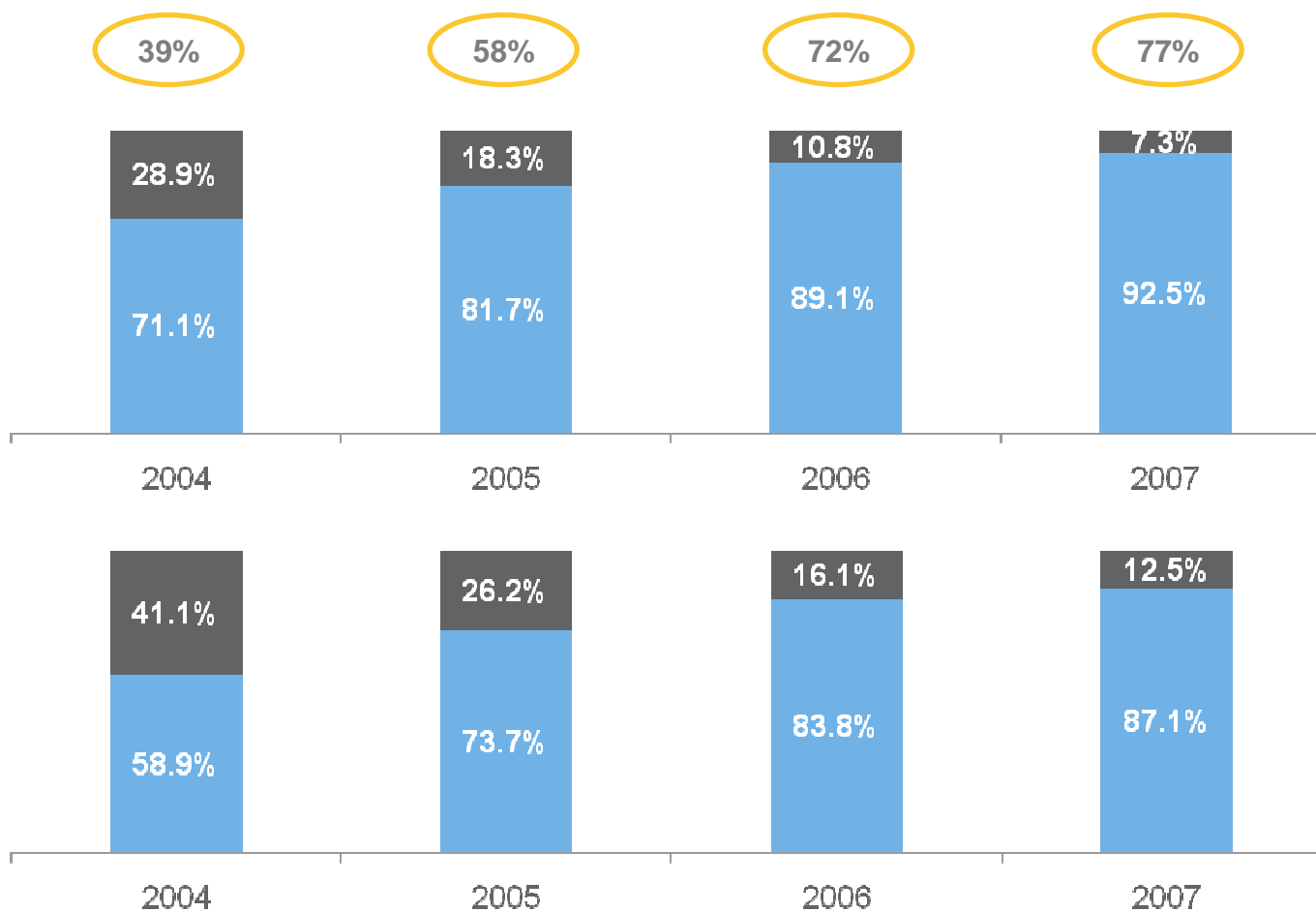
Fonte: Nielsen Online – Panel Home+Work– November 2007

