



## **NOTE INFORMATIVA**

<b>1. SOCIETA' .....</b>	<b>3</b>
1.1. Missione.....	3
1.2. Governance.....	3
1.3. Dati anagrafici.....	3
<b>2. INFORMAZIONI DI BASE .....</b>	<b>4</b>
2.1. Sistema Audiweb .....	4
2.2. Attività rilevate .....	5
2.3. Sistemi di rilevazione .....	5
2.4. Partner per i sistemi di rilevazione .....	6
2.5. Servizi di distribuzione .....	6
2.6. Accesso ai servizi e tariffe.....	7
2.7. Metriche.....	11
<b>3. IPSOS – RICERCA DI BASE AUDITEL-AUDIWEB .....</b>	<b>16</b>
3.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner .....	16
3.2. Obiettivo della rilevazione .....	16
3.3. Oggetto della ricerca .....	16
3.4. Metodologia .....	17
3.4.1. Consistenza del campione oggetto di indagine .....	17
3.4.2. Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore .....	17
3.4.3. Universo di riferimento .....	18
3.4.4. Metodo di campionamento .....	19
3.4.5. Ponderazione ed espansione dei risultati.....	20
3.5. Periodo di rilevazione .....	21
3.6. Indirizzo web di pubblicazione della metodologia .....	22
<b>4. AUDIWEB DAILY/WEEKLY (ADW).....</b>	<b>23</b>
4.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner.....	23
4.2. Obiettivo della rilevazione .....	23
4.3. Metodologia .....	23
4.3.1. SDK – caratteristiche e funzionamento .....	24
4.3.2. Big Data.....	27
4.3.3. Correzione del profilo .....	27
4.3.4. Calibrazione.....	28
4.3.4.1. Copertura (non-coverage).....	29
4.3.5. Attribuzione.....	30
4.3.6. Duplicazione .....	31
4.4. Privacy e Riservatezza.....	32
4.5. Periodo di rilevazione .....	34

4.6.	Modalità di adesione .....	35
4.7.	Indirizzo web di pubblicazione della metodologia .....	36
<b>5.</b>	<b>AUDIWEB PANEL.....</b>	<b>37</b>
5.1.	Dati anagrafici della Società di ricerca partner .....	37
5.2.	Obiettivo della rilevazione .....	37
5.3.	Metodologia .....	37
5.4.	Campione oggetto di indagine .....	41
5.5.	Ponderazione, criteri di eleggibilità e controlli .....	41
5.5.1.	Processo di ponderazione .....	41
5.5.2.	Criteri di eleggibilità Desktop .....	43
5.5.3.	Criteri di eleggibilità Mobile .....	44
5.5.4.	Controlli anti-frode sui panelisti .....	45
<b>6.</b>	<b>AUDIWEB DATABASE RESPONDENT LEVEL .....</b>	<b>46</b>
6.1.	La costruzione di Audiweb Database Respondent Level .....	46
6.2.	Fusione e Syntetic Record Level Data .....	47
6.3.	Processo di Fusione.....	47
6.4.	Soft Calibration.....	48
6.5.	Algoritmo SRLD .....	49
6.6.	Double crediting .....	50
<b>7.</b>	<b>CATALOGAZIONE DELL'OFFERTA EDITORIALE.....</b>	<b>52</b>
7.1.	Costruzione del MarketView.....	52
7.2.	Attribuzione a Sub-Brand tematici dei consumi di contenuti editoriali statici / testuali fruiti mediante Google AMP e Facebook Instant Articles .....	55
7.3.	Traffic Assignment Letter (TAL) .....	57
<b>8.</b>	<b>ALLEGATI .....</b>	<b>60</b>
8.1.	Schema Audiweb Database Respondent Level .....	60
8.2.	Accesso ai dati: Audiweb Media View .....	69

# 1. SOCIETA'

## 1.1. Missione

Audiweb srl è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulla audience online. Obiettivo primario di Audiweb è fornire informazioni oggettive e imparziali al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e su ogni altra rete o sistema online (quali ad esempio la telefonia cellulare o l'IPTV) utilizzando opportuni strumenti di rilevazione.

## 1.2. Governance

Audiweb è una società partecipata da Fedoweb (50%), associazione degli editori online, da UPA Utenti Pubblicità Associati (25%), che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità e da Assap Servizi s.r.l., l'azienda servizi di proprietà di UNA (25%), associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia. Si configura quindi come un *Joint Industry Committee* con la partecipazione delle associazioni di categoria di tutti gli operatori del mercato.

È gestita da un Consiglio di Amministrazione affiancato da un Comitato Tecnico che ha funzioni propositive e consultive in relazione all'impostazione delle rilevazioni, delle ricerche e della diffusione dei dati ottenuti.

## 1.3. Dati anagrafici

Audiweb srl Via Larga 13, 20122 Milano

Tel. +39. 02.58315141, Fax +39. 02.58318705

E-mail: [audiweb@audiweb.it](mailto:audiweb@audiweb.it) - [www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)

Partita Iva: 12521160155, REA: 1563606

Capitale Sociale Euro 30.000

Presidente e Legale Rappresentante: Marco Muraglia

## 2. INFORMAZIONI DI BASE

### 2.1. Sistema Audiweb

Audiweb realizza e fornisce al mercato un sistema integrato di servizi per la rilevazione e la diffusione di tutte le fonti di dati sulla fruizione dei media online, con il supporto metodologico di Partner di ricerca.

I capitoli 3 e seguenti – grazie ai contributi redatti dai Partner – descrivono l'impianto metodologico scelto per rispondere all'evoluzione dell'industria dei media, in un contesto dove il tradizionale approccio basato principalmente sui panel non è più sufficiente per dar conto di una crescente frammentazione delle audience.

L'impianto prevede:

- tre fonti dati
  - o rilevazione censuaria con TAG/SDK
  - o big data
  - o panel di persone (PC, Mobile, Single Source)
- dati più evoluti (*currency daily, weekly, Respondent level* ad elevata profilazione socio-demo)
- completa rilevazione e coerente attribuzione delle audience da PC e Mobile (ad esempio: *full video coverage, In app browsing, Instant Article, Google AMP*)
- ricerca di base unificata con Auditel

La Ricerca di Base Auditel-Audiweb è costituita da una serie continuativa di indagini sull'Universo delle famiglie e degli individui che vivono in Italia (suddivisi in 7 cicli mensili). L'indagine di base 2018 ha anche ad oggetto le stime sulle dotazioni individuali, ottenute tramite rilevazioni auto-riferite relative al possesso, alla disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e all'effettivo utilizzo personale di queste dotazioni (prettamente individuali come ad esempio lo smartphone, o individuali/famigliari come ad esempio il tablet e il Pc).

Tipologia di dato	Attività, piattaforme e fasce di età	Copertura	Profilazione	Sistemi di rilevazione	Servizi di distribuzione
Giornaliero	- contenuti statici, video e App	Publisher con rilevazione censuaria (TAG e/o SDK certificato, custom census)	age / gender	Audiweb Daily/Weekly	Audiweb Media View
Settimanale (lun-dom)	- tutte le piattaforme (Computer, Smartphone, Tablet) - 2 anni +				Alle ore 10:00 del terzo giorno successivo al giorno rilevato o alla settimana di riferimento
Mensile (mese di calendario)	- contenuti statici, App + video (con SDK certificato,	Tutte le entità online, anche se non iscritte ad Audiweb (solo	profilazione che include tutte le informazioni derivate dai panel	Audiweb Panel (per tutte le entità online) + Audiweb	Audiweb Media View

	custom census) - tutte le piattaforme (Computer, Smartphone, Tablet)	contenuti statici e App da panel)		<i>Daily/Weekly</i> (per entità iscritte con TAG e/o SDK certificate, custom census)	
Planning – <i>Audiweb Database Respondent Level</i>	- PC 2 anni+ - Mobile 18 anni+	Entità iscritte, con o senza rilevazione censuaria (nb: solo SDK consente completa copertura)	informazioni a livello di singolo elemento del campione sulla fruizione per singolo giorno e per fasce di tre ore con profilazione che include tutte le informazioni derivate dai panel		File ASCII interrogabile attraverso software abilitati (es. planning tool)

## 2.2. Attività rilevate

	Fruizione di contenuti:	STATICI	VIDEO
<b>Device</b>	Computer (desktop, laptop)	✓	✓
	Mobile (smartphone, tablet, PMP-portable media player)	✓	✓
<b>Vettore</b>	Browser	✓	✓
	App di proprietà	✓	✓
	<i>Out of Brand</i> (ad esempio: App di terzi e servizi di delivery di pagine mobile)	✓	✓

## 2.3. Sistemi di rilevazione

A partire dalle 3 fonti dati indicate in 2.1, il Sistema Audiweb integra i risultati derivati da:

- *Audiweb Daily/Weekly* (ADW). Rilevazione oggettiva e completa (censuaria), basata sulla metodologia *Nielsen Digital Content Ratings* (DCR), della fruizione di contenuti online, tramite soluzioni censuarie implementate su base volontaria e attivate dall'apertura di pagine web e altre azioni che inviano informazioni verso i server di raccolta dati. (vedi capitolo 4.)
- *Audiweb Panel*. Rilevazione oggettiva della fruizione di Internet sui siti e sulle App del catalogo da parte di campioni statisticamente rappresentativi di popolazione, tramite l'installazione nei loro computer, smartphone e tablet di *software meter*. L'operazione avviene nel pieno rispetto delle norme sulla privacy. (vedi capitolo 5.)

Le informazioni su tutta l'offerta editoriale disponibile su Internet sono classificate nel cosiddetto Catalogo/Market View strutturato per gerarchia di navigazione (Parent, Brand, Sub-Brand), organizzato per categorie di contenuti editoriali e per macro-aggregazioni. (vedi capitolo 7.)

## 2.4. Partner per i sistemi di rilevazione

Come meglio descritto nelle presenti Note Informative, per la realizzazione delle rilevazioni Audiweb si avvale della partnership con due Istituti:

- Auditel / Ipsos – per l'esecuzione della Ricerca di Base con l'obiettivo di stimare gli Universi di riferimento e rilevare le dotazioni tecnologiche su base individuale (*Audiweb Ricerca di Base*);
- The Nielsen Company (Nielsen), per la fornitura dei dati derivanti dalla rilevazione *Audiweb Daily/Weekly* e *Audiweb Panel*, rilevati secondo le specifiche fornite da Audiweb e con un contratto di distribuzione esclusiva.

A meri fini illustrativi, si riporta di seguito una breve descrizione dei rapporti contrattuali esistenti tra Audiweb, Publisher e Nielsen nell'ambito della rilevazione:

- a) Condizioni Generali Audiweb. Come indicato nelle proprie Condizioni Generali, Audiweb fornisce ai Publisher, dietro pagamento di un corrispettivo, i dati statistici di rilevazione di cui Audiweb è titolare in base al Contratto Audiweb-Nielsen (vedasi il punto b) seguente), obbligandosi nei confronti dei Publisher, tra le altre cose, a fornire i dati di rilevazione in conformità a quanto previsto nelle presenti *Note Informative*.
- b) Contratto Audiweb-Nielsen. In base a tale contratto, (i) Nielsen si impegna, tra le altre cose, alla fornitura, in favore di Audiweb, dei servizi tecnici e dei dati aggregati / statistici derivanti dalla rilevazione *Audiweb Daily/Weekly* e *Audiweb Panel*; e (ii) Audiweb si impegna, tra le altre cose, a commercializzare i dati di rilevazione, provvedendo tra l'altro alla gestione dei rapporti contrattuali con i Publisher nonché alle relazioni con gli ulteriori operatori di mercato e le autorità competenti.
- c) Contratto Nielsen-Publisher e *Data Processing Agreement* (DPA). Al fine di poter effettuare la rilevazione *Audiweb Daily/Weekly* e *Audiweb Panel* ed eseguire il Contratto Audiweb-Nielsen, Nielsen è tenuta ad installare il proprio SDK sulle *Property* dei Publisher. Pertanto, Nielsen e i Publisher sottoscrivono un contratto di licenza diretto all'installazione, sulle *Property* dei Publisher, di SDK. Poiché SDK comporta il trattamento di taluni dati personali di cui i Publisher sono titolari (si veda il par. 4.4 – *Privacy e Riservatezza* delle presenti *Note Informative*), Nielsen e i Publisher stipulano altresì un accordo per il trattamento dei dati personali (*Data Processing Agreement* - "DPA"). Come meglio descritto in queste *Note Informative*, Nielsen si avvale anche di un *third party data provider* (Facebook). Nielsen, in relazione al contratto stipulato con Facebook, nel DPA presta garanzie specifiche in favore dei Publisher, ivi inclusa quella relativa alla designazione di Facebook come sub-responsabile del trattamento (si veda il par. 4.4 – *Privacy e Riservatezza* delle presenti *Note Informative*).

## 2.5. Servizi di distribuzione

- *Audiweb Media View*: interfaccia online che consente di visualizzare dati di navigazione dell'intera offerta editoriale presente su Internet. I dati mensili si riferiscono a tutte le *Property* Internet, ovvero sia alle *Property* dei Publisher iscritti (vedi 2.6.) che a tutte le altre che superino una data soglia di audience, indipendentemente dalla loro iscrizione ad Audiweb. I dati settimanali e giornalieri si riferiscono alle *Property* di Publisher che siano stati certificati per tale tipologia di rilevazione. L'accesso viene consentito con password personalizzate fornite ai

sottoscrittori del servizio.

- *Audiweb Database Respondent Level*: dati elementari del panel costituiti dai *clickstream* dei singoli componenti del campione, normalizzati, ed aggregati per singoli giorni suddivisi in fasce orarie e declinati secondo la struttura del catalogo. I dati si riferiscono alle *Property* dei Publisher iscritti, di qualsiasi dimensione e ai Brand «Ad Supported» rilevati esclusivamente mediante *Audiweb Panel* con Total Digital Audience, computer & mobile, media mensile pari o maggiore a 20 milioni e appartenenti a Parent con Total Digital Audience, computer & mobile, media mensile pari o maggiore a 30 milioni (*Periodo di valutazione della U.A.: rilevazione solo Panel, no SDK, del quarto trimestre dell'anno precedente: per il 2019 Ott-Dic 2018 e per il 2020 Ott-Dic 2019*). Il dato viene distribuito a *software house* abilitate da Audiweb a cui viene fornita la lista dei sottoscrittori del servizio.
- *Audiweb documento di sintesi mensile*: dati giorno medio di tutte le *Property* dei Publisher iscritti ad Audiweb di qualsiasi dimensione. Il dato viene distribuito attraverso un documento excel disponibile ogni mese a titolo gratuito sul sito ufficiale Audiweb, previa registrazione.

