NOTE INFORMATIVE

Audiweb s.r.l. - Via Larga 13, 20122 Milano - Tel. +39. 02.58315141 - Fax +39. 02.58318705 - E-mail: audiweb@audiweb.it

1. SOCIETA' 3
1.1. Missione 3
1.2. Governance 3
1.3. Dati anagrafici 3

2. INFORMAZIONI DI BASE 4
2.1. Sistema Audiweb 4
2.2. Attività rilevate 5
2.3. Sistemi di rilevazione 5
2.4. Partner per i sistemi di rilevazione 6
2.5. Servizi di distribuzione 7
2.6. Accesso ai servizi e tariffe 7
2.7. Metriche 11

3. RICERCA DI BASE AUDITEL-AUDIWEB (RdB) 12
3.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner 12
3.2. Obiettivo della rilevazione 12
3.3. Oggetto della ricerca 12
3.4. Metodologia 13
3.4.1. Consistenza del campione oggetto di indagine 13
3.4.2. Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore 13
3.4.3. Universo di riferimento 15
3.4.4. Metodo di campionamento 16
3.4.5. Ponderazione ed espansione dei risultati 17
3.5. Periodo di rilevazione 18
3.6. Indirizzo web di pubblicazione della metodologia 19

4. AUDIWEB PANEL (AP) 20
4.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner 20
4.2. Obiettivo della rilevazione 20
4.3. Metodologia 20
4.3.1. Meter – I meter Computer (Desktop e Laptop) 20
4.3.2. Raccolta dei dati panel 21
4.3.3. Meter Mobile 23
4.4. Campione oggetto di indagine 23
4.4.1. Single digital recruitment 23
4.4.2. Dimensione 24
4.5. Ponderazione, criteri di eleggibilità e controlli 24
4.5.1. Processo di ponderazione 24

4.5.2. Criteri di eleggibilità Desktop 26
4.5.3. Criteri di eleggibilità Mobile..... 27
4.5.4. Controlli antifrode sui panelisti 27

5. AUDIWEB CENSUS (AC)..... 29
5.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner..... 29
5.2. Obiettivo della rilevazione..... 29
5.2.1. SDK – caratteristiche e funzionamento 29
5.2.2. SDK – certificazione..... 31
5.2.3. SDK – processo di raccolta dati 32
5.2.3.1. Filtro per il traffico non umano (Anti-Fraud) 32
5.3. Audiweb Aggregated Monthly Database (*DCR Evolution*) 33
5.3.1. Match Panel+Censuario 33
5.3.2. Correzione della Coverage..... 33
5.3.3. Proiezioni Demografiche..... 34
5.3.4. Duplicazione 35
5.3.5. Appendice – Diagramma di flusso della metodologia..... 36
5.4. Privacy e Riservatezza 37
5.5. Periodo di rilevazione 38
5.6. Indirizzo web di pubblicazione della metodologia..... 38

6. AUDIWEB DATABASE RESPONDENT LEVEL (AwDbRL) 39
6.1. La costruzione di Audiweb Database Respondent Level 39
6.2. Processo di Fusione 40
6.3. Soft Calibration..... 41
6.4. Algoritmo sRLD..... 42
6.5. sRLD Daily Estimation 43
6.6. Double crediting 44

7. CATALOGAZIONE DELL'OFFERTA EDITORIALE..... 45
7.1. Costruzione del MarketView 45
7.2. Attribuzione a Sub-Brand tematici dei consumi di contenuti editoriali statici / testuali fruiti mediante Google AMP e Facebook Instant Articles 48
7.3. Traffic Assignment Letter (TAL)..... 50

8. ALLEGATI 53
8.1. Schema Audiweb Database Respondent Level 53

1. SOCIETA’

1.1. Missione

Audiweb srl è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulla audience online. Obiettivo primario di Audiweb è fornire informazioni oggettive e imparziali al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e su ogni altra rete o sistema online (quali ad esempio la telefonia cellulare o l’IPTV) utilizzando opportuni strumenti di rilevazione.

1.2. Governance

Audiweb è una società partecipata da Fedoweb (50%), associazione degli editori online, da UPA Utenti Pubblicità Associati (25%), che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità e da Assap Servizi s.r.l., l’azienda servizi di proprietà di UNA (25%), associazione delle agenzie media operanti in Italia. Si configura quindi come un *Joint Industry Committee* con la partecipazione delle associazioni di categoria di tutti gli operatori del mercato.

È gestita da un Consiglio di Amministrazione affiancato da un Comitato Tecnico che ha funzioni propositive e consultive in relazione all’impostazione delle rilevazioni, delle ricerche e della diffusione dei dati ottenuti.

1.3. Dati anagrafici

Audiweb srl Via Larga 13, 20122 Milano

Tel. +39. 02.58315141, Fax +39. 02.58318705

E-mail: audiweb@audiweb.it - www.audiweb.it

Partita Iva: 12521160155, REA: 1563606

Capitale Sociale Euro 30.000

Presidente e Legale Rappresentante: Marco Muraglia

2. INFORMAZIONI DI BASE

2.1. Sistema Audiweb

Audiweb realizza e fornisce al mercato un sistema integrato di servizi per la rilevazione e la diffusione di tutte le fonti di dati sulla fruizione dei media online, con il supporto metodologico di Partner di ricerca.

I capitoli 3 e seguenti – grazie ai contributi redatti dai Partner – descrivono l'impianto metodologico scelto per rispondere all'evoluzione dell'industria dei media, in un contesto dove il tradizionale approccio basato principalmente sui panel non è più sufficiente per dar conto di una crescente frammentazione delle audience.

Il sistema prevede tre rilevazioni:

- Ricerca di base unificata con Auditel (vedi 2.3. e capitolo 3.)
- Audiweb Panel – Computer, Mobile, Single Source (vedi 2.3. e capitolo 4.)
- Audiweb Census – previa certificazione di SDK da parte dei Publisher aderenti (vedi 2.3. e capitolo 5.)

Il sistema genera dati:

- giornalieri e settimanali volumetrici (vedi capitolo 5.)
- *Respondent level* ad elevata profilazione socio-demo aggregabili per totale mese e singolo giorno, distribuiti a frequenza mensile (vedi capitolo 6.)

Il sistema consente la completa rilevazione e coerente attribuzione delle audience da Computer e Mobile (web browsing, mobile App, mobile *in app browsing*, *Facebook Instant Articles*, *Google AMP*), generate dalla fruizione sia di contenuti statici (pagine) che video (*full video coverage*).

Tipologia di dato	Attività, piattaforme e fasce di età	Copertura	Profilazione	Sistemi di rilevazione	Servizi di distribuzione
Giornaliero Settimanale (lun-dom)	- Contenuti statici, video e mobile App - Tutte le piattaforme (Computer, Smartphone, Tablet)	Publisher con rilevazione censuaria (TAG e/o SDK certificato, custom census)	n.d. (solo dati volumetrici)	*Audiweb Census*	*Audiweb Media View* giorno di calendario seguente alla rilevazione entro le 14:30
Mensile (mese di calendario)	- Contenuti statici, mobile App + video (con SDK certificato, custom	Tutte le entità online, anche se non iscritte ad Audiweb (solo contenuti statici da web browsing e mobile App)	Profilazione che include tutte le informazioni derivate dai panel	*Audiweb Panel* (per tutte le entità online) + *Audiweb Census* (per entità iscritte con TAG e/o	*Audiweb Media View*

Planning – *Audiweb Database Respondent Level*	census) - Tutte le piattaforme (Computer, Smartphone, Tablet) - Computer 2 anni+ - Mobile 18-74 anni	Entità iscritte, con o senza rilevazione censuaria (nb: solo SDK consente completa copertura)	Informazioni a livello di singolo elemento del campione sulla fruizione per singolo giorno e per fasce di tre ore con profilazione che include tutte le informazioni derivate dai panel	SDK certificati, custom census)	File ASCII interrogabile attraverso software abilitati (es. planning tool)

2.2. Attività rilevate

	Fruizione di contenuti:	**STATICI**	**VIDEO**
Device	Computer (desktop, laptop)	✓	✓
	Mobile (smartphone, tablet, PMP-portable media player)	✓	✓
Modalità di fruizione	Computer e Mobile web browsing	✓	✓
	Mobile App di proprietà	✓	✓
	Mobile in App browsing, *Google AMP* e *Facebook Instant Articles*	✓	✓

2.3. Sistemi di rilevazione

Il Sistema Audiweb integra i risultati derivati da:

- *Ricerca di base* unificata con Auditel (RdB). Costituita da una serie continuativa di indagini sull'Universo delle famiglie e degli individui che vivono in Italia (suddivisi in 7 cicli mensili), dal 2018 ha anche ad oggetto le stime sulle dotazioni tecnologiche individuali (prettamente individuali come ad esempio lo smartphone, o individuali/ famigliari come ad esempio il tablet e il PC), ottenute tramite rilevazioni auto-riferite relative al loro possesso, disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) ed effettivo utilizzo personale (vedi capitolo 3.).
- *Audiweb Panel* (AP). Rilevazione oggettiva della fruizione di Internet sui siti e sulle mobile App del catalogo da parte di campioni statisticamente rappresentativi di popolazione, tramite l'installazione nei loro computer, smartphone e tablet di *software meter*. L'operazione avviene conformemente alla normativa in materia di tutela dei dati personali (vedi capitolo 4.).
- *Audiweb Census* (AC). L'implementazione su base volontaria di TAG/SDK che si attivano fruendo delle pagine web, dei player video e delle mobile App che li contengono e che inviano informazioni ai server di raccolta dei dati (vedi capitolo 5.) consente di:
    - rilevare in modo oggettivo e completo (censuario) i dati volumetrici (pagine viste, *stream views*, tempo speso, ...) su base giornaliera e settimanale

- contribuire, insieme ai dati AP e grazie al sistema *DCR Evolution*, alla generazione di dati aggregati di audience mensile profilati per età e genere che a loro volta informano il processo di produzione di *Audiweb Database Respondent Level* (vedi capitoli 5. e 6.)

Le informazioni su tutta l'offerta editoriale disponibile su Internet sono classificate nel cosiddetto *Catalogo/Market View* strutturato per gerarchia di navigazione (Parent, Brand, Sub-Brand), organizzato per categorie di contenuti editoriali e per macro-aggregazioni. (vedi capitolo 7.)

2.4. Partner per i sistemi di rilevazione

Come meglio descritto nelle presenti *Note Informative*, per la realizzazione delle rilevazioni Audiweb si avvale della partnership con due Istituti:

- Auditel / Ipsos – per l'esecuzione della Ricerca di Base con l'obiettivo di stimare gli Universi di riferimento e rilevare le dotazioni tecnologiche su base individuale (*Audiweb Ricerca di Base*).
- Nielsen Media Italy S.r.l. (Nielsen), per la fornitura dei dati derivanti dalla rilevazione *Audiweb Census* e *Audiweb Panel*, rilevati secondo le specifiche fornite da Audiweb e sulla base di un contratto di distribuzione esclusiva.

A meri fini illustrativi, si riporta di seguito una breve descrizione dei rapporti contrattuali esistenti tra Audiweb, i Publisher e Nielsen nell'ambito della rilevazione:

– Condizioni Generali Audiweb. Come indicato nelle proprie Condizioni Generali, Audiweb fornisce ai Publisher, dietro pagamento di un corrispettivo, i dati statistici (anonimi) di rilevazione di cui Audiweb è titolare in base al Contratto Audiweb-Nielsen (vedasi il punto b) seguente), obbligandosi nei confronti dei Publisher, tra le altre cose, a fornire i dati statistici (anonimi) di rilevazione in conformità a quanto previsto nelle presenti *Note Informative*.

– Contratto Audiweb-Nielsen. In base a tale contratto, (i) Nielsen si impegna, tra le altre cose, alla fornitura, in favore di Audiweb, dei servizi tecnici e dei dati aggregati / statistici (anonimi) derivanti dalla rilevazione *Audiweb Census* e *Audiweb Panel*; e (ii) Audiweb si impegna, tra le altre cose, a commercializzare i dati aggregati / statistici (anonimi) di rilevazione, provvedendo tra l'altro alla gestione dei rapporti contrattuali con i Publisher, nonché alle relazioni con gli ulteriori operatori di mercato e le autorità competenti.

– Contratti Nielsen-Publisher. Al fine di poter effettuare la rilevazione *Audiweb Census* ed eseguire il Contratto Audiweb-Nielsen, Nielsen è tenuta a fornire il proprio SDK ai Publisher iscritti che lo installeranno sulle proprie property. Pertanto, Nielsen e i Publisher sottoscrivono un contratto di licenza per l'uso dell'SDK sulle *Property* dei Publisher. Poiché SDK comporta il trattamento di taluni dati personali di cui i Publisher sono titolari (vedi paragrafo 4.4 – *Privacy e*

Riservatezza delle presenti *Note Informative*), Nielsen e i Publisher stipulano altresì i necessari accordi per il trattamento dei dati personali.

2.5. Servizi di distribuzione

- *Audiweb Media View*: un software *client-server* che consente di visualizzare dati di navigazione dell'intera offerta editoriale presente su Internet. I dati mensili si riferiscono a tutte le *Property* Internet, ovvero sia alle *Property* dei Publisher iscritti (vedi paragrafo 2.6.) che a tutte le altre che superino una data soglia di audience, indipendentemente dalla loro iscrizione ad Audiweb. I dati volumetrici settimanali e giornalieri si riferiscono alle *Property* di Publisher che siano stati certificati per tale tipologia di rilevazione (AC); l'accesso all'interfaccia online ad essi dedicata viene consentito con password personalizzate fornite ai sottoscrittori del servizio.
- *Audiweb Database Respondent Level*: dati elementari del panel costituiti dai *clickstream* dei singoli componenti del campione, normalizzati, ed aggregati a livello mensile e stimati per i singoli giorni e declinati secondo la struttura del catalogo. I dati si riferiscono alle *Property* dei Publisher iscritti, e ai Brand «Ad Supported» rilevati esclusivamente mediante *Audiweb Panel* con Total Digital Audience, computer & mobile, media mensile pari o maggiore a 20 milioni e appartenenti a Parent con Total Digital Audience, computer & mobile, media mensile pari o maggiore a 30 milioni (Periodo di valutazione della U.A.: rilevazione solo Panel, no SDK, Ott-Dic 2019). Il dato viene distribuito a *software house* abilitate da Audiweb a cui viene fornita la lista dei sottoscrittori del servizio.
- *Audiweb documento di sintesi mensile*: dati giorno medio di tutte le *Property* dei Publisher iscritti ad Audiweb di qualsiasi dimensione. Il dato viene distribuito attraverso un documento excel disponibile ogni mese a titolo gratuito sul sito ufficiale Audiweb, previa registrazione.

2.6. Accesso ai servizi e tariffe

Per accedere ai servizi di rilevazione e consultazione dei dati è necessaria la sottoscrizione di un contratto con Audiweb. Le tariffe e le opportunità di accesso ai servizi sono diverse a seconda della tipologia del Soggetto che desidera iscriversi:

- **Publisher iscritti**. Editori, Concessionarie, Aggregatori, Service Provider rilevati attraverso *Audiweb Panel*, le cui *Property* vengono pubblicate in *Audiweb Database, inclusa la componente Respondent Level*. I Publisher iscritti possono accedere alla rilevazione *Audiweb Census*.
- **Utilizzatori Professionali** – Agenzie Media. Soggetti interessati ai dati per analisi di carattere pubblicitario
- **Altri Utilizzatori**
    - **Aziende**. Molteplicità di Soggetti che non appartengono ad alcuna delle categorie precedenti e sono interessati ai dati per analisi di carattere

scientifico, commerciale, divulgativo (aziende investitrici, società di consulenza, operatori dell'informazione, aziende produttrici di contenuti o servizi non censiti etc.).

- **Publisher in CRU**. Editori iscritti ad *Audiweb Database Respondent Level* non in virtù di una sottoscrizione diretta (come invece i "Publisher iscritti"), ma all'interno del perimetro di una CRU Concessionaria.

- **Nuovi sottoscrittori**. Soggetti che non hanno avuto un contratto attivo con Audiweb negli ultimi due anni (2019 e 2020); accedono ai servizi Audiweb con una riduzione del 30% su tutte le tariffe e per tutti i servizi, valida solo per il primo anno (o per il valore a completamento dell'anno solare, in caso di iscrizione ad anno in corso). Per i Clienti che hanno beneficiato di tale politica nel 2020 si stabilisce un massimale di aumento per il 2021 non superiore al 100% della tariffa *full year* 2020.