Il consumo individuale è in crescita

	November 07	November 06	
Sessions per person	31	29	+ 7%
Page views per person	1,592	1,305	+ 22%
Time per person on web	21:51:12	18:02:42	+ 21%
PC Time per person	44h 24m 45s	37h 05m 14s	+ 20%
Internet active users	24,523,576	19,960,865	+ 23%
Internet estimate universe	33,143,152	30,763,995	+ 8%

Grazie anche alla larga banda

- Narrowband
- Broadband
- Penetrazione BB



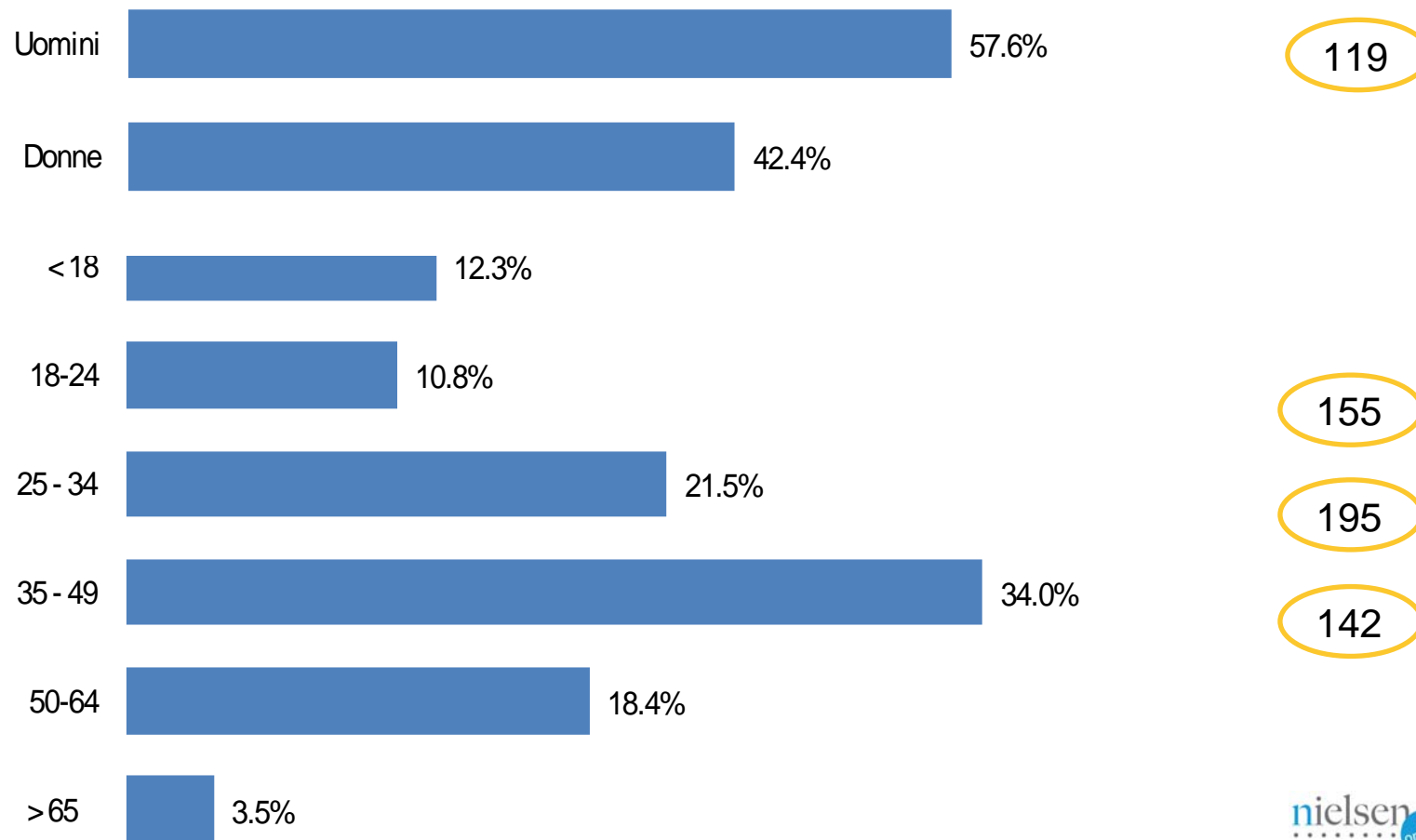
Distribuzione pagine viste tra BB e NB users

