

Audiweb pubblica il report Audiweb Week della settimana tra l'1 e il 7 giugno 2020 e l'analisi di trend dei dati Audiweb Weekly del periodo di emergenza Covid-19.

L'analisi dell'andamento delle categorie più rilevanti mostra la dimensione delle variazioni delle audience nelle varie fasi: dall'iniziale impennata dei siti della categoria News & Information appena dichiarato il periodo di lockdown, seguiti dai Broadcaster online per la categoria Entertainment, all'incremento sostenuto dei siti della categoria Home & Fashion dedicati alla cucina e alle ricette, protratta con intensità maggiore fino a gran parte della Fase 2.

Il report Audiweb Week della settimana 1-7 giugno è disponibile sul sito Audiweb.

Milano, 24 giugno 2020 – Audiweb ha reso disponibile sul sito il **nuovo report Audiweb Week** con la sintesi dei dati dell'audience online della settimana tra l'1 e il 7 giugno 2020 degli **editori aderenti alla rilevazione Audiweb Daily / Weekly e che hanno instrumentato il TAG/SDK** per l'attivazione della componente censuaria.

Contestualmente è stata elaborata un'analisi dell'andamento delle categorie di siti più rilevanti - News & Information (con la principale sotto-categoria Current Events & Global News che ha fatto da traino per l'intera categoria), Home & Fashion, Entertainment, Family Lifestyle - e iscritti alla rilevazione Audiweb Weekly, così da rappresentare in modo completo e dettagliato **quanto e come le audience siano state influenzate dai principali eventi del periodo di emergenza Covid-19**, dalla Fase 1 che segnava l'inizio del lockdown per tutta l'Italia, all'inizio della Fase 3 di "nuova normalità".

L'analisi delle tendenze è stata elaborata **partendo dalle variazioni medie dei siti** in tutte le settimane dal 17 febbraio al 7 giugno rispetto al periodo di pre-emergenza (settimana media 20/1-16/2). **Le tendenze** delle singole categorie sono osservate **ponendo come indice il valore delle settimane precedenti** (indice 100: media delle 4 settimane 20/01-16/02).

La **curva complessiva** – relativa ai siti delle categorie analizzate - sintetizza **l'andamento generale delle audience nelle varie fasi di emergenza Covid-19**: lo slancio iniziale, all'avvio della prima Fase di emergenza, con variazioni elevatissime (indice = 170) che si sono via via ridimensionate ma con picchi evidenti in corrispondenza di eventi decisivi, fino a tendere verso la "nuova normalità", caratterizzata da dati più contenuti rispetto all'impennata iniziale, ma ancora leggermente più elevati rispetto alla media delle settimane pre-emergenza.