Publisher Iscritti

Le tariffe sono calcolate in base alle dimensioni di audience e traffico mensile del perimetro delle *Property* iscritte. Nel caso in cui un Publisher iscritto sia titolare di o rappresenti più *Property*, può riunirle sotto una *Custom Roll-up* (CRU) dove queste saranno rappresentate anche come un'unica entità seppur rilevate separatamente. Può definire anche una o più *Custom Roll-up* tematiche (CRU tematiche), ovvero aggregazioni di una serie di Brand e Sub-Brand con tematiche affini, che vengono rappresentati unitariamente per scopi commerciali.

La tariffa prevista per il 2021 deriva dalla somma di due componenti:

- Fissa
- Variabile

Componente fissa

Per determinare la componente fissa della tariffa, ogni Publisher iscritto viene attribuito ad una classe, in funzione del valore di *Active Reach Total Digital Audience*.

Componente variabile

Per calcolare la componente variabile della tariffa si utilizza una formula che pondera i parametri di *Unique Audience* e *Total Minutes.* Per il 2021 si considera la media dei valori mensili *currency* del primo semestre 2019, come rilevati da Audiweb e disponibili attraverso le piattaforme di consultazione dei dati:

Componente variabile = a* [(*total minutes* AwDbMC '000/b) + *unique audience* AwDbMC '000] *comp + a* [((*total minutes* TDA – *total minutes* AwDbMC '000)/b) + (*unique audience* TDA – *unique audience* AwDbMC '000)] *mob

Dove:

- AwDbMC = valore da Audiweb Database Monthly, Computer
- TDA = Audiweb Database Monthly, *Total Digital Audience*
- "a" = 5,5 e "b" = 47. Sono due pesi calcolati per ponderare le due componenti Tempo Speso e Unique Audience
- "comp = 0,86. È un fattore moltiplicativo per la parte di audience Computer
- "mob" = 0,65 è il fattore moltiplicativo per la parte di audience incrementale Mobile (audience TDA – audience AwDbMC) ed è uguale al 75% della parte Computer

Per il 2021 non è prevista alcuna maggiorazione per l'attivazione e manutenzione della rilevazione censuaria mediante TAG/SDK (*Audiweb Census*). Nel 2020 tale maggiorazione era pari al 10% della somma di componente fissa e variabile.

Inoltre, solo ed esclusivamente in favore dei Publisher iscritti ad Audiweb nel 2020, le tariffe 2021 [Componente fissa + Componente variabile] sono soggette ad una ulteriore riduzione del 4%.

La tariffa per una *Custom Roll-up* (CRU Concessionaria) viene quotata come se questa fosse una *Property* unica: i valori di *Active Reach* e *Unique Audience* di ciascuna entità inserita nella CRU vengono sommati e (nel caso della audience) deduplicati.

La sottoscrizione al servizio dà diritto alla pubblicazione dei dati delle *Property* in *Audiweb Database Respondent Level* e qualora il Publisher Iscritto abbia installato e certificato il TAG/SDK alla rilevazione *Audiweb Census*.

Schema di sintesi

<table>
<tr><th rowspan="2">Classi
(Active Reach TDA)</th><th colspan="2">Componente</th><th rowspan="2">Servizi base inclusi</th><th rowspan="2">Accesso ad Audiweb Media View
daily, weekly, monthly (euro)</th></tr>
<tr><th>Fissa
(euro)</th><th>Variabile</th></tr>
<tr><td>< 2%</td><td rowspan="2">11.500</td><td>non previsto</td><td rowspan="7">- Rilevazione Audiweb Panel
- Rilevazione Audiweb Census
- Pubblicazione dei dati in Audiweb Database Respondent Level (AwDbRL)
- Licenza d'uso di AwDbRL</td><td>+ 17.000</td></tr>
<tr><td>tra 2 e 5%</td><td rowspan="6">Da calcolare in funzione della dimensione del perimetro iscritto</td><td rowspan="6">Compreso</td></tr>
<tr><td>tra 5 e 10%</td><td>28.500</td></tr>
<tr><td>fra 10 e 20%</td><td>35.000</td></tr>
<tr><td>fra 20 e 45%</td><td>42.000</td></tr>
<tr><td>fra 45 e 60%</td><td>60.000</td></tr>
<tr><td>Oltre 60%</td><td>95.000</td></tr>
</table>

Il valore massimo consentito calcolato come somma di [Componente fissa + Componente variabile] è pari a 346.000 euro.

Per l'attivazione di *Custom Roll-Up* tematiche, la tariffa è pari a 5.650 euro annui e prevede la possibilità di realizzarne fino ad un massimo di 20.

Servizio di attribuzione a Sub-Brand tematici dei consumi di contenuti editoriali statici / testuali, fruiti mediante Google AMP e Facebook Instant Articles

Tariffa annua: 5.000 euro da 1 a 5 Sub-Brand, 1.000 euro ulteriori per ogni Sub-Brand aggiuntivo. Tariffa annua mensilizzata in funzione del mese di erogazione del servizio.

Utilizzatori Professionali – Agenzie Media

Per gli Utilizzatori professionali – Agenzie Media le tariffe sono calcolate sulla base delle dimensioni del *online billing* dell'azienda, ovvero del fatturato pubblicitario online annuale gestito dall'Agenzia per conto dei suoi clienti, dichiarato alla sottoscrizione del contratto.

Online billing (euro)	**Componente fissa** (euro)	**Componente variabile**	**Servizio base**	**Accesso ad *Audiweb Media View*** daily, weekly, monthly (euro)
< 1 milione	3.486	(online billing / 1.000.000) * 1.212 euro	Licenza d'uso di *Audiweb Database Respondent Level*	+ 17.435 euro
tra 1 milione e 4 milioni	20.921	(online billing / 1.000.000) * 1.212 euro		Compreso
> 4 milioni	34.867	(online billing / 1.000.000) * 1.212 euro		

Nota: il valore massimo consentito calcolato come somma di [Componente fissa + Componente variabile] è pari a 140.000 euro.

Altri Utilizzatori (Aziende)

Le tariffe per gli Altri Utilizzatori (Aziende) che desiderano accedere ai dati *Audiweb Media View* (dati *daily*, *weekly* e *monthly*) e *Audiweb Database Respondent Level* seguono le stesse logiche usate per i Publisher iscritti con riferimento all'insieme delle *Property* di cui l'Utilizzatore è titolare. La quota minima per accedere ai dati è di 28.500 euro, la quota massima 346.000 euro.

Altri Utilizzatori (Publisher in CRU)

Questi Soggetti hanno la possibilità di attivare un servizio di accesso diretto per la consultazione dei dati Audiweb.

Servizi inclusi	**Modalità di accesso**	**Tariffa** (euro)
- dati daily, weekly volumetrici di tutti gli iscritti ad Audiweb con TAG/SDK - dati monthly per tutto il catalogo	piattaforma *Audiweb Media View* (previa attivazione di uno o più account)	18.000
licenza d'uso di *Audiweb Database Respondent Level*	via *planning tool* (non incluso nell'offerta)	

Note finali su servizi e tariffe

Audiweb prevede la possibilità di attuare una revisione annuale delle tariffe per tutte le componenti che determinano il valore della sottoscrizione dei servizi in funzione delle fluttuazioni del mercato pubblicitario e degli investimenti sostenuti dalla medesima per lo sviluppo dei servizi.

Tutti i corrispettivi sono riferiti a 12 mesi solari (gennaio-dicembre) e sono indicati al netto di IVA.

2.7. Metriche

METRICHE	DESCRIZIONE	FONTE DATI	REPORTING
Unique Audience [1]	Numero di individui che hanno visto i contenuti di un sito o di un'applicazione almeno una volta nel periodo considerato. Gli utenti che hanno fruito dei contenuti più volte nel periodo considerato vengono contati una volta sola.	Audiweb Panel e Audiweb Census	Audiweb Database [2]
Page Views	Numero totale di pagine viste	Audiweb Panel e Audiweb Census	Audiweb Database e Audiweb Census
Stream Views	Il numero totale di avvii di contenuti video	Audiweb Panel e Audiweb Census	Audiweb Database e Audiweb Census
Time Spent (Text)	Numero totale di minuti di fruizione dei contenuti statici	Audiweb Panel e Audiweb Census	Audiweb Database e Audiweb Census
Time Spent (Video)	Numero totale di minuti di fruizione di contenuti video	Audiweb Panel e Audiweb Census	Audiweb Database e Audiweb Census
Pop Base	Popolazione Italiana	Ricerca di Base	Audiweb Database e Audiweb Census
App Launches	Numero di volte in cui un'app è stata lanciata	Audiweb Panel e Audiweb Census	Audiweb Database (aggregati alle Page Views) e Audiweb Census
Total Sessions	Numero totale di sessioni uniche di fruizione di contenuto testo	Audiweb Census	Audiweb Census

1 Disponibile anche per i dati Audiweb Daily e Weekly fino al 31/12/2020
2 Distribuito a frequenza mensile

3. RICERCA DI BASE AUDITEL-AUDIWEB (RdB)

(in ottemperanza agli adempimenti richiesti dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell'ambito delle misure attuative per l'acquisizione, l'elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell'atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione: delibera 130/06/CSP, art. 6, pubblicato su G.U. 174 del 26/06/2006)

3.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner

Ipsos S.r.l.

Via Tolmezzo 15, 20132 Milano

Tel + 39 02 36105.1

Fax + 39 02 36105.902

Fax + 39 02 36105.904

Capitale Soc. € 5.000.000

Tribunale 156521 – 3832-21

C.C.I.A.A. 869967

I.V.A. N° 01702460153

Legale Rappresentante Nicola Neri

3.2. Obiettivo della rilevazione

La ricerca ha l'obiettivo di fornire dati relativi alla struttura demosociale delle famiglie residenti in Italia e alle principali dotazioni tecnologiche di interesse per Auditel presenti nelle loro abitazioni principali.

L'indagine di base ha anche ad oggetto le stime sulle dotazioni individuali, ottenute tramite rilevazioni auto-riferite relative al possesso, alla disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e all'effettivo utilizzo personale di queste dotazioni (prettamente individuali come ad esempio lo smartphone, o individuali/famigliari come ad esempio il tablet e il Pc).

3.3. Oggetto della ricerca

- Stima ed aggiornamento degli universi di riferimento del panel AUDITEL e del panel AUDIWEB
- Creazione di un serbatoio di nominativi di famiglie, dal quale attingere per alimentare il panel AUDITEL
- Rilevazione nelle abitazioni principali delle famiglie italiane, della diffusione di dotazioni tecnologiche atte alla fruizione di media e della possibilità di ricezione delle emittenti con diverse modalità/fonti

- Rilevazione auto-riferita del possesso, della disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e dell'effettivo utilizzo personale di dotazioni prettamente individuali (come ad esempio lo smartphone) o individual/famigliari (come ad esempio il tablet e il Pc), con l'obiettivo di individuare e quantificare quale parte della popolazione che vive in Italia abbia accesso a internet, con quali modalità specifiche acceda, da quali luoghi, con quali device, con quale frequenza lo utilizzi.

3.4. Metodologia

3.4.1. Consistenza del campione oggetto di indagine

La Ricerca di Base Auditel-Audiweb è costituita da una serie continuativa di indagini sull'Universo delle famiglie e degli individui che vivono in Italia (suddivisi in 7 cicli mensili).

Complessivamente la Ricerca Base Auditel-Audiweb è costituita da 20.000 interviste annuali, funzionali a desumere i parametri descrittivi dell'Universo famiglie ed effettuate con campionamento probabilistico, cui si aggiungono le interviste individuali, - funzionali a produrre le stime sulla popolazione che accede ad internet ed effettuate estraendo casualmente un componente a famiglia - ripartite in 10.000 interviste individuali al portavoce famigliare (ovvero il componente che risponde alle domande che riguardano la famiglia) e - in base alla resa ottenuta nella Ricerca di base delle edizioni precedenti - indicativamente 4.000-5.000 interviste individuali a un secondo membro della famiglia.

Tali interviste possono essere integrate da campioni di numerosità variabile di casi, finalizzati esclusivamente all'alimentazione del solo panel *meter* Auditel e mirate a specifici segmenti di composizione famigliare (in questo caso le interviste vengono realizzate tramite la tecnica del *random walking*) o ai cittadini stranieri presenti sul territorio italiano (in questo caso le interviste vengono realizzate ricorrendo ad un mix di tecniche, quali l'individuazione delle famiglie straniere sul territorio/presso i centri di aggregazione o la tecnica del campionamento a "palla di neve").

3.4.2. Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore

La raccolta delle informazioni avviene tramite un unico questionario che contiene le informazioni relative sia alle dotazioni tecnologiche delle famiglie che alle dotazioni individuali.

In particolare, per le dotazioni famigliari per quanto attiene la penetrazione delle piattaforme:

- ricevitore digitale terrestre
- ricevitore digitale satellitare
- abbonamenti alla pay-tv

Vengono, inoltre, monitorati il numero di televisori posseduti e le loro caratteristiche, nonché i dati sociodemografici relativi ai singoli componenti la famiglia.

Riguardo alla raccolta delle informazioni sulle dotazioni a livello individuale, il questionario prevede di rilevare possesso, disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) ed effettivo utilizzo personale di queste dotazioni (prettamente individuali come ad esempio lo smartphone, o individuali/famigliari come ad esempio il tablet e il Pc) con l'indicazione di quando è avvenuto l'ultimo accesso alla rete.

Le interviste sono effettuate presso l'abitazione principale delle famiglie dall'intervistato mediante il supporto del personal computer (CAPI – *Computer Aided Personal Interviewing*).

Fanno eccezione le interviste individuali ai secondi membri estratti limitatamente ai casi in cui la persona da intervistare non sia in casa o non sia al momento disponibile per l'intervista: in questo caso le interviste vengono infatti svolte in un secondo momento al telefono (CATI – *Computer Aided Telephone Interviewing*).

In entrambi i casi il supporto del personal computer consente un controllo ed un *cleaning* in tempo reale delle informazioni raccolte.

Prima di effettuare le interviste tutti gli intervistatori coinvolti nella rilevazione sono stati addestrati tramite apposite riunioni di briefing e dotati di materiale di supporto e manuali specifici per il corretto svolgimento dell'indagine.

Durante lo svolgimento della rilevazione, tutte le fasi vengono costantemente monitorate al fine di garantire la corretta esecuzione operativa della ricerca.

Una volta completata la raccolta sul campo, le informazioni vengono trasmesse all'istituto per via telematica e subiscono le operazioni di contabilizzazione e controllo di qualità tramite verifica telefonica con l'intervistato.

Il file di lavoro viene settimanalmente sottoposto ad un ulteriore processo di *cleaning*, che si basa sull'immissione manuale di controlli di coerenza o di conformità agli standard richiesti.

Il margine di errore relativo ai risultati della ricerca (livello di significatività del 95%) è compreso fra +/- 0,14 % e +/- 0,69 per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (20.000 casi).

Adeguamento metodologico della Ricerca di Base Auditel all'emergenza sanitaria causata dal Covid-19

In una situazione, come quella che per il momento sta ancora perdurando, in cui la rilevazione sul campo è ancora possibile seppur con i vincoli imposti dalla *social distancing*, l'indagine di base è così strutturata:

- Mantenimento frame indirizzi e primo contatto effettuato sempre da parte della rete di intervistatori face to face → Dotando la rete degli opportuni dispositivi di sicurezza è possibile mantenere questi due capisaldi metodologici dell'indagine, a garanzia dell'effettiva probabilisticità del campione

- Tecnica di intervista multimode → È prevista la possibilità di ricorrere alla consueta intervista domiciliare per chi accetta, mentre per chi resiste a far entrare in casa l'intervistatore è prevista la possibilità di effettuare l'intervista all'esterno dell'abitazione (tipicamente sul pianerottolo), chiedendo di parlare con responsabile tecnologico o procedendo con un qualsiasi componente della famiglia a cui viene lasciata la scheda dotazioni con la richiesta che venga compilata dal responsabile tecnologico (immediatamente se è in casa o in un secondo momento).

3.4.3. Universo di riferimento

La ricerca di base fornisce due tipi di statistiche: statistiche relative alle famiglie (numero di televisori posseduti, attrezzature e dotazioni tecniche) e statistiche relative agli individui (informazioni socio-demografiche rilevate per ogni componente della famiglia, oltre a possesso, disponibilità ed utilizzo personale di dotazioni prettamente individuali o individual/famigliari, con l'indicazione di quando è avvenuto l'ultimo accesso alla rete, tramite rilevazione auto-riferita presso un componente a famiglia estratto casualmente).