Distribuzione tempo speso online tra BB e NB users

Fonte: Nielsen Online – Panel casa

Chi è in rete

Composition Index
Italian population



I marketer e l'online

Gran Bretagna

Raccolta pubblicitaria Internet sorpassa la Tv

Svolta storica: nel trimestre luglio-settembre i proventi di Google.uk hanno superato quelli del canale ITV1

di ALESSANDRO CARLINI

LONDRA ■■ ■ È un momento storico per Internet. Nel Regno Unito il terzo trimestre ha visto, per la prima volta, il sorpasso dei proventi pubblicitari di Google rispetto al più importante canale televisivo commerciale, ITV1. Secondo il Times, gli annunci del celebre motore di ricerca, che permettono di mettere in evidenza un prodotto o un servizio, hanno così superato gli spot pubblicitari da 30 secondi. Fra luglio e settembre, Google ha generato 327 milioni di pound di pubblicità (470 milioni di euro), contro gli stimati 317 milioni (464 milio-

LiberoMercato

31/10/2007

Internet I nuovi mercati della rete

L'azione «d'oro» di Google: superata quota 700 dollari La società vale 220 miliardi

MILANO — La soglia dei 600 dollari l'ha superata solo tre settimane fa. E ieri il titolo ha varcato anche quota 700. Google sembra davvero inarrestabile. Fondata da Sergey Brin e Larry Page quasi 10 anni fa, e quotata in Borsa dal 2004 (a 85 dollari) la internet company di Mountain View, California, capitalizza adesso 220 miliardi di dollari. Ha superato grandi ostacoli come Citicorp, Bank of America o la Berkshire Hathaway di Warren Buffett (autentico idolo di Brin e Page, postandosi al quinto posto nella scala dei valori di Wall Street, dietro a ExxonMobil (505 miliardi), General Electric (415), Microsoft (330) e A&T (253).

A sostenere le quotazioni della società guidata da Eric Schmidt ieri sono state le aspettative legate all'ingresso in nuovi mercati. Uno soprattutto: le telecomunicazioni mobili. Nel giro di un paio di settimane, infatti, la compagnia californiana dovrebbe annunciare il lancio (previsto a metà 2008) dell'attesissimo Orphone, il cellulare costruito su misura per i software realizzati da Google. L'obiettivo è quello di offrire un micro-computer con accesso illimitato a tutti i servizi internet, sui quali la casa californiana applicherà il suo modello di business basato sulla pubblicità. Gli uomini di Schmidt stanno cercando un accordo con produttori di terminali come Htc e Lg. E con i big delle telecomunicazioni: negli Usa ci sono già contatti in fase avanzata con Verizon Wireless, Sprint Nextel e T-mobile, controllata americana di Deutsche Telekom. In Europa si parla con insistenza di Vodafone e di H3g.

CORRIERE DELLA SERA 01/11/2007

Il mercato in Italia. Le prospettive degli spot

Raccolta pubblicitaria, la tv scende sotto il 50%

Luca Veronesi

S.MARCO (VE) ■ ■ ■ È un momento storico per il mercato pubblicitario italiano. La televisione scende sotto il 50%. Quest'anno per la prima volta nell'era delle emittenti commerciali, la televisione — quella gratuita generalista diffusa via etere — si dovrà accontentare di meno della metà della torta pubblicitaria: secondo i dati di Asso-Comunicazione quest'anno la quota della tv si abbasserà fino a toccare il minimo storico del 49,4% sui mezzi classici di comunicazione, incluso il web.