TREND PERIODO EMERGENZA COVID-19 GEN-GIU 2020 - AUDIWEB WEEK

Variazioni Medie indicizzate sul totale brand delle categorie analizzate

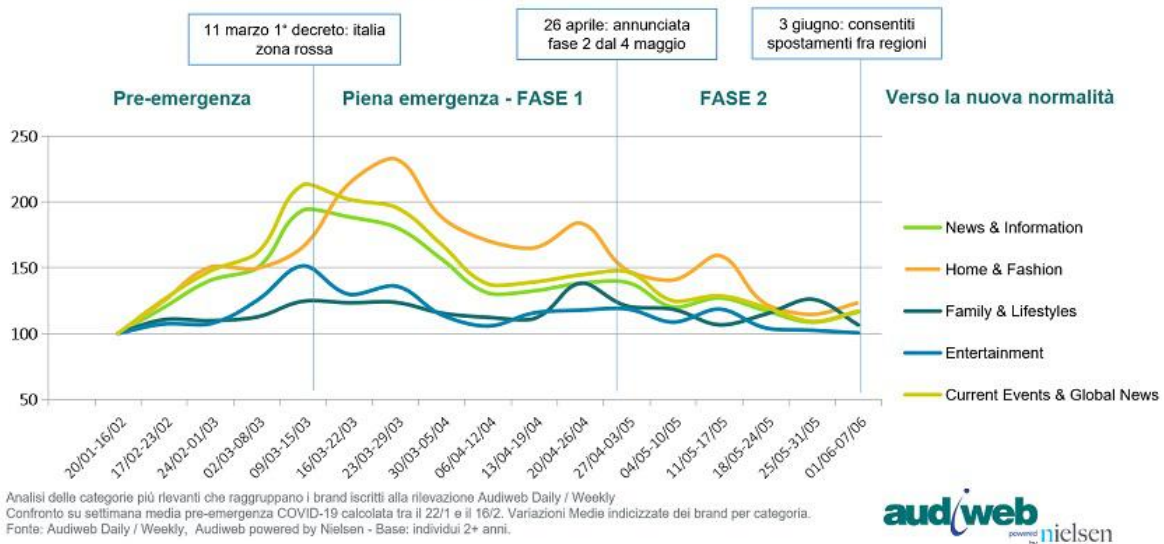


Analisi sul totale brand delle categorie più rilevanti che raggruppano i brand iscritti alla rilevazione Audiweb Daily / Weekly. Confronto su settimana media pre-emergenza COVID-19 calcolata tra il 22/1 e il 16/2. Variazioni Medie indicizzate sul totale brand delle categorie analizzate. Fonte: Audiweb Daily / Weekly, Audiweb powered by Nielsen - Base: individui 2+ anni.

Entrando nel vivo delle differenti fasi del periodo analizzato e dei trend delle singole categorie più rilevanti in Audiweb Weekly, emerge subito l'iniziale **accelerazione dei siti della categoria News & Information** in corrispondenza delle notizie sui primi contagi, seguiti dai Broadcaster che condizionano la **categoria Entertainment**. L'incremento, sostenuto, dei siti della **categoria Home & Fashion** dedicati alla cucina e alle ricette viene seguito da fasi calanti alternate a riprese che mantengono anche nella Fase 2 livelli di audience più alti rispetto al periodo pre-virus.

TREND PERIODO EMERGENZA COVID-19 GEN-GIU 2020 - AUDIWEB WEEK

Variazioni Medie indicizzate dei brand per categoria



I dati dell'ultima decade di febbraio - in concomitanza con le prime notizie sul paziente 1 - evidenziano l'inizio di un'impennata culminata l'11 marzo, quando il decreto del Governo ha dichiarato l'Italia "zona rossa", in cui i **siti di News & Information** sono stati i primi ad essere impattati.

Anche la categoria **Entertainment** mostra un trend crescente grazie soprattutto alla presenza dei principali **broadcaster** che hanno ripreso le notizie legate al diffondersi dell'emergenza.

Nello stesso periodo i dati per la categoria **Home & Fashion**, e in particolare i siti di **Food & Cooking**, sono influenzati dalla ricorrenza del carnevale. Meno evidente la crescita dei siti di **Family & Lifestyle**, che racchiude i **principali contenuti dedicati alle donne**, il cui leggero aumento in questo periodo non è riconducibile al tema Covid.

A partire dalle settimane immediatamente successive al picco dell'11 marzo e fino al 26 aprile, dunque in **piena fase 1 di emergenza**, si osservano valori ampiamente sopra la media per tutte le categorie osservate i cui contenuti, per ragioni differenti, hanno svolto un ruolo rilevante nella quotidianità degli italiani.

I siti di **News & Information**, grazie alle notizie in tempo reale, sono stati cruciali nel rispondere al bisogno quasi compulsivo di essere aggiornati sulla pandemia e sui provvedimenti delle istituzioni. Importante è stato anche il ruolo dei siti della categoria **Home & Fashion** che, anche a causa dell'impossibilità di uscire e l'avvicinarsi delle festività pasquali, sono stati per gli italiani fonte d'ispirazione per nuove ricette e in generale per i **temi di food & cooking**, complice la riscoperta delle preparazioni domestiche.