Gli universi di riferimento esaminati (oggetto della ricerca) sono perciò differenziati e cioè:

A) Universo di riferimento famiglie:

Famiglie che vivono sul territorio italiano, comprese le famiglie interamente composte da stranieri. Per famiglia si intende l'insieme di persone che vivono nella medesima abitazione, indipendentemente da vincoli di parentela/affettività o mutuo sostegno economico. Fonte per l'universo famiglie:

- per il campionamento → Istat – Bilancio Demografico 2018 (www.demo.istat.it) (26.081.199), che però si basa su una definizione di famiglia che esclude la semplice coabitazione

Poiché la definizione di famiglia adottata dall'indagine differisce dalla definizione di famiglia Istat, la Ricerca di base Auditel-Audiweb mutua quanto fatto da Auditel a partire dalla fine del 2014 (quando ancora Auditel e Audiweb svolgevano indagini di base separate e distinte), procedendo, in fase di analisi, ad una stima autonoma delle famiglie sulla base dei dati campionari.

- per la ponderazione → Dati ricavati ricorrendo al metodo di 'traduzione' degli universi, che prevede il confronto tra la composizione famigliare da anagrafe e la composizione famigliare da dichiarato delle famiglie della Ricerca di base Auditel 2015. In particolare, il confronto ha riguardato le interviste realizzate con il metodo indirizzi nel 2015 (integrate dalle interviste su quota per il campione stranieri realizzate sempre nel 2015, al fine di avere a disposizione una base casi più robusta), per le quali sono state recuperate le informazioni anagrafiche.

I dati di confronto tra situazione famigliare dichiarata e situazione famigliare registrata in anagrafe sono stati utilizzati per ricondurre i dati pubblicati Istat (che escludono le coabitazioni non connotate da affettività/parentela o mutuo sostegno) a dati omogenei alla

definizione di famiglia adottata da Auditel e mutuata nella Ricerca di base Auditel-Audiweb.

La base casi in analisi è complessivamente costituita da 19.098 interviste.

B) Universo di riferimento individui:

Individui in famiglie che vivono sul territorio italiano.

Fonte per l'universo individui: Istat – Bilancio Demografico popolazione residente al 31 dicembre 2018 (www.demo.istat.it) (60.359.546)

3.4.4. Metodo di campionamento

Il disegno campionario utilizzato nella Ricerca di base Auditel-Audiweb, che corrisponde a quello adottato dalla Ricerca di base Auditel dal 2015, si basa sull'utilizzo di uno schema di campionamento a quattro stadi, di cui il primo stratificato.

- L'unità al primo stadio di campionamento è il Comune (selezione PPS)
- L'unità al secondo stadio è la sezione elettorale (per i comuni di oltre 10.000 abitanti) o l'aggregazione di sezioni censuarie (per i comuni fino a 10.000 abitanti), che fungono unicamente da agglutinatori territoriali (selezione SRS)
- L'unità al terzo stadio è il civico (selezione PPS)
- L'unità finale è la famiglia domiciliata nell'unità abitativa, scelta tramite la selezione casuale dalla lista delle unità abitative all'interno della sezione elettorale estratta/dell'aggregato di sezioni censuarie estratto (selezione SRS)

La stratificazione delle unità primarie prevede:

- il campionamento certo di tutti i capoluoghi di provincia e dei comuni superiori agli 80 mila abitanti (unità autorappresentate) che costituiscono uno strato a sé stante ed assorbono un numero di interviste proporzionale alla loro dimensione (per dimensione si intende il numero di famiglie che risiedono all'interno di quel comune o di quello strato)
- la stratificazione dei restanti comuni per provincia e per ampiezza centro sulla base del numero di residenti (l'allocazione delle interviste, tuttavia, è basata sul numero di famiglie). Entro ogni strato i comuni sono estratti tramite metodo PPS (*Probability Proportional to Size*), in base al numero di famiglie residenti nel singolo comune.

Le informazioni relative all'indirizzo (civico e unità abitativa) vengono estratte dalla banca dati catastale dell'Agenzia del Territorio.

Per i comuni non inclusi nel DB catastale dell'Agenzia del Territorio il campionamento viene effettuato tramite i viari cittadini.

Estensione territoriale: il campione finale è di 1.312 comuni, compresi i capoluoghi di provincia.

3.4.5. Ponderazione ed espansione dei risultati

Grazie all'adozione di universi di riferimento che garantiscono una perfetta corrispondenza tra famiglie e individui, è stato possibile ponderare i risultati della Ricerca di base mediante calibrazione, il processo di ponderazione che consente di governare contemporaneamente i parametri individuali e quelli famigliari, facendo sì che la media dei pesi individuali dei componenti di una stessa famiglia sia pari al peso della famiglia (in questo caso la dimensione campionaria ha consentito di aggiungere il vincolo che il peso di ciascun componente sia esattamente pari al peso della famiglia di appartenenza).

La calibrazione garantisce di ottenere stime perfettamente coerenti tra famiglie ed individui a qualsiasi livello di dettaglio si voglia giungere.

Imposizione dei parametri famigliari

Si procede ad imporre i seguenti parametri universo, ricavati tramite il metodo di 'traduzione' degli universi, che prevede il confronto tra la composizione famigliare da anagrafe e la composizione famigliare da dichiarato delle famiglie della Ricerca di base Auditel 2015:

- la distribuzione delle famiglie per regione incrociata per ampiezza centro
- la distribuzione delle famiglie per numero di componenti, incrociata per regione e incrociata per ampiezza centro
- la distribuzione delle famiglie tra famiglie di soli italiani, famiglie miste e famiglie di soli stranieri
- la distribuzione per numero di componenti, separatamente per le famiglie di soli italiani e le famiglie con almeno uno straniero

Nel caso della ponderazione su base trimestrale, al file famiglie vengono direttamente imposti per ponderazione anche alcuni dati puntuali, certificati, forniti dagli Editori e in particolare:

- numero totale di abbonati alla pay-tv Sky
- numero totale di abbonati HD alla pay-tv Sky
- distribuzione per area geografica degli abbonati alla pay-tv Sky

Imposizione dei parametri individuali

Si procede ad imporre i seguenti parametri, ricavati dal Bilancio demografico Istat al 31 dicembre 2018 ad eccezione della ripartizione degli individui per tipologia di famiglia

(ricavata con il metodo di 'traduzione' degli universi analogamente ai parametri famigliari):

- la distribuzione degli individui per parametri territoriali (regione per ampiezza centro, Provincia)
- la distribuzione degli individui per sesso per classi di età
- la distribuzione degli individui per età e ampiezza centro
- limitatamente agli individui stranieri, distribuzioni a marginale per sesso, età, aggregazioni di nazionalità, area geografica e ampiezza centro
- la distribuzione degli individui per tipologia di famiglia (di soli italiani, di soli stranieri, italiani in famiglie miste, stranieri in famiglie miste)

Nel caso della ponderazione su base trimestrale, ai record individuali viene inoltre imposto il numero di individui 4+ in famiglie abbonate a Sky, ottenuto applicando al dato Sky - imposto in ponderazione a livello famiglie - il numero medio di componenti delle famiglie Sky risultante dalla Ricerca di base Auditel-Audiweb cumulando ogni volta le ultime 5 wave elaborabili.

3.5. Periodo di rilevazione

L'indagine è costituita da 7 rilevazioni mensili. Di seguito il calendario di rilevazione per singola wave.

1° wave 16-1-2020 / 22-2-2020

2° wave 1-3-2020 / 7-4-2020 [3]

3° wave 15-4-2020 / 22-5-2020 [3]

4° wave 30-5-2020 / 6-7-2020

5° wave 28-8-2020 / 2-10-2020

6° wave 3-10-2020 / 9-11-2020

7° wave 10-11-2020 / 16-12-2020

Mentre gli universi vengono aggiornati una volta all'anno per quanto riguarda le principali caratteristiche socio-demografiche della popolazione e una volta ogni tre mesi per quanto riguarda le condizioni di ricezione delle diverse piattaforme di trasmissione e l'accesso ad Internet, le interviste della Ricerca di Base Auditel-Audiweb hanno effetto immediato sulla sola rilevazione degli ascolti TV in quanto i nominativi delle famiglie intervistate entrano a far parte del Data Base delle famiglie da contattare per il reclutamento nel campione meterizzato Auditel.

[3] A causa del lock-down nazionale per queste due wave la rilevazione è stata slittata in periodi successivi. In particolare, la w2 è stata spostata dal 7 luglio al 27 agosto, mentre la w3, in quanto wave che contribuisce unicamente alle stime annue funzionali ad Auditel, dal 28 agosto al 15 aprile 2021 (quindi parallelamente alla realizzazione delle ultime wave del 2020 e delle prime wave del 2021, in modo da concludersi appunto in tempo utile per le elaborazioni a totale anno 2020, funzionali all'aggiornamento degli universi annuali del SuperPanel™ Auditel previsto per agosto 2021)

Per il prossimo aggiornamento degli universi delle principali caratteristiche sociodemografiche, previsto per il prossimo agosto, si utilizzeranno le nuove informazioni della Ricerca di Base unitamente ai dati ISTAT (se non dovessero essere pubblicati dei nuovi aggiornamenti, rimarranno quelli adottati attualmente come universo di riferimento).

3.6. Indirizzo web di pubblicazione della metodologia

La metodologia utilizzata per l'esecuzione della Ricerca di base Auditel-Audiweb è disponibile presso la sede di Auditel (Via Larga 11, Milano) o la sede operativa di IPSOS (Via Tolmezzo 15, Milano).

4. AUDIWEB PANEL (AP)

4.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner

The Nielsen Media Italy S.r.l.

Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6, Palazzo A11/12/13, Assago (MI),

Legale Rappresentante Luca Bordin

Telefono: 02-32118001

indirizzo PEC: nielsenmediaitalysrl@legalmail.it

Cap. Soc. €8.184.711,00

Registro Imprese Milano Monza Brianza Lodi n° di iscrizione 11227560965

Trib. Milano/R.E.A. Milano n.2588448

Cod.Fisc. e P.IVA 11227560965

4.2. Obiettivo della rilevazione

La Ricerca di Base, utilizzando la metodologia del questionario quantitativo, può analizzare fenomeni "macro" per i quali l'intervistato possa dare un'affidabile risposta. La rilevazione dei dettagli dell'utilizzo di Internet (siti e sezioni di siti visitati, tempo speso etc) non può perciò essere rilevata tramite dichiarazione dell'intervistato.

Per ottenere tali informazioni occorre disporre di un campione continuativo, panel, di individui sui quali sia possibile effettuare una rilevazione tecnica dell'effettivo comportamento di navigazione.

La componente Panel della metodologia Audiweb si avvale di appositi *software meter* installabili su PC/Mac, tablet e smartphone che consentono un monitoraggio continuativo dell'attività online dei panelisti (siti web e App mobile su sistemi operativi iOS e Android).

4.3. Metodologia

4.3.1. Meter – I meter Computer (Desktop e Laptop)

La soluzione utilizzata per la misurazione delle audience desktop e laptop è il *meter NetSight* gestito da Nielsen. Si tratta di un *meter* (compatibile con PC e Mac) che può essere scaricato e installato sul sistema operativo del proprio computer e idoneo a misurare il comportamento online. Per garantire una maggiore accuratezza dei dati, l'analisi viene condotta distinguendo gli utenti che utilizzano lo stesso computer in famiglia. La procedura prevede il *login* tramite una finestra che, all'inizio di ogni sessione, richiede all'utente di identificarsi. Un periodo di inattività prolungata (30 minuti o più) richiede una nuova identificazione. Tutti i dati sono trasmessi in modo sicuro e protetto e in tempo reale a Nielsen durante la navigazione dell'utente.

I dati che Nielsen riceve dal meter sono elaborati in modo da assicurare che solo le attività

di navigazione che assumono rilievo nella rilevazione delle attività online dei panelisti siano conteggiate. I "comportamenti rilevanti" riguardano le attività svolte su PC/Mac e includono navigazione tramite *web browsing* (il tracciamento riguarda elementi serviti tramite server e tramite cache) e AJAX. L'elaborazione dei dati prevede una serie di regole di *crediting*, che consentono di elaborare metriche rappresentative del comportamento online delle utenze. Le metriche riguardano le attività svolte su PC/Mac e includono navigazione tramite *web browsing* (il tracciamento riguarda elementi serviti tramite server e tramite cache) e AJAX. Il *meter* è aggiornato regolarmente per mantenere la compatibilità con tutti i browser e con l'evoluzione dei *rich media*. Gli aggiornamenti dei *meter* sono automaticamente inviati in contemporanea a tutte le famiglie in campione.

Caratteristica unica del *meter NetSight* è la capacità di misurare l'attività all'interno di una pagina web o di un'applicazione che sia 'in focus' in un determinato momento - ovvero la finestra attiva - o, per i browser supportati [4], la tab attiva del browser. La misurazione a livello desktop assicura una valutazione accurata della durata e delle metriche di tempo speso sulla pagina e consente di superare le problematiche di erronea attribuzione del traffico a causa di finestre ridotte a icona e di navigazione con browser a tab.

Le regole di *crediting* per le pagine web e per il tempo speso sono soggette ad aggiornamenti costanti che riflettono la natura dinamica delle tecnologie web; il principio dominante resta sempre e comunque quello di dare una rappresentazione di ciò che l'utente richiede e visualizza, attribuendo correttamente audience, durata e ai relativi siti web che le hanno generate.

Le regole di *crediting* di Pagine Viste e Durata si basano sulla misurazione degli eventi *web browser* standard. Per quanto riguarda le Pagine Viste, la transizione alla misurazione di eventi web browser standard migliora notevolmente la capacità di identificare quelle valide, tralasciando il traffico non valido. Questo aspetto porta a una maggiore accuratezza nel *crediting* di Pagine Viste e Durata.

4.3.2. Raccolta dei dati panel

Il *meter NetSight* misura il traffico di rete, l'audio output, i dati di input dell'utente, la navigazione sul web, i *login* e i *logout* dell'utente e molti altri aspetti legati all'utilizzo del Computer.

Tutti i dati sottoposti a misurazione sono raccolti nei *log file*. Un *log file* viene archiviato e codificato sulla macchina del panelista; nel momento in cui il file raggiunge i 512 KB, si crea con un nuovo file e il processo di *logging* continua. Il file è creato in formato XML.

L'invio del log file non ha nessun vincolo di dimensioni, e avviene in base ad uno specifico intervallo di tempo. Tale intervallo è specifico per ogni singola configurazione e solitamente è intorno ai 10 minuti. Il *log file* viene inviato allo scadere dell'intervallo temporale stabilito anche se il limite di 512 KB non è stato raggiunto. In questi casi, il file in uso viene inviato e si procede alla creazione del successivo.

[4] Windows Internet Explorer (6.0+); Edge (79+); Windows e Mac Firefox (9.0+); Windows e Mac Chrome (18.0+); Mac Safari (5.1+)

Il *meter NetSight* registra le seguenti informazioni:

CATEGORIA	INFORMAZIONI	NOTE
Identificazione Utente	ID Utente tramite finestra di accesso del *meter*	Limitato a nuclei familiari con più panelisti. Il *prompt* utente è presentato all'inizio di ogni sessione. Una sessione inizia quando la macchina si avvia, al *login* o alla prima attività dell'utente dopo 30 minuti di inattività.
	Nome utente di Windows	Viene catturato solo nel momento dell'inserimento in fase di *login* iniziale. Viene catturato solo il nome utente e non la password.
	Password di riconoscimento Biometrico	Nei nuclei familiari con più panelisti viene tracciata la velocità di scrittura per parole di uso comune come "www.", "the", ".com", "and", per supportare la fase di identificazione dell'utente.
	Nome su riconoscimento biometrico. Sfrutta codici di identificazione utente diversi	Nei nuclei familiari con più panelisti vengono tracciati i primi quattro caratteri del nome utente + il cognome per procedere all'identificazione dell'utente per ogni sessione.
	Nome utente in URL	Se il nome utente è presente nella URL (es. www.hotmail.com/userid/susan/jds?), viene ricercato nella fase post elaborazione dati.
Informazioni sulla Sessione	Eventi attività PC	Registrazione delle volte in cui il PC del panelista va in modalità Stand-by/ibernazione e torna Attivo.
	Attività utente su tastiera, mouse e altri input (es. gamepad)	Timestamp per ogni transizione per un dispositivo che passa dalla modalità "Attivo" a "Inattivo" o viceversa. Se non si effettua nessun accesso via dispositivo (es. tastiera) per 60 secondi, il dispositivo verrà considerato inattivo. 30 minuti di inattività o stand-by rendono la sessione conclusa.
Utilizzo Web	URL dei siti web protetti e pubblici e ora di accesso	Gli URL (*Uniform Resource Locator*), es.: www.google.com digitati dall'utente vengono catturati, come anche gli URL del *referrer* e dei *redirect*.
	Informazione sulla finestra del browser	Vengono catturate le informazioni relative alle dimensioni del browser e alla *location* per ogni pagina vista.
	Contenuto nuova pagina v. contenuto corrente	URL aperto come nuova pagina o come pagina corrente, viene raccolto. (1Q'09)
	Cookie	Il *meter* attua la cattura dei *cookie* in questo modo: solo un numero limitato di cookie per URL viene catturato. (Default = 10). La priorità è data ai *cookie* che vengono configurati per essere monitorati.
	TAG per la misurazione censuaria	I TAG utilizzati dai prodotti census vengono catturati come parte del traffico di navigazione.
	I metadati di media in streaming (es.: titolo, artista, publisher, descrizione), fonte, durata e tempo di riproduzione.	Ogni informazione disponibile per i contenuti riprodotto in *streaming* viene raccolta. La URL utilizzata per accedere al contenuto e la URL dalla quale il contenuto è servito.

