

Il nastro di pianificazione Audiweb Database rappresenta il 97% delle audience online ed è utilizzato quotidianamente da tutte le Agenzie e Centri Media

A due anni dal lancio, il database Audiweb 2.0 offre oggi una copertura senza pari dei consumi degli utenti italiani, sia su base giornaliera che settimanale e mensile. È un punto di riferimento essenziale per i Centri Media ed Agenzie che complessivamente gestiscono pressoché la totalità degli investimenti in advertising digitale in Italia.

Questa evidenza è confermata dai risultati della survey condotta da Audiweb presso gli Operatori della Domanda, per ascoltare e saper rispondere in modo coerente ed efficace alle esigenze del mercato.

Milano, 4 febbraio – Fra poco più di due mesi si concluderà il **secondo anno di produzione** dei nuovi dati Audiweb 2.0, iniziato ufficialmente ad aprile 2018 partendo da una metodologia completamente rinnovata in grado di produrre per il mercato **dati di audience currency su pagine e video a livello mensile, ma anche giornaliero e settimanale**. Tra le tappe fondamentali di questo percorso: tra aprile e giugno 2018 la distribuzione dei nuovi dati **Audiweb Daily / Weekly** accompagnati dal primo Audiweb Database 2.0 per le attività di planning; ad ottobre il lancio della nuova piattaforma **Audiweb Media View** per la consultazione dei dati mensili; per poi continuare, nel corso del 2019 con **un percorso di sviluppo** che oggi garantisce una ancora **maggiore estensione della capacità di copertura** e rappresentatività del nastro di pianificazione.

Oggi, infatti, **il database Audiweb rappresenta il 97% dei consumi online** e offre un set di informazioni senza pari sia per le attività strategiche che di pianificazione sulle audience. Un risultato raggiunto principalmente **in ragione delle realtà editoriali iscritte al servizio**, tra cui: **24 ore System, Caltagirone Editore, Ciopeople - Fanpage, Condè Nast, Italiaonline, Il Fatto Quotidiano, Manzoni Advertising - GEDI, Mediamond - Mondadori, RCS Pubblicità** e, tra i broadcaster, **La7, Mediaset e RAI**. Fra i **Centri Media che utilizzano tali dati ci sono Dentsu Aegis, GroupM, Havas, IPG, InMediaTo, Media Italia, Omnicom Group, Publicis Media**.

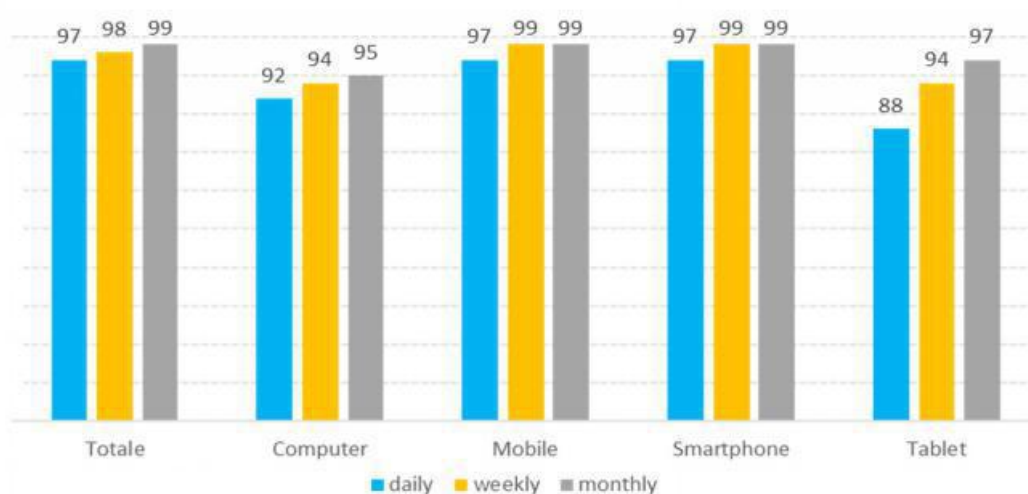
In questo percorso è stato importante l'**inserimento** nel nastro di pianificazione Audiweb Database Respondent Level **di tutti i big player** con audience complessiva pari o maggiore a 20 milioni di utenti unici mensili, **fra cui i principali OTT**, tappa, quest'ultima, deliberata dal Consiglio di Amministrazione di Audiweb.