## 2.6. Accesso ai servizi e tariffe

L'accesso ai servizi di rilevazione e consultazione dei dati comporta la sottoscrizione di un contratto con Audiweb. Le tariffe e le opportunità di accesso ai servizi sono diverse a seconda della tipologia del Soggetto che desidera iscriversi ad Audiweb .

- **Publisher iscritti**. Editori, Concessionarie, Aggregatori, Service Provider rilevati attraverso Audiweb Panel, le cui *Property* vengono pubblicate in *Audiweb Database*. I Publisher iscritti possono accedere alla rilevazione *Audiweb Daily/Weekly*.
- **Utilizzatori Professionali** – Agenzie/Centri Media. Soggetti interessati ai dati per analisi di carattere pubblicitario
- **Altri Utilizzatori**
  - o **Aziende**. Molteplicità di soggetti che non appartengono ad alcuna delle categorie precedenti e sono interessati ai dati per analisi di carattere scientifico, commerciale, divulgativo (aziende investitrici, società di consulenza, operatori dell'informazione, aziende produttrici di contenuti o servizi non censiti etc.).
  - o **Publisher in CRU**. Editori iscritti ad *Audiweb Database Respondent Level* non in virtù di una sottoscrizione diretta (come invece i "Publisher iscritti"), ma all'interno del perimetro di una CRU Concessionaria.
- **Nuovi sottoscrittori**. Soggetti che non hanno avuto un contratto attivo con Audiweb negli ultimi due anni (2018 e 2019); possono accedere ai servizi Audiweb con una riduzione del 30% su tutte le tariffe e per tutti i servizi, valida solo per il primo anno. Per i Clienti che hanno beneficiato di tale politica nel 2019 si stabilisce un massimale di aumento per il 2020 non superiore al 100% della tariffa *full year* 2019.

### ***Publisher Iscritti***

Le tariffe sono calcolate in base alle dimensioni di audience e traffico mensile del perimetro delle *Property* iscritte. Un Publisher iscritto può definire una *Custom Roll-up* (CRU) ovvero l'aggregazione di una serie di *Property*, iscritte come un'unica entità seppur



rilevate separatamente (CRU Concessionaria). Può definire anche una o più *Custom Roll-up* tematiche (CRU tematiche), ovvero aggregazioni di una serie di Brand e Sub-Brand con tematiche affini, che vengono rappresentati unitariamente per scopi commerciali.

La tariffa prevista per il 2020 deriva dalla somma di due componenti:

- Fissa
- Variabile

È inoltre prevista una maggiorazione per l'attivazione e manutenzione della rilevazione *Audiweb Daily/Weekly* mediante strumentazione di TAG/SDK.

### Componente fissa

Per determinare la tariffa fissa di accesso, ogni Publisher iscritto viene attribuito ad una classe, in funzione del livello di *Active Reach* calcolato sui valori di *Total Digital Audience*.

### Componente variabile

Per la componente variabile della tariffa si utilizza una formula che misura la audience e il traffico ponderando i parametri di *Unique Audience* e *Total Minutes* calcolati – per il 2020 – come media mensile del primo semestre 2019, come rilevati da “Audiweb Panel PC” e “Audiweb Panel Mobile”:

$$\text{Property W} = a * [((\text{total minutes AwPPC '000})/b) + \text{unique audience AwPPC '000}] * pc + a * [((\text{total minutes TDA} - \text{total minutes AwPPC '000})/b) + (\text{unique audience TDA} - \text{unique audience AwPPC '000})] * mob$$

Dove:

- AwPPC = rilevazione *Audiweb* Panel PC
- TDA = *Total Digital Audience*
- “a” = 5,5 e “b” = 47. Sono due pesi calcolati per dare uguale valore alle due componenti tempo e *Unique Audience*
- “pc” = 0,86- è un fattore moltiplicativo
- “mob” = 0,65 è il fattore moltiplicativo per la parte di audience solo Mobile (audience Totale Internet – audience AwPPC) ed è uguale al 75%\*”pc”

La *Custom Roll-up* (CRU Concessionaria) viene trattata come se fosse una *Property* unica. Per determinare le tariffe si prendono in considerazione la somma di *Active Reach* e *Unique Audience* deduplicate.

### Maggiorazione per attivazione e manutenzione della rilevazione “Audiweb Daily/Weekly” mediante strumentazione TAG/SDK

Per i Publisher Iscritti che abbiano aderito alla rilevazione *Audiweb Daily/Weekly* avendo strumentato il TAG/SDK per almeno una *Property* del perimetro iscritto, sia la “Componente fissa” che la “Componente variabile” della tariffa, calcolate per l'intero perimetro iscritto, sono maggiorate in misura del 10%.

La maggiorazione non si applica nel caso in cui nel perimetro del Publisher Iscritto

nessuna Property sia dotata di TAG/SDK ossia aderisca alla rilevazione “*Audiweb Daily/Weekly*”. Nel caso in cui il Publisher Iscritto aderisca alla rilevazione nel corso dell’anno, la maggiorazione verrà applicata pro quota mensile, dall’inizio della fruizione del servizio a fine anno.

La sottoscrizione al servizio dà diritto alla pubblicazione dei dati delle *Property* in *Audiweb Database Respondent Level* e qualora il Publisher Iscritto abbia installato e certificato il TAG/SDK alla rilevazione *Audiweb Daily/Weekly* per la pubblicazione dei relativi dati giornalieri e settimanali.

### Schema di sintesi

Classi (Active Reach TDA)	Componente		Servizi base (previsti con il contributo fisso + variabile)	Maggiorazione Audiweb Daily/Weekly via TAG/SDK	Accesso ad Audiweb Media View daily, weekly, monthly (euro)
	Fissa (euro)	Variabile			
< 2%	11.500	non previsto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rilevazione Audiweb Panel</li> <li>- Pubblicazione dei dati in <i>Audiweb Database Respondent Level</i> (ADRL)</li> <li>- Licenza d’uso di ADRL</li> </ul>	+10% di [Componente fissa + Componente variabile]	+ 17.000
tra 2 e 5%		Sì (da calcolare in funzione della dimensione del perimetro iscritto)			
tra 5 e 10%	28.500				
fra 10 e 20%	35.000				
fra 20 e 45%	42.000				
fra 45 e 60%	60.000				
Oltre 60%	95.000				

Note:

Il valore massimo consentito calcolato come somma di [Componente fissa + Componente variabile + Maggiorazione per attivazione e manutenzione della rilevazione *Audiweb Daily/Weekly* mediante strumentazione TAG/SDK] è pari a 380.000 euro.

Per i Publisher con non utilizzino TAG/SDK, il valore massimo consentito calcolato come somma di [Componente fissa + Componente variabile] è pari a 346.000 euro. Per l’attivazione di *Custom Roll-Up* tematiche, la tariffa è pari a 5.650 euro annui e prevede la possibilità di realizzarne fino ad un massimo di 20.

*Servizio di attribuzione a Sub-Brand tematici dei consumi di contenuti editoriali statici / testuali, fruiti mediante Google AMP e Facebook Instant Articles* (vedi paragrafo 7.2)

Tariffa annua: 5.000 euro da 1 a 5 Sub-Brand, 1.000 euro ulteriori per ogni Sub-Brand aggiuntivo. Tariffa annua mensilizzata in funzione del mese di erogazione del servizio.

### **Utilizzatori Professionali – Agenzie/Centri Media**

Per gli Utilizzatori professionali – Agenzie/Centri Media le tariffe sono calcolate sulla base delle dimensioni del *online billing* dell’azienda, ovvero del fatturato pubblicitario online

annuale gestito dal richiedente per conto dei suoi clienti, dichiarato alla sottoscrizione del contratto.

<b>Online billing</b> (euro)	<b>Componente fissa</b> (euro)	<b>Componente variabile</b>	<b>Servizio base</b>	<b>Accesso ad Audiweb Media View</b> daily, weekly, monthly
< 1 milione	3.486	(online billing / 1.000.000) * 1.212 euro	Licenza d'uso di Audiweb Database Respondent Level	+ 17.435 euro
tra 1 milione e 4 milioni	20.921	(online billing / 1.000.000) * 1.212 euro		Compreso
> 4 milioni	34.867	(online billing / 1.000.000) * 1.212 euro		

Il valore massimo consentito come somma di tariffa fissa e variabile è pari a 140.000 euro.

### **Altri Utilizzatori (Aziende)**

Le tariffe per gli Altri Utilizzatori (Aziende) che desiderano accedere ai dati Audiweb Media View (dati *daily*, *weekly* e *monthly*) e Audiweb Database Respondent Level seguono le stesse logiche usate per i Publisher iscritti con riferimento all'insieme delle Property possedute dall'Utilizzatore. La quota minima per accedere ai dati è di 28.500 euro, la quota massima 346.000 euro.

### **Altri Utilizzatori (Publisher in CRU)**

Questi Soggetti hanno la possibilità di attivare un servizio di accesso diretto per la consultazione dei dati Audiweb. Le tariffe di accesso sono predefinite in base alla soluzione che si desidera sottoscrivere.

#### Accesso completo

<b>Servizi inclusi</b>	<b>Modalità di accesso</b>	<b>Tariffa (euro)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- dati <i>daily</i>, <i>weekly</i> di tutti gli iscritti ad Audiweb con TAG/SDK</li> <li>- dati <i>monthly</i> per tutto il catalogo</li> </ul>	piattaforma Audiweb Media View (previa attivazione di uno o più account)	18.000
licenza d'uso di Audiweb Database Respondent Level	via planning tool (non incluso nell'offerta)	

#### Accesso ai dati delle Property iscritte e Ranking di Categoria

Estrazione ad hoc di dati del/dei Brand del Publisher presenti in Audiweb Database Respondent Level (Metriche: *Unique Audience*, *Page Views*, *Stream Views*, *App Launches*)

<b>Servizi inclusi</b>	<b>Modalità di accesso</b>	<b>Tariffa (euro)</b>
<i>Daily</i> Digital (C/M) – Text, Video, Combined	Ricezione di un file excel ogni quindici giorni, inviato da Audiweb	9.000

<i>Weekly</i> Computer, Mobile , Digital (C/M) – Text, Video, Combined	Ricezione di un file excel entro 1 settimana dalla fine del mese, inviato da Audiweb	
<i>Monthly</i> Computer, Mobile, Digital (C/M) – Text, Video, Combined	Ricezione di un file excel ogni quindici giorni, inviato da Audiweb	
<i>Ranking</i> di una Categoria o Sub-categoria a scelta su dati <i>Monthly</i> Computer, Mobile, Digital (C/M) – Text, Video, Combined	Ricezione di un file excel a ridosso dell’uscita di <i>Audiweb Database</i> <i>Respondent Level</i> , inviato da Audiweb	

## Note finali

Audiweb prevede la possibilità di attuare una revisione annuale delle tariffe per tutte le componenti che determinano il valore della sottoscrizione dei servizi in funzione delle fluttuazioni del mercato pubblicitario e degli investimenti sostenuti da Audiweb per lo sviluppo dei servizi.

Tutti i corrispettivi sono riferiti a 12 mesi solari (gennaio-dicembre) e sono indicati al netto di IVA.

## 2.7. Metriche

La tabella seguente descrive le metriche rilevate e come vengono calcolate: metriche primarie e derivate, riportate per segmenti che individuano età e genere.

La fonte dati “SDK” è utilizzata per la rilevazione delle sole *Property* dotate di SDK, la Fonte dati “Panel” per tutte le *Property* non dotate di SDK. I contenuti video e le relative metriche sono rilevati esclusivamente se dotati di SDK.

<b>Metrica Primaria</b>	<b>Tipo di contenuto</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Fonte dati</b>
<i>App Launches</i>	Video, Text, Video + Text	Il numero totale di volte in cui è stata aperta un’applicazione Precisione: numero intero	– SDK – Panel
<i>Page Views</i>	Text, Video + Text	Conteggio delle singole pagine viste per uno specifico contenuto statico / testuale. Precisione: numero intero	– SDK – Panel
<i>Time Spent in Minutes</i>	Video, Text, Video + Text	Totale del tempo speso, espresso in minuti, dalla totalità dell’audience Precisione: numero intero <i>Video: Duration where content type = video</i> <i>Text: Duration where content type = text</i>	– SDK – Panel
<i>Unique Audience</i>	Video, Text, Video + Text	Il conteggio di individui unici esposti al contenuto.	– SDK + Big Data calibrati

			con dati Panel - Panel
<i>Video Views</i>	Video, Video + Text	Il numero totale di <i>video starts</i> . Ogni nuovo video viene considerato come un nuovo <i>video start</i> , sia in riproduzione automatica ( <i>autoplay</i> ) che avviato dall'utente  Precisione: Numero intero	SDK

<b>Metrica Derivata</b>	<b>Tipo di contenuto</b>	<b>Descrizione</b>
<i>App Launches Index</i>	Video, Text, Video + Text	Punteggio che indicizza il numero di lanci di applicazioni che vengono attribuiti a un determinato gruppo demografico, rispetto a tutti gli altri gruppi demografici.  Precisione: numero intero  $[App\ launches\ for\ given\ demo\ break / total\ App\ launches] / [Unique\ audience\ for\ given\ demo\ break / Population\ base] * 100$
<i>App Launches per Person</i>	Video, Text, Video + Text	Il numero medio di volte in cui un singolo utente ha aperto un'applicazione.  Precisione: due cifre decimali  $[Total\ App\ Launches] / [App\ Unique\ Audience]$
<i>App Launches % Share</i>	Video, Text, Video + Text	La percentuale di apertura delle applicazioni che viene attribuita a un determinato gruppo demografico.  Precisione: due cifre decimali  $[App\ launches\ for\ given\ demo\ break] / [Total\ App\ launches] * 100$
<i>Audience % Share</i>	Video, Text, Video + Text	La quota di pubblico totale esposto, che rientra in un determinato gruppo demografico.  Precisione: due cifre decimali  $[Row\ level\ audience\ count] / [Content\ total\ audience\ count]$
<i>Average Audience %</i>	Video	Audience media  Precisione: due cifre decimali  $[Total\ Video\ time\ spent] / [Content\ length * Pop\ Base] * 100$
<i>Average Frequency</i>	Video, Text, Video + Text	Il numero medio di volte in cui l'utente è stato esposto al contenuto  Precisione: due cifre decimali