La riforma Gentiloni e l'introduzione di tetti sul mercato della pubblicità, non c'entrano. Mediaset e Rai continueranno a dominare, ma in un mercato che si va, poco a poco, restringendo. «I costi della tv per le aziende che vogliono raggiungere il loro pubblico, sono notevolmente aumentati», dice Ernesto Pala, Ceo del centro media Zenith Optimedia group. «Nel 1990 per raggiungere una copertura vicina al 90% della popolazione, bastava piazzare una decina di spot su due canali tv. Oggi — spiega ancora Pala — per raggiungere un pubblico così vasto servono 30 canali con un numero esorbitante di passaggi: tutto è molto più complicato, servono più dati, più ricerche. La frammen-



Il Sole **24 ORE** 17/06/2007

Il nostro mercato pubblicitario

- **IAB UK** - Internet advertising has again buoyed the UK advertising industry with above-expectation 41.3% year on year growth in the first half of 2007. This takes the sector to a half-year high of £1,334.3 million - compared to £917.2 million just a year ago - potential new high of £2.75 billion by the end of 2007.
- **IAB Italia** stima che, per la chiusura d'anno 2007, gli investimenti nell'advertising on-line in Italia raggiungeranno quota 680 milioni di Euro, rispetto ai 488 raggiunti durante il 2006. Questo significa una crescita del 39% rispetto ai valori del mercato dello scorso anno. I dati indicati includono le quote di display advertising, e-mail marketing, paid search, classifieds e directories e mobile marketing.

- In UK i 3.500 mls rappresentano un market share di circa il 17% nel mercato del display adv
- In Italia i 680 mls annui solo il 6%

Il ruolo di Audiweb

- Audiweb può aver un ruolo determinante per lo sviluppo del nostro mercato
- Occorre una nuova piattaforma ampia e innovativa perché il mondo online sia dotato di un sistema affidabile di rilevazione orientato alle pianificazioni delle aziende, delle agenzie e delle centrali media.
- In uno scenario in cui si registra un grado di penetrazione sempre più elevato di Internet, a fronte di investimenti ancora relativamente modesti, Audiweb consentirà finalmente al mercato di poter disporre dei dati e degli strumenti necessari per utilizzare al meglio un mezzo di cui non si possono sfruttare ancora tutte le potenzialità e di colmare rapidamente il gap che ancora ci separa da altri paesi europei

Il nuovo impianto di ricerca

Un sistema integrato per la rilevazione e la diffusione di tutte le fonti di dati sulla fruizione dei media online

Planning Database

**Dati di navigazione
degli editori**

**Dati di navigazione
delle aziende**

**Consumer Insight:
Ricerca di base & Panel**

Sistemi censuari

AW Ricerca di Base

- Per il raggiungimento degli obiettivi di misurazione della Audience è necessario **individuare e quantificare quale parte della popolazione italiana abbia accesso ad Internet, con quali modalità, con quali device e con quale frequenza lo utilizzi.**
- Ricerca quantitativa realizzata per mezzo di una serie di interviste su **un campione della popolazione italiana residente, effettuata mediante questionari strutturati face-to-face con metodologia CAPI (Computer Aided Personal Interview) e finalizzata alla definizione dell'universo degli utenti Internet e alla descrizione delle loro caratteristiche in termini di profilo socio-demografico e attitudinale.**
- L'Universo è la **popolazione italiana residente di 11-74 anni (la fascia di età 11-17 verrà intervistata all'interno della selezione degli elettori 18-74 anni).**

AW Ricerca di Base / 2

- 7.200 interviste annuali divise in 4 wave trimestrali
- Dalla Ricerca di Base viene dedotta la percentuale, per ogni profilo socio-demografico, di popolazione che ha accesso ad Internet.
- Fornisce anche la “pesatura” dei vari profili dei navigatori per garantire la corretta ponderazione all’interno del panel di individui.
- I dati raccolti vengono utilizzati anche per l’estensione dell’Universo alla navigazione da “Altri Luoghi” oltre Casa e Lavoro
- La Ricerca viene utilizzata anche come base per il reclutamento del meter-panel

AW Panel

- **Rilevazione oggettiva della fruizione di Internet basata su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana online.**
- **L'oggettività della rilevazione viene garantita dal software meter che garantisce l'automatizzazione della rilevazione dei comportamenti del campione Internet ed evita la necessità di affidarsi alle dichiarazioni di navigazione da parte degli utenti Internet**
- **Il campione rappresenta la popolazione Italiana di età 2+ e target specifici descritti in termini di segmenti socio-demografici della popolazione suddetta.**