4.3.3. Meter Mobile

La soluzione Audiweb per la misurazione delle audience mobile è un *meter* scaricabile sul device che raccoglie i dati relativi all'utilizzo di siti web e App, su piattaforme smartphone e tablet Android e iOS che utilizzano la connettività cellulare e il Wi-Fi.

La soluzione di misurazione per iOS utilizza una soluzione di tunneling sicuro tramite App, scaricabile da iTunes App Store che si occupa della configurazione del dispositivo.

La metodologia iOS limita la raccolta dei dati esclusivamente alle attività online. Una volta che i dati sono raccolti, vengono trasferiti a intervalli regolari ai server di elaborazione, processo durante il quale avvengono l'attribuzione a livello di utente e sessione e la classificazione dei dati.

Nel caso di device Android, il *meter* è scaricato e installato tramite una App di Google Play Store che, dopo la configurazione, è attivo in background sul device. Per la soluzione di misurazione per Android viene utilizzata una soluzione di tunneling sicuro con il dispositivo.

Gli utenti vengono forniti di istruzioni dettagliate sul download e sulla configurazione del *meter* sul device e sono monitorati in modo continuativo per accertarne l'attività. Questo aspetto è particolarmente importante per la misurazione mobile poiché il ciclo di vita dei device mobile è molto più breve rispetto al ciclo di vita di PC desktop/laptop. Nel caso di device mobile, inoltre, gli utenti sono in grado di aggiornare i device e/o il sistema operativo, ma dimenticano spesso di procedere alla reinstallazione del *meter*.

Tutti i dati vengono raccolti in tempo reale a livello browser URL/App e inviati ai server Nielsen che procedono alla rimozione del traffico invalido e "non rilevante", ovvero URL di tipo tecnico che non rientrano nel perimetro di misurazione di Audiweb e alla successiva formattazione dei dati. Alla stregua del *meter NetSight*, il *meter* mobile viene regolarmente aggiornato per garantire la compatibilità con gli aggiornamenti dei sistemi operativi. Gli aggiornamenti sono inviati in modo automatico ai device mobile sottoposti a *metering*.

4.4. Campione oggetto di indagine

4.4.1. Single digital recruitment

Il reclutamento dei panelisti avviene attraverso un unico sito di reclutamento e con un unico set di credenziali: in questo modo i panelisti possono gestire le loro informazioni sui dati demografici del loro nucleo familiare e relative a tutti i device utilizzati.

Il sito permette:

- ai panelisti di aderire ai singoli panel desktop, smartphone, tablet oppure ad una combinazione di essi
- ai panelisti di unirsi a tutti i campioni con più device dello stesso tipo
- alle persone di età 2+ l'iscrizione e la rilevazione nel panel desktop
- alle persone di età 18+ l'iscrizione e la rilevazione nel panel mobile

4.4.2. Dimensione

- Panel Total: 16.100 panelisti eleggibili ed attivi
- Panel Computer *Convenience*: 13.500 panelisti eleggibili ed attivi
- Panel Computer *Random Digit Dialing* (RDD): 2.600 panelisti eleggibili ed attivi
- Panel Mobile: 6.700 panelisti eleggibili ed attivi (di cui 370 con più di un dispositivo mobile e 1.400 con tablet)
- Panel Single Source: all'interno del campione Computer sono inclusi 2.000 panelisti "single-source" (ovvero che fanno parte anche del Panel Mobile).

4.5. Ponderazione, criteri di eleggibilità e controlli

4.5.1. Processo di ponderazione

La produzione del dato si basa su differenti campioni e metodologie di campionamento. Una probabilistica (*Random Digit Dialing*, RDD), la seconda Online (*Convenience*) integrate da due campioni per la rilevazione della navigazione da smartphone e tablet.

Il processo di ponderazione si compone di due fasi:

1. ponderazione del campione probabilistico rispetto agli universi della Ricerca di Base Audiweb
2. ponderazione del campione totale (probabilistico + online) rispetto alla somma dei pesi, utilizzando target comportamentali per correggere possibili distorsioni del campione reclutato online.

Il processo verifica alla fine della convergenza se la somma dei pesi corrisponde alle stime da RdB per categoria. La somma dei pesi deve essere entro l'1% della RdB. È ammissibile un massimo di 100 iterazioni.

Al dato viene applicato un *trimming*, che permette di evitare di computare pesi troppo alti e/o troppo bassi: nel processo iterativo del *rim-weigthing* se un peso ha un valore minore di 1/4 o superiore di 4 rispetto al peso medio, tale peso viene corretto al valore di soglia. Questo migliora la convergenza dei pesi nelle varie iterazioni evitando pesi estremi.

Fase 1: ponderazione campione probabilistico

- Dimensioni nucleo familiare: 1 persona; 2 persone; 3 persone; 4 persone; 5+ persone
- Età x Genere: Individui 2-15; Individui 16-24; maschi 25-34; femmine 25-34; maschi 35-54; femmine 35-54; tutti 55+
- Istruzione: Individui <16 cioè in età 2-15; "fino alla scuola superiore" cioè da 16 anni al conseguimento della scuola superiore e poi "Università e oltre"
- Condizione lavorativa: occupato a tempo pieno/autonomo; occupato part time; casalinga; attualmente disoccupato; in pensione; studente a tempo pieno; Individui <16

Fase 2: ponderazione campione totale

- Dimensioni nucleo familiare: 1 persona; 2 persone; 3 persone; 4 persone; 5+ persone
- Età x Genere: Individui 2-15; Individui 16-24; maschi 25-34; femmine 25-34; maschi 35-54; femmine 35-54; Individui 55+
- Istruzione: fino alla scuola superiore; diploma superiore & oltre; persone < 16
- Condizione lavorativa: occupato a tempo pieno/autonomo; occupato part time; casalinga; attualmente disoccupato; in pensione; studente a tempo pieno; Individui <16
- Fase di vita: giovane single & coppia senza figli; famiglie con figli; single di mezza età; mezza età senza figli & famiglie con figli fuori; altri single
- Regione: regioni Italiane
- Comportamentale: è un tipo di ponderazione particolarmente utile per correggere le distorsioni dei panel reclutati tramite siti online che usano traffico incentivato/ *paid-to-click*. Aggiungendo questi siti come target comportamentali (in pratica, ponderando l'intero Panel Home sulla reach% di tali siti nel Panel Home RDD) tale impatto viene ridotto.
    - Controlli comportamentali aggregati:
        - Decili basati sul Totale delle Pagine Viste
        - Decili basati sul Tempo Speso Totale
        - Decili basati sul Totale delle Sessioni
    - Controlli comportamentali a livello di entità (basati sul *Unique Audience*):
        - *Entertainment- Gambling&Sweepstakes (Categoria)*
        - *Entertainment - Video & PC Gaming/Online Gaming (Categoria)*
        - *Finance/Insurance/Investment - Credit Cards (Categoria)*
        - *Finance/Insurance/Investment-Loans (Categoria)*
        - *Commerce - Coupons & Rewards (Categoria)*
        - *Commerce - Free Merchandise (Categoria)*
        - *Search Engines/Portals & Communities – Member Portals & Communities (Categoria)*

Per esempio, se guardiamo alla categoria "*Commerce - Coupons & Rewards*", le possibili variabili di ponderazione sono "Visitato", "Non Visitato" e "Inattivo". Se il controllo della proporzione Panel/UE fallisce, allora la variabile di ponderazione viene collassata poiché se le persone sono combinate nelle categorie "visitato" e "non Visitato" il controllo di pesatura risulta inefficace. Queste *collapsing rules* vengono innescate per una particolare variabile nel controllo di pesatura se si verifica almeno una delle due condizioni:

1. Il rapporto Panel/UE è al di fuori del range tra 0.25 e 4. Il rapporto Panel/UE è calcolato come il rapporto tra la percentuale di persone in quel gruppo di

ponderazione nel panel e la percentuale di persone del gruppo di ponderazione nell'*Universe Estimate*. Se il rapporto Panel/UE Ratio è più alto di 4 o più basso di 0.25, il gruppo di ponderazione viene collassato secondo le *collapsing rules*.

2. La dimensione del campione per un particolare gruppo di ponderazione è minore di 16, il gruppo di ponderazione viene collassato secondo le *collapsing rules*.

4.5.2. Criteri di eleggibilità Desktop

I nuovi criteri di eleggibilità introducono criteri più stretti relativamente all'attività del campione e alle caratteristiche dei panelisti. Questo consentirà una rappresentazione migliore dell'attività degli utenti: i nuovi criteri offrono una visione più adeguata alla tendenza che vede l'utilizzo di Internet diventare sempre più frammentato.

A parità di individui iscritti al panel e potenzialmente sottoposti a misurazione (ovvero, che sono stati reclutati e hanno potenzialmente accesso a un Computer con meter) l'effetto dei criteri è un controllo più stretto della selezione per la produzione, con l'obiettivo di ammettere solo gli individui il cui utilizzo si ritiene sufficientemente osservato. Il risultato è un effetto positivo sul tasso di attività dei panelisti eleggibili, dovuto all'esclusione degli individui il cui utilizzo si ritiene potenzialmente non del tutto monitorato.

I criteri di eleggibilità considerano due fattori chiave:

- Criteri di qualificazione
    - presenza di almeno un adulto 18+ designabile come *"head of household"*
    - dimensione nucleo familiare inferiore a 15 individui
    - età e genere validi
- Criteri di attualità (es.: il *meter* è stato installato un tempo sufficiente prima del periodo di reporting? Quando è stato inviato l'ultimo log da questo *meter*? Ecc.)

I criteri di eleggibilità permettono un controllo dell'eleggibilità a livello individuale, aggiungendo specifiche condizioni. Inoltre, possono spaziare da un approccio solo mensile, a un approccio giornaliero e mensile.

- L'eleggibilità mensile è definita sulla base di campioni eleggibili per tutti i giorni del mese di riferimento:
    - il panelista deve essere eleggibile per 14 giorni o più nel mese di riferimento
    - il *meter* deve inviare almeno un log nel mese di riferimento

Per essere eleggibile in un giorno (per esempio, il 20 ottobre), il panelista deve rispettare le seguenti condizioni:

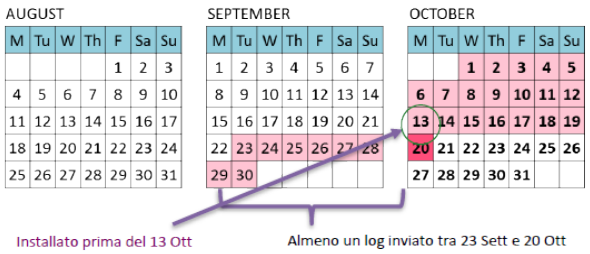
- Deve avere accesso a un Computer con *meter*:
    - per il campione probabilistico, è necessaria almeno un'attività effettuata negli ultimi 6 mesi
    - per il campione online è necessario avere accesso ad almeno un PC con *meter* (se l'utente non è il panelista principale, il computer deve essere

contrassegnato come condiviso)

- Il *meter* deve essere installato almeno 7 giorni prima del giorno di *reporting* (i.e. prima del o il 13 ottobre)

Almeno un log deve essere inviato entro 28 giorni prima della data di *reporting* (i.e. 23 settembre – 20 ottobre).

Regole per l'eleggibilità giornaliera: esempio per il giorno 20 ottobre



4.5.3. Criteri di eleggibilità Mobile

I panelisti Mobile sono considerati attivi se hanno inviato un log negli ultimi 30 giorni. Un log rappresenta una qualsiasi attività effettuata sul dispositivo mobile, anche solamente l'accensione del dispositivo o il tocco di un pulsante; non è richiesta un'attività online.

Seguono le regole di eleggibilità per i sistemi operativi Android e iOS.

REQUISITO	ANDROID	iOS
Privacy Agreement Accettato	Sì	Sì
Profile Questionario Completato	Sì	Sì
Opt-out Flag	Deve essere "No"	Deve essere "No"
Installazione *Meter*/Proxy	Precedente al periodo di *reporting*	Precedente al periodo di *reporting*
Log Inviati	Almeno 1 log nei 3 mesi precedenti e almeno 1 azione nei seguenti periodi: 1 azione per ogni settimana del mese OPPURE 1 azione durante i primi 5 giorni e 1 azione durante gli ultimi 5 giorni del mese OPPURE 2 log separati da almeno 3 giorni durante il mese	Almeno 1 log nei 3 mesi precedenti e almeno 1 log nel mese di *reporting*

4.5.4. Controlli antifrode sui panelisti

Gli sviluppi tecnologici rendono più facili i tentativi di creazione di profili falsi il cui unico scopo è quello di ottenere incentivi in modo fraudolento.

Diversi team sono coinvolti nell'identificazione dei panelisti fraudolenti e i controlli sono continuamente aggiornati. Il processo include controlli preventivi, che precedono la registrazione al panel, e verifiche automatiche e manuali.

Gli emulatori rappresentano un nuovo tipo di minaccia dell'integrità e della qualità dei sample. Questo rischio viene mitigato tramite 2 azioni specifiche:

- procedure che consentano di disattivare tutti i *meter* associati ad una *virtual machine* nota attraverso liste di esclusione
- nel caso i profili fraudolenti non siano associati ad un emulatore noto, un secondo tipo di controllo è applicato per individuare ed escludere il panelista sospetto. Lo scopo di questa seconda azione è quello di individuare *pattern* di registrazione inusuali, dove si confrontano i dati di registrazione e i punti raccolti dai *meter*. Questi due dati quando combinati dovrebbero risultare unici ma che in realtà nei profili fraudolenti sono spesso ripetuti

È estremamente importante che la lista rimanga confidenziale per proteggere l'efficacia di queste misure e per questo motivo i dettagli non vengono riportati in questo documento.

5. AUDIWEB CENSUS (AC)

5.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner

The Nielsen Media Italy S.r.l

Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6, Palazzo A11/A12/A13, Assago (MI)

Legale Rappresentante Luca Bordin

02-32118001indirizzo PEC: nielsenmediaitalysrl@legalmail.it

Cap. Soc. € 8.184.711,00 int. ver.

Registro Imprese Milano Monza Brianza Lodi n° di iscrizione 11227560965

Trib. Milano/R.E.A. Milano n.2588448

Cod.Fisc. e P.IVA 11227560965

5.2. Obiettivo della rilevazione

Audiweb Census (AC). L'implementazione su base volontaria di TAG/SDK – che si attivano fruendo delle pagine web, dei player video e mobile App che li contengono e che inviano informazioni ai server di raccolta dei dati (vedi capitolo 4.) – consente:

- la rilevazione oggettiva e completa (censuaria) dei dati volumetrici (pagine viste, stream views, tempo speso, ...) su base giornaliera e settimanale
- di contribuire, insieme ai dati AP e grazie al sistema *DCR Evolution*, alla generazione dei dati aggregati di audience mensile profilati per età e genere che a loro volta informano il processo di produzione di *Audiweb Database Respondent Level* (vedi capitoli 5. e 7.)

L'approccio utilizzato prevede che un TAG/SDK venga implementato nei contenuti digitali oggetto della misurazione.

Il TAG/SDK permette di misurare ogni singola visualizzazione del contenuto; si tratta della cosiddetta "Misurazione Censuaria", che rappresenta una delle basi della metodologia Audiweb. I conteggi censuari sono fondamentali per rilevare i volumi ma non forniscono informazioni sull'audience.