		<p><i>Video: [Video Starts] / [Unique Audience]</i></p> <p><i>Text: [Page Views] / [Unique Audience]</i></p>
<i>Average Time Spent</i>	Video, Text, Video + Text	<p>Tempo medio speso dal singolo utente</p> <p>Precisione: hh:mm:ss</p> <p><i>Video: [duration where content type = video] / [Unique Audience]</i></p> <p><i>Text: [duration where content type = text] / [Unique Audience]</i></p>
<i>Median Age</i>	Video, Text, Video + Text	<p>Età media dei fruitori di un singolo contenuto</p> <p>Precisione: una cifra decimale</p> <p><i>Estimated Median Age = <math>L + (((n/2) - cfb)/fm) \times w</math></i></p> <p>where:</p> <p><i>L is the lower class boundary of the group containing the median</i></p> <p><i>n is the total number of data</i></p> <p><i>cfb is the cumulative frequency of the groups before the median group</i></p> <p><i>fm is the frequency of the median group</i></p> <p><i>w is the group width</i></p>
<i>GRP</i>	Video, Text, Video + Text	<p>Il <i>Gross Ratings Point</i> misura la dimensione del pubblico per un certo contenuto, quantificato come il prodotto della reach e la frequenza media.</p> <p>Precisione: due cifre decimali</p> <p><i>Video: [Video Starts] / [Pop Base]</i></p> <p><i>Text: [Page Views] / [Pop Base]</i></p> <p>-or-</p> <p><i>[Audience Reach Percent] * [Avg. Frequency]</i></p>
<i>Population Base</i>	Video, Text, Video + Text	Popolazione totale italiana, età 2+
<i>Population % Share</i>	Video, Text, Video + Text	<p>La percentuale di popolazione per ogni gruppo demografico.</p> <p>Precisione: due cifre decimali</p> <p><i>[Population for given Demo break] / [Total Population] * 100</i></p>
<i>Previous App Session Length</i>	Video, Text, Video + Text	<p>La lunghezza della sessione precedente su un'applicazione.</p> <p>Precisione: numero intero</p>
<i>Reach (%)</i>	Video, Text, Video + Text	La percentuale della popolazione raggiunta dal contenuto.

		<p>Precisione: una cifra decimale</p> <p><i>[Unique Audience] / [Pop Base]</i></p>
<i>Time Spent Index</i>	Video, Text, Video + Text	<p>Punteggio che indicizza la quantità di tempo trascorso che è attribuito a un determinato gruppo demografico, rispetto a tutti gli altri gruppi demografici.</p> <p>Precisione: numero intero</p> <p><i>Video: [duration where content = video for given demo break / total duration where content = video] / [Unique audience for given demo break / population base] * 100</i></p> <p><i>Text: [duration where content = text for given demo break / total duration where content = text] / [Unique audience for given demo break / population base] * 100</i></p>
<i>Time Spent in Minutes</i>	Video, Text, Video + Text	<p>Totale del tempo speso, espresso in minuti, dalla totalità dell'audience.</p> <p>Precisione: numero intero</p> <p><i>Video: Duration where content type = video</i></p> <p><i>Text: Duration where content type = text</i></p>
<i>Time Spent per Video View (video)/Page View (Text)</i>	Video, Text	<p>La quantità media di tempo speso per ogni singola interazione con contenuti.</p> <p>Precisione: hh:mm:ss</p> <p><i>Video: [Total Video time spent] / [Total Video Starts]</i></p> <p><i>Text: [Total Text time spent] / [Total Page Views]</i></p>
<i>Time Spent % Share</i>	Video, Text, Video + Text	<p>La percentuale del tempo totale dei contenuti che viene attribuito ad un determinato gruppo demografico.</p> <p>Precisione: due cifre decimali</p> <p><i>Video: [duration where content = video for given demo break] / [total duration where content = video] * 100</i></p> <p><i>Text: [duration where content = text for given demo break] / [total duration where content = text]</i></p>
<i>Video Views/Page Views % Share</i>	Video, Text	<p>Consente di misurare la percentuale di video start per pagine viste che hanno avuto origine da un determinato gruppo demografico.</p> <p>Precisione: due cifre decimali</p> <p><i>Video: [Video Starts for given demo break] / [Total Video Starts] * 100</i></p>

		<i>Text: [Page Views for given demo break] / [Total Page Views] * 100</i>
<i>Video Views</i>	Video, Video + Text	<p>Il numero totale di <i>video starts</i>. Ogni nuovo video sarà considerato come un nuovo <i>video start</i>, sia in riproduzione automatica (<i>autoplay</i>) che avviato dall'utente.</p> <p>Precisione: numero intero</p>
<i>Video Views/Page Views Index</i>	Video, Text, Video + Text	<p>Indicizzazione del tasso <i>video starts</i> o pagine viste che vengono attribuite ad un determinato gruppo demografico, rispetto agli altri gruppi demografici.</p> <p>Precisione: numero intero</p> <p><i>Video: [Video Starts % Share] / [Population % Share] * 100</i></p> <p><i>Text: [Page Views % Share] / [Population % Share] * 100</i></p>
<i>Video Views/ Page Views Per Person</i>	Video, Text, Video + Text	<p>Media dei <i>video starts</i> per <i>page views</i> per utente</p> <p>Precisione: Due cifre decimali</p> <p><i>Video: [Video Starts] / [Unique Audience]</i></p> <p><i>Text: [Page Views] / [Unique Audience]</i></p>
<i>Unique Audience Index</i>	Video, Text, Video + Text	<p>Indice basato sull'<i>audience share</i> usato per determinare l'audience di un contenuto. Viene rappresentato con un numero intero.</p> <p><i>[Audience % Share] / [Population % Share] * 100</i></p>



### **3. IPSOS – RICERCA DI BASE AUDITEL-AUDIWEB**

*(in ottemperanza agli adempimenti richiesti dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell’ambito delle misure attuative per l’acquisizione, l’elaborazione e la gestione delle informazioni richieste nell’atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione: delibera 130/06/CSP, art. 6, pubblicato su G.U. 174 del 26/06/2006)*

#### **3.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner**

Ipsos S.r.l.

Via Tolmezzo 15, 20132 Milano

Tel + 39 02 36105.1

Fax + 39 02 36105.902

Fax + 39 02 36105.904

Capitale Soc. € 5.000.000

Tribunale 156521 – 3832-21

C.C.I.A.A. 869967

I.V.A. N° 01702460153

Legale Rappresentante Nicola Neri

#### **3.2. Obiettivo della rilevazione**

La ricerca ha l’obiettivo di fornire dati relativi alla struttura demossociale delle famiglie residenti in Italia e alle principali dotazioni tecnologiche di interesse per Auditel presenti nelle loro abitazioni principali.

Come già per l’edizione del 2017, l’indagine di base 2019 avrà anche ad oggetto le stime sulle dotazioni individuali, ottenute tramite rilevazioni auto-riferite relative al possesso, alla disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e all’effettivo utilizzo personale di queste dotazioni (prettamente individuali come ad esempio lo smartphone, o individuali/famigliari come ad esempio il tablet e il Pc).

#### **3.3. Oggetto della ricerca**

- Stima ed aggiornamento degli universi di riferimento del panel AUDITEL e del panel AUDIWEB
- Creazione di un serbatoio di nominativi di famiglie, dal quale attingere per alimentare il panel AUDITEL
- Rilevazione nelle abitazioni principali delle famiglie italiane, della diffusione di dotazioni tecnologiche atte alla fruizione di media e della possibilità di ricezione delle emittenti con diverse modalità/fonti
- Rilevazione auto-riferita del possesso, della disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e dell’effettivo utilizzo personale di

dotazioni prettamente individuali (come ad esempio lo smartphone) o individual/famigliari (come ad esempio il tablet e il Pc), con l'obiettivo di individuare e quantificare quale parte della popolazione che vive in Italia abbia accesso a internet, con quali modalità specifiche acceda, da quali luoghi, con quali device, con quale frequenza lo utilizzi

## **3.4. Metodologia**

### **3.4.1. Consistenza del campione oggetto di indagine**

La Ricerca di Base Auditel-Audiweb è costituita da una serie continuativa di indagini sull'Universo delle famiglie e degli individui che vivono in Italia (suddivisi in 7 cicli mensili).

Complessivamente la Ricerca Base Auditel-Audiweb è costituita da 20.000 interviste annuali, funzionali a desumere i parametri descrittivi dell'Universo famiglie ed effettuate con campionamento probabilistico, cui si aggiungono le interviste individuali, - funzionali a produrre le stime sulla popolazione che accede ad internet ed effettuate estraendo casualmente un componente a famiglia - ripartite in 10.000 interviste individuali al portavoce familiare (ovvero il componente che risponde alle domande che riguardano la famiglia) e - in base alla resa ottenuta nella Ricerca di base delle edizioni precedenti - indicativamente 4.000-5.000 interviste individuali a un secondo membro della famiglia.

Tali interviste possono essere integrate da campioni di numerosità variabile di casi, finalizzati esclusivamente all'alimentazione del solo panel *meter* Auditel e mirate a specifici segmenti di composizione familiare (in questo caso le interviste vengono realizzate tramite la tecnica del *random walking*) o ai cittadini stranieri presenti sul territorio italiano (in questo caso le interviste vengono realizzate ricorrendo ad un mix di tecniche, quali l'individuazione delle famiglie straniere sul territorio/presso i centri di aggregazione o la tecnica del campionamento a "palla di neve").

### **3.4.2. Modalità di rilevazione ed eventuale margine di errore**

La raccolta delle informazioni avviene tramite un unico questionario che contiene le informazioni relative sia alle dotazioni tecnologiche delle famiglie che alle dotazioni individuali.

In particolare per le dotazioni famigliari per quanto attiene la penetrazione delle piattaforme:

- ricevitore digitale terrestre
- ricevitore digitale satellitare
- abbonamenti alla pay-tv

Vengono, inoltre, monitorati il numero di televisori posseduti e le loro caratteristiche, nonché i dati socio-demografici relativi ai singoli componenti la famiglia.

Riguardo alla raccolta delle informazioni sulle dotazioni a livello individuale, il questionario prevede di rilevare possesso, disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo,

al di là del possesso personale) ed effettivo utilizzo personale di queste dotazioni (prettamente individuali come ad esempio lo smartphone, o individuali/famigliari come ad esempio il tablet e il Pc) con l'indicazione di quando è avvenuto l'ultimo accesso alla rete.

Le interviste sono effettuate presso l'abitazione principale delle famiglie dall'intervistato mediante il supporto del personal computer (CAPI – *Computer Aided Personal Interviewing*).

Fanno eccezione le interviste individuali ai secondi membri estratti limitatamente ai casi in cui la persona da intervistare non sia in casa o non sia al momento disponibile per l'intervista: in questo caso le interviste vengono infatti svolte in un secondo momento al telefono (CATI – *Computer Aided Telephone Interviewing*).

In entrambi i casi il supporto del personal computer consente un controllo ed un *cleaning* in tempo reale delle informazioni raccolte.

Prima di effettuare le interviste tutti gli intervistatori coinvolti nella rilevazione sono stati addestrati tramite apposite riunioni di briefing e dotati di materiale di supporto e manuali specifici per il corretto svolgimento dell'indagine.

Durante lo svolgimento della rilevazione, tutte le fasi vengono costantemente monitorate al fine di garantire la corretta esecuzione operativa della ricerca.

Una volta completata la raccolta sul campo, le informazioni vengono trasmesse all'istituto per via telematica e subiscono le operazioni di contabilizzazione e controllo di qualità tramite verifica telefonica con l'intervistato.

Il file di lavoro viene settimanalmente sottoposto ad un ulteriore processo di *cleaning*, che si basa sull'immissione manuale di controlli di coerenza o di conformità agli standard richiesti.

Il margine di errore relativo ai risultati della ricerca (livello di significatività del 95%) è compreso fra +/- 0,14 % e +/- 0,69 per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (20.000 casi).

### **3.4.3. Universo di riferimento**

La ricerca di base fornisce due tipi di statistiche: statistiche relative alle famiglie (numero di televisori posseduti, attrezzature e dotazioni tecniche) e statistiche relative agli individui (informazioni socio-demografiche rilevate per ogni componente della famiglia, oltre a possesso, disponibilità ed utilizzo personale di dotazioni prettamente individuali o individual/famigliari, con l'indicazione di quando è avvenuto l'ultimo accesso alla rete, tramite rilevazione auto-riferita presso un componente a famiglia estratto casualmente).

Gli universi di riferimento esaminati (oggetto della ricerca) sono perciò differenziati e cioè:

*A) Universo di riferimento famiglie:*

Famiglie che vivono sul territorio italiano, comprese le famiglie interamente composte da stranieri. Per famiglia si intende l'insieme di persone che vivono nella medesima abitazione, indipendentemente da vincoli di parentela/affettività o mutuo sostegno economico. Fonte per l'universo famiglie:

- per il campionamento → Istat – Bilancio Demografico 2017 ([www.demo.istat.it](http://www.demo.istat.it)) (25.981.996), che però si basa su una definizione di famiglia che esclude la semplice coabitazione

Poiché la definizione di famiglia adottata dall'indagine differisce dalla definizione di famiglia Istat, la Ricerca di base Auditel-Audiweb mutua quanto fatto da Auditel a partire dalla fine del 2014 (quando ancora Auditel e Audiweb svolgevano indagini di base separate e distinte), procedendo, in fase di analisi, ad una stima autonoma delle famiglie sulla base dei dati campionari.

- per la ponderazione → Dati ricavati ricorrendo al metodo di 'traduzione' degli universi, che prevede il confronto tra la composizione familiare da anagrafe e la composizione familiare da dichiarato delle famiglie della Ricerca di base Auditel 2015. In particolare il confronto ha riguardato le interviste realizzate con il metodo indirizzi nel 2015 (integrate dalle interviste su quota per il campione stranieri realizzate sempre nel 2015, al fine di avere a disposizione una base casi più robusta), per le quali sono state recuperate le informazioni anagrafiche.