AW Panel / 2

- Il Panel misura in modo dettagliato il consumo di Internet effettuato da un campione di individui sui PC della famiglia (campione Home) e sui PC che gli individui utilizzano sul lavoro (campione Work).
- Nel caso del panel “Home” sono considerati partecipanti al Panel tutti i componenti della famiglia presso la quale è presente un PC collegato a Internet, questo indipendentemente dal fatto che lo specifico individuo utilizzi o meno Internet.
- Il panel “Work” comprende invece i soli individui 16+ che hanno un accesso a Internet dal posto di lavoro da un computer utilizzato prevalentemente dall’ individuo stesso (sono perciò esclusi gli accessi da PC normalmente condivisi da più persone).

AW Panel / 3

- Ciascuno dei due panel "Home" e "Work" è poi suddiviso in due segmenti, un segmento è relativo agli individui reclutati telefonicamente e attraverso la Ricerca Di Base con tecnica probabilistica e cioè con la tecnica statistica che massimizza la possibilità di una corretta rappresentazione di tutte le componenti della popolazione indagata.
- L'altra componente del campione è invece reclutata online allo scopo di garantire un'ampia numerosità campionaria. La componente "ONLINE" dei panel è formata da individui che hanno risposto positivamente ad una richiesta di collaborazione loro rivolta online

AW Panel a regime

- Dimensioni attuali = totale 14.600 individui
- Dimensioni a regime = totale 20.000 individui
- Una particolare attenzione verrà rivolta al potenziamento della componente Work, destinata a raggiungere i 4.000 individui.

AW Census

- Rilevazione oggettiva e completa di tutta l'attività di Internet sui siti censiti, tramite feedback tecnici verso i web server di sistemi browser-based di terze parti sottoposti a certificazione e controlli da Audiweb.

- Il report distribuito elettronicamente fornisce i dati censuari giornalieri dei siti/canali iscritti. Ogni giorno saranno disponibili i dati relativi al giorno precedente e alle seguenti metriche:
 - Browser Unici
 - Pagine Viste
 - Numero di Visite
 - Tempo medio per pagina
 - Durata media visita

Perché integrare la rilevazione panel con quella censuaria

- **Estensione a nuovi device:** su Internet allo stesso contenuto editoriale si può accedere attraverso device non tutti rilevati dal software meter
- **Apertura alla long tail:** l'utilizzo di informazioni basate sul solo panel non è da solo sufficiente per permettere la rilevazione anche dei siti di minori dimensioni
- **Ponderazione:** i dati censuari danno indicazioni importanti per la corretta ponderazione del dato panel.
- **Dati quotidiani:** per date una misura in tempo reale del mezzo

AW Catalogo

- Informazioni sull'offerta editoriale disponibile su Internet, strutturata per gerarchie di navigazione e organizzata per categorie.

- Rappresentazione dei websites:
 - Custom Property
 - Parent
 - Brand
 - Channel

- **Audiweb consente la rappresentazione di aggregatori** (ad esempio le concessionarie online) che raggruppano numerose componenti editoriali, eventualmente piccole e frammentate

La partnership con Nielsen Online

- La suite dei servizi sarà realizzata con **Nielsen Online**, **partner statistico e tecnologico** per le rilevazioni panel e i relativi servizi di elaborazione.
- Le due aziende collaboreranno per lo sviluppo e la commercializzazione dei servizi e in particolare Nielsen Online fornirà ad Audiweb i servizi di **gestione del panel**, i servizi **NetView®**, la codifica e i servizi **MarketView®**, e l'elaborazione di **AW Database**.



Un team di eccellenza

- La metodologia adottata è mutuata dagli standard internazionali di **IAB**, al quale Audiweb ha aderito nel corso del 2007.

I principali collaboratori di Audiweb e del suo Comitato Tecnico:

- L'incarico per la **Ricerca di Base** è stato affidato a **Doxa**
- La consulenza scientifica a **Giovanni Rampi di Memis**
- Le attività di auditing e certificazione dei sistemi censuari a **PricewaterhouseCoopers**
- Le operazioni tecnologiche a **Tomato Interactive**
- La consulenza legale a **Giangiaco Olivi di DLA Piper**.

