

**la nuova
currency
Auditel**
per la rilevazione
dei device digitali



Milano,
25 giugno 2019

Auditel

La nuova currency Auditel per la rilevazione dei device digitali

Milano,
25 giugno 2019



Auditel

da dove siamo partiti

La rivoluzione digitale ha radicalmente trasformato il mercato della TV innescando 4 grandi cambiamenti.

01 Cambiamento della **domanda** e delle **abitudini di visione**.

02 Cambiamento dell'**offerta** e **frammentazione degli ascolti**.

03 Cambiamento **tecnologico** e **nuovi device per la fruizione**.

04 Cambiamento del **quadro competitivo** e **nuove metriche**.

Milano,
25 giugno 2019

Auditel¹

che cosa abbiamo fatto finora

Abbiamo creato una *currency* riconosciuta dagli editori e dagli investitori per misurare gli ascolti della TV tradizionale.

- 01** Misurandoli con **un sistema campionario** (panel di **16.100 famiglie**).
- 02** Monitorandoli nelle **case sulle TV** (ed eventuali **device connessi al televisore**).
- 03** Distinguendoli tra **fruizione in modalità live e differita**.
- 04** Consegnandoli ogni mattina alle 10.00 **agli editori, agli investitori, alla stampa**.

Milano,
25 giugno 2019

 Auditel

che cosa faremo da oggi

Milano,
25 giugno 2019

Rileveremo e pubblicheremo ogni giorno anche i dati degli ascolti televisivi fruiti attraverso i *device* digitali, con un sistema di raccolta censuario, ossia su tutti i device che visualizzano i contenuti video dei broadcaster misurati.

- 01** Misureremo gli ascolti su **tutti i device digitali connessi** (PC Tablet, Smartphone, Smart TV, Game Console, etc).
- 02** Misureremo non solo i contenuti ma **anche la pubblicità** (in tutte le sue forme).
- 03** Resterà pienamente operativo **il sistema di raccolta campionario**.
- 04** Quello censuario, infatti, **affiancherà e non sostituirà** il campionario.

il sistema censuario

perché è nato
che cosa misura
come lo misura

Milano,
25 giugno 2019



Auditel

chi ha aderito al sistema censuario

Con il sistema campionario, Auditel rileva gli ascolti di 191 editori.
Con il sistema censuario, rileverà (per ora) gli ascolti di 6 editori che rappresentano l'86,5% del totale ascolto.

01 Hanno aderito DeA, Discovery, La 7, Mediaset, RAI e Sky.

02 Ma **qualunque broadcaster** potrà chiedere di essere misurato nel sistema censuario.

03 La produzione dei dati ha preso avvio dal **16 dicembre 2018**.

04 A far data da **martedì 25 giugno 2019** verrà resa **pubblica** con un mese Auditel precedente (a partire dal 12 Maggio fino a tutto il 24 giugno).

Milano,
25 giugno 2019

Auditel

che cosa misuriamo

Misuriamo canali lineari, contenuti editoriali e contenuti pubblicitari fruiti via web utilizzando il protocollo IP su rete aperta e pubblica.

- La rilevazione è su tutti i **device** abilitati alla visione via protocollo IP (Tablet, Smartphone, Smart TV, PC, Set-Top-Box, Mini-Set-Top-Box, Game Console, etc.).
- Al momento rileviamo gli ascolti **tramite desktop e mobile browser** e **abbiamo già dato avvio anche a quelli generati su Smart TV**.
- I dati pubblicati **non comprendono** ancora la visione attraverso **le app**, che stanno completando in questi giorni il processo di certificazione.

come lo misuriamo

Auditel risponde alla richiesta del mercato di avere dati certificati, verificati, realmente fruiti e non generati da software fraudolenti.

- Abbiamo i pieni diritti di proprietà intellettuale del sistema: perciò garantiamo **trasparenza e verificabilità di processi**, algoritmi e brevetti.
- Utilizziamo **una tecnologia sofisticata** (SDK+Focal Meter) e attendibile che rileva solo stream view e non stream request o stream start.
- Così come per il sistema campionario, anche per quello censuario siamo sottoposti alla **vigilanza di AgCom, Agcm e Garante protezione dati personali**.

quali metriche usiamo

Milano,
25 giugno 2019

Per misurare gli ascolti sui device digitali utilizziamo metriche che allo stato non possono essere sommate a quelle tradizionali ma vi possono essere "affiancate".

AMR-D (Average Minute Rating-Device)

Ascolto nel minuto medio. Di fatto è identico all'AMR della TV tradizionale, ma, invece di misurare gli spettatori nel minuto medio, allo stato **quantifica i device nel minuto medio** (dietro cui vi è almeno uno o più individui in visione). Non sarebbe corretto pertanto, allo stato, sommare AMR con AMR-D, ma indubbiamente questa costituisce la voce più vicina dell'ascolto aggiuntivo, o il cosiddetto "ascolto digitale addizionale", che un programma o un canale riescono a realizzare sui *device* digitali.