I dati di confronto tra situazione familiare dichiarata e situazione familiare registrata in anagrafe sono stati utilizzati per ricondurre i dati pubblicati Istat (che escludono le coabitazioni non connotate da affettività/parentela o mutuo sostegno) a dati omogenei alla definizione di famiglia adottata da Auditel e mutuata nella Ricerca di base Auditel-Audiweb.

La base casi in analisi è complessivamente costituita da 19.098 interviste.

#### *B) Universo di riferimento individui:*

Individui in famiglie che vivono sul territorio italiano.

Fonte per l'universo individui: Istat – Bilancio Demografico popolazione residente al 31 dicembre 2017 ([www.demo.istat.it](http://www.demo.istat.it)) (60.483.973)

### **3.4.4. Metodo di campionamento**

Il disegno campionario utilizzato nella Ricerca di base Auditel-Audiweb, che corrisponde a quello adottato dalla Ricerca di base Auditel dal 2015, si basa sull'utilizzo di uno schema di campionamento a quattro stadi, di cui il primo stratificato.

- L'unità al primo stadio di campionamento è il Comune (selezione PPS)
- L'unità al secondo stadio è la sezione elettorale (per i comuni di oltre 10.000 abitanti) o l'aggregazione di sezioni censuarie (per i comuni fino a 10.000 abitanti), che fungono unicamente da agglutinatori territoriali (selezione SRS)
- L'unità al terzo stadio è il civico (selezione PPS)
- L'unità finale è la famiglia domiciliata nell'unità abitativa, scelta tramite la selezione casuale dalla lista delle unità abitative all'interno della sezione elettorale estratta/dell'aggregato di sezioni censuarie estratto (selezione SRS)

La stratificazione delle unità primarie prevede:

- 1) il campionamento certo di tutti i capoluoghi di provincia e dei comuni superiori agli 80 mila abitanti (unità autorappresentate) che costituiscono uno strato a sé stante ed assorbono un numero di interviste proporzionale alla loro dimensione (per dimensione si intende il numero di famiglie che risiedono all'interno di quel comune o di quello strato)
- 2) la stratificazione dei restanti comuni per provincia e per ampiezza centro sulla base del numero di residenti (l'allocazione delle interviste tuttavia è basata sul numero di famiglie). Entro ogni strato i comuni sono estratti tramite metodo PPS (*Probability Proportional to Size*), in base al numero di famiglie residenti nel singolo comune.

Le informazioni relative all'indirizzo (civico e unità abitativa) vengono estratte dalla banca dati catastale dell'Agenzia del Territorio.

Per i comuni non inclusi nel DB catastale dell'Agenzia del Territorio il campionamento viene effettuato tramite i viari cittadini.

Estensione territoriale: il campione finale è di 1.315 comuni, compresi i capoluoghi di provincia.

### **3.4.5. Ponderazione ed espansione dei risultati**

Grazie all'adozione di universi di riferimento che garantiscono una perfetta corrispondenza tra famiglie e individui, è stato possibile ponderare i risultati della Ricerca di base mediante calibrazione, il processo di ponderazione che consente di governare contemporaneamente i parametri individuali e quelli famigliari, facendo sì che la media dei pesi individuali dei componenti di una stessa famiglia sia pari al peso della famiglia (in questo caso la dimensione campionaria ha consentito di aggiungere il vincolo che il peso di ciascun componente sia esattamente pari al peso della famiglia di appartenenza).

La calibrazione garantisce di ottenere stime perfettamente coerenti tra famiglie ed individui a qualsiasi livello di dettaglio si voglia giungere.

#### *Imposizione dei parametri famigliari*

Si procede ad imporre i seguenti parametri universo, ricavati tramite il metodo di 'traduzione' degli universi, che prevede il confronto tra la composizione famigliare da anagrafe e la composizione famigliare da dichiarato delle famiglie della Ricerca di base Auditel 2015:

- la distribuzione delle famiglie per regione incrociata per ampiezza centro
- la distribuzione delle famiglie per numero di componenti, incrociata per regione e incrociata per ampiezza centro
- la distribuzione delle famiglie tra famiglie di soli italiani, famiglie miste e famiglie di soli stranieri
- la distribuzione per numero di componenti, separatamente per le famiglie di soli italiani e le famiglie con almeno uno straniero

Nel caso della ponderazione su base trimestrale, al file famiglie vengono direttamente imposti per ponderazione anche alcuni dati puntuali, certificati, forniti dagli Editori e in particolare:

- numero totale di abbonati alla pay-tv Sky
- numero totale di abbonati HD alla pay-tv Sky
- distribuzione per area geografica degli abbonati alla pay-tv Sky

### *Imposizione dei parametri individuali*

Si procede ad imporre i seguenti parametri, ricavati dal Bilancio demografico Istat al 31 dicembre 2017 ad eccezione della ripartizione degli individui per tipologia di famiglia (ricavata con il metodo di 'traduzione' degli universi analogamente ai parametri famigliari):

- la distribuzione degli individui per parametri territoriali (regione per ampiezza centro, Provincia)
- la distribuzione degli individui per sesso per classi di età
- la distribuzione degli individui per età e ampiezza centro
- limitatamente agli individui stranieri, distribuzioni a marginale per sesso, età, aggregazioni di nazionalità, area geografica e ampiezza centro
- la distribuzione degli individui per tipologia di famiglia (di soli italiani, di soli stranieri, italiani in famiglie miste, stranieri in famiglie miste)

Nel caso della ponderazione su base trimestrale, ai record individuali viene inoltre imposto il numero di individui 4+ in famiglie abbonate a Sky, ottenuto applicando al dato Sky - imposto in ponderazione a livello famiglie - il numero medio di componenti delle famiglie Sky risultante dalla Ricerca di base Auditel-Audiweb cumulando ogni volta le ultime 5 wave elaborabili.

## **3.5. Periodo di rilevazione**

L'indagine è costituita da 7 rilevazioni mensili. Di seguito il calendario di rilevazione per singola wave.

1° wave 16-1-2019 / 22-2-2019

2° wave 1-3-2019 / 7-4-2019

3° wave 15-4-2019 / 22-5-2019

4° wave 30-5-2019 / 6-7-2019

5° wave 28-8-2019 / 2-10-2019

6° wave 3-10-2019 / 9-11-2019

7° wave 10-11-2019 / 16-12-2019

Mentre gli universi vengono aggiornati una volta all'anno per quanto riguarda le principali caratteristiche socio-demografiche della popolazione e una volta ogni tre mesi per quanto riguarda le condizioni di ricezione delle diverse piattaforme di trasmissione e l'accesso ad

internet, le interviste della Ricerca di Base Auditel-Audiweb hanno effetto immediato sulla sola rilevazione degli ascolti TV in quanto i nominativi delle famiglie intervistate entrano a far parte del Data Base delle famiglie da contattare per il reclutamento nel campione meterizzato Auditel.

Per il prossimo aggiornamento degli universi delle principali caratteristiche socio-demografiche, previsto per il prossimo agosto, si utilizzeranno le nuove informazioni della Ricerca di Base unitamente ai dati ISTAT (se non dovessero essere pubblicati dei nuovi aggiornamenti, rimarranno quelli adottati attualmente come universo di riferimento).

### **3.6. Indirizzo web di pubblicazione della metodologia**

La metodologia utilizzata per l'esecuzione della Ricerca di base Auditel-Audiweb è disponibile presso la sede di Auditel (Via Larga 11, Milano) o la sede operativa di IPSOS (Via Tolmezzo 15, Milano).

## 4. AUDIWEB DAILY/WEEKLY (ADW)

### 4.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner

The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6, Palazzo A11/12/13, Assago (MI),

Legale Rappresentante Luca Bordin

Telefono: +39 02 3211800.1 - Fax: +39 02 32118011

indirizzo PEC: thenielsencompanyitaly@open.legalmail.it

Cap. Soc. €125.200 int. ver.

Registro Imprese Milano Monza Brianza Lodi n° di iscrizione 11904200158

Trib. Milano/R.E.A. Milano n.1507658

Cod.Fisc. e P.IVA 11904200158

### 4.2. Obiettivo della rilevazione

*Audiweb Daily/Weekly* (ADW) consente la rilevazione dell'audience e dei dati volumetrici di traffico (*page views, video views, time spent, ...*) dei contenuti digitali (siti, *video player* e App Mobile) dei Publisher iscritti, opportunamente strumentati con TAG e/o SDK.

### 4.3. Metodologia

L'approccio utilizzato da Audiweb include 5 fasi:

1. Un TAG digitale (SDK) viene implementato nei contenuti oggetto della misurazione
2. Il TAG permette di misurare ogni singola visualizzazione del contenuto; si tratta della cosiddetta "Misurazione Censuaria", che rappresenta una delle basi di questa metodologia
3. I conteggi censuari sono fondamentali per rilevare i volumi ma non forniscono informazioni sull'audience. Per assegnare informazioni relative all'età e al genere viene fatto affidamento sui "Big Data" forniti da Data Provider esterni.
4. I Big Data forniscono informazioni funzionali alla profilazione dell'audience, ma bisogna ricordare che non sono esenti da bias ed errori. La soluzione per risolvere queste problematiche è l'utilizzo dei dati derivanti da panel per eliminare i bias contenuti nelle informazioni fornite dal Data Provider (questo processo viene chiamato calibrazione).
5. Una volta calibrata l'assegnazione di età e genere, viene generata la reportistica



### 4.3.1. SDK – caratteristiche e funzionamento

Il *software development kit* (SDK) consente di integrare gli strumenti di misurazione nei contenuti digitali indipendentemente dal device utilizzato per la fruizione del contenuto.

SDK ha la capacità di misurare sia contenuti statici (pagine) che contenuti video live e on-demand.

SDK è disponibile per:

- Browsers (Javascript)
- Applicazioni iOS (libreria nativa)
- Applicazioni Android (libreria nativa)

La seguente tabella descrive nel dettaglio le modalità di rilevazione eseguite da SDK:

	Metriche	Condizione	Specifiche
Video	<i>Starts</i>	<i>Primo Frame</i>	La misurazione inizia con il primo frame del contenuto
		<i>Autoplay</i>	Con un nuovo video viene conteggiato un nuovo <i>start</i>
	Tempo Speso	Tempo Minimo di Visualizzazione	Granularità Tempo Speso: tempo di visualizzazione conteggiato in secondi e riportato in UI in minuti (59 secondi saranno riportati come 0 minuti)
Browser	Pagine Viste	<i>Load Condition</i>	La pagina deve essere completamente ricaricata, TAG in fondo alla pagina
		Focus	Browser e tab devono essere in focus
		<i>Autorefresh</i>	Ogni refresh della pagina che viene effettivamente visualizzata (pagina completamente caricata e browser/tab in focus = una nuova Pagina Vista)*  Ogni pagina web visualizzata da PC/Smartphone/tablet via web browsing ma richiamata da una funzione di autorefresh con <i>timeout</i> inferiore ai 300 secondi non deve presentare il TAG Audiweb/SDK ossia non deve generare una chiamata ai server Nielsen per il conteggio della pagina.  La compliance a questa regola non è generata in automatico da SDK, ma richiede una azione specifica da parte dei Publisher.
	Tempo	Granularità	Granularità Tempo Speso: tempo di visualizzazione

	Speso		conteggiato in secondi e riportato in UI in minuti (59 secondi saranno riportati come 0 minuti)
		<i>Viewability / Focus</i>	Browser e tab devono essere in focus
		<i>Timeout</i>	30 minuti di inattività chiudono la sessione - in questo caso un Tempo Speso di 30 minuti viene accreditato alla pagina
App	Lancio dell'App	<i>Start Condition</i>	App in <i>foreground</i>
	Tempo Speso	Granularità Minima	Granularità Tempo Speso: tempo di visualizzazione conteggiato in secondi e riportato in minuti (59 secondi saranno riportati come 0 minuti)
		Focus	Solo un App può essere attiva in <i>foreground</i>
		<i>Timeout</i>	Quando l'App va in <i>background</i> e chiusa Nota: SDK invierà un nuovo <i>App Launch ping</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- quando l'App viene aperta</li> <li>- quando viene chiusa e riaperta in un intervallo di tempo superiore ai 5 minuti</li> <li>- quando viene portata in <i>background</i> e riportata in <i>foreground</i> in un intervallo di tempo superiore ai 5 minuti</li> </ul>
		Interruzioni	Le interruzioni sulla fruizione mobile (ad esempio chiamate, ricezione di messaggi) sono escluse dal Tempo Speso

Nielsen lavora direttamente con i Publisher iscritti per implementare gli SDK e validare la loro corretta strumentazione ai fini della misurazione.

Gli step relativi al processo di certificazione di SDK sono riportati di seguito.

Prima che il player sia certificato, Nielsen (tramite *Operations team*) supporta gli sviluppatori verificando tool e ambiente di test disponibili presso il Publisher.

- I test vengono eseguiti registrandone gli output registrati (tramite *charles proxy*)
  - o *Input Test*: controllo sugli eventi inviati da *player* a SDK
  - o *Output Test*: controllo sugli eventi registrati da SDK e verifica che tutto sia correttamente inviato agli ambienti di *collection* dei dati. Il team *Operations* invia il feedback al cliente ed eventualmente fornisce ulteriore supporto nello sviluppo tecnico
- Nel momento in cui la certificazione è superata viene inviata una documentazione al cliente

Ogni qualvolta un device utente invia una richiesta e carica un contenuto taggato (statico o video, browser o App), l'indirizzo IP viene incluso nel processo comunicativo tra SDK e i server di raccolta.

Secondo la normativa europea vigente, l'indirizzo IP è da considerarsi un'informazione personale. Per ottemperare a questa normativa gli indirizzi IP rilevati non vengono trasferiti ad alcun server al di fuori del territorio europeo e vengono anonimizzati prima di qualsiasi trasferimento. Tutti gli indirizzi IP sono crittografati (tramite il processo di IP *hashing*) presso il data center europeo, indipendentemente dal Paese di accesso.

L'indirizzo IP, prima di essere anonimizzato, viene sottoposto a un controllo per assegnare la geo-localizzazione. La geo-localizzazione ha luogo a livello di città come massimo livello di dettaglio. Questo processo viene illustrato di seguito.

Dopo la geo-localizzazione, si procede all'applicazione dell'IP *hashing* sulla totalità dei dati raccolti.