I servizi di reporting

AW Report (disponibile da subito)

Report sintetico quotidiano distribuito online nella giornata successiva alla rilevazione. Riporta i dati principali di audience degli editori iscritti ad Audiweb derivati dal sistema censuario **AW Census** (ad es. browser unici, pagine viste, visite, tempo medio per pagina, durata della visita, etc..).

AW Trends (disponibile a breve)

Report trimestrale distribuito online. Contiene i dati sintetici ed elementari della **Ricerca di Base**

AW View (disponibile da subito)

Interfaccia che replica il servizio **Nielsen Online NetView®** e che consente di visualizzare report sui dati di navigazione di AW Panel effettuati dagli utenti italiani da casa e dal luogo di lavoro sull'intera rete Internet, aggregati per mese

Il “nastro” di pianificazione

AW Database (disponibile a breve)

- File distribuito con cadenza mensile contenente i dati elementari quotidiani del panel costituiti dai clickstream dei singoli componenti del campione AW Panel sui siti degli editori iscritti, integrati con la stima della navigazione da altri luoghi d’accesso (oltre casa e lavoro) e calibrati dei dati volumetrici provenienti dai dati censuari.
- Contiene inoltre i **profili socio-demografici dei componenti del panel, la codifica dei siti e l’archivio delle rilevazioni quotidiane del sistema censuario**. In tale modo si rende possibile, per un sottoscrittore, qualsiasi tipo di analisi, usando software applicativi per la costruzione, valutazione e ottimizzazione di piani media realizzati eventualmente da operatori specializzati.

AW Database / La nuova metodologia

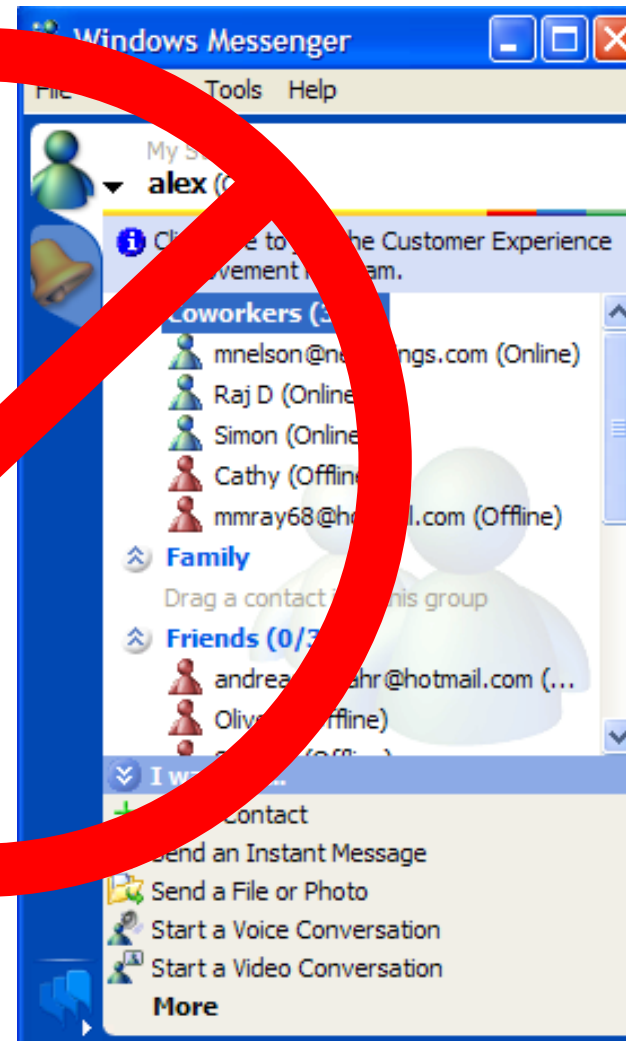
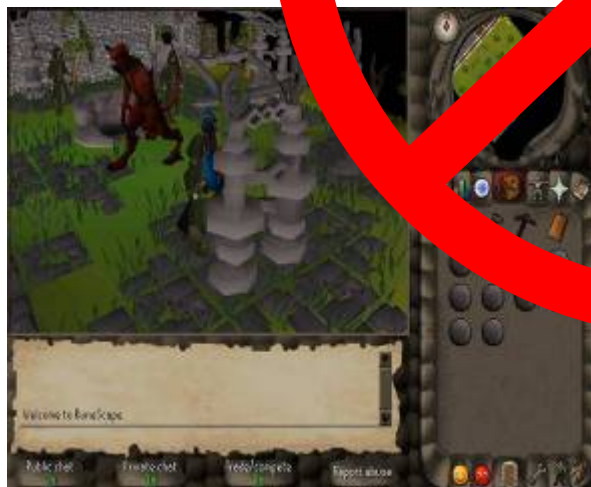
- **Data Fusion:** è l'operazione con la quale si ricostruisce la navigazione totale degli individui (sia da casa che da lavoro) a partire dai dati forniti dai due panel Home e Work, con la metodologia del "gemellaggio" tra panelisti Home e Work con caratteristiche "simili".
- **Estensione/Clonazione per "Altri Luoghi di navigazione":** è l'operazione che consente di aggiungere i contributi di navigazione effettuati da luoghi diversi da casa o lavoro (es. Università, Scuole, Internet Cafè, ecc.).
- **Ponderazione censuaria:** è l'operazione che permette, mediante confronto tra le pagine viste da panel e le pagine viste da censuario (opportunamente "nettizzate") su base giorno/fascia oraria, di riponderare correttamente i pesi dei panelisti per garantire un risultato più rispondente alla reale navigazione dell'universo Internet italiano