5.2.1. SDK – caratteristiche e funzionamento

Il *software development kit* (SDK) consente di integrare gli strumenti di misurazione nei contenuti digitali indipendentemente dal device utilizzato per la fruizione del contenuto.

SDK ha la capacità di misurare sia contenuti statici (pagine) che contenuti video live e on-demand.

SDK è disponibile per:

- Browsers (Javascript)

- Applicazioni iOS (libreria nativa)
- Applicazioni Android (libreria nativa)

La seguente tabella descrive nel dettaglio le modalità di rilevazione eseguite da SDK:

	METRICHE	CONDIZIONI	SPECIFICHE
Video	Starts	Primo Frame	La misurazione inizia con il primo frame di contenuto
		Autoplay	Con un nuovo video viene conteggiato un nuovo start
		Focus	Misurazione sia con Tab in focus che fuori focus
	Time Spent	Minimun Viewing	SDK conteggia il tempo speso in base alla posizione dell'indicatore di riproduzione del Video Player, in secondi
Browser	Page Views	Load Condition	La pagina deve essere completamente ricaricata, con browser / tab in focus. In caso di inserimento diretto del TAG/SDK (ossia senza utilizzo di tag manager) il beacon è posizionato in fondo alla pagina
		Focus	Browser e tab devono essere in focus
		Autorefresh	Ogni refresh della pagina effettivamente visualizzata (pagina completamente caricata e browser/tab in focus = una nuova Pagina Vista). Gli autorefresh che avvengono out of focus non sono conteggiati. Il conteggio inizia quanto browser/tab sono in focus. Ogni pagina web visualizzata da Computer/ Smartphone/Tablet via web browsing ma richiamata da una funzione di autorefresh con timeout inferiore ai 300 secondi non deve presentare il TAG/SDK, ossia non deve generare una chiamata ai server Nielsen per il conteggio della pagina. La compliance a questa regola non è generata in automatico da SDK, ma richiede un'azione specifica da parte dei Publisher.
		Photo Galleries	SDK ha la funzionalità di conteggiare i contenuti interni alla pagina ma non li conteggia automaticamente. Il conteggio di tali elementi dipende da una scelta dell'editore. Nielsen raccomanda di utilizzare questa funzionalità quando cambia almeno il 50% del contenuto ma resta prerogativa di Audiweb definire tali regole.
	Time Spent	Granularity	Granularità Tempo Speso: tempo di visualizzazione conteggiato in secondi e riportato in UI in minuti (59 secondi saranno riportati come 0 minuti)

		Visibility / Focus	Browser e tab devono essere in focus
		Timeouts	Date le condizioni Visibility/Focus, 30 minuti di inattività chiudono la sessione e vengono accreditati alla pagina
Mobile App	Launches	Start Condition	Mobile App in foreground
	Time Spent	Minimum Granularity	Granularità Tempo Speso: tempo di visualizzazione conteggiato in secondi e riportato in UI in minuti (59 secondi saranno riportati come 0 minuti)
		Focus	Solo una mobile App alla volta può essere considerata in foreground
		Timeout	Quando la mobile App mobile in background. Nota: SDK invierà un nuovo App Launch ping quando la App mobile: – viene riaperta – viene chiusa e riaperta in un intervallo di tempo superiore ai 5 minuti – viene portata in background e riportata in foreground in un intervallo di tempo superiore ai 5 minuti
		Mobile Interruptions	Le interruzioni sulla fruizione mobile (ad esempio chiamate, ricezione di messaggi) sono escluse dal Tempo Speso

5.2.2. SDK – certificazione

Nielsen lavora direttamente con i Publisher iscritti per implementare gli SDK e validare la loro corretta instrumentazione ai fini della misurazione.

Gli step relativi al processo di certificazione di SDK sono riportati di seguito.

Prima che il player sia certificato, Nielsen (tramite *Operations team*) supporta gli sviluppatori verificando tool e ambiente di test disponibili presso il Publisher.

- I test vengono eseguiti registrandone gli output (tramite *charles proxy*)
    - *Input Test*: controllo sugli eventi inviati da *player* a SDK
    - *Output Test*: controllo sugli eventi registrati da SDK e verifica che tutto sia correttamente inviato agli ambienti di *collection* dei dati. Il team *Operations* invia il feedback al cliente ed eventualmente fornisce ulteriore supporto nello sviluppo tecnico
- Nel momento in cui la certificazione è superata viene inviata una documentazione al cliente

5.2.3. SDK – processo di raccolta dati

Ogni qualvolta un device utente invia una richiesta e carica un contenuto taggato (statico o video, browser o mobile App), l'indirizzo IP viene incluso nel processo comunicativo tra SDK e i server di raccolta.

Secondo la normativa europea vigente, l'indirizzo IP è da considerarsi un'informazione personale. Per ottemperare a questa normativa gli indirizzi IP rilevati non vengono trasferiti ad alcun server al di fuori del territorio europeo e vengono anonimizzati prima di qualsiasi trasferimento, indipendentemente dal Paese di accesso.

L'indirizzo IP, prima di essere anonimizzato, viene sottoposto a geo-localizzazione a livello di città come massimo livello di dettaglio.

Il processo per rendere anonimi gli indirizzi IP avviene interamente sui server di raccolta.

Se un browser non accetta cookie o un cookie non può essere creato, l'indirizzo IP viene mascherato forzando a zero (v4) l'ultimo ottetto, e la stringa risultante viene sottoposta a *hash* per creare uno "pseudo-cookie". Un indirizzo IP troncato più lo User Agent può ricomprendere numerosi dispositivi (ad es. tutti i computer Apple e iPad che utilizzano Safari a cui l'Internet Service Provider abbia fornito indirizzi IP che condividono i primi tre ottetti, quindi fino a 256 indirizzi); inoltre la funzione di *hashing* è irreversibile ed è impossibile risalire all'IP troncato e allo User Agent.

Tutti gli indirizzi IP sono quindi sovrascritti in memoria e trasmessi ai servizi di produzione a valle come 0.0.0.0, quindi l'indirizzo IP originale è effettivamente cancellato, con l'unica eccezione marginale dei log conservati per un periodo di 180 giorni nel server di raccolta per motivi di sicurezza, in accordo con l'attuale regolamentazione, separati dai dati di utilizzo. I log non vengono trasferiti fuori dal territorio Europeo.

5.2.3.1. Filtro per il traffico non umano (Anti-Fraud)

La raccolta di dati censuari è soggetta all'inevitabile raccolta di attività robotiche, ovvero tutte quelle attività che non sono riconducibili a utenti umani. Si rende quindi necessario l'utilizzo di filtri in grado di identificare tale traffico nella misurazione delle audience. Questo principio vale per la misurazione del traffico proveniente da browser e applicazioni, sia esso contenuto testuale o video.

Vengono utilizzati due tipi di esclusioni:

- L'esclusione di indirizzi IP e *User Agent*: consiste in una *blacklist* di *spider*, *web-crawler* e altri robot automatici. Alla base dell'esclusione c'è una lista standard, redatta una volta al mese dall'*Interactive Advertising Bureau* in USA (IAB) e dall'*Audit Bureau of Circulations* nel Regno Unito (ABCe). Questa lista include gli indirizzi IP e gli *User Agent* dei robot che sono noti e che vanno quindi esclusi.
- L'esclusione *activity-based*: specifica le soglie massime di attività che possono essere considerate umane. Per identificare queste soglie vengono utilizzate anche le informazioni provenienti dai panel desktop e mobile.

il traffico per specifici cookie o pseudo-cookie viene escluso dinamicamente quando l'attività a loro associata supera determinati valori nelle 24 ore.

5.3. Audiweb Aggregated Monthly Database (*DCR Evolution*)

5.3.1. Match Panel+Censuario

In questo primo passaggio vengono combinate le osservazioni dai panel Nielsen (Computer e Mobile, separatamente) con le informazioni raccolte censuariamente (da SDK/Tag) al più basso livello di aggregazione.

Gli SDK hanno una capacità ottimale di raccogliere le metriche di impression e durate, ma non raccolgono dettagli demografici come genere ed età e quindi di per sé non possono fornire metriche di audience. L'obiettivo del match panel+censuario è collezionare le informazioni demografiche dei ping osservati attraverso il panel.

Il processo di combinazione panel+census è indipendente grazie alla misurazione passiva dei panel meterizzati. In altre parole, ogni qual volta è presente un TAG/SDK, i meter possono catturare gli eventi e i parametri di associazione, necessari a collegare i dati censuari con quelli riportati dai panel. La combinazione è basata sull'attività dell'SDK, non dei panel e consente, inoltre, di rappresentare l'attività video (non è rilevata dai meter direttamente, ma intercettando le chiamate dell'SDK).

Ad ogni panelista che restituisce un match panel+censuario viene assegnato un peso (pre-fusione) relativo alla platform attraverso cui ha fruito del contenuto. Aggregando queste informazioni all'interno di segmenti demografici, viene creato un dataset che rappresenta i dati volumetrici raccolti tramite SDK arricchiti con informazioni demografiche e di audience (derivanti dai pesi del panel).

Questo è l'input per i passi successivi. Affidarsi ai panel, dei cui membri si è raccolto il consenso a partecipare, è essenziale per assicurare che la protezione della privacy sia la base su cui costruire la metodologia.

5.3.2. Correzione della Coverage

Avendo assegnato una corrispondenza demografica per tutti i ping censuari catturati dai meter, il passo successivo è verificare eventuali dati demografici mancanti tra quelli ricavati da panel. Ci sono due ragioni per cui questo passaggio è importante:

1. La dimensione limitata del panel implica che non necessariamente sarà possibile osservare l'esposizione ad ogni porzione di contenuto catturata dai dati censuari. Qualora non si apportassero tali aggiustamenti le proiezioni mancherebbero di quelle demografiche che non sono state osservate direttamente tramite panel
2. L'eliminazione di tali "celle vuote" consente di fornire le informazioni per l'applicazione dell'approccio di *Maximum Entropy* che è necessario per assegnare le informazioni demografiche a quelle impression che non è stato possibile abbinare tramite panel (trattato di seguito, vedi paragrafo 5.3.3.).

Vengono utilizzati sia dati demografici storici raccolti tramite panel Nielsen, sia dati storici demografici censuari (che derivano dall'assegnazione di demografie a precedenti contenuti simili effettuata dal Data Provider di terza parte utilizzato per la fornitura del dato fino al dicembre 2020). Con entrambi questi input si modella una distribuzione demografica complessiva per gli attuali obiettivi di misurazione.

Viene utilizzato un processo di *Matrix Factorization*, attraverso cui si esaminano le interazioni tra i trend nel tempo sia nei panel che nei set di dati censuari al fine di allineare i dati del mese corrente con tendenze storiche comparabili.

La *Matrix Factorization* è una soluzione ben nota e utilizzata per prevedere come una persona o un gruppo risponderà a un elemento che non ha ancora visto. È ampiamente utilizzata come parte dei sistemi di suggerimento in ambito media ed eCommerce per proporre prodotti o programmi che sono piaciuti a persone con caratteristiche simili.

La *Matrix Factorization* normalizza le matrici sparse per ogni dimensione del set di dati disponibile per informare le previsioni relative agli *zero values* per tutte le demografie. Ogni mese, viene fornito un contributo con i dati più recenti all'insieme di dati storici per aggiornare le previsioni, questo significa che vi è un apprendimento e aggiornamento continuo via via che vengono raccolte osservazioni più significative. Come descritto sopra, si mantengono tutte le relazioni logiche osservate e previste tra le metriche chiave per assicurare una coerenza logica nelle previsioni.

Una volta trasformati questi dati in input significativi, si ottiene il quadro completo delle demografiche delle audience che saranno pronte per essere utilizzate dalla tecnica *Maximum Entropy* per proiettare le audience. La metodologia utilizza questo approccio affinché lavori al meglio con pagine viste, durate e audience per mantenere la coerenza logica di queste metriche e anche per estrapolare distribuzioni demografiche in modo più efficace di quelli descritti in letteratura.

Il processo descritto è attualmente in attesa di brevetto. È importante notare che, come in precedenza, questa modellizzazione è eseguita al più basso livello di aggregazione.

5.3.3. Proiezioni Demografiche

Mentre la Correzione della Coverage sopra descritta aiuta ad attribuire dati alle demografiche non osservate dai panel, resta necessario utilizzare l'inferenza per allinearle con i dati censuari.

	Panel	Census
Known	• Impressions from panelists • Demographics of panelists	• Total volume of views
Unknown	• Total volume of views	• Complete demographics for all views

Nielsen ha sviluppato un approccio di inferenza, attualmente in attesa di brevetto, utilizzando i principi della *Maximum Entropy* per costruire una stima probabilistica delle demografie delle impression censuarie basato su ciò che si osserva con il panel. La

Maximum Entropy è una tecnica consolidata per prevedere elementi ignoti nel contesto di una serie di vincoli conosciuti. I vincoli chiave presi in considerazione nell'approccio di *MaxEntropy* includono:

- la calibrazione delle stime delle audience rispetto alle stime degli universi
- proiettare i trend demografici osservati con i panel ai dati censuari totali (target)
- mantenere coerenza logica tra le metriche (ovvero durate>=impression>=audience)

Per assegnare le demografiche non note nei dati censuari complessivi, un approccio a due fasi produce stime più accurate massimizzando l'uso degli input.

1. Viene stimata la audience totale corrispondente ai volumi censuari. Questo fornisce un importante limite massimo ai calcoli sulla reach. Per la proiezione dell'audience totale, la *Maximum Entropy* deve essere alimentata da specifici input al fine di determinare la stima più probabile. Mentre la distribuzione demografica non è un fattore importante in questa fase, fintanto che si informa il modello con informazioni rilevanti si può determinare il risultato più probabile. Per questo passaggio si utilizzano dati censuari volumetrici (impression e durate), i totali di impression, durate e audience (successivi alla correzione di Coverage) e il totale degli universi per calcolare le stime più probabili della Total Audience. Questo passaggio proietta anche l'audience in modo che sia allineata con il totale delle impression e delle durate. Questo è un fattore chiave nella modalità con cui si considera la coerenza delle metriche nel costruire le proiezioni.
2. Utilizzando tale Total Audience come *constraint*, si utilizzano le demografie note dai panel per trovare le demografie dei valori censuari individuali, fin qui non note. Si parte dalle osservazioni conosciute raccolte nel passaggio di Correzione della Coverage e si utilizza nuovamente la *Maximum Entropy* per determinare le proiezioni demografiche più probabili per le restanti impression. Il modello prende in considerazione il seguente vincolo per alimentare le proiezioni demografiche:

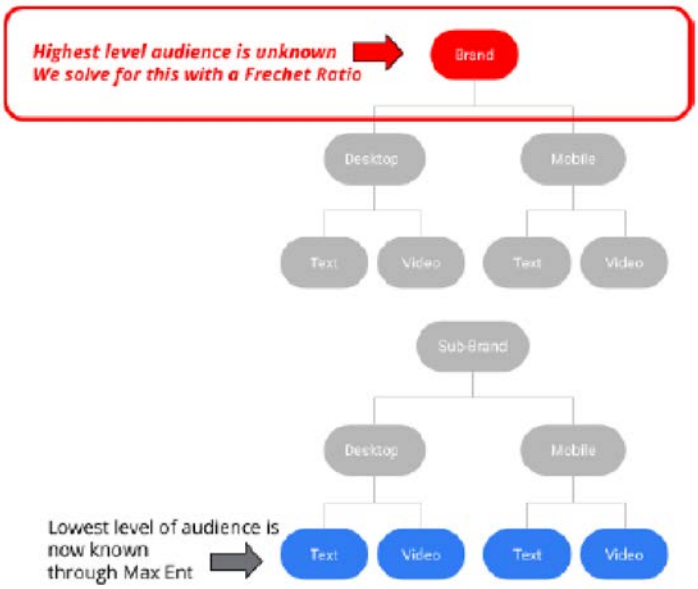
   La somma delle proiezioni demografiche non può superare il totale delle impression, durate e audience.

   In modo analogo al passaggio precedente, si calibrano le proiezioni agli universi per segmenti demografici per assicurare di non sovrastimare le audience. Poiché il modello incorpora la relazione fra impression, durate e audience per informare le proiezioni, tutte le metriche prodotte manterranno una coerenza logica e verranno calibrate per assicurare che non superino gli universi.

