



Al via la nuova rilevazione Audiweb 2.0

La risposta all'evoluzione dell'industria dei media sempre più complessa e convergente per una rappresentazione del mercato più precisa e completa possibile.

La nuova ricerca sarà disponibile entro il primo trimestre del 2018 e restituirà al mercato la completa rilevazione di tutte le piattaforme e la coerente attribuzione delle audience degli editori fruiti tramite differenti canali.

Il nuovo sistema di rilevazione, sviluppato in partnership con Nielsen, rappresenta un'avanguardia internazionale per le caratteristiche dell'impianto che – tra l'altro - offre una combinazione inedita di fonti: Panel e Big Data.

Audiweb 2.0 offrirà una rappresentazione dell'internet con dati estremamente evoluti - daily e weekly - per tutti gli editori che parteciperanno alla rilevazione.

In dirittura d'arrivo anche il progetto di Ricerca di Base unica con Auditel.

Milano, 15 novembre 2017 – Audiweb presenta la **nuova ricerca Audiweb 2.0** che, a partire dal **primo trimestre 2018**, offrirà la più completa e obiettiva rappresentazione del mercato e sarà in grado di **rilevare l'audience online dei contenuti editoriali distribuiti su tutte le piattaforme** disponibili e **fruiti tramite PC, smartphone e tablet**.

Il nuovo sistema di rilevazione rappresenta la **risposta di Audiweb** e di tutte le componenti del mercato che partecipano alla governance del JIC – **AssoCom, Fedoweb, UPA - all'evoluzione dell'industria dei media**, sempre più complessa e convergente, al fine di rappresentare nel modo più preciso e completo possibile l'offerta online in Italia e poter prendere decisioni consapevoli in un mercato degli investimenti digitali in continua crescita.

Il risultato è rappresentato da una metodologia all'avanguardia a livello internazionale, sviluppata in partnership con **Nielsen** e **basata su tre punti chiave**: un sistema di rilevazione alimentato da **differenti fonti di dati**; la **completa rilevazione e coerente attribuzione delle audience**; la produzione e distribuzione di **dati estremamente evoluti**.

Marco Muraglia, Presidente di Audiweb, ha dichiarato: *“In un mercato attraversato da una complessa evoluzione e convergenza, che ha visto e vede ogni giorno crescere la fruizione dei contenuti attraverso molteplici device, per lo più mobili, e diversi canali, per lo più social, la nostra sfida è offrire agli operatori uno strumento in grado di muoversi in tale contesto restituendo informazioni chiare ancorché complete. Il nuovo sistema così progettato concorrerà al rilascio di una nuova “currency” che renderà agli editori il giusto valore dei propri contenuti digitali, misurando la loro capacità di attrarre l'attenzione del pubblico attraverso tutte le piattaforme online e, agli investitori, una fotografia trasparente e di immediata lettura dell'offerta online, attraverso un unico e coerente strumento di analisi per la pianificazione. Già dai primi test messi in campo per verificare l'efficacia della nuova misurazione stiamo riscontrando risultati estremamente interessanti e rispondenti ai bisogni del mercato”*.

Per quanto riguarda la struttura del nuovo sistema di rilevazione e le fonti di dati da cui attinge, la **prima novità** introdotta è rappresentata da un **tag più evoluto**, il **Software Development Kit di Nielsen (SDK)** che, una volta inserito dagli editori in video, pagine e applicazioni, restituisce dati

“censuari” sui volumi derivanti dalla fruizione, da parte degli utenti, delle differenti o nuove modalità di distribuzione dei contenuti online degli iscritti al sistema.

L’uso di SDK Nielsen supera i limiti del tradizionale TAG Audiweb e permette, da un lato, la **coerente attribuzione di tutte le audience rilevate** - anche quando riferite a contenuti editoriali fruiti in applicazioni mobile di terzi -, dall’altro, **la completa misurazione dell’offerta online**, che sia riferita alla fruizione di video su differenti piattaforme, alla modalità in-app browsing, agli Instant Article o AMP e, inoltre, **l’interazione con i big data**.