Anche la categoria **Entertainment**, trainata dai **Broadcaster** e dai siti dedicati al mondo dei **libri** e alla **lettura**, ha attirato l'attenzione degli italiani alla ricerca di forme alternative di intrattenimento segnando in media una crescita nonostante la sofferenza dei siti di Sport e delle Radio per i quali si osserva l'effetto negativo dello stop alle attività sportive e alla mobilità.

Infine anche i siti della categoria **Family & Lifestyle** hanno visto aumentare le proprie audience, seppur in misura minore rispetto alle altre categorie.

Questa fase procede per oscillazioni nelle diverse settimane e sembra concludersi in concomitanza dell'annuncio, il 26 aprile, della cosiddetta "Fase 2" che a partire dal 4 maggio avrebbe gradualmente riaperto molte attività.

Proprio **durante la "Fase 2"**, compresa tra il **4 maggio ed il 3 giugno**, ci si avvia verso la normalizzazione delle audience e si osserva un **trend in calo su tutte le categorie**, con dati comunque più alti rispetto al periodo pre-emergenza.

Se da un lato sale l'attenzione per le ricadute economiche dall'altro le notizie sempre meno critiche dal fronte sanitario, la ripresa di diverse attività lavorative, la possibilità di poter svolgere alcune attività sportive distanti da casa e la ritrovata mobilità nell'ambito regionale temperano l'effetto esplosivo dell'emergenza sanitaria sull'audience dei siti.

Questa fase non è priva di **eccezioni** come le categorie Home & Fashion nella settimana 11-17 maggio e Family & Lifestyle nella settimana 25-31 maggio i cui i picchi sono da attribuire a performance positive di singoli siti.

Dal 3 giugno, infine, con la totale riapertura della mobilità interregionale, si torna di fatto alla nuova normalità. Un contesto differente rispetto a quello di inizio emergenza in cui le categorie mostrano valori che si riavvicinano a quelli di inizio febbraio.

Infatti, analizzando il trend dei dati **Audiweb Week della settimana dall'1 al 7 giugno appena pubblicata rispetto alla precedente**, si notano complessivamente dei cali sulla gran parte dei Brand. Queste variazioni devono essere lette alla luce dell'uscita dalla fase di piena emergenza e all'avvio della fase di riapertura degli spostamenti interregionali, quindi come una **naturale conseguenza rispetto al contesto di emergenza**. Per quanto riguarda le categorie composte da più di 10 brand si osservano dati in calo per tutte ad eccezione di Family & Lifestyle che è stabile con un +1%. La categoria News & Information fa registrare -2% mentre la sottocategoria Current Events & Global News cala del -6%.

Rispetto al periodo pre-Covid dai dati della settimana tra l'1 e il 7 giugno emerge un valore ancora sostenuto per **News & Information (+24%)** trainata da **Current Events & Global News (+28%)** categoria per la quale la prima settimana di giugno, complici anche le notizie delle riaperture e le notizie di politica, ha rappresentato ancora un periodo di forte crescita.

Dati ancora elevati anche per **Home & Fashion (+23%)** trainati principalmente dai siti della sotto-categoria **Food & Cooking** e una leggera crescita per **Family & Lifestyle**. Resta invariata la categoria **Entertainment** rispetto al periodo pre-Covid; a determinare tale andamento è soprattutto la sottocategoria **Broadcast Media** che, in concomitanza con la fine della stagione televisiva, inizia a registrare i primi dati in contrazione. Anche per quanto riguarda i **dati "Video"** degli editori iscritti a questa rilevazione nella settimana 1-7 giugno si registra il medesimo trend evidenziato per i dati "Text", con dati in calo per quasi tutti i brand che tendono a ritornare verso i livelli pre-emergenza.