5.3.4. Duplicazione

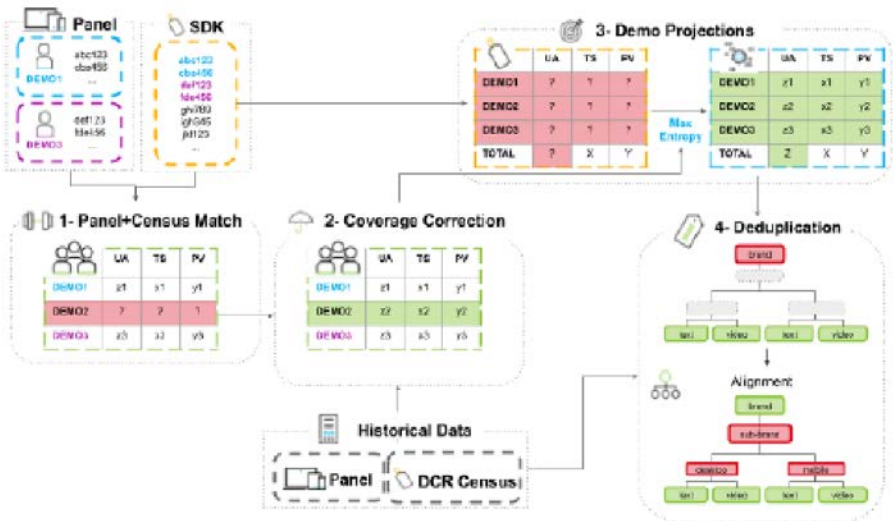
A questo punto del processo sono state assegnate le demografie alla somma delle impression al livello di aggregazione più basso all'interno della gerarchia DCR. Per semplice aggregazione, sono note anche le impression per cella demografica ad ogni rollup della gerarchia. Le stime delle audience deduplicate non sono sommabili allo stesso modo; pertanto, il passaggio successivo consiste nel quantificare i tassi di duplicazione tra gli

elementi della gerarchia per arrivare alla stima della effettiva unique audience. Questo passaggio è realizzato utilizzando il *Frechet Ratio* che rappresenta la sovrapposizione tra due diversi set di dati. In questa applicazione, si apprendono le tendenze storiche di duplicazione dal set di dati censuari DCR come input principale per prevedere la sovrapposizione dell'audience tra le aggregazioni del livello più alto e quelle del livello più basso.



I livelli intermedi della gerarchia possono essere stimati utilizzando le relazioni tra il livello più alto e quello più basso. Applicando i principi della teoria dei grafi che descrivono i valori intermedi, si utilizzano le stime mostrate in blu nella parte superiore e inferiore del diagramma qui sopra e di nuovo viene impiegato un approccio *Maximum Entropy*, in attesa di brevetto, per prevedere l'audience deduplicata per le subunioni sconosciute. Questo approccio preserva l'allineamento logico a tutti i livelli della gerarchia dei contenuti ed elimina inoltre la necessità di ulteriori regole di limitazione.

5.3.5. Appendice – Diagramma di flusso della metodologia



5.4. Privacy e Riservatezza

La metodologia e il design dei prodotti che la utilizzano sono stati creati per proteggere contemporaneamente la privacy dei consumatori e la riservatezza dei Publisher i cui contenuti sono sottoposti a misurazione. I principi fondanti della metodologia in materia di privacy e riservatezza dei dati personali e dei contenuti editoriali sono i seguenti.

Audiweb non tratta dati personali e riceve da Nielsen unicamente dati aggregati / anonimi. Nielsen si è impegnata al rispetto del Regolamento generale sulla protezione dei dati n. 2016/679/UE ("GDPR") anche per conto dei propri subcontraenti. Di seguito si riporta quanto indicato da Nielsen rispetto al trattamento dei dati personali nell'ambito della metodologia.

A. Dati trattati da Nielsen

Le informazioni relative agli utenti che costituiscono "*dati personali*" ai sensi del GDPR trattate da Nielsen nell'ambito della metodologia DCR / procedura di rilevazione sono le seguenti:

- indirizzo IP
- *Advertising ID* (con specifico riferimento alle App Mobile)
- Vendor ID (con specifico riferimento alle App Mobile iOS)

Gli ID citati, pur essendo "dati personali" ai sensi del GDPR, a seguito dei trattamenti descritti al punto B. non consentono a Nielsen un'identificazione diretta degli utenti, ad eccezione dei panelisti Nielsen che acconsentono espressamente ad ulteriore tracciamento.

Inoltre, riceviamo i seguenti dati (non personali) che non possono essere in nessun modo associati ai suddetti dati personali per via del trattamento di cui al punto B:

- First Party ID (o User Association ID), ossia un ID creato dall'SDK di Nielsen, memorizzato come cookie per un singolo dominio dell'editore (browser SDK) o nel contesto di una singola applicazione (App SDK) e non può essere incrociato con altri domini e/o applicazioni, ad eccezione dei panelisti Nielsen che acconsentono espressamente ad un tracciamento aggiuntivo
- User Agent, ovvero una stringa che identifica il tipo di software utilizzato per la navigazione (ad es. Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 11_2_1) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/88.0.4324.182 Safari/537.36)
- Content ID (inteso come insieme dei codici riferiti al contenuto rilevato che, si precisa, non include la URL dello stesso).

B. Misure di sicurezza e attività di trattamento effettuate da Nielsen

1. Tutti i dati personali trattati da Nielsen tramite tag SDK sono oggetto di cifratura. In particolare:
    - gli indirizzi IP sono trattati come descritto nel paragrafo 5.2.3. SDK – processo di raccolta dati;

- gli Advertising ID ed i Vendor ID sono immediatamente sottoposti ad *hashing* direttamente sul device prima dell'invio dei ping a Nielsen
- i Content ID vengono mantenuti in chiaro da Nielsen in quanto necessari alla misurazione (attribuzione delle metriche ai contenuti rilevati) e in nessun caso possono essere associati ai dati personali.

2. Inoltre:
   - i processi di *hashing* e troncatura eseguiti da Nielsen sono irreversibili;
   - una volta effettuati *hashing* e troncatura, Nielsen non è più in grado di risalire all'indirizzo IP, *Advertising ID*, Vendor ID in quanto i dati originali o non vengono proprio ricevuti in chiaro o vengono ricevuti ed immediatamente cancellati

C. Diritti degli utenti

Gli utenti hanno facoltà di escludere l'utilizzo degli ID di terze parti (cookies e Advertising IDs). Nel caso in cui l'utente eserciti il proprio diniego Nielsen raccoglie solo il First Party ID, se disponibile, ed i dati statistici sui volumi di traffico.

D. Controlli

Tutti i sistemi e i processi sono sottoposti periodicamente a controlli e verifiche ad opera di terze parti indipendenti, incluso PriceWaterhouseCoopers (*auditor* individuato da Audiweb).

E. Ulteriori garanzie di conformità

Anche in conformità ai provvedimenti del Garante per la protezione dei dati personali in materia di *cookie*[5], i dati generati da tag SDK Nielsen durante la navigazione su siti e App sono utilizzati esclusivamente ai fini della misurazione incrociandoli con i dati del panel Nielsen come descritto nella sezione dedicata ai processi della metodologia.

5.5. Periodo di rilevazione

Rilevazione continuativa

5.6. Indirizzo web di pubblicazione della metodologia

www.audiweb.it

[5] Cfr., in particolare: Garante, *Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie*, 8 maggio 2014; *Chiarimenti in merito all'attuazione della normativa in materia di cookie*, 5 giugno 2015.

6. AUDIWEB DATABASE RESPONDENT LEVEL (AwDbRL)

6.1. La costruzione di Audiweb Database Respondent Level

Il principale risultato al quale si arriva con i dati raccolti dal panel Computer e Mobile è il mettere a disposizione degli utilizzatori (pianificatori, concessionarie ed editori) una base di dati, *Audiweb Database Respondent Level* che possa essere elaborata con gli appositi software di Analisi delle Audience e di Valutazione dei Piani.

Tale base di dati deve essere a livello individuale (*respondent level*), cioè contenere, per i singoli individui del campione rappresentativo degli utenti del mezzo, i dati descrittivi dell'individuo in termini sociodemografici e di consumo del mezzo stesso.

Audiweb Database Respondent Level comprende siti e oggetti pianificabili di *Property* iscritte ad Audiweb e Brand «Ad Supported» rilevati esclusivamente mediante *Audiweb Panel* con Total Digital Audience, computer & mobile, media mensile pari o maggiore a 20 milioni e appartenenti a Parent con Total Digital Audience, computer & mobile, media mensile pari o maggiore a 30 milioni. *(Periodo di valutazione della U.A.: rilevazione solo Panel, no SDK, Ott-Dic 2019)*. I dati sociodemografici e il livello di informazioni a base singoli individui sono necessari per permettere analisi e valutazioni di piani su target definiti liberamente dagli utenti.

La descrizione del consumo del mezzo da parte dei singoli individui è rappresentata come descritto in Allegato 8.1. e si riferisce a ciascuno dei siti/canali per le *Property* iscritte ad Audiweb ed è invece descritto con la denominazione "Altro" per tutti i siti/canali delle *Property* non iscritte ad Audiweb (ad eccezione dei casi descritti qui sopra).

La costruzione del dato *Audiweb Database Respondent Level* mensile rilasciato alle *Software House* avviene secondo la procedura delineata nei paragrafi successivi.

La metodologia replica i panelisti del Total Digital Panel (ottenuto dalla fusione dei panel online e mobile) e ottimizza il loro comportamento per bilanciare l'integrità del panel con le metriche target derivate dal *DCR Evolution*.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario suddividere i dati in tre categorie:

- Content: definisce i Brand e i Sub-Brand per i quali generare il respondent level data
    - Brand: associazione dei codici dei Brand ai rispettivi Sub-Brand
    - Sub-Brand: associazione dei codici dei Sub-Brand ai rispettivi Brand
- *Universe* – le caratteristiche dei panelisti vengono utilizzate per stimare l'universo di riferimento
- Panel – caratteristiche e comportamenti dei panelisti
    - Caratteristiche: informazioni demografiche da replicare
    - Comportamenti: contenuti visualizzati da bilanciare con i target *DCR*

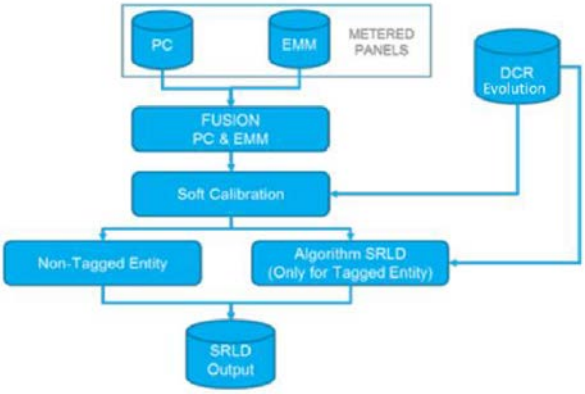
Evolution.

Il *Synthetic Record Level Data* è un processo che permette di calibrare le misure rilevate nei panel rispetto al dato proveniente da *DCR Evolution* attraverso un algoritmo che replica i panelisti e corregge le misure rilevate.

Tale processo ha la prerogativa di:

- riportare la navigazione per singolo individuo per "entità" partendo da un dato aggregato
- garantire la presenza delle Demografiche oltre ad *Age by Gender* presenti nel panel
- mantenere la misurazione del mercato sia per contenuti taggati che non taggati
- includere nel sRLD contenuti taggati che per dimensione non sono rilevabili dal solo panel
- far quadrare il dato mensile sRLD con il *DCR Evolution*

Di seguito il diagramma di flusso che descrive il processo di creazione del dato *respondent level*.



6.2. Processo di Fusione

Il processo di Fusione permette di "fondere" i diversi panel che sono pesati separatamente in un unico database. Il processo è diviso in 4 fasi utili alla determinazione della Total Digital Audience (TDA).

Fase 1

Identificazione del campione smartphone del "Mobile Only" che rappresenta la popolazione attiva negli ultimi 30 giorni da mobile AND senza accesso ad Internet da Computer. Tale insieme è identificato attraverso la rilevazione delle informazioni raccolte nel questionario di reclutamento.

Fase 2

Fusione all'interno dell'insieme "Mobile Only": i panelisti attivi Tablet AND senza accesso ad Internet da Computer (donatori) sono fusi con i panelisti attivi Smartphone AND senza accesso ad Internet da Computer (riceventi). In tale fase si assume che l'insieme Tablet è

totalmente incluso nell'insieme Smartphone poiché l'insieme Tablet Only rappresenta una componente molto piccola dell'universo totale.

Fase 3

Fusione tra Computer panel (ricevente) e panel Mobile (donatore) esclusa la porzione di "Mobile Only". In questo caso si assume che l'insieme Computer non contiene totalmente quello Mobile garantendo così la gestione dell'insieme "Mobile Only" che rappresenta una novità del processo.

Fase 4

L'unione degli "Individui con accesso ad Internet da Computer con attività Mobile" (Fase 3) e degli "Individui attivi da Mobile AND senza accesso a internet da Computer" (Fase 2) rappresentano la popolazione TDA schematizzata nella tabella successiva.

Popolazione TDA		
Computer	Smartphone	Tablet
x	x	x
x	x	
x		x
x		
	x	x
	x	

6.3. Soft Calibration

Il processo di *Soft Calibration* è una tecnica utilizzata per ottimizzare l'allineamento tra le rilevazioni *Audiweb Panel* e *DCR Evolution*. L'obiettivo è quello di calcolare un peso iniziale, per ogni individuo appartenente all'insieme TDA definito nel processo della Fusione al fine di rendere l'algoritmo di sRLD più efficiente ed efficace.

La *Soft Calibration*, quindi, ricalcola i pesi del Panel (dopo la Fusione) tenendo in considerazione i seguenti vincoli:

- Demografiche Standard (Utilizzando le variabili usate per la pesatura degli attuali panel)
- Entità (Brand, Sub-Brand) a totale (non incrociate by demo/device etc.)
- valori di TDA per regione e Age by Gender derivanti dalla ricerca di base

Il processo individua come target le misure da *DCR Evolution* delle entità taggate e interviene modificando il peso dei panelisti. Il processo avrà effetto sui pesi dei panelisti, sia delle entità taggate che delle entità non taggate.

La convergenza del processo è "rilassata", cioè l'obiettivo della *Soft Calibration* è quella di raggiungere i vincoli prefissati entro una certa tolleranza.

6.4. Algoritmo sRLD

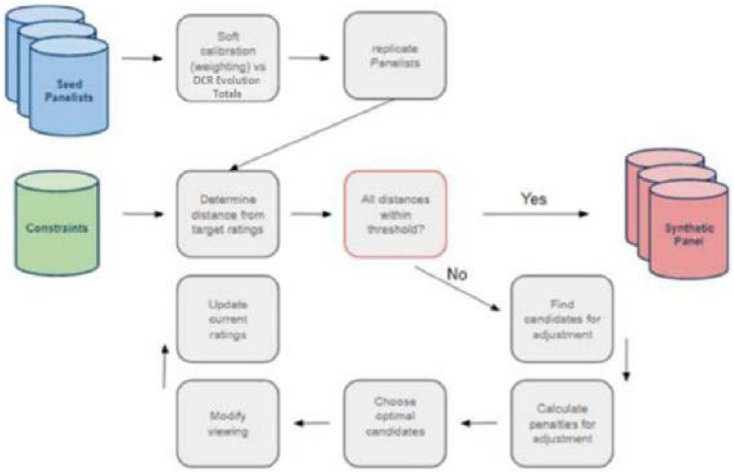
Il cuore del processo è rappresentato dall'algoritmo; la metodologia replica i panelisti del *Total Digital Panel* (ottenuto dalla fusione dei panel online e mobile) e ottimizza il loro comportamento per bilanciare l'integrità del panel con le metriche target derivate dalla misurazione censuaria.

L'algoritmo prende in considerazione vari aspetti metodologici:

- La rappresentatività della popolazione – il dato prodotto rappresenterà la popolazione PC 2+ e quella Mobile 18-74.
- Le metriche – saranno incluse nel database finale le seguenti metriche:
    - *Unique Audience*
    - *Page Views* / *Video Views* / *Time Spent*

  Tali metriche (UA, *page views* e *time spent*) sono le metriche considerate nell'algoritmo per sRLD.
- Content type – il database finale produrrà il contenuto "Text" e quello "Video" solo per le entità taggate
- Piattaforme - il database finale conterrà la navigazione da Browser per Computer e la navigazione combined (Browser+App) per Mobile
- Entità taggate – Le entità taggate saranno in linea con il dato *DCR Evolution*
- Entità NON taggate - Le entità non taggate non saranno impattate dall'algoritmo sRLD, le misure di tali entità non entrano nelle fasi successive del processo e saranno riportate nel dato sRLD finale senza ulteriori modifiche
- Vincoli – Le misure prodotte nel database sRLD saranno funzione dei vincoli definiti (provenienti dal *DCR Evolution*):
    - Popolazione: 2+ PC, 18-74 Mobile
    - Segmenti Demografici: *Gender by Age* da *DCR Evolution*
    - Entità: Brand, Sub-Brand taggati (Parent calcolato a valle). Garantita coerenza tra Sub-Brand e Brand (Somma dei Sub-Brand appartenenti al Brand x sarà uguale al Brand x da DCR Evolution)
    - Time frame: monthly *DCR Evolution*

Il *Syntetic panel* finale è determinato da una serie di parametri che sono stabiliti prima dell'avvio del processo e da una serie di *loop* che vengono eseguiti per ottenere una composizione ottimale.