Nella prima fase, l'indirizzo IP viene troncato. Per gli indirizzi IPv4 viene troncato l'ultimo gruppo di cifre e sostituito da un 1, mentre per gli indirizzi IPv6, vengono troncati gli ultimi due gruppi e sostituiti da un 1.

Esempio:

Indirizzo IPv4: 139.93.68.22 è troncato a 139.93.68.1

Indirizzo IPv6: 2001:0db8:85a3:0000:0000:8a2e:0370:7334 è troncato a 2001:0db8:85a3:0000:0000:8a2e:1:1

La seconda fase riguarda il processo di *hashing* vero e proprio che utilizza la funzione MD5 plus Salt. Questa procedura permette di mantenere l'anonimato dell'indirizzo IP e assicura che i risultati non vengano falsati. L'indirizzo IP originale viene eliminato, quindi non più mantenuto nel centro dati europeo; ad essere mantenute, sono esclusivamente le informazioni crittografate e troncate.

#### **4.3.1.1. Filtro per il traffico non umano (Anti-Fraud)**

La raccolta di dati censuari è soggetta all'inevitabile raccolta di attività robotiche, ovvero tutte quelle attività che non sono riconducibili a utenti umani. Si rende quindi necessario l'utilizzo di filtri in grado di identificare tale traffico nella misurazione delle audience. Questo principio vale per la misurazione del traffico proveniente da browser e applicazioni, sia esso contenuto testuale o video.

Vengono utilizzati due tipi di esclusioni:

- L'esclusione di indirizzi IP e *User Agent*: consiste in una *blacklist* di *spider*, *web-crawler* e altri robot automatici. Alla base dell'esclusione c'è una lista standard, redatta una volta al mese dall'*Interactive Advertising Bureau* in USA (IAB) e dall'*Audit Bureau of Circulations* nel Regno Unito (ABCe). Questa lista include gli indirizzi IP e gli *User Agent* dei robot che sono noti e che vanno quindi esclusi.
- L'esclusione *activity-based*: specifica le soglie massime di attività che possono essere considerate umane. Per identificare queste soglie vengono utilizzate le informazioni provenienti dai panel desktop e mobile.

Oltre ad applicare i filtri illustrati sopra, viene escluso anche il traffico per *User Agent* quando l'attività supera determinati valori nelle 24 ore.

### 4.3.2. Big Data

Attualmente Facebook è il *Data Provider* selezionato sul mercato italiano per l'assegnazione delle informazioni demografiche di genere ed età e la deduplica delle audience tra device. Tale *Data Provider*, infatti, è in grado di fornire i dati di registrazione di milioni di utenti e grazie alla natura persistente dei suoi identificativi di *log in*, è in grado di rilevare – mediante procedure che garantiscono la completa anonimizzazione – gli utenti indipendentemente dalla loro *location* (casa, ufficio o altro luogo) e device o piattaforma utilizzato per la fruizione dei contenuti.

Se da un lato i *Big Data provider* sono fondamentali per questo tipo di misurazione, dall'altro lato, l'indipendenza del sistema di misurazione e la neutralità rispetto ai dati di terza parte utilizzati sono cruciali. Per questo motivo la metodologia si fonda sulla creazione di un modello di correzione dei dati. Le indicazioni per la creazione di modelli di correzione vengono derivate dai panel (vedi 4.3.3.), così come i fattori di calibrazione applicati ai dati aggregati che vengono inviati quotidianamente dal *Data Provider*. Questi processi sono dettagliati di seguito.

Il volume di dati che Facebook fornisce è importante per il metodo di misurazione poiché permette di elaborare dati ad alto livello di granularità e precisione. Tuttavia, anche questi presentano dei bias:

- Accuratezza dei dati di registrazione del *Data Provider*: i dati di registrazione possono non essere sempre completamente affidabili (corretto tramite Modello di correzione del profilo, vedi 4.3.3.)
- *Bias* del Campione (*non-coverage*): i dati del *Data Provider* possono non essere perfettamente rappresentativi (corretto tramite applicazione dei Fattori di Calibrazione, vedi 4.3.4.)
- Errore di Attribuzione: l'utente che effettua l'accesso al *Data Provider* non è sempre l'unico a utilizzare il device in rilevazione (corretto tramite applicazione dei Fattori di Calibrazione, vedi 4.3.4.)

### 4.3.3. Correzione del profilo

Prima dell'introduzione nel sistema di misurazione il *Data Provider* è stato analizzato per verificare la qualità dei dati demografici raccolti. Il risultato dell'analisi è un modello predittivo che individua i dati demografici inesatti e fornisce regole per la loro correzione. Lo scopo finale è correggere errori conosciuti e verificabili presenti nell'*upstream* dei profili del *Data Provider*, prima di usare questi dati demografici per la misurazione dei contenuti.

La qualità dei dati degli utenti registrati del *Data Provider* è stata sottoposta ad analisi tramite comparazione dei singoli record degli utenti con le informazioni del panel. Il match tra utenti del *Data Provider* e panelisti è effettuato con una procedura "*double-blind*" per garantire alti standard di confidenzialità e privacy. Da questo match di dati è stato creato un algoritmo in grado di predire l'inaccuratezza delle informazioni di registrazione degli utenti del *Data Provider* e di correggerle. Nel caso specifico di Facebook è stato verificato che il genere dichiarato dagli utenti è altamente attendibile, nel caso dell'età dichiarata invece si è preferito individuare delle regole di correzione.

L'algoritmo predittivo di correzione per Facebook controlla una serie di variabili presenti nei profili utente per prevenire l'uso di dati demografici non accurati. Esempi di variabili

considerate predittive per la correzione dell'età sono:

- l'anno di diploma
- il numero di amici
- l'età media degli amici

Questo algoritmo predittivo di correzione viene applicato dal *Data Provider* a livello dei singoli profili degli utenti prima che i dati, così corretti dall'algoritmo, vengano aggregati per proseguire nel processo.

#### 4.3.4. Calibrazione

I Fattori di Calibrazione sono utilizzati per correggere specifici bias dei *Big Data* e sono calcolati a partire dalle informazioni fornite dal Panel PC meterizzato e da una *probability survey* che raccoglie informazioni sull'utilizzo dei device mobili non rilevabili dal Panel Mobile. Nello specifico, la *survey* ha come obiettivo raccogliere informazioni su:

- I dati demografici di tutti i membri della famiglia
- I dispositivi mobili usati in casa
- Le modalità di condivisione dei dispositivi
- La fruizione collettiva dei membri della famiglia di uno stesso contenuto nello stesso momento
- Genere/categoria di contenuto visualizzato, siti visitati, App usate per ogni dispositivo presenti in casa

Di seguito viene illustrato come dal panel e dalla *probability survey* vengano calcolati i fattori di calibrazione.

1. Il panel PC è analizzato continuamente:
  - o Viene tracciata ogni pagina vista per ogni panelista, per ogni sito
  - o Per ogni pagina vista viene registrata la presenza o meno del *cookie* del *Data Provider*
  - o Le visite dei panelisti ai singoli siti sono trattate come una simulazione del metodo di funzionamento della metodologia (se il sito fosse misurato tramite *Audiweb Daily/Weekly*, il *Data Provider* sarebbe in grado di attribuire correttamente un profilo demografico a questa visualizzazione?)
2. La *survey* per l'utilizzo dei device mobili fornisce informazioni analoghe a quanto descritto nel punto 1.
3. I fattori di calibrazione vengono calcolati aggregando i dati summenzionati:
  - o Le osservazioni fornite dal panel vengono organizzate in tabelle tenendo conto della presenza (o assenza) dei *cookie* del *Data Provider* durante ogni visita per ogni sito web. In questo modo è possibile paragonare il *cookie* del *Data Provider* con l'identità del panelista. Anche le informazioni provenienti dalla *probability survey* vengono analizzate in maniera analoga
  - o Dai risultati del confronto si generano fattori di calibrazione individuali per ogni sito web e per ogni gruppo demografico.

- I fattori sono costruiti per ogni Brand, Categoria e Sub-Categoria. I fattori relativi a Categoria e Sottocategoria sono usati nel caso in cui un sito web non generi un campione sufficiente. I fattori derivanti da *probability survey Mobile* sono calcolati a livello di Categoria.

Lo stesso fattore di calibrazione verrà utilizzato per entrambi i processi: 1) correzione del *non-coverage* e 2) correzione dell'errore di attribuzione.

#### *Esempio di calcolo dei fattori del panel*

##### Caso 1: PC usato da una sola persona

- viene tracciato un utente, maschio di 44 anni, che non è utente Facebook cioè che in assoluto non è utente Facebook o non ha un *cookie* di *login* e/o *logout* di Facebook, o device ID per le Mobile App nello specifico momento di fruizione del contenuto
- Le sue visite al sito *example.com* vengono catalogate come “*non coverage*”, cioè non coperto dal *Data Provider* relativamente al gruppo demografico Maschio 45-49 anni. Questo verrà espresso in una tabella inserendo nella casella “Truth” un 1 e nella casella “Facebook” uno 0.

##### Caso 2: Un PC usato da due persone dello stesso nucleo familiare

- il primo evento rappresenta un caso di errore di attribuzione
  - Femmina di 15 anni si collega a Facebook. Poi Maschio di 49 anni usa lo stesso computer -> questo evento viene catalogato come Truth=1/FB=0 relativamente al gruppo M45-49 e come Truth=0/FB=1 relativamente alla categoria F15-17
- il secondo evento costituisce un comportamento normale (ogni visualizzazione viene attribuita correttamente al profilo Facebook di ciascun utente)
  - Ogni gruppo demografico viene aggiornato con Truth=1/FB=1, che significa che non c'è alcuna tipologia di errore

Il Fattore di calibrazione totale per ogni gruppo demografico di *example.com* viene conteggiato sulla base di questi eventi registrati dal panel.

- questi dati indicano che la categoria Maschi 45-49 è sottorappresentata dal *Data Provider*, mentre la categoria Femmine 15-17 è sovrastimata.
- applicare questi fattori (pesi) nella metodologia permette di correggere questo tipo di *bias* che vengono trattati di seguito.

#### **4.3.4.1. Copertura (non-coverage)**

Uno degli obiettivi dei fattori di calibrazione è quello di effettuare la “proiezione del campione”, ovvero utilizzare i dati demografici forniti dal *Data Provider* come campione da cui derivare l'intera audience di un singolo contenuto, includendo anche coloro che non hanno un profilo Facebook o non sono individuabili dal *Data Provider* al momento della rilevazione.

Di seguito nel dettaglio la procedura di correzione di questo particolare *bias*.

Il processo inizia con due file che vengono generati dalla raccolta censuaria basata sui TAG/SDK:



1. Il totale dei volumi misurati censuariamente dei contenuti che chiameremo “Universo Censuario” – ovvero la misurazione volumetrica dei contenuti taggati visualizzati
2. Un campione di dati demografici provenienti dal *Data Provider*: che chiameremo “Campione del Data Provider”

Di solito il campione del *Data Provider* è in grado di assegnare direttamente un profilo demografico al 40-60% delle visualizzazioni di contenuti statici o video, diversamente da una rilevazione attraverso panel meterizzati, che arriva a coprire nel migliore dei casi il 2-3% del totale. La stima del profilo demografico del rimanente 60-40% delle navigazioni è ottenuta applicando i fattori di calibrazione descritti.

Grazie ai Fattori di Calibrazione specifici per segmenti demografici impiegati da questa metodologia, è possibile proiettare l’assegnazione del profilo demografico su tutta la rilevazione e contemporaneamente correggere il *bias* di rappresentatività del campione del *Data Provider*.

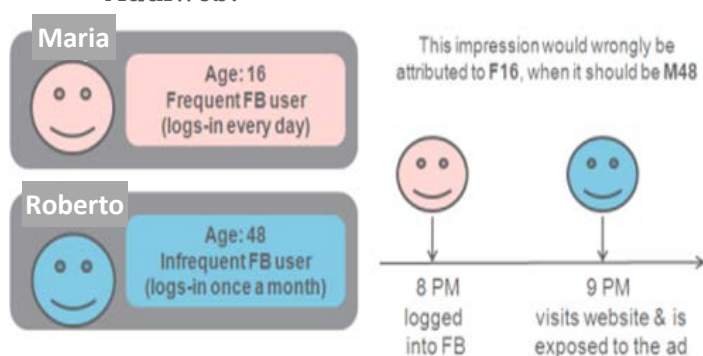
La stima del fattore che rende possibile l’espansione della copertura sul totale delle visualizzazioni misurate per il mobile, viene calcolata separatamente per smartphone, tablet e altri device attraverso la *probability survey*. Per fornire la stima dell’audience finale anche per ciascun tipo di dispositivo, i dati di audience mobile del *Data Provider*, dopo essere stati calibrati, vengono ulteriormente divisi per il fattore di copertura specifico fin qui illustrato.

#### 4.3.5. Attribuzione

L’errore di attribuzione si verifica quando la visualizzazione di un contenuto statico o video, è attribuita al membro del nucleo familiare che in quel momento è loggato al *Data Provider*, mentre in realtà chi si trova di fronte al device è un altro membro della famiglia. Questo errore si verifica solo quando lo stesso device viene usato da diversi membri dello stesso nucleo familiare. Questo tipo di comportamento è rilevato direttamente dal Panel PC e indagato tramite la *probability survey* per i device mobili.

Esempio

- Maria, figlia di 16 anni, usa Facebook ogni giorno
- Maria condivide un PC col padre, Roberto, di 48 anni.
- Nella figura qui sotto, Maria usa Facebook alle 20:00 (e non fa mai *log off*). Roberto usa lo stesso computer alle 21:00 per visitare un sito web con contenuti misurati da Audiweb:



Il *Data Provider* assegnerebbe in questo caso la visualizzazione del contenuto in rilevazione a Maria ma grazie all'uso dei Fattori di Calibrazione (derivanti da panel online e *probability survey*), questa metodologia è in grado di ri-attribuire la quantità di visualizzazioni alle audience corrette.

Nello specifico caso della *survey* mobile, per ogni membro di un nucleo familiare viene indagato, oltre all'utilizzo di Facebook, quali tipologie di contenuti consumati, su quali device e quali di questi vengono condivisi tra più membri della famiglia. Sulla scorta di questa tipologia di informazioni, e facendo una media di tutte le famiglie, viene stimata la probabilità condizionale delle visite ai siti web in maniera separata per ogni categoria e da questo è possibile derivare la probabilità di condivisione del dispositivo in base al tipo di contenuto.

