



## Audiweb 2.0: agli associati i primi dati Daily e Weekly. Al via la produzione del nuovo sistema.

*Primo risultato del nuovo sistema Audiweb 2.0, la rilevazione "Audiweb Daily/Weekly" rappresenta una grande novità per l'intero settore: per la prima volta sono distribuiti dati "currency" (utenti, non browser) giornalieri e settimanali.*

*Da settembre saranno pubblicati anche i dati "monthly" e "giorno medio" dell'Audiweb Database, con la completa rilevazione e coerente attribuzione delle audience delle entità iscritte e fruite da computer, smartphone e tablet - full video coverage, browsing in app mobile Facebook, Facebook Instant Article, Google AMP.*

*Realizzato in collaborazione con Nielsen, il sistema Audiweb 2.0 si fonda su diverse fonti: Panel – ampliato per la componente mobile -, TAG/SDK per la rilevazione censuaria, Big Data per una maggiore copertura e nuova Ricerca di Base unica Auditel-Audiweb.*

---

Milano, 5 giugno 2018 – **Audiweb avvia ufficialmente la produzione dei dati basati sulla nuova metodologia Audiweb 2.0** e, a partire **dal 7 giugno**, distribuirà i primi dati della rilevazione Daily/Weekly. Primo prodotto del sistema Audiweb 2.0, la rilevazione Daily/Weekly rappresenta una grande novità per l'intero settore: per la prima volta sono distribuiti **dati "currency" (utenti, non browser) giornalieri (Daily) e settimanali (Weekly)** relativi agli editori che hanno già aderito alla rilevazione e che negli ultimi mesi hanno implementato e certificato il nuovo TAG/SDK.

La **rilevazione Daily/Weekly**, oltre a rappresentare la primizia del nuovo sistema di **Audiweb 2.0**, realizzato in **collaborazione con Nielsen**, è un **unicum** per l'intero settore per le novità apportate e le caratteristiche che la contraddistinguono: **qualità e "granularità" del dato** – l'audience quotidiana e settimanale degli editori che hanno aderito alla rilevazione, con dati di profilazione relativi a **genere ed età; copertura** che riesce a raggiungere - 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); **frequenza di distribuzione** – **60 ore** dalla rilevazione.

**I dati daily e weekly sono disponibili con decorrenza 1 giugno** per tutte le entità che presentano la componente di rilevazione censuaria attiva attraverso TAG/SDK e sono consultabili dagli operatori iscritti (Editori, Concessionarie, Agenzie e Centri Media) tramite la **nuova interfaccia "Audiweb Media View"**.

*"Abbiamo lavorato per molto tempo con l'intenzione di sviluppare una rilevazione basata sui valori fondanti del nostro Joint Industry Committee: trasparenza e obiettività, in primis; rappresentatività e coerenza, perché espressione di tutte le parti che compongono il mercato; flessibilità e apertura rispetto alla continua evoluzione del mezzo e alla convergenza tra l'online e il mezzo televisivo", dichiara **Marco Muraglia, presidente di Audiweb**. "A questo si aggiunge la novità della rilevazione Daily/Weekly che, oltre ad aver raggiunto i risultati che ci aspettavamo in termini di copertura e aderenza ai fenomeni rappresentati, consente di rappresentare quasi in tempo reale l'offerta online, così da consentire elaborazioni più rapide e tempestive. Inoltre, è possibile rappresentare perimetri progressivi, perché gli editori possono decidere quali entità rappresentare ai fini della pianificazione pubblicitaria."*



Come già annunciato in occasione della conferenza stampa di presentazione della nuova metodologia, la rilevazione Daily/Weekly e l'intero sistema Audiweb 2.0 poggiano le basi su fonti completamente rinnovate: il nuovo **TAG/SDK (Software Development Kit di Nielsen)**, i **Bid Data**; il **Panel** e la **nuova Ricerca di Base unica Auditel-Audiweb**.

**Le prime due fonti**, in ordine di presentazione, sono alla base della rilevazione Daily/Weekly e, più in dettaglio: l'**SDK**, implementato nei contenuti online degli editori iscritti (video, pagine e applicazioni), consente la **rilevazione censuaria completa** della fruizione di tutti i contenuti distribuiti; i **Big Data**, forniscono informazioni funzionali alla profilazione dell'audience in termini di **genere ed età** e, con il contributo dei dati derivanti del panel, alla deduplica delle audience tra device.

Per la rilevazione Audiweb 2.0, **Nielsen** ha selezionato **Facebook quale data provider** più affidabile per copertura e qualità dei dati finalizzati alla sola attribuzione di genere ed età all'audience dei contenuti. Processo che avviene mediante procedure che garantiscono la completa anonimizzazione dei dati.

Tra le altre fonti, il **Panel** è stato **ampliato** così da raggiungere una dimensione decisamente consistente e rappresentativa, con **30.000 panelisti** per la rilevazione da **computer**, **8.000 per smartphone e tablet** e **1.500 "single source"** – la parte di panel che alimenta le informazioni sulla fruizione dei contenuti sia da pc sia da mobile.

Oltre a rappresentare la base dati per la **validazione delle informazioni provenienti dai Big Data**, il Panel svolge ancora un ruolo fondamentale per la raccolta di **informazioni ad elevata profilazione**, fino al dettaglio individuale (= *respondent level*) per tutte le audience rilevate, rendendo possibile la produzione del dato "Respondent Level" indispensabili per la pianificazione.

Infine, la **nuova Ricerca di Base unica Auditel-Audiweb**, già attiva dal 2017, entra in campo nella fase iniziale del processo - per la stima degli universi di riferimento per i panel - e in quella finale del processo di ponderazione e di estensione dei dati per la stima della popolazione connessa.

**Da questo nuovo impianto nasce un sistema in grado di produrre e distribuire dati più evoluti** (currency daily, weekly, monthly, Respondent level ad elevata profilazione socio-demo), che offrono la completa rilevazione e coerente attribuzione delle audience.

E il **prodotto finale del nuovo sistema, Audiweb Database**, fornirà i dati di navigazione e profili socio demografici degli utenti che hanno navigato attraverso computer, smartphone e tablet, **con una maggiore stratificazione e ricchezza di informazioni**. Al fine di compiere una sintesi delle diverse fonti di dati utilizzati nella nuova ricerca e valorizzare quindi al meglio i dati Panel e i Big Data, Audiweb insieme a Nielsen ha compiuto un importante effort di innovazione metodologica e tecnologica denominata Syntetic Respondent Level Dataset. Tale innovazione è contenuta nel nuovo dato Monthly (Audiweb database) e pone Audiweb fra i JIC più innovativi a livello mondiale.

**La modalità di distribuzione dell'Audiweb Database** resta confermata: **disponibile a partire settembre con i dati relativi alla rilevazione del mese di giugno 2018**, sarà distribuito in forma completa alle software house che offrono tool di pianificazione basati sui dati Audiweb per la consultazione da parte degli operatori abbonati al servizio.

**I dati del mese di marzo 2018 sono stati gli ultimi derivanti dal sistema di produzione tradizionale**, mentre **i database e i dati mensili di aprile e maggio 2018 verranno prodotti con la nuova metodologia** e successivamente resi disponibili per garantire continuità di trend.

**I report di sintesi** con i dati pubblici dell'Audiweb Database saranno pubblicati sul sito online.

Tutte le informazioni sul nuovo sistema Audiweb 2.0 e i successivi aggiornamenti sui nuovi dati sono disponibili a partire da oggi sul **nuovo sito [www.audiweb.it](http://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 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](mailto:mariagiovanna.migliaro@gmail.com)**