

MISURAZIONE AUDIENCE

Audiweb misura in Italia le audience dei siti, dei video online, di siti e di applicazioni su device mobili.

Costituisce un Joint Industry Committee, ovvero un organismo partecipato dalle associazioni di categoria che rappresentano gli operatori del mercato: Fedoweb, associazione degli editori online, UPA, che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità in Italia e Assap Servizi s.r.l, l'azienda servizi di AssoCom, associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia.

Il Joint Industry Committee costituisce una modalità di gestione partecipata delle indagini sulle audience. La [metodologia](#) di Audiweb è disponibile pubblicamente sul sito Audiweb e sul sito AGCOM.

Fornitore attuale di Audiweb è Nielsen.

Rilevazione Audiweb per il pc

L'attuale impianto di rilevazione di Audiweb per le audience pc, messo a punto nel 2008, è basato sull'adozione di una metodologia "ibrida", ovvero sulla ponderazione di un dato panel sulla base di un censuario di pagine viste, ottenuto attraverso la taggatura dei siti rilevati.

Il database di pianificazione Audiweb fornisce fra le [metriche principali](#) di audience gli utenti unici mensili, le pagine viste e il tempo speso sui siti e sui programmi eseguibili aperti dall'utente sui pc, nonché la common audience e le stream views per i video online.

Audiweb produce anche il catalogo delle aggregazioni editoriali pianificabili, così definite:

- *Channel*: il Channel è il livello più dettagliato della struttura gerarchica per i siti. I canali possono essere definiti come destinazioni sul web che raccolgono contenuti focalizzati su specifici interessi del navigatore. Un Channel deve appartenere a uno specifico Brand (cioè a un livello gerarchico superiore, rappresentandone una parte). Una singola URL (pagina) apparterrà quindi a un solo Channel, appartenente a un solo Brand, che a sua volta apparterrà a un solo Parent, secondo la struttura gerarchica.
Un channel può essere formato da più URL, appartenenti a più siti, che possono essere organici, ovvero di proprietà dell'editore del brand di riferimento del channel, oppure in TAL (Traffic Assignment Letter), ovvero siti autonomi frutto di cessioni commerciali di traffico.

I channel con siti in TAL sono separati da quelli con siti organici e devono presentare nel nome la dicitura "TAL".

- **Brand:** il Brand è il nome di un sito web, pubblicamente distinto da altri, caratterizzato dalla possibilità di essere comunicato come entità autonoma e indipendente sul mercato.
 - Ogni Brand di un publisher iscritto ad Audiweb deve essere obbligatoriamente scomposto in almeno due channel la cui somma deve rappresentare almeno il 90% della audience;
 - Il logo del brand deve essere riportato chiaramente e con evidenza nelle pagine dei siti channel, in modo che questi risultino come sezioni o componenti del brand.
 - Qualora il brand aggreghi channel che si configurino come componenti non organici, ovvero siti autonomi frutto di cessioni commerciali di traffico (TAL – Traffic Assignment Letter), il brand dovrà avere un nome/logo differente da quello di ogni channel che lo compone.
- **Parent:** il Parent rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in Brand come sopra definito. Il nome del Parent è lo stesso dell'organizzazione a cui si fa riferimento, senza l'indicazione del "tipo" di società (Ltd, Corp, LLC, SA, SpA, Srl, ecc.)
- **Custom Rollup:** aggregazioni libere di due o più Parent/Brand/Channel. I Custom Rollup possono essere utilizzati per rappresentare "network di siti" oppure offerte tematiche costruite da vari Channel (appartenenti a uno o più Brand) e caratterizzati da un'uniformità di target o di contenuto. I Custom Rollup possono intersecarsi e sovrapporsi liberamente tra loro.

Rilevazione Audiweb Mobile

I dati audiweb di audience per siti e app mobile si basano su due panel di 3000 panelisti (smartphone) e 1000 panelisti (tablet).

Al momento non vengono rilasciate le audience suddivise fra i due device mobile rilevati, ma solo il totale mobile.

Le audience delle app possono essere rilasciate singolarmente o come aggregazioni di applicazioni.

Le principali metriche disponibili sono utenti unici, tempo speso giornaliero e pagine viste giornaliere (solo browsing).

L'universo di riferimento per l'audience mobile diverge da quello pc in quanto nel primo caso comprende i 18-74enni, nel secondo tutti gli individui dai 2 anni in su.

La somma delle audience pc e mobile, al netto delle duplicazioni, compone la total digital audience di un'entità editoriale pianificabile, ottenuta attraverso un processo di fusione fra panel pc, smartphone e tablet.

Altre misurazioni non Audiweb

Per analisi e pianificazioni con dati omogenei fra più Paesi, alcuni gruppi multinazionali (editori, concessionarie, centri media, aziende) operanti in Italia utilizzano anche i dati di ComScore, costruiti sempre attraverso l'incrocio fra panel e tag censuari.

Prima dello sviluppo della metodologia ibrida Audiweb esistevano solo misurazioni “pure panel” o censuarie pure, le cosiddette web analytics.