L'ultimo report Audiweb Week della settimana 1-7 giugno è consultabile sul sito www.audiweb.it nella sezione **"Servizi>Dati Audiweb Week"** e nella pagina **"Archivio"** per quanto riguarda le precedenti pubblicazioni, scaricabili previa registrazione gratuita.

Nel report Audiweb Week i dati della settimana sono organizzati per Brand e Sub-brand degli editori aderenti al servizio di rilevazione e rappresentati in base alle categorie e sotto-categorie di appartenenza, così da offrire una vista completa sui differenti contenuti e servizi disponibili online. Sono, inoltre, riportate due sezioni: una relativa ai dati "Text" (fruizione dei contenuti statici) e una ai dati "Video" (fruizione dei contenuti video).

⁽¹⁾ **La rilevazione Audiweb Daily / Weekly in sintesi**

Il report Audiweb Week rappresenta un estratto della rilevazione Audiweb Daily / Weekly e riporta i dati dell'audience online di una settimana del mese di rilevazione per gli **editori aderenti e che hanno strumentato il TAG/SDK per l'attivazione della componente censuaria**.

Derivati dalla rilevazione Audiweb Daily / Weekly, che offre **dati "currency"** (utenti, non browser), i dati rappresentati nel report Audiweb Week sono riferiti all'universo di **individui dai 2 anni in su**, non solo per la componente Computer, ma anche per la componente Mobile - Smartphone e Tablet - che nella rilevazione Audiweb Database è circoscritta all'universo di individui di 18-74 anni. La rilevazione Audiweb Daily / Weekly, realizzata in collaborazione con Nielsen, offre dati giornalieri (Daily) e settimanali (Weekly) relativi agli editori che hanno aderito alla rilevazione e che hanno implementato e certificato il nuovo TAG/SDK.

I dati disponibili presentano un livello di profilazione relativo a genere ed età per tutte le entità iscritte dagli editori aderenti, con una copertura completa delle audience generate dalla fruizione di contenuti statici e video tramite differenti device (computer, smartphone, tablet e portable media player) e piattaforme (browsing tradizionale, applicazioni, browsing in app mobile Facebook, FB Instant Article, Google AMP).

Questa rilevazione produce dati currency (utenti, non browser) riferiti all'universo di individui di 2+ anni che navigano attraverso i device rilevati.

I dati daily e weekly sono distribuiti entro 72 ore dalla rilevazione e sono consultabili dagli operatori iscritti (Editori, Concessionarie, Agenzie e Centri Media) tramite l'interfaccia "Audiweb Media View".

Per maggiori informazioni sulla rilevazione Audiweb Daily / Weekly e sul nuovo sistema Audiweb 2.0 è possibile consultare la pagina dedicata sul sito www.audiweb.it, oppure il documento Note Informative consegnate ad AGCOM e pubblicate sul sito.

***Definizione di utenti unici.**

Il numero di singole persone, deduplicate, che si sono collegate, in un determinato arco temporale, ad un sito e/o elementi di esso effettuando una o più visite.

Differiscono dai browser e visitatori unici in quanto rappresentano persone fisiche.

Degli utenti unici è analizzabile anche la sovrapposizione su di diversi siti, valutando quanto pubblico hanno in comune (sovrapposizione) e quanto ne hanno complessivamente al netto delle duplicazioni (unduplicated audience).

Rispetto al dato dell'audience online nel mese, che ci dà un'idea della copertura del mezzo nel periodo di rilevazione, **l'osservazione del dato dell'audience online nel giorno medio è importante poiché fornisce, tra le varie informazioni, indicazioni sulla frequenza di utilizzo del mezzo.

Tutte le informazioni sul nuovo sistema Audiweb 2.0 e sui dati disponibili sono consultabili sul **sito www.audiweb.it** e nel documento completo delle **Note Informative consegnate ad AGCOM e pubblicate sul sito**.

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