### 4.3.6. Duplicazione

Un altro obiettivo per la misurazione delle audience digitali è tenere in conto la loro duplicazione su più siti e su tipi diversi di piattaforma (mobile e desktop).

La stima dell'audience delle visualizzazioni rilevate in maniera censuaria dipende dalla possibilità di Facebook di associare una determinata visualizzazione ad un suo profilo. Questa associazione in ambito PC è resa possibile dai *cookie* di prima parte associati all'utente del *Data Provider*. Facebook è anche in grado di collegare profili utente alle visualizzazioni effettuate tramite dispositivi mobile, qualora a esso sia associato un suo utente registrato mediante mobile browser o App.

- Mobile browser: in questo caso viene utilizzato il *cookie* di prima parte tracciabile da Facebook a ogni *login* o *logout* effettuato dai suoi utenti, esattamente come da PC
- App: in questo caso invece, viene utilizzato il *Device ID* (chiamato anche IDFA per iOS e *Google Advertiser ID* per Android) associato all'utente dell'App Facebook.

Questo significa che il *Data Provider* è in grado di restituire una misurazione di audience "nativamente" deduplicata qualora lo stesso utente (fornito di profilo Facebook) abbia fruito dei contenuti appartenenti allo stesso Brand da device diversi.

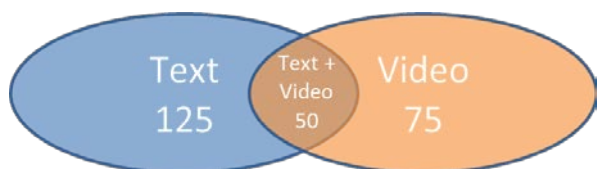
Un obiettivo chiave per la misurazione delle audience digitali è tenere adeguatamente in conto la loro duplicazione qualora lo stesso utente visualizzi tipologie diverse di contenuto presente nella stessa entità rilevata (es.: video e testo) o la stessa entità su device diversi (mobile e desktop).

La metodologia Audiweb sfrutta la persistenza dei dati del proprio *Data Provider*, poiché essa si basa sull'attribuzione di profili univoci.

Il calcolo della deduplica avviene sommando le audience calibrate delle entità che si vogliono deduplicare (static/video, mobile/desktop, etc) e moltiplicando tale somma per un fattore di deduplica ottenuto prendendo la somma dell'audience che Facebook assegna ad entrambi gli stati e dividendolo a sua volta per la somma degli utenti che Facebook assegna a un solo stato.

Il calcolo è semplificato graficamente come segue, prendendo ad esempio la duplica tra contenuti video e statici:





	Unique Audience
Text	125
Video	75
Total	200
Text + Video (from FB)	50
Total Entity	150

#### 4.4. Privacy e Riservatezza

La metodologia e il design dei prodotti che la utilizzano sono stati creati per proteggere contemporaneamente la privacy dei consumatori e la riservatezza dei Publisher i cui contenuti sono sottoposti a misurazione. I principi fondanti della metodologia in materia di privacy e riservatezza dei dati personali e dei contenuti editoriali sono i seguenti.

Audiweb non tratta dati personali e riceve da Nielsen unicamente dati aggregati / anonimi. Nielsen si è impegnata al rispetto del Regolamento generale sulla protezione dei dati n. 2016/679/UE (“GDPR”) anche per conto dei propri subcontraenti. Di seguito si riporta quanto indicato da Nielsen rispetto al trattamento dei dati personali nell’ambito della metodologia.

##### A. Dati trattati da Nielsen

Le informazioni relative agli utenti che costituiscono “*dati personali*” ai sensi del GDPR trattate da Nielsen nell’ambito della metodologia DCR / procedura di rilevazione sono le seguenti:

- indirizzo IP;
- *Advertising ID* (con specifico riferimento alle App Mobile);
- *User Agent*;
- *Content ID* (inteso come insieme dei codici riferiti al contenuto rilevato che, si precisa, non include la URL dello stesso).

L’indirizzo IP, l’*Advertising ID*, lo *User Agent* ed *Content ID*, pur essendo “dati personali” ai sensi del GDPR, a seguito dei trattamenti descritti al punto C. non consentono a Nielsen un’identificazione diretta degli utenti.

##### B. Dati trattati dal Data Provider (Facebook)

- Nel normale funzionamento del *redirect* – generato dal tag SDK Nielsen – secondo il protocollo internet (TCP/IP/HTTP etc.) Facebook riceve in chiaro dal browser dell’utente:
  - a) indirizzo IP;
  - b) User Agent;

- c) gli ulteriori meta-dati inclusi nel *redirect* la cui trasmissione è necessaria secondo il protocollo internet, consultabili al seguente link: <https://tools.ietf.org/html/rfc2616#section-5.3>.

Si precisa che, nell'ambito di tali dati, è incluso il c.d. *referrer*: ciò tuttavia non comporta in nessun caso l'invio della URL in chiaro verso Facebook, in quanto la URL contenuta nel *referrer* è automaticamente sostituita da SDK Nielsen con una diversa URL facente parte di un dominio nella titolarità di Nielsen. Ciò impedisce al server di Facebook (destinatario della chiamata) di identificare la URL effettiva navigata dall'utente che ha generato il *redirect*.

Tale operazione di *redirect* che include dati in chiaro è tecnicamente indispensabile a rendere il *Data Provider* in grado di attribuire età e genere (*age / gender*) agli utenti e, dunque, per l'attività di rilevazione dell'audience relativa alla metodologia Audiweb 2.0

- In nessun caso, né attraverso il *redirect*, né per un trasferimento ad opera di Nielsen, Facebook riceve informazioni in chiaro sui contenuti visualizzati dagli utenti. Pertanto, Facebook non è in grado di individuare contenuti editoriali in corrispondenza dei dati ricevuti (v. punto C. 2)
- Con riferimento alle applicazioni mobile, Nielsen trasferisce a Facebook tramite un protocollo *server-to-server Content ID* e *Advertising ID* degli utenti dopo averli sottoposti ad *hashing*. Anche questo trattamento è tecnicamente indispensabile a rendere Facebook in grado di attribuire età e genere (*age / gender*) agli utenti e, dunque, per l'attività di rilevazione dell'audience relativa alla metodologia Audiweb 2.0
- La piattaforma non prevede nessuna funzionalità di *Ad targeting*

### C. Misure di sicurezza e attività di trattamento effettuate da Nielsen e Facebook

- 1) Tutti i dati personali trattati da Nielsen tramite tag SDK sono oggetto di cifratura in modo tale che in nessun caso Nielsen possa identificare le persone coinvolte nella navigazione in internet. In particolare:

- gli indirizzi IP sono immediatamente troncati e sottoposti ad *hashing*;
- gli Advertising ID sono immediatamente sottoposti ad *hashing*.

I *Content ID*, mantenuti in chiaro da Nielsen in quanto necessari alla misurazione (attribuzione delle metriche ai contenuti rilevati), sono sottoposti ad *hashing* prima dell'invio a Facebook.

- 2) Inoltre:

- i processi di *hashing* e troncatura eseguiti da Nielsen sono irreversibili;
- una volta effettuati *hashing* e troncatura, Nielsen non è più in grado di risalire all'indirizzo IP e *Advertising ID*, in quanto i dati originali vengono immediatamente cancellati;
- Facebook è esclusivamente in grado di:

- a) verificare sui browser che effettuano una chiamata ai suoi server tramite il *redirect*, la presenza dei propri *cookie* di prima parte già presenti nei propri database, e
- b) effettuare il *matching* tra gli *Advertising ID* criptati inviati da Nielsen e gli *Advertising ID* che sono già in suo possesso (e cioè quelli che ha autonomamente raccolto tramite la propria applicazione scaricata dagli utenti). Tale *matching* è possibile grazie all'utilizzo da parte di Nielsen e di Facebook del medesimo algoritmo di *hashing*.

3) Ai soli fini di consentire a Nielsen di effettuare una verifica sulla qualità del dato di rilevazione così ottenuto, tutti i dati trasmessi a Facebook sono conservati da Facebook per 120 giorni dalla raccolta, decorsi i quali vengono automaticamente cancellati. Vincoli contrattuali impediscono infatti a Facebook di effettuare operazioni di trattamento (diverse dalla conservazione o da eventuali *re-processing* richiesti da Nielsen) su tali dati personali o di identificare l'indirizzo IP richiedendone l'arricchimento a terzi.

- Su un piano tecnico, inoltre, Facebook non è in grado di associare in maniera autonoma alcun ulteriore dato personale agli indirizzi IP ricevuti dai browser su cui non è stato rilevato un *cookie* Facebook; allo stesso modo, Facebook non è in grado di effettuare la de-criptazione degli *Advertising ID* non presenti nei suoi database.

D. Diritti degli utenti. In ogni caso, gli utenti hanno facoltà di non essere rilevati nella loro navigazione attraverso la funzione di *opt-out*.

Nel caso in cui l'utente eserciti l'*opt-out*:

- Facebook non riceve alcun dato personale (in quanto il *redirect* non viene eseguito);
- Nielsen raccoglie solo dati statistici sui volumi di traffico.

E. Controlli. Tutti i sistemi e i processi sono sottoposti periodicamente a controlli e verifiche ad opera di terze parti indipendenti, inclusi il *Media Rating Council* degli Stati Uniti d'America e PriceWaterhouseCoopers (*auditor* individuato da Audiweb).

F. Ulteriori garanzie di conformità. Anche in conformità ai provvedimenti del Garante per la protezione dei dati personali in materia di *cookie*<sup>1</sup>, i tag SDK Nielsen sono utilizzati esclusivamente ai fini della misurazione e – con l'eccezione dell'attribuzione di *age / gender* ad opera di Facebook nei termini descritti sopra – senza incrociare i dati raccolti con altri dati raccolti precedentemente o con altri database.

## 4.5. Periodo di rilevazione

Rilevazione continuativa

<sup>1</sup> Cfr., in particolare: Garante, *Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie*, 8 maggio 2014; *Chiarimenti in merito all'attuazione della normativa in materia di cookie*, 5 giugno 2015.

## 4.6. Modalità di adesione

1. Il Publisher comunica ad Audiweb la volontà di aderire alla rilevazione:
  - a. se nuovo cliente sottoscrive accordo per “Periodo di Prova” così come descritto nelle “condizioni generali” di contratto.
  - b. se già Publisher Iscritto indica ad Audiweb e Nielsen “l’oggetto” della rilevazione indicando per ogni Brand iscritto:
    - i. Static Content
      1. PC&Mobile WebBrowsing (FB Mobile in-App browsing incluso)
      2. Mobile App
      3. Static content distribuito via Facebook Instant Articles / Google AMP
    - ii. Video Content
      1. PC&Mobile WebBrowsing (FB Mobile in-App browsing incluso)
      2. Mobile App (FB Mobile in-App browsing incluso)
      3. *Video content* distribuito via *Facebook native video player*
2. Nielsen attiva la procedura di certificazione ( sottoscrizione di NDA Nielsen, *kick-off call*, sottoscrizione *SDK License Agreement*, invio guide di strumentazione e SDK, integrazione, certificazione e relativa comunicazione al Publisher ed Audiweb )
3. Il Publisher, a valle sottoscrizione NDA Audiweb, riceve 4 settimane di dati (*daily* e *weekly*) riservati di collaudo relativi al Brand/Sub-Brand oggetto dell’attività di implementazione
4. nel corso del o alla conclusione del periodo di collaudo il Publisher comunica ad Audiweb:
  - a. OK: la decisione di pubblicare i dati della rilevazione Audiweb Daily/Weekly e quindi di utilizzarli per la produzione del dato “Audiweb Database” Respondent Level
  - b. KO: la decisione di NON pubblicare i dati della rilevazione *Audiweb Daily/Weekly* che quindi non verranno utilizzati per la produzione del dato *Audiweb Database Respondent Level*, il Publisher rimuove tempestivamente SDK
5. Audiweb comunica a Nielsen la decisione del Publisher, se KO stop, se OK:
  - a. I dati *daily* e *weekly* sono pubblicati in *Audiweb Media View* dal primo giorno della settimana successiva a quella in cui è stata trasmessa ad Audiweb l’autorizzazione del Publisher alla pubblicazione. In caso di nuove o aggiuntive certificazioni su Brand già iscritte i dati sono pubblicati dal giorno in cui l’editore mette in ambiente di produzione la tecnologia certificata o da quando l’App è disponibile nel relativo *store*. Ai fini della produzione di *Audiweb Database Respondent Level* vengono invece utilizzati i dati a partire dal primo mese con dati completi.

## **4.7. Indirizzo web di pubblicazione della metodologia**

[www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)

## 5. AUDIWEB PANEL

### 5.1. Dati anagrafici della Società di ricerca partner

The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6, Palazzo A11/12/13, Assago (MI),

Legale Rappresentante Luca Bordin

Telefono: +39 02 3211800.1 - Fax: +39 02 32118011

indirizzo PEC: thenielsencompanyitaly@open.legalmail.it

Cap. Soc. €125.200 int. ver.

Registro Imprese Milano Monza Brianza Lodi n° di iscrizione 11904200158

Trib. Milano/R.E.A. Milano n.1507658

Cod.Fisc. e P.IVA 11904200158

### 5.2. Obiettivo della rilevazione

La Ricerca di Base, utilizzando la metodologia del questionario quantitativo, può analizzare fenomeni “macro” per i quali l’intervistato possa dare un’affidabile risposta. La rilevazione dei dettagli dell’utilizzo di Internet (siti e sezioni di siti visitati, tempo speso etc) non può perciò essere rilevata tramite dichiarazione dell’intervistato.

Per ottenere tali informazioni occorre disporre di un campione continuativo, panel, di individui sui quali sia possibile effettuare una rilevazione tecnica dell’effettivo comportamento di navigazione.

La componente Panel della metodologia Audiweb 2.0 si avvale di appositi *software meter* installabili su PC/Mac, tablet e smartphone che consentono un monitoraggio continuativo dell’attività online dei panelisti (siti web e App mobile su sistemi operativi iOS e Android).