LS (Legitimate Stream)

La metrica che potrebbe essere utilizzata dai pianificatori pubblicitari. Legitimate Stream, infatti, **misura il volume di stream erogati e visti di un contenuto per almeno 300 millisecondi** (soglia tecnica per avere certezza dell'effettivo avvio dello stream) da ciascun device. Si calcola sia per la visione del contenuto lineare (live) che per la visione di quello on-demand (VOD).

TTS (Total Time Spent)

È calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun *device* ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari di un singolo canale.

ASD (Average Stream Duration)

Calcola la durata media di uno stream.

come leggere i nuovi dati: alcune avvertenze da tenere ben presenti

- Per voi cui piace la logica di "vincitori e vinti" la principale avvertenza è che la lettura di questi dati è più "articolata" di quella tradizionale.
- La AMR-D è la metrica più vicina a quella della TV tradizionale, a cui, allo stato è "affiancabile" ma non "sommabile" (perché basata sui *device* e non sugli individui).
- Altra avvertenza: il WEB non è la TV. Non esiste un "totale internet". Non è possibile calcolare la "share" come siete abituati a fare.
- Oltre a non avere un 100% (share) il web non ha un "giorno dopo". Il VOD rappresenta la maggioranza dei volumi, quindi per valutare correttamente la performance complessiva di un canale, un programma o uno spot sulla rete bisogna computarla su distanze più lunghe.
- I dati digitali saranno destinati a trasformarsi rapidamente nel tempo, sia per questioni di perimetro (app che si aggiungeranno presto) sia per fattori strutturali (processo sostituzione Smart TV, 5G e copertura tecnologia d'accesso).

come saranno pubblicati i dati

I dati quotidiani degli ascolti sui *device* digitali saranno disponibili ogni giorno alle 18.00 tramite software house. I dati settimanali il martedì alle 10.00 per tutti.

- Come per i dati raccolti con il sistema campionario (TV tradizionale), i dati raccolti con il sistema censuario, per la loro articolazione e infinita possibilità di elaborazione, saranno disponibili quotidianamente mediante il software di analisi di alcune software house autorizzate.
- Le software house coinvolte in questa prima fase sono Nielsen, Techedge e MCS (le medesime che tra le altre elaborano anche il dato campionario).
- Ogni martedì mattina alle 10.00, invece, sarà pubblicata e distribuita a tutti una elaborazione "Standard" in PDF relativa ai dati complessivi della settimana precedente.



Auditel

perché questa nuova currency è unica (1/2)

È la prima misurazione digitale univoca, certificata, condivisa e vigilabile.

- Abbiamo la piena proprietà intellettuale del metodo di misurazione degli ascolti: piena replicabilità dei fornitori e zero conflitti di interessi.
- Garantiamo trasparenza e verificabilità di processi, algoritmi e brevetti in un contesto opaco come quello digitale che sfugge a qualunque controllo.
- Oltre al controllo incrociato dei partecipanti (che oggi possono verificare i dati con i loro analytics interni), siamo vigilati e certificati da tre Autorità di Regolazione.
- Adottiamo gli standard più elevati di cyber security (anti intrusione e anti manipolazione).
- Abbiamo disegnato la soluzione perché sia pienamente rispondente alle normative privacy.
- Abbiamo un solido assetto antitrust: parità di accesso per tutti, massima inclusività e non discriminatorietà tra grandi e piccoli.

perché questa nuova currency è unica (2/2)

I dati Auditel sono certificati. Rispettano pienamente i principi regolatori. Garantiscono la totale trasparenza in un mondo digitale opaco.

- La soluzione Auditel usa una serie di filtri che permettono la corretta misurazione di quanto effettivamente visualizzato (viewability).
- Individuano il traffico non umano, o invalido, creato da diversi sistemi automatizzati di generazione e/o indicizzazione delle pagine web.
- Il traffico out-of-geo, ossia proveniente dall'estero, viene misurato e reso disponibile distintamente da quello in-country.
- Garantiscono la brand safety, ovvero la corretta collocazione delle pubblicità, evitando accostamenti a contenuti di natura razzista, violenta, sessista o, comunque, inopportuni, che possano in qualche modo pregiudicare la reputazione del brand e l'efficacia del messaggio.

e non
finisce
qui...

La soluzione Auditel è l'unica, a livello internazionale, capace di misurare contemporaneamente gli ascolti dei contenuti TV e della pubblicità.

01 Oggi vi abbiamo presentato solo il primo step.

02 A settembre prevediamo di pubblicare anche gli ascolti attraverso le app.

03 Da gennaio 2020 sarà consultabile (e a disposizione di tutti) la library digitale di programmi tv e spot pubblicitari (che si arricchirà nel tempo).

04 Sempre da gennaio 2020 sarà disponibile il CUSV (Codice Univoco Spot Video) che permetterà di misurare la performance del singolo spot e non più solo del singolo break.

Milano,
25 giugno 2019

Auditel



Auditel s.r.l. – www.auditel.it
Tutti i diritti riservati. Copyright © 2018
RST Milano 235357/6309/7
CCIAA Milano 1164218
PI 07483650151

mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861 - fax: +39 02 58298632