La **seconda novità** è rappresentata dall’uso di **Big Data**, fonte di informazioni indispensabili in un mercato così vasto e frammentato, che consente la **produzione di dati finali di qualità** in termini di precisione, granularità, timing di distribuzione e di profilo dell’audience.

Per la rilevazione Audiweb 2.0, **Nielsen** ha selezionato **Facebook quale data provider** più affidabile per copertura e qualità dei dati di profilazione relativi a **genere ed età**, requisiti confermati dalle valutazioni condotte fra diverse alternative, testando il livello di aderenza con quanto indicato dalla “*source of truth*” rappresentata dal Panel. Grazie all’SDK, questa fonte di dati contribuisce, con il Panel, all’attribuzione di età e genere all’audience.

Nella nuova ricerca Audiweb 2.0 **resta** fondamentale il **contributo del Panel** (PC, mobile e single source) **che, costruito con un deciso rafforzamento della componente mobile**, che già oggi raddoppia e continuerà a crescere, **rappresenta la terza fonte di dati** concorrente alla definizione della rappresentazione del mercato. L’incrocio dei Big Data con una **fonte evoluta di dati come quella del Panel**, è ad oggi un *unicum* internazionale che conferisce estremo valore in termini qualitativi alla rilevazione, sia per la modalità con cui è costruito, sia per il ruolo che svolge nella ricerca. Infatti, da un punto di vista strutturale, il Panel è **predisposto per integrare eventuali perfezionamenti** utili per misurare nuovi fenomeni rilevanti ed è costruito a partire da una modalità di reclutamento sempre più affidabile e completa, che lo rendono rappresentativo della popolazione italiana connessa.

I dati derivanti dal Panel sono fondamentali in quanto garantiscono: la **validazione, la calibrazione** e, se necessario, **la correzione** delle informazioni e delle attribuzioni di consumi provenienti dal Data Provider, migliorando inoltre la rilevazione delle **fasce di età meno rappresentate** e consentono **l’estensione della misurazione a tutta l’offerta online**, comprese le entità prive di SDK.

Grazie a questa fonte è possibile produrre un **dato “Respondent Level”** necessario per la pianificazione e dotato delle informazioni socio-demografiche per l’individuazione della target audience.

Il “mix” di queste sorgenti informative consente di ottenere **dati qualificati e granulari**, forniti al mercato con una tempestività senza precedenti: **entro 72 ore dalla rilevazione**.

Da gennaio 2018, in parallelo con l’attuale sistema di rilevazione, saranno già distribuiti agli editori **dati quotidiani** (currency daily) e **settimanali** (currency weekly), riferiti all’audience completa delle properties editoriali iscritte al servizio. Tali dati riguarderanno la fruizione dei contenuti dai device rilevati (PC e Mobile – smartphone e tablet), attraverso le differenti modalità e piattaforme di distribuzione disponibili (web-browsing e App, nonché in-App Facebook, Instant Article, AMP e piattaforme video).

Dal secondo trimestre 2018, saranno prodotti anche i **dati “monthly”** - che andranno a sostituire completamente la produzione derivante dall’attuale sistema – e il dato del “**giorno medio**” che sarà reso disponibile nel nastro di pianificazione, così da spostare il digitale su un registro di interpretazione e utilizzo più simile agli altri mezzi e alla TV in particolare.

Inoltre, in virtù delle caratteristiche peculiari del nuovo sistema di rilevazione e delle specifiche fonti utilizzate, **Audiweb ha predisposto controlli più accurati e solide procedure di auditing**.



Inoltre, grazie al tavolo di lavoro che è in corso d'opera e in fase avanzata con Auditel sul progetto di **Ricerca di Base**, la nuova rilevazione Audiweb 2.0, a breve, potrebbe poggiare su un'**unica sorgente** qualificata per la stima degli "universi" con informazioni sul profilo sociodemografico delle famiglie e degli individui e sulle dotazioni tecnologiche per accedere ai media. Questo consentirebbe, in prospettiva, alle relative rilevazioni di dare agli investitori indicatori preziosi sulle audience cross media.

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 AssoComunicazione, 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

Angèlia – Simona Vecchies: Mob. 335 1245190 - audiweb@angelia.it