L'alta frequenza di utilizzo e la centralità del database per le attività quotidiane dei Professionisti di Agenzie e Centri Media è stata confermata dai **risultati della Survey*** condotta da Audiweb presso i propri Clienti. Realizzata nel corso del 2019, **la survey ha visto coinvolti Planner, Strategist e Researcher di 18 tra i principali Centri Media e Agenzie italiani**. **Se da un lato il 97% del campione** ha confermato di conoscere ed **utilizzare i dati e i tool Audiweb (daily, weekly e monthly)**, una percentuale simile ha dichiarato di essere intenzionato ad una sempre maggiore frequenza di

utilizzo dei dati, proprio in ragione di una sempre maggiore rappresentatività del dataset rispetto ai consumi online degli utenti.

L'estensione raggiunta dal Database Audiweb consente una copertura completa e distintiva tra i vari sistemi attualmente disponibili e conferisce ulteriore centralità ai tool offerti da Audiweb per le pratiche quotidiane di analisi e pianificazione. Il JIC risponde, così, alle richieste del mercato, in un momento in cui risulta indispensabile **lavorare su uno strumento unico e condiviso** per le analisi e le pianificazioni digitali, a partire da **dati terza parte, confrontabili e prodotti con una metodologia trasparente e condivisa dal mercato.**

COPERTURA DI AUDIWEB DATABASE RESPONDENT LEVEL*
(media marzo-novembre 2019, dato percentuale sul totale mezzo)



* si intende il database con i dati delle properties iscritte e – se non già iscritti – i Brand con audience mensile superiore a 20 milioni di utenti unici, in Parent con audience mensile superiore a 30 milioni di utenti unici.



“Il sistema Audiweb 2.0 compie due anni di produzione a pieno regime e possiamo ritenerci davvero soddisfatti del lungo lavoro svolto. Il nostro obiettivo era offrire al mercato un sistema di rilevazione all'avanguardia, in grado di garantire dati currency obiettivi, dall'elevato livello di stratificazione, misurando la fruizione di internet dai principali device e piattaforme, dalle semplici pagine, ai video, alle applicazioni mobile di proprietà degli editori o di terzi. Grazie ad accordi con oltre 150 realtà editoriali nazionali e internazionali e alla scelta di includere tutti i big player nel nastro di pianificazione, raggiungiamo una copertura quasi totale, fotografando e rappresentando l'online con precisione e livelli di segmentazione unici”, dichiara Marco Muraglia, presidente di Audiweb. “Alle conferme da parte degli operatori italiani, si sono aggiunte le considerazioni emerse dall'incontro con i JIC europei che ci hanno riconosciuto esclusività e unicità della ricerca. Infine, chiusa l'istruttoria avviata da AGCOM, abbiamo concluso con PWC e consegnato al Garante il piano completo di controlli e ora stiamo procedendo con ulteriori controlli che ci sono stati richiesti, così da coprire ogni verifica sulla metodologia Audiweb 2.0. Siamo, dunque, pronti per aprire nuovi canali di sviluppo e per assicurare un sistema di rilevazione sempre rispondente alle esigenze e ai cambiamenti del mercato.”

* La survey online ha visto la partecipazione di Responsabili Planner Digital, Responsabili Strategist e Responsabili Media Researcher, in rappresentanza di oltre 350 colleghi di 18 tra le principali realtà in Italia, che hanno risposto ad un questionario elaborato da Audiweb con il coinvolgimento del Comitato Tecnico.

AUDIWEB

Audiweb è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulla audience online. Il suo obiettivo primario è fornire informazioni oggettive e imparziali al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e sui sistemi online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione.

Audiweb è un Joint Industry Committee **intitolato a Enrico Gasperini che ha rifondato e guidato la società dal 2007 fino alla sua scomparsa.**

Il JIC è composto da tutti gli operatori del mercato: Fedoweb, associazione degli editori online; UPA Utenti Pubblicità Associati, che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità; e Assap Servizi, l'azienda di servizi di UNA, associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia.

Questi i riferimenti riservati alla stampa:

Maria Giovanna Migliaro: Mob. 389 9744207 – mariagiovanna.migliaro@gmail.com