### 5.3. Metodologia

#### 5.3.1. Meter – I meter PC (Desktop e Laptop)

La soluzione utilizzata per la misurazione delle audience desktop e laptop è il *meter NetSight* gestito da Nielsen. Si tratta di un *meter* (compatibile con PC e Mac) che può essere scaricato e installato sul sistema operativo del proprio computer e idoneo a misurare il comportamento online e offline degli utenti. Il vantaggio dell’utilizzo, in modalità online e offline, del *meter* risiede nella possibilità di rilevare con precisione il tempo speso così come distinguere tra attività di navigazione online e utilizzo di applicazioni.

Per garantire una maggiore accuratezza dei dati, l’analisi viene condotta distinguendo gli utenti che utilizzano lo stesso computer in famiglia. La procedura prevede il *login* tramite una finestra che, all’inizio di ogni sessione, richiede all’utente di identificarsi. Un periodo

di inattività prolungata (30 minuti o più) richiede una nuova identificazione. Tutti i dati sono trasmessi in modo sicuro e protetto e in tempo reale durante la navigazione dell'utente.

I dati ricevuti dal *meter NetSight* sono elaborati in modo da assicurare che solo le attività di navigazione che assumono rilievo nella rilevazione delle attività online dei panelisti siano conteggiate. I “comportamenti rilevanti” riguardano le attività svolte su PC/Mac e includono navigazione tramite *web browsing* (il tracciamento riguarda elementi serviti tramite server e tramite cache), applicazioni desktop, AJAX e streaming video. L'elaborazione dei dati prevede una serie di regole di *crediting*, che consentono di elaborare metriche rappresentative del comportamento online delle utenze. Le metriche riguardano le attività svolte su PC/Mac e includono navigazione tramite *web browsing* (il tracciamento riguarda elementi serviti tramite server e tramite cache), applicazioni desktop, AJAX e *streaming video*. Il *meter* è aggiornato regolarmente per mantenere la compatibilità con tutti i browser e con l'evoluzione dei *rich media*. Gli aggiornamenti dei *meter* sono automaticamente inviati in contemporanea a tutte le famiglie in campione.

Caratteristica unica del *meter NetSight* è la capacità di misurare l'attività all'interno di una pagina web o di un'applicazione che sia 'in focus' in un determinato momento - ovvero la finestra attiva - o, per i browser supportati [Windows Internet Explorer (6.0+); Windows e Mac Firefox (9.0+); Windows e Mac Chrome (18.0+); Mac Safari (5.1+)], la tab attiva del browser. La misurazione a livello desktop assicura una valutazione accurata della durata e delle metriche di tempo speso sulla pagina e consente di superare le problematiche di erronea attribuzione del traffico a causa di finestre ridotte a icona e di navigazione con browser a tab.

Le regole di *crediting* per le pagine web e per il tempo speso sono soggette ad aggiornamenti costanti che riflettono la natura dinamica delle tecnologie web; il principio dominante resta sempre e comunque quello di dare una rappresentazione di ciò che l'utente richiede e visualizza, attribuendo correttamente audience, durata e streaming ai relativi siti web che le hanno generate.

Le regole di *crediting* di Pagine Viste e Durata si basano sulla misurazione degli eventi *web browser* standard: per quanto riguarda le Pagine Viste, la transizione alla misurazione di eventi web browser standard migliora notevolmente la capacità di identificare quelle valide, tralasciando il traffico non valido. Questo aspetto porta a una maggiore accuratezza nel *crediting* di Pagine Viste e Durata.

### 5.3.2. Raccolta dei dati panel

Il *meter NetSight* misura il traffico di rete, l'audio output, l'utilizzo di applicazioni, i dati di input dell'utente, la navigazione sul web, i *login* e i *logout* dell'utente e molti altri aspetti legati all'utilizzo del PC.

Tutti i dati sottoposti a misurazione sono raccolti nei *log file*. Un *log file* viene archiviato in formato criptato sulla macchina del panelista; nel momento in cui il file raggiunge i 512 KB, si crea con un nuovo file e il processo di *logging* continua. Il file è creato in formato XML.

L'invio del log file non ha nessun vincolo di dimensioni, e avviene in base ad uno specifico intervallo di tempo. Tale intervallo è specifico per ogni singola configurazione e solitamente è intorno ai 10 minuti. Il *log file* viene inviato allo scadere dell'intervallo



temporale stabilito anche se il limite di 512 KB non è stato raggiunto. In questi casi, il file in uso viene inviato e si procede alla creazione del successivo.

Il *meter NetSight* registra le seguenti informazioni:

CATEGORIA	INFORMAZIONI	NOTE
Identificazione Utente	ID Utente tramite finestra di accesso del <i>meter</i>	Limitato a nuclei familiari con più panelisti. Il <i>prompt</i> utente è presentato all'inizio di ogni sessione. Una sessione inizia quando la macchina si avvia, al <i>login</i> o alla prima attività dell'utente dopo 30 minuti di inattività.
	Nome utente di Windows	Viene catturato solo nel momento dell'inserimento in fase di <i>login</i> iniziale. Viene catturato solo il nome utente e non la password.
	Password di riconoscimento Biometrico	Nei nuclei familiari con più panelisti viene tracciata la velocità di scrittura per parole di uso comune come "www.", "the", ".com", "and", per supportare la fase di identificazione dell'utente.
	IDV ( <i>Identity Verification</i> ) sfrutta codici di identificazione utente diversi	IDV ( <i>Identity Verification</i> ) alimenta con i comportamenti di utilizzo del computer un algoritmo per determinare quale membro dell'HH ha usato il PC nella sessione.
	Nome utente in URL	Se il nome utente è presente nella URL (es. <a href="http://www.hotmail.com/userid/susan/jds?">www.hotmail.com/userid/susan/jds?</a> ), viene ricercato nella fase post elaborazione dati.
Informazioni sulla Sessione	Eventi attività PC	Registrazione delle volte in cui il PC del panelista va in modalità Stand-by/ibernazione e torna Attivo.
	Attività utente su tastiera, mouse e altri input (es. gamepad)	Timestamp per ogni transizione per un dispositivo che passa dalla modalità "Attivo" a "Inattivo" o viceversa.  Se non si effettua nessun accesso via dispositivo (es. tastiera) per 60 secondi, il dispositivo verrà considerato inattivo.  30 minuti di inattività o stand-by rendono la sessione conclusa.
Utilizzo Web	URL dei siti web protetti e pubblici e ora di accesso	Gli URL ( <i>Uniform Resource Locator</i> ), es.: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> digitati dall'utente vengono catturati, come anche gli URL del <i>referrer</i> e dei <i>redirect</i> .
	Informazione sulla finestra del browser	Vengono catturate le informazioni relative alle dimensioni del browser e alla <i>location</i> per ogni pagina vista.
	Contenuto nuova pagina v. contenuto corrente	URL aperto come nuova pagina o come pagina corrente, viene raccolto. (1Q'09)



	<i>Cookie</i>	Il <i>meter</i> attua la cattura dei <i>cookie</i> in questo modo: solo un numero limitato di <i>cookie</i> per URL viene catturato. (Default = 10). La priorità è data ai <i>cookie</i> che vengono configurati per essere monitorati.
	TAG per la misurazione censuaria	I TAG utilizzati dai prodotti census vengono catturati come parte del traffico di navigazione.
	I metadati di media in streaming (es.: titolo, artista, publisher, descrizione), fonte, durata e tempo di riproduzione.	Ogni informazione disponibile per i contenuti riprodotto in <i>streaming</i> viene raccolta. La URL utilizzata per accedere al contenuto e la URL dalla quale il contenuto è servito.

### 5.3.3. Meter Mobile

La soluzione Audiweb per la misurazione delle audience mobile è un *meter* scaricabile sul device che raccoglie i dati relativi all'utilizzo di siti web e App, oltre a dati sull'utilizzo del device (durata della batteria, numero di cariche, ecc.), su piattaforme smartphone e tablet Android e iOS che utilizzano la connettività cellulare e il Wi-Fi.

La soluzione di misurazione per iOS utilizza un *proxy* per monitorare tutte le attività dell'utente. Una volta installato il *proxy* sul device dell'utente, il sistema inizia a registrare ogni singola richiesta. L'installazione del *proxy* è possibile tramite un'App scaricabile dall'iTunes App Store, che implementa le impostazioni sul device.

La metodologia iOS limita la raccolta dei dati esclusivamente alle attività online. Una volta che i dati sono raccolti, vengono trasferiti a intervalli regolari ai server di elaborazione, processo durante il quale avvengono l'attribuzione a livello di utente e sessione e la classificazione dei dati.

Nel caso di device Android, il *meter* è scaricato e installato tramite un'App di Google Play Store che, dopo la configurazione, è attivo in background sul device. Per alcune versioni selezionate di Android OS, in cui il sistema operativo blocca l'accesso alla funzione cronologia navigazione, viene utilizzata una soluzione VPN.

Gli utenti vengono forniti di istruzioni dettagliate sul download e sulla configurazione del *meter* sul device e sono monitorati in modo continuativo per accertarne l'attività. Questo aspetto è particolarmente importante per la misurazione mobile poiché il ciclo di vita dei device mobile è molto più breve rispetto al ciclo di vita di PC desktop/laptop. Nel caso di device mobile, inoltre, gli utenti sono in grado di aggiornare i device e/o il sistema operativo, ma dimenticano spesso di procedere alla reinstallazione del *meter*.

Tutti i dati vengono raccolti in tempo reale a livello browser URL/App e inviati ai server Nielsen che procedono alla rimozione del traffico invalido e "non rilevante", ovvero URL di tipo tecnico che non rientrano nel perimetro di misurazione di Audiweb e alla successiva formattazione dei dati. Alla stregua del *meter NetSight*, il *meter* mobile viene regolarmente aggiornato per garantire la compatibilità con gli aggiornamenti dei sistemi operativi. Gli aggiornamenti sono inviati in modo automatico ai device mobile sottoposti a *metering*.

## 5.4. Campione oggetto di indagine

### 5.4.1. Single digital recruitment

Il reclutamento dei panelisti avviene attraverso un unico sito di reclutamento e con un unico set di credenziali: in questo modo i panelisti possono gestire le loro informazioni sui dati demografici del loro nucleo familiare e relative a tutti i device utilizzati.

Il sito permette:

- ai panelisti di aderire ai singoli panel desktop, smartphone, tablet oppure ad una combinazione di essi
- ai panelisti di unirsi a tutti i campioni con più device dello stesso tipo
- alle persone di età 2+ l'iscrizione e la rilevazione nel panel desktop
- alle persone di età 18+ l'iscrizione e la rilevazione nel panel mobile

L'accesso al panel mobile per le persone di età inferiore ai 18 anni è ammessa in via sperimentale (11+ per gli smartphone e 2+ per i tablet), al fine di valutare la possibilità di mantenere tale campione. L'effettiva inclusione di tali panelisti nel processo di produzione verrà valutata una volta determinata la sua fattibilità e sarà descritta in una nuova versione delle *Note Informative*.

### 5.4.2. Dimensione

- Panel PC Total: 16.100 panelisti eleggibili ed attivi
- Panel PC *Convenience*: 13.500 panelisti eleggibili ed attivi
- Panel PC *Random Digit Dialing* (RDD): 2.600 panelisti eleggibili ed attivi
- Panel EMM: 6.700 panelisti eleggibili ed attivi (di cui 670 con più di un dispositivo mobile e 1.400 con tablet)

## 5.5. Ponderazione, criteri di eleggibilità e controlli

### 5.5.1. Processo di ponderazione

La produzione del dato si basa su differenti campioni e metodologie di campionamento. Una probabilistica (*Random Digit Dialing*, RDD), la seconda Online (*Convenience*) integrate da due campioni per la rilevazione della navigazione da smartphone e tablet.

Il processo di ponderazione si compone di due fasi:

1. ponderazione del campione probabilistico rispetto agli universi della Ricerca di Base Audiweb
2. ponderazione del campione totale (probabilistico + online) rispetto alla somma dei

pesi, utilizzando target comportamentali per correggere possibili distorsioni del campione reclutato online.

Il processo verifica alla fine della convergenza se la somma dei pesi corrisponde alle stime da RdB per categoria. La somma dei pesi deve essere entro l'1% della RdB. È ammissibile un massimo di 100 iterazioni.

Al dato viene applicato un *trimming*, che permette di evitare di computare pesi troppo alti e/o troppo bassi: nel processo iterativo del *rim-weighting* se un peso ha un valore minore di 1/4 o superiore di 4 rispetto al peso medio, tale peso viene corretto al valore di soglia. Questo migliora la convergenza dei pesi nelle varie iterazioni evitando pesi estremi.

#### *Fase 1: ponderazione campione probabilistico*

- Dimensioni nucleo familiare: 1 persona; 2 persone; 3 persone; 4 persone; 5+ persone
- Età x Genere: Individui 2-15; Individui 16-24; maschi 25-34; femmine 25-34; maschi 35-54; femmine 35-54; tutti 55+
- Istruzione: Individui <16 cioè in età 2-15; “fino alla scuola superiore” cioè da 16 anni al conseguimento della scuola superiore e poi “Università e oltre”
- Condizione lavorativa: occupato a tempo pieno/autonomo; occupato part time; casalinga; attualmente disoccupato; in pensione; studente a tempo pieno; Individui <16

#### *Fase 2: ponderazione campione totale*

- Dimensioni nucleo familiare: 1 persona; 2 persone; 3 persone; 4 persone; 5+ persone
- Età x Genere: Individui 2-15; Individui 16-24; maschi 25-34; femmine 25-34; maschi 35-54; femmine 35-54; Individui 55+
- Istruzione: fino alla scuola superiore; diploma superiore & oltre; persone < 16
- Condizione lavorativa: occupato a tempo pieno/autonomo; occupato part time; casalinga; attualmente disoccupato; in pensione; studente a tempo pieno; Individui <16
- Fase di vita: giovane single & coppia senza figli; famiglie con figli; single di mezza età; mezza età senza figli & famiglie con figli fuori; altri single
- Regione: regioni Italiane
- Comportamentale: è un tipo di ponderazione particolarmente utile per correggere le distorsioni dei panel reclutati tramite siti online che usano traffico incentivato/*paid-to-click*. Aggiungendo questi siti come target comportamentali (in pratica, ponderando l'intero Panel Home sulla reach% di tali siti nel Panel Home RDD) tale impatto viene ridotto.
  - o Controlli comportamentali aggregati:
    - o Decili basati sul Totale delle Pagine Viste
    - o Decili basati sul Tempo Speso Totale
    - o Decili basati sul Totale delle Sessioni
  - o Controlli comportamentali a livello di entità (basati sul *Unique Audience*):

- *Entertainment- Gambling&Sweepstakes* (Categoria)
- *Entertainment - Video & PC Gaming/Online Gaming* (Categoria)
- *Finance/Insurance/Investment - Credit Cards* (Categoria)
- *Finance/Insurance/Investment-Loans* (Categoria)
- *Commerce - Coupons & Rewards* (Categoria)
- *Commerce - Free Merchandise* (Categoria)
- *Search Engines/Portals & Communities - Member Portals & Communities* (Categoria)

Per esempio, se guardiamo alla categoria “*Commerce - Coupons & Rewards*”, le possibili variabili di ponderazione sono “Visitato”, “Non Visitato” e “Inattivo”. Se il controllo della proporzione Panel/UE fallisce, allora la variabile di ponderazione viene collassata poiché se le persone sono combinate nelle categorie “visitato” e “non Visitato” il controllo di pesatura risulta inefficace. Queste *collapsing rules* vengono innescate per una particolare variabile nel controllo di pesatura se si verifica almeno una delle due condizioni:

1. Il rapporto Panel/UE è al di fuori del range tra 0.25 e 4. Il rapporto Panel/UE è calcolato come il rapporto tra la percentuale di persone in quel gruppo di ponderazione nel panel e la percentuale di persone del gruppo di ponderazione nell’Universe Estimate. Se il rapporto Panel/UE Ratio è più alto di 4 o più basso di 0.25, il gruppo di ponderazione viene collassato secondo le *collapsing rules*.
2. La dimensione del campione per un particolare gruppo di ponderazione è minore di 16, il gruppo di ponderazione viene collassato secondo le *collapsing rules*.