AW Database / La distribuzione

- Il Database di pianificazione ottenuto verrà messo a disposizione delle **Software House** autorizzate per le elaborazioni necessarie alla pianificazione del mezzo e alla pianificazione cross-media.
- Per ogni panelista (con il suo profilo socio-demografico) e per ogni sito/canale iscritto ad Audiweb saranno disponibili, per ogni giorno e per ciascuna delle **8 fasce orarie** previste, le pagine viste, il numero di sessioni ed il tempo speso.
- Tali informazioni saranno elaborabili dai **tool di pianificazione** per ottenere le informazioni di consumo sui target specifici per ciascuna delle componenti dell'offerta (siti/canali) e fornire quindi una adeguata vista informativa in ottica di pianificazione pubblicitaria.

Dalle Page Views al Tempo: verso nuove metriche di misura dell' *engagement*

Best soccer goals FIFA



Come fare ad iscriversi

I servizi verranno erogati alle diverse categorie di utilizzatori:

- **Publisher iscritti** - editori, concessionarie o aggregatori che richiedano la rilevazione e la pubblicazione dei dati analitici di navigazione e di audience dei propri siti
- **Utilizzatori professionali** - agenzie pubblicitarie o web e agenzie media
- **Altri Utilizzatori** - aziende investitrici, società di consulenza e operatori dell'informazione, etc..

Ogni categoria delle aziende richiedenti da oggi può avere accesso a tutti i servizi e dati relativi con un sistema di costi differenti:

- Per i **Publisher iscritti** i costi di sottoscrizione saranno proporzionali alla propria audience
- Per gli **Utilizzatori Professionali** al fatturato pubblicitario online annuale gestito dal richiedente per conto dei suoi clienti.

Hanno già aderito ad Audiweb

Class Pubblicità (Gruppo Class Editori)

Elemedia (Gruppo Espresso)

Il Sole 24 Ore

Matrix (Gruppo Telecom Italia)

Publitalia 80 (Gruppo Mediaset)

Rainet (Gruppo RAI)

RCS Digital (Gruppo RCS)