Il primo passaggio prevede la clonazione dei panelisti e la distribuzione dei loro pesi tra i rispettivi cloni. A questo punto ciascuna copia possiede le stesse caratteristiche e gli stessi comportamenti del panelista di origine. In seguito, utilizzando questo nuovo panel, vengono calcolate le distanze dalle metriche finali desiderate. Queste distanze sono ciò che l'algoritmo andrà ad ottimizzare. Sia il numero delle copie dei panelisti che la distanza minima ritenuta accettabile rispetto ai vincoli è configurabile.

Se il panel configurato risulta troppo distante dal raggiungimento dei vincoli desiderati, gli individui verranno selezionati sulla base dell'impatto che una loro modifica avrà sulla composizione del panel. Per esempio, un panelista che influenza molte metriche, alcune nel senso desiderato ed altre no, potrebbe non essere il candidato ideale da utilizzare per l'ottimizzazione del processo. Questa fase del processo è in parte calcolata tramite un *penalties set* configurabile.

Infine, il comportamento dei panelisti selezionati viene modificato, o in aumento o in diminuzione/rimozione, e la distanza dalle metriche target viene nuovamente calcolata. Questo processo è poi ripetuto finché il panel di origine con i panelisti replicati (*synthetic*) contiene comportamenti idonei al raggiungimento delle metriche target desiderate.

Il risultato finale è un panel le cui stime di navigazione per le entità taggate corrispondono alle stime rilevate censuariamente. Le entità non taggate resteranno incluse nel database.

6.5. sRLD Daily Estimation

L'algoritmo sRLD avrà prodotto le stime di UA, PV e TS a livello mensile. A questo risultato viene applicato un algoritmo per la stima del giorno come soluzione temporanea con il fine di riportare la granularità dell'utilizzo giornaliero nel dato sRLD.

Questo algoritmo ha come obiettivo utilizzare le informazioni PV e TS censuarie (a totale popolazione) e *DCR Evolution* (a livello di demo break) come *constraints* e di combinarle alle informazioni derivanti dal panel, quale fonte di granularità giornaliera.

L'algoritmo vuole ottimizzare la relazione tra i dati volumetrici da *DCR Evolution* e da census (PV, TS) rispetto al dato di numero di giorni di esposizione e UA provenienti dal

panel, con lo scopo di stimare la UA giornaliera come soluzione dell'esposizione/non-esposizione al *viewing* del panelista sintetico.

L'algoritmo per la stima del giorno considera i seguenti input:

- Volumetriche censuarie (giornaliere e mensili)
- Volumetriche *DCR Evolution* per demo break (mensili)
- Panel (giornaliero)
- Outcome mensile sRLD preliminare (mensile)

Il database finale includerà anche gli individui "non utilizzatori Internet" in misura coerente con le informazioni provenienti dalla Ricerca di Base fornita da Audiweb.

6.6. Double crediting

Rilevazione e gestione del traffico dei contenuti distribuiti tramite mobile In-App Browsing, Facebook Instant Articles

Respondent Level

Il processo di gestione del traffico relativo a contenuti distribuiti attraverso *mobile In- App Browsing, Facebook Instant Articles* avviene come di seguito descritto. In fase di rilevazione censuaria, per le entità dotate di TAG/SDK, il traffico fruito tramite *in-App browsing* viene individuato. L'algoritmo sRLD (vedi paragrafo 6.4.) lo attribuisce alle diverse righe/*respondent* insieme al traffico organico del brand, sulla base del target *DCR Evolution*.

Reporting nella User Interface

Mobile In-App Browsing: il traffico relativo ai contenuti così distribuiti è incluso (=cumulato) nei report volumetrici giornalieri e settimanali e currency *Monthly* dei Brand/Sub-Brand dell'editore. Lo spaccato con tale dato isolato non è disponibile.

Facebook Instant Articles e *Google AMP* (per le entità per le quali è attivata la specifica rilevazione): il traffico è incluso (=cumulato) nei report volumetrici giornalieri e settimanali e currency *Monthly* dei Brand/Sub-Brand dell'editore. Lo spaccato non è disponibile.

7. CATALOGAZIONE DELL'OFFERTA EDITORIALE

7.1. Costruzione del MarketView

Le regole di classificazione e la gerarchia di reporting hanno lo scopo di fornire una maggiore granularità utilizzando sia le regole e struttura qui riportate:

Livello Parent

Il Parent è il più alto livello di aggregazione contiene il *roll-up* di tutti i livelli sottostanti della gerarchia. Il traffico proveniente da questi livelli inferiori costituisce il totale complessivo riportato a livello Parent.

Il Parent è definito come: un gruppo di domini e di URL che sono di proprietà di una specifica società, delle sue subsidiarie o unità operative. Inoltre, un Parent può essere anche rappresentato da un'organizzazione, ente governativo, gruppo privato, società o altra istituzione, che ha partecipazioni di controllo in ogni dominio e URL del gruppo.

Il livello Parent sarà disponibile nel report mensile.

Livello Brand

Questo livello è costituito dall'aggregazione di tutte le entità al di sotto di essa, essendo il livello sottostante definito come Sub-Brand. Il traffico proveniente da questi livelli più bassi contribuirà al totale di traffico per il livello Brand. Questo traffico complessivo a livello di Brand, a sua volta, contribuirà al traffico totale per il suo Parent di riferimento:

- un Brand deve rappresentare un nome identificativo che distingue un prodotto o azienda dai suoi concorrenti.
- un Brand deve essere chiaramente riportato e utilizzato anche per il livello sottostante (Sub-Brand).

Il livello Brand è disponibile in tutti i report.

Livello Sub-Brand

Il livello Sub-Brand ha lo scopo di rappresentare un raggruppamento di entità o piattaforme all'interno di uno specifico Brand così come viene offerto all'utenza finale. Come tale può essere, ad esempio, la combinazione di sito web e mobile App appartenenti allo stesso Brand.

L'obiettivo finale è quello di fornire audience deduplicate su più piattaforme in modo che i sottoscrittori possano effettuare una lettura accurata della portata effettiva delle loro *Property*. Il livello Sub-Brand risiede sempre sotto il livello Brand. Il *roll-up* di questo livello fornisce il totale del livello Brand.

Il livello Sub-Brand è disponibile in tutti i report.

Categorie e Sub-Categorie

Il *MarketView* prevede la classificazione delle entità anche per categorie e sub-categorie. Lo scopo delle categorie è quello di raccogliere domini e URL sulla base di conformità e analogia dei contenuti. Sono disponibili 15 Categorie che contengono un totale di 85 sottocategorie.

Categoria	Subcategoria
Automotive	*Automotive Information*
Automotive	*Parts & Accessories*
Automotive	*Automotive Manufacturer*
Automotive	*Multi-category Automotive*
Computers & Consumer Electronics	*Software Manufacturers*
Computers & Consumer Electronics	*Computer & Consumer Electronics News*
Computers & Consumer Electronics	*Hardware Manufacturers*
Computers & Consumer Electronics	*Photography*
Computers & Consumer Electronics	*Multi-category Computers & Consumer Electronics*
Corporate Information	*Corporate Information*
Education & Careers	*Career Development*
Education & Careers	*Educational Resources*
Education & Careers	*Multi-Category Education & Careers*
Education & Careers	*Universities*
Entertainment	*Broadcast Media*
Entertainment	*Humor*
Entertainment	*Multi-category Entertainment*
Entertainment	*Adult*
Entertainment	*Online Games*
Entertainment	*Videos/Movies*
Entertainment	*Sports*
Entertainment	*Gambling/Sweepstakes*
Entertainment	*Arts/Graphics*
Entertainment	*Music*
Entertainment	*Events*
Entertainment	*Books*
Family & Lifestyles	*Pets*
Family & Lifestyles	*Religion & Spirituality*

Family & Lifestyles	*Family Resources*
Family & Lifestyles	*Kids, Games, Toys*
Family & Lifestyles	*Genealogy*
Family & Lifestyles	*Personals*
Family & Lifestyles	*Multi-category Family & Lifestyles*
Family & Lifestyles	*Health, Fitness & Nutrition*
Finance/Insurance/Investment	*Credit Card*
Finance/Insurance/Investment	*Online Trading*
Finance/Insurance/Investment	*Financial News & Information*
Finance/Insurance/Investment	*Multi-category Finance/Insurance/Investments*
Finance/Insurance/Investment	*Full Service Banks & Credit Unions*
Finance/Insurance/Investment	*Financial Tools*
Finance/Insurance/Investment	*Loans*
Finance/Insurance/Investment	*Insurance*
Government & Non-Profit	*Military*
Government & Non-Profit	*Government*
Government & Non-Profit	*Non-Profit*
Home & Fashion	*Apparel/Beauty*
Home & Fashion	*Multi-category Home & Fashion*
Home & Fashion	*Food & Cooking*
Home & Fashion	*Home & Garden*
Home & Fashion	*Real Estate/Apartments*
Multi-category Commerce	*Shopping Directories & Guides*
Multi-category Commerce	*Classifieds/Auctions*
Multi-category Commerce	*Free Merchandise*
Multi-category Commerce	*Coupons/Rewards*
Multi-category Commerce	*Mass Merchandiser*
News & Information	*Current Events & Global News*
News & Information	*Directories/Local Guides*
News & Information	*Multi-category News & Information*
News & Information	*Special Interest News*
News & Information	*Weather*
News & Information	*Research Tools*
Search Engines/Portals & Communities	*Search*
Search Engines/Portals & Communities	*Targeted Portals & Communities*
Search Engines/Portals & Communities	*General Interest Portals & Communities*

Search Engines/Portals & Communities	*Member Communities*
Special Occasions	*Greeting Cards*
Special Occasions	*Gifts & Flowers*
Special Occasions	*Delivery/Stamps*
Special Occasions	*Holidays & Special Events*
Special Occasions	*Multi-category Special Occasions*
Telecom/Internet Services	*Cellular/Paging*
Telecom/Internet Services	*Multi-category Telecom/Internet Services*
Telecom/Internet Services	*Web Hosting*
Telecom/Internet Services	*Internet Tools/Web Services*
Telecom/Internet Services	*ISP*
Telecom/Internet Services	*Long Distance/Local Carrier*
Telecom/Internet Services	*Instant Messaging*
Telecom/Internet Services	*E-mail*
Travel	*Ground Transportation*
Travel	*Destinations*
Travel	*Maps/Travel Info*
Travel	*Multi-category Travel*
Travel	*Hotels/Hotel Directories*
Travel	*Airlines*
Travel	*Cruise Lines*

7.2. Attribuzione a Sub-Brand tematici dei consumi di contenuti editoriali statici / testuali fruiti mediante Google AMP e Facebook Instant Articles

Il servizio in oggetto è a pagamento (tariffe indicate al paragrafo 2.6) ed è attivabile mediante sottoscrizione da tutti i Publisher iscritti.

È altresì già prevista ed applicata una modalità di catalogazione dei contenuti fruiti mediante *Google AMP* e *Facebook Instant Articles* (di seguito FB I.A.) che non prevede costi aggiuntivi, descritta qui di seguito come “modalità standard”.

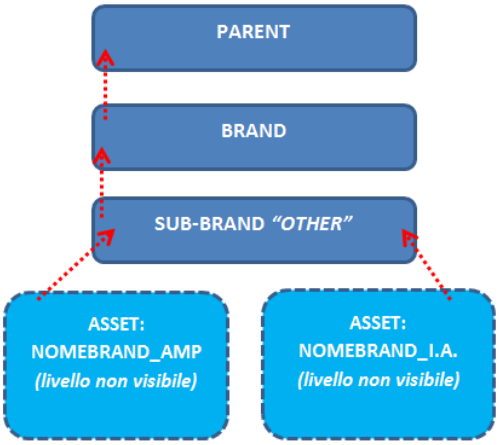
Posto che tali modalità di distribuzione dei contenuti siano già implementate dal Publisher, l’unico requisito richiesto per attivare la modalità di attribuzione “standard” è avere completato i processi di certificazione dell’installazione di SDK Nielsen sia per Google AMP che per FB I.A.

I Publisher iscritti che vogliono aderire al servizio che consente la modalità di attribuzione nei Sub-Brand devono procedere per ogni piattaforma di distribuzione (*AMP* e/o *FB I.A.*)

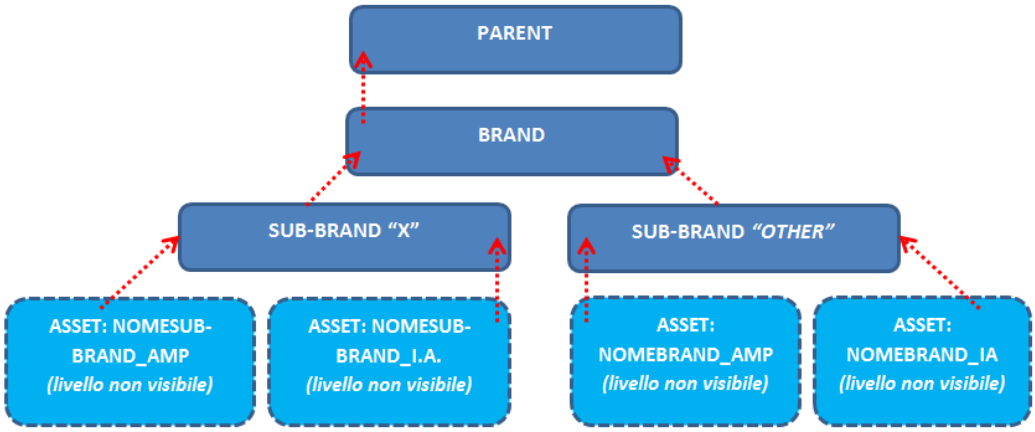
con nuove certificazioni per ogni Sub-Brand (diverso da quello “Other/Altro”) in cui far confluire anche i consumi delle piattaforme stesse.

Modalità di attribuzione “standard”:

Il totale dei consumi dei contenuti di un Brand distribuiti via *Google AMP* e *FB I.A.* viene attribuito attraverso la compilazione di appositi parametri di SDK da parte del Publisher in due “Asset” ad-hoc che riportano gerarchicamente al Sub-Brand “Other/Altro” e quindi al totale del “Brand”.



Modalità di attribuzione nei Sub-Brand:



In questa modalità anche i consumi del “Sub-Brand X” mediante *Google AMP* e/o FB I.A. sono attribuiti al “Sub-Brand X” e quindi riportati al “Brand”. Altri eventuali consumi del Brand via *Google AMP* e *FB I.A.* non incanalati nel Sub-Brand tematico continueranno ad essere attribuiti al “Sub-Brand – Other/Altro” e quindi al totale del Brand.

I Publisher iscritti che aderiscono al servizio devono procedere per ogni piattaforma di distribuzione (*AMP* e/o *FB I.A.*) con nuove certificazioni per ogni Sub-Brand (diverso da quello “Other/Altro”) in cui far confluire anche i consumi delle piattaforme stesse.

I livelli “Asset” concorrono alla produzione del dato totale del Sub-Brand ma nel Sub-Brand non sarà possibile visualizzarli nel dettaglio.

L'attivazione del servizio diventa tassativa per i Publisher iscritti che decidono di procedere con la rilevazione dei consumi mediante *Google AMP* e *FB I.A* mediante certificazione di "Sub-Brand TAL" al fine di poter attribuire coerentemente i consumi organici rispetto a quelli non-organici.

Per i Publisher iscritti dotati di Sub-Brand TAL che siano provvisti di SDK che consente la rilevazione del traffico *AMP* e *FB I.A.* è necessario l'adeguamento alla regola di attribuzione.