Seat Pagine Gialle

Tiscali Italia

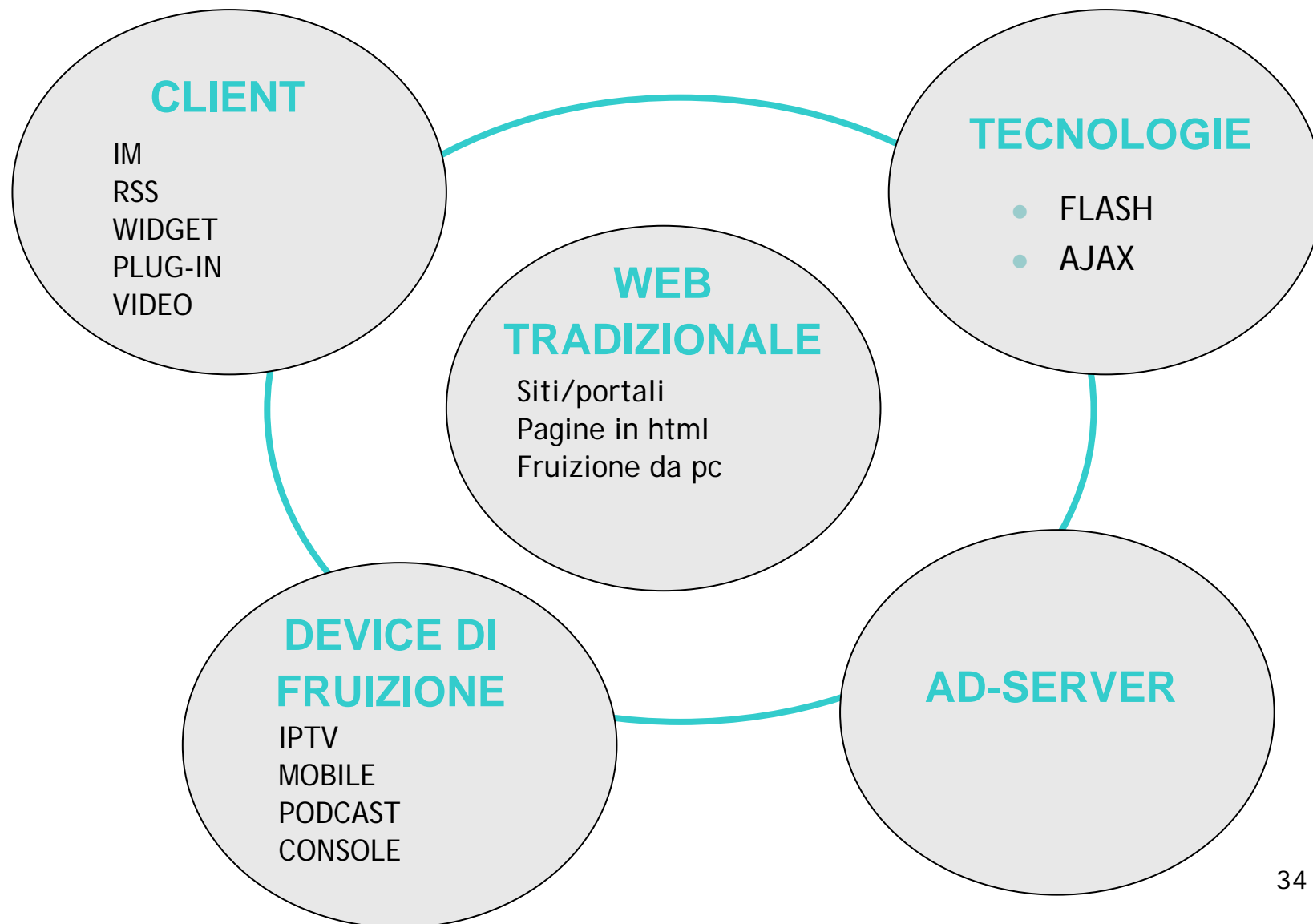
Wind Telecomunicazioni

Un sistema aperto a tutti gli attori, piccoli e grandi

Uno dei principali driver di crescita della Rete è **il Web 2.0**, in cui la **frammentazione delle audience** impone un'attenzione particolare per i "piccoli":

- **L'incremento della dimensione del panel** aumenta la possibilità di accesso sopra la soglia di rappresentatività
- **Il sistema censuario** consente comunque l'ingresso a siti di minori dimensioni
- **L'iscrizione degli aggregatori** consente la massima flessibilità e il calcolo di audience deduplicate
- **Il costo di ingresso per publisher di piccole dimensioni** è molto basso

Aperto a future evoluzioni



Grazie per l'attenzione!

Enrico Gasperini
audiweb@audiweb.it