7.3. Traffic Assignment Letter (TAL)

Audiweb adotta un sistema di regole per la gestione del "Catalogo" dell'offerta editoriale su Internet, strutturato per gerarchia di navigazione (Parent, Brand, Channel / Sub-Brand...) e organizzato per categorie di contenuti editoriali e per macro-aggregazioni. Il sistema di classificazione riflette la necessità di rappresentare in modo totalmente trasparente le componenti di audience "organiche" da quelle "aggregate" dove per audience "organiche" si intendono quelle derivanti dal traffico realizzato su siti di proprietà del publisher iscritto (*Cessionario*) mentre per "aggregate" si intendono quelle derivanti da accordi di cessione del traffico da parte di altro publisher (*Cedente*).

Gli accordi sulla cessione del traffico erano originariamente governati da Nielsen per conto di Audiweb mediante la sottoscrizione di un documento denominato "T.A.L." (*Traffic Assignment Letter*).

Elenco delle regole

1. la T.A.L. è un documento gestito Audiweb e non più in autonomia da The Nielsen Media per tutti gli editori che pubblicano nel nastro (*Audiweb Database Respondent Level*). Rimane invece nella sua forma attuale per altri siti presenti solo nel report mensile aggregato (disponibile in Audiweb Media View).
2. le T.A.L. in ambito *Audiweb Database Respondent Level* vengono governate direttamente da Audiweb che si avvale di The Nielsen Media per il solo servizio tecnico di gestione. Per dirimere i casi incerti provvede autonomamente il team di gestione della società: in caso di difficoltà o per ricorso di terzi, la questione viene sottoposta al Comitato Tecnico con successiva ratifica consiliare;
3. il logo del Brand cessionario deve essere riportato chiaramente e con evidenza nelle pagine dei siti Sub-Brand, in modo che questi risultino come Sezioni o Componenti del Brand. È preferibile, anche se non obbligatorio, l'utilizzo dei sub-domain.
4. il logo del Brand cessionario deve essere riportato in tutte le pagine del Brand cedente all'interno di uno *slimheader*, insieme ad un testo di accompagnamento. Due i template a disposizione: il primo con *slimheader* mobile, cioè che scorre insieme alla pagina durante lo scrolling (di seguito "Template 1"); il secondo con *slimheader* fisso, cioè che resta sempre visibile anche durante lo scrolling della pagina (di seguito "Template 2"). I due template presentano alcune caratteristiche

comuni ed alcune esclusive

Di seguito sono riportate tutte le indicazioni per una adeguata conformazione del *look & feel* del Brand cedente. Tali indicazioni per il momento trovano applicazione per il solo mondo desktop, mentre sono allo studio applicabilità ed eventuale adattabilità all'ambito Mobile (browsing e App).

CARATTERISTICA	*TEMPLATE 1*	*TEMPLATE 2*
Tipologia *slimheader*	Mobile scorre insieme alla pagina	Fisso sempre visibile in posizione fissa
Posizionamento *slimheader*	Sopra *header* Sito	Sempre fisso all'inizio della pagina
Altezza minima *slimheader*	45 pixel	40 pixel
Larghezza *slimheader*	Come *header* del sito Cedente sottostante	Al 100%
Colore sfondo *slimheader*	Libero	
Allineamento del logo e del testo di accompagnamento	A sinistra o al centro	
Logo	Medesimo logo riportato nella homepage del Brand Cessionario (dal quale può essere tolto il *pay off*)	
Logo Cliccabile	SI	
Altezza minima Logo	40 pixel	35 pixel
Distanza del logo sito Cessionario dal logo del sito Cedente	Non possono esserci elementi pubblicitari, ma solo contenuti editoriali	Non ci sono vincoli
Testo di accompagnamento	"Questo sito contribuisce alla audience di [logo Brand]"	
Font	Family e color liberi	
Grandezza minima Font	14 pixel	13 pixel

5. qualora il Brand aggreghi Sub-Brand che si configurino come componenti, ovvero siti autonomi frutto di cessioni di traffico (T.A.L.), il Brand deve avere un nome/logo chiaramente differente da quello di ogni Sub-Brand che la compone ed ogni Sub-Brand deve avere un nome o logo riportato nelle pagine ricomprese;
6. tutte le cessioni oggetto di T.A.L. devono comparire in Sub-Brand diversi e separati da quelli organici ed essere evidenziate come non organiche in tutta la reportistica, che dovrà evidenziare, in una apposita nota, anche gli editori conferenti, ossia:
   a. i siti in T.A.L. saranno separati dai siti «organici», che mantengono il nome Sub-Brand come originariamente codificato;
   b. il *naming* per tutti i raggruppamenti di T.A.L. è:

i. NOME BRAND + “TAL” + NOME CUSTOM(*) + SUB CAT (in cui è codificato il Sub-Brand attuale che lo contiene);

ii. le TAL appartenenti a sottocategorie omogenee sono raggruppate dentro uno stesso Sub-Brand.

(*) La compilazione del campo «Nome Custom» da parte del publisher titolare del Sub-Brand è facoltativa.

8. ALLEGATI

8.1. Schema Audiweb Database Respondent Level

Each file name contains, in the YYMM format, the production validity period.

The Data is distributed monthly, and references/contains data only for the YYMM month to which it refers.

Each field in the files is separated by a semicolon ";".

The files have headers in the first row.

List of files:

1. Demographic DB: AWDB_MMYY_DISTR_DEMOG_**SRLDa**.dat, AWDB_MMYY_SampleDesc_**SRLDa**.dat
2. Navigational Dataset: AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa**.DAT
3. Dictionaries: see related chapter

Demographic and navigational file are sorted by pID.

Full list of files provided monthly:

File name	Content	Type of file
AWDB_MMYY_DISTR_DEMOG_**SRLDa**.dat	Demographics data	not static
AWDB_MMYY_SampleDesc_**SRLDa**.dat	Demographics codes description	static
AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa**.dat	Navigation (viewing data)	not static
DIZ_PARENT_ACTIVE_MMYY_DISTRa.dat	Parent	not static
DIZ_BRAND_ACTIVE_MMYY_DISTRa.dat	Brand	not static
DIZ_CHANNEL_ACTIVE_MMYY_DISTRa.dat	Channel	not static
DIZ_APPLICATION_ACTIVE_MMYY_DISTRa.dat	Application	static
DIZ_OBJECT_ACTIVE_MMYY_DISTRa.dat	Object	static
DIZ_DCREDIT_MMYY_DISTRa.dat	distributed contents	static
CATEGORYNAMES_MMYYa.csv	Categories	not static
SUBCATEGORYNAMES_MMYYa.csv	Subcategories	not static
CRU_MMYYa.csv	CRU aggregation	not static
DIZ_PIATTAFORME_ACTIVE_MMYY_DISTRa.dat	Device type	static
AWDB_MMYY_VALIDATEa.csv	Validation	not static
AWDB_MMYY_VALIDATE_NOAPPa.csv	Validation	not static

Where *MMYY* = month, year: Example February 2017=0217

Static= the file doesn't change month by month, exceptions for change will be outlined
Not Static= the file changes month by month

All Brands and Sub-Brands that are not Audiweb subscribers are grouped into the residual Parent/Brand “Altro” coded “9999998”.

Demographic DB

- The ASCII file contains the demographic for each record.
- Type of Field is Numeric “N”, Text “T” or Date “D”.
- Sum of weights field matches the represented universe (total population, including internet users and non-internet users).

AWDB_MMYY_DISTR_DEMOG_SRLDa.dat:

Field	ID of Demo Var	Type	Name	Description	Note
1		N	pID	record ID	
2		N	WEIGHT	Weight of panelist	Format: xxxxx.xxx, always 3 decimal digits
3		N	EMPTY	Reserved for future use	---
4	1	N	ETA	Age in years	Quantitative
5	2	N	SESSO	Gender	Categorical
6	3	N	EDUCAZIONE	Education level	Categorical
7	4	N	CONDLAV	Job situation	Categorical
8	5	N	OCCUP	Occupation	Categorical
9	6	N	COMP_2_11	count of people in hh age 2-11	Quantitative
10	7	N	COMP_12_17	count of people in hh age 12-17	Quantitative
11	8	N	COMP_TOT	household size	Quantitative
12	9	N	REDDITO	Income	Categorical
13	10	N	ATTIVO_PC	Panelist active on PC in browsing Internet during the month	Categorical
14	11	N	AREA	Geographic Area	Categorical
15	12	N	REGIONE	Region	Categorical
16	13	N	NAZIONALITA	Nationality	Categorical
17	14	N	RA	Responsible for purchases	Categorical
18	15	N	SECOND_RA	Secondary responsible for purchases	Categorical
19	16	N	CAPOFAM	Head of Household	Categorical
20	17	N	COMP_0_1	Presence of kids in hh age 0-1	Categorical
21	18	N	ATTIVO_MOBILE	Panelist active on Mobile (smart. Or tablet) in browsing Internet during the month	Categorical

pID = progressive record ID (1 to n), not linkable per month.

AWDB_MMYY_SampleDesc_SRLD.dat:

The ASCII file contains the label description of each demographic.

Field	Type	Name	Description	Note
1	T	DOMANDA	Question text	Short version of the questionnaire text
2	N	ID VARIABILE	Variable ID	Linked with the **AWDB_MMYY_DISTR_DEMOG_SRLDa** file
3	N	ID_CAT	Category ID	"blank" if the variable is quantitative
4	T	LABEL_CAT	Category Label	"blank" if the variable is quantitative

Navigation Dataset

The ASCII file contains the navigation records for all panelists.

Each field is separated by a semicolon ";".

AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_SRLDa.DAT:

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	**pID**	record ID	Linked with the AWDB_MMYY_DISTR_DEMOG_SRLD**a** file
2	D	DATA	Date (DDMMAA)	calendar date
3	N	PARENT	ID Parent	Linked with diz_parent_active_MMYY_distr**a** Dictionary
4	N	BRAND	ID Brand	Linked with diz_Brand_active_MMYY_distr**a** Dictionary
5	N	CHANNEL	ID Channel	Linked with diz_channel_active_MMYY_distr**a** Dictionary
6	N	IOBJ	ID Object	Linked with diz_object_active_MMYY_distr**a** Dictionary
7	N	IAPP	ID Internet Application	Linked with diz_application_active_MMYY_distr**a** Dictionary
8	N	PV1	Page View TimeBand 1	TimeBand 0-3
9	N	TIME1	Time Spent TimeBand 1	
10	N	PV2	Page View TimeBand 2	TimeBand 3-6
11	N	TIME2	Time Spent TimeBand 2	
12	N	PV3	Page View TimeBand 3	TimeBand 6-9
13	N	TIME3	Time Spent TimeBand 3	
14	N	PV4	Page View TimeBand 4	TimeBand 9-12
15	N	TIME4	Time Spent TimeBand 4	
16	N	PV5	Page View TimeBand 5	TimeBand 12-15
17	N	TIME5	Time Spent TimeBand 5	
18	N	PV6	Page View TimeBand 6	TimeBand 15-18

19	N	TIME6	Time Spent TimeBand 6	
20	N	PV7	Page View TimeBand 7	TimeBand 18-21
21	N	TIME7	Time Spent TimeBand 7	
22	N	PV8	Page View TimeBand 8	TimeBand 21-24
23	N	TIME8	Time Spent TimeBand 8	
24	N	PIATTAFORMA	Device	Linked with diz_piattaforme_active_MMYY_distra
25	N	DCREDIT	distributed content	Linked with diz_dcredit_MMYY_distra Dictionary
26	N	EMPTY	Reserved	

ID Channel: it is always populated.

APP:

The Internet Application (App or Browsing) detail is not available. The ID code for Applications (IAPP) is always 0 (combined).

OBJECT:

Note: If the record is attributed to a Video (Object, IOBJ equal to 1):

- The ID code for object (IOBJ) is always 1 for Object, 0 otherwise. The specific Object can be identified against its respective Parent/Brand/Channel.
- The Page View metrics count the number of times the Video started up (e.i. Video Views)
- The time spent related to Text (IOBJ=0) is inclusive of time spent on Object (IOBJ=1). So to get the total line the time spent on objects have to be filtered out.

Also, a certain object belonging to a Brand/Sub-Brand could be visualized through another Brand/Sub- Brand.

In this case PV and time spent are attributed to the video owner only (if a video X is broadcasted on the video player owned by A, on the website of A, and also on a publisher B on the website of B, but still with the video player of A, all the video metrics are attributed to A).

DISTRIBUTED CONTENT:

Distributed content is not available. The 'DCREDIT' field is always equal to 0 (not available).

PIATTAFORMA:

The 'PIATTAFORMA' field is identifying the platform detail. The ID code for platform (IPIATT) is 1 for PC and 2 for Mobile.

Dictionaries

In all files:

- each field is separated by a semicolon ";"
- each field has a fixed number of characters

Parent: diz_parent_active_MMYY_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IPAR	Parent ID	Linked with the AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa** file (3)
3	T	LAB_PAR	Parent Label	

Brand: diz_Brand_active_MMYY_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	BRAND	Brand ID	Linked with the AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa** file (4)
3	N	CAT_ID	Category ID	Linked with CategoryNames_MMYY
4	N	SUBCAT_ID	Sub-category ID	Linked with SubcategoryNames_MMYY
5	T	LAB_BRAND	Brand Label	

Channel: diz_channel_active_MMYY_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	CHANNEL	Channel ID	Linked with the AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa** file (5)
3	N	CAT_ID	Category ID	Linked with CategoryNames_MMYY
4	N	SUBCAT_ID	Sub-category ID	Linked with SubcategoryNames_MMYY
5	T	LAB_CHAN	Channel Label	

Object: diz_object_active_MMYY_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IOBJ	Object ID	Linked with the AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa** file (6)
3	T	LAB_OBJ	Object Label	

IOBJ : 0 = text, 1= video/obj

Application: diz_application_active_MMYY_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note

1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IAPP	Application ID	Linked with the AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa** file (7)
3	T	LAB_APP	Application Label	

IAPP: 0= combined

Application: DIZ_DCREDIT_MMYY_DISTRa.DAT

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IDCREDIT	distributed content ID	Linked with the AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa** file (25)
3	T	LAB_DCREDIT	distributed content Label	

IDCREDIT: 0= NOT available

Device: diz_piattaforme_active_MMYY_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IPIATT	Device ID	Linked with the AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa** file (24)
3	T	LAB_PIATT	Device Label	

IPIATT: 1=PC, 2=MOBILE

Category: CategoryNames_MMYYA.csv

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	CAT_ID	Category ID	Linked with the BRAND and CHANNEL Dictionaries file (3)
2	N	CAT_NAME	Category Label	

Category: SubcategoryNames_MMYYA.csv

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	SUBCAT_ID	Sub-category ID	Linked with the BRAND and CHANNEL Dictionaries file (4)
2	N	SUBCAT_NAME	Sub-category Label	

Groups: CRU_MMYYa.DAT

Field	Type	Name	Description	Note
1	T	CRU_LABEL	Grouping name	
2	N	CRU_ID	Grouping ID	
3	N	BRAND	Brand ID	'blank' if the channel alone belongs to the group
4	T	CHANNEL	Channel ID	'blank' if the whole Brand belong to the group

5	T	LAB_BRAND	Brand or Channel Label	Based on the two previous fields, the Brand or channel label
6	T	LAB_CHAN	Empty	
7	N	CRU_CAT	Category ID	CRU is attributed to a category if and only if all elements of the CRU belong to the same category
8	N	CRU_SUBCAT	Sub-Category ID	CRU is attributed to a sub-category if and only if all elements of the CRU belong to the same sub-category
9	N	PC	1: device PC=YES 0: device PC=NO	It will belong to the CRU only the navigation Brand/Channel (3 and 4 field) that do also satisfy the characteristic specified in these 3 fields. Rows 10 and 11 must contain the same value (e.g.: W: 1 and A:1 or W:0 and A:0)
10		W	*1: mobile and Web=YES* *0: mobile and Web=NO*	
11		A	*1: mobile and App=YES* *0: mobile and App=NO*	

Note: the file contains header as first row.

- Examples of fields 9, 10 and 11:
- "1,0,0": CRU will only contain navigation on the Brand/Channel from PC Device (field 24 in AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa**.dat set to 1)
- "0,1,0": CRU will only contain navigation on the Brand/Channel from Mobile Devices (field 24 in AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa**.dat set to 2, 3) and Web (field 7 in AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_SRLDa.dat set to 0)
- "0,0,1": CRU will only contain navigation on the Brand/Channel from Mobile Devices (field 24 in AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa**.dat set to 2, 3) and App (field 7 in AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_SRLDa.dat set to 1)
- "0,1,1": CRU will only contain navigation on the Brand/Channel from Mobile Devices (field 24 in AWDB_MMYY_STDFMT_NAVI_**SRLDa**.dat set to 2, 3)
- "1,1,1": CRU will contain all navigations on the Brand/Channel