### 5.5.2. Criteri di eleggibilità Desktop

A parità di individui iscritti al panel e potenzialmente sottoposti a misurazione (ovvero, che sono stati reclutati e hanno potenzialmente accesso a un PC meterizzato) l’effetto dei criteri è un controllo più stretto della selezione per la produzione, con l’obbiettivo di ammettere solo gli individui il cui utilizzo si ritiene sufficientemente osservato. Il risultato è un effetto positivo sul tasso di attività dei panelisti eleggibili, dovuto all’esclusione degli individui il cui utilizzo si ritiene potenzialmente non del tutto monitorato.

I criteri di eleggibilità considerano due fattori chiave:

- Criteri di qualificazione
  - presenza di almeno un adulto 18+ designabile come “*head of household*”
  - dimensione nucleo familiare inferiore a 15 individui
  - età e genere validi
- Criteri di attualità (es.: il *meter* è stato installato un tempo sufficiente prima del periodo di reporting? Quando è stato inviato l’ultimo log da questo *meter*? Ecc.)

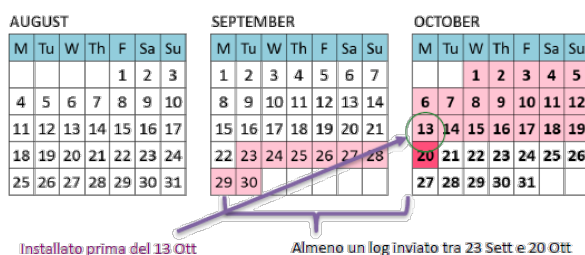
I criteri di eleggibilità permettono un controllo dell’eleggibilità a livello individuale, aggiungendo specifiche condizioni. Inoltre, possono spaziare da un approccio solo mensile, a un approccio giornaliero e mensile.

- L'eleggibilità mensile è definita sulla base di campioni eleggibili per tutti i giorni del mese di riferimento:
  - o il panelista deve essere eleggibile per 14 giorni o più nel mese di riferimento
  - o il *meter* deve inviare almeno un log nel mese di riferimento

Per essere eleggibile in un giorno (per esempio, il 20 ottobre), il panelista deve rispettare le seguenti condizioni:

- Deve avere accesso a un PC con *meter*:
  - o per il campione probabilistico, è necessaria almeno un'attività effettuata negli ultimi 6 mesi
  - o per il campione online è necessario avere accesso ad almeno un PC con *meter* (se l'utente non è il panelista principale, il computer deve essere contrassegnato come condiviso)
- Il *meter* deve essere installato almeno 7 giorni prima del giorno di *reporting* (i.e. prima del o il 13 ottobre)
- Almeno un log deve essere inviato entro 28 giorni prima della data di *reporting* (i.e. 23 settembre – 20 ottobre).

*Regole per l'eleggibilità giornaliera: esempio per il giorno 20 ottobre*



### 5.5.3. Criteri di eleggibilità Mobile

I panelisti Mobile sono considerati attivi se hanno inviato un log negli ultimi 30 giorni. Un log rappresenta una qualsiasi attività effettuata sul dispositivo mobile, anche solamente l'accensione del dispositivo o il tocco di un pulsante; non è richiesta un'attività online.

Seguono le regole di eleggibilità per i sistemi operativi Android e iOS.

Requisito	Android	iOS
Privacy Agreement Accettato	Sì	Sì
Profile Questionario Completato	Sì	Sì

<i>Opt-out Flag</i>	Deve essere “No”	Deve essere “No”
Installazione <i>Meter/Proxy</i>	Precedente al periodo di <i>reporting</i>	Precedente al periodo di <i>reporting</i>
Log Inviati	Almeno 1 log nei 3 mesi precedenti e almeno 1 azione nei seguenti periodi: 1 azione per ogni settimana del mese OPPURE 1 azione durante i primi 5 giorni e 1 azione durante gli ultimi 5 giorni del mese OPPURE 2 log separati da almeno 3 giorni durante il mese	Almeno 1 log nei 3 mesi precedenti e almeno 1 log nel mese di <i>reporting</i>

#### 5.5.4. Controlli anti-frode sui panelisti

Gli sviluppi tecnologici rendono più facili i tentativi di creazione di profili falsi il cui unico scopo è quello di ottenere incentivi in modo fraudolento.

Tutti i partner scelti per condurre attività di reclutamento sono analizzati e testati nell’ottica dei controlli di qualità applicati ai panel. Nello specifico, i partner sono valutati sulle metriche di abbandono, dal momento che questo tasso rappresenta un indicatore della bassa qualità del traffico inviato al sito. Inoltre, questo controllo è designato specificatamente per individuare le cosiddette iscrizioni “revolving door”, il cui unico intento è quello appunto di ottenere incentivi in modo fraudolento.

In tale contesto, gli emulatori rappresentano un nuovo tipo di minaccia dell’integrità e della qualità dei sample. Questo rischio viene mitigato tramite 2 azioni specifiche:

- procedure che consentano di disattivare tutti i *meter* associati ad una *virtual machine* nota attraverso liste di esclusione
- nel caso i profili fraudolenti non siano associati ad un emulatore noto, un secondo tipo di controllo è applicato per individuare ed escludere il panelista sospetto. Lo scopo di questa seconda azione è quello di individuare *pattern* di registrazione inusuali, dove si confrontano i dati di registrazione e i punti raccolti dai *meter*. Questi due dati quando combinati dovrebbero risultare unici ma che in realtà nei profili fraudolenti sono spesso ripetuti

È estremamente importante che la lista rimanga confidenziale per proteggere l’efficacia di queste misure e per questo motivo i dettagli non vengono riportati in questo documento.

## 6. AUDIWEB DATABASE RESPONDENT LEVEL

### 6.1. La costruzione di Audiweb Database Respondent Level

Il principale risultato al quale si arriva con i dati raccolti dal panel PC e Mobile è il mettere a disposizione degli utilizzatori (pianificatori, concessionarie ed editori) una base di dati, *Audiweb Database Respondent Level* che possa essere elaborata con gli appositi software di Analisi delle Audience e di Valutazione dei Piani.

Tale base di dati deve essere a livello individuale (*respondent level*), cioè contenere, per i singoli individui del campione rappresentativo degli utenti del mezzo, i dati descrittivi dell'individuo in termini sociodemografici e di consumo del mezzo stesso.

*Audiweb Database Respondent Level* comprende siti e oggetti pianificabili di *Property* iscritte ad Audiweb e Brand «Ad Supported» rilevati esclusivamente mediante *Audiweb Panel* con Total Digital Audience, computer & mobile, media mensile pari o maggiore a 20 milioni e appartenenti a Parent con Total Digital Audience, computer & mobile, media mensile pari o maggiore a 30 milioni. (*Periodo di valutazione della U.A.: rilevazione solo Panel, no SDK, del quarto trimestre dell'anno precedente: per il 2019 Ott-Dic 2018 e per il 2020 Ott-Dic 2019*). I dati sociodemografici e il livello di informazioni a base singoli individui sono necessari per permettere analisi e valutazioni di piani su target definiti liberamente dagli utenti.

La descrizione del consumo del mezzo da parte dei singoli individui è rappresentato come descritto in Allegato 8.1. e si riferisce a ciascuno dei siti/canali per le *Property* iscritte ad Audiweb e è invece descritto con la denominazione “Altro” per tutti i siti/canali delle *Property* non iscritte ad Audiweb.

La costruzione del dato *Audiweb Database Respondent Level* mensile rilasciato alle *Software House* avviene secondo la procedura delineata nei paragrafi successivi.

La metodologia replica i panelisti del Total Digital Panel (ottenuto dalla fusione dei panel online e mobile) e ottimizza il loro comportamento per bilanciare l'integrità del panel con le metriche target derivate dalla misurazione censuaria.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario suddividere i dati in tre categorie:

- Content: definisce i Brand e i Sub-Brand per i quali generare il respondent level data
  - o Brand: associazione dei codici dei Brand ai rispettivi Sub-Brand
  - o Sub-Brand: associazione dei codici dei Sub-Brand ai rispettivi Brand
- *Universe* – le caratteristiche dei panelisti vengono utilizzate per stimare l'universo di riferimento
- Panel – caratteristiche e comportamenti dei panelisti
  - o Caratteristiche: informazioni demografiche da replicare
  - o Comportamenti: contenuti visualizzati da bilanciare con i target censuari



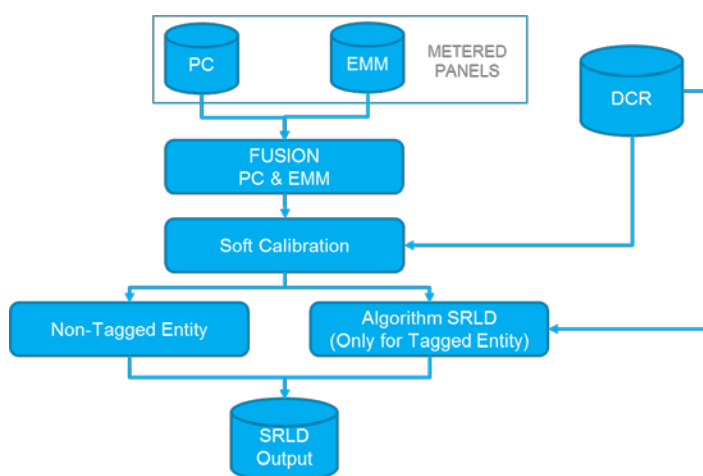
## 6.2. Fusione e Syntetic Record Level Data

Il *Synthetic Record Level Data* è un processo che permette di calibrare le misure rilevate nei panel rispetto al dato proveniente da *Audiweb Daily/Weekly* attraverso un algoritmo che replica i panelisti e corregge le misure rilevate.

Tale processo ha la prerogativa di:

- riportare la navigazione per singolo individuo per “entità” partendo da un dato aggregato
- garantire la presenza delle Demografiche oltre ad *Age by Gender* presenti nel panel
- mantenere la misurazione del mercato sia per contenuti taggati che non taggati
- includere nel SRLD contenuti taggati che per dimensione non sono rilevabili dal solo panel
- far quadrare il dato mensile SRLD con *Audiweb Daily/Weekly*
- valutare il livello di coerenza del dato settimanale e/o giornaliero

Di seguito il diagramma di flusso che descrive il processo di creazione del dato *respondent level*.



## 6.3. Processo di Fusione

Il processo di Fusione permette di “fondere” i diversi panel che sono pesati separatamente in un unico database. Il processo è diviso in 4 fasi utili alla determinazione della Total Digital Audience (TDA).

### Fase 1

Identificazione del “Mobile Only” che rappresenta la popolazione attiva negli ultimi 30 giorni da mobile AND senza accesso ad internet da PC. Tale insieme è identificato attraverso la rilevazione delle informazioni raccolte nel questionario di reclutamento.

### Fase 2

Fusione all'interno dell'insieme "Mobile Only": i panelisti attivi Tablet AND senza accesso ad internet da PC (donatori) sono fusi con i panelisti attivi Smartphone AND senza accesso ad internet da PC (riceventi). In tale fase si assume che l'insieme Tablet è totalmente incluso nell'insieme Smartphone poiché l'insieme Tablet Only rappresenta una componente molto piccola dell'universo totale.

### Fase 3

Fusione tra PC panel (ricevente) e panel Mobile (donatore) esclusa la porzione di "Mobile Only". In questo caso si assume che l'insieme PC non contiene totalmente quello Mobile garantendo così la gestione dell'insieme "Mobile Only" che rappresenta una novità del processo.

### Fase 4

L'unione degli "Individui con accesso ad internet da PC con attività Mobile" (Fase 3) e degli "Individui attivi da Mobile AND senza accesso a internet da PC" (Fase 2) rappresentano la popolazione TDA schematizzata nella tabella successiva.

POPOLAZIONE TDA		
PC	SMARTPHONE	TABLET
X	X	X
X	X	
X		X
X		
	X	X
	X	

## 6.4. Soft Calibration

Il processo di *Soft Calibration* è una tecnica utilizzata per ottimizzare l'allineamento tra le rilevazioni *Audiweb Panel* e *Audiweb Daily/Weekly*. L'obiettivo è quello di calcolare un peso iniziale, per ogni individuo appartenente all'insieme TDA definito nel processo della Fusione al fine di rendere l'algoritmo di SRLD più efficiente ed efficace.

La *Soft Calibration*, quindi, ricalcola i pesi del Panel (dopo la Fusione) tenendo in considerazione i seguenti vincoli:

- Demografiche Standard (Utilizzando le variabili usate per la pesatura degli attuali panel)
- Entità (Brand, Sub-Brand) a totale (non incrociate by demo/device etc.)

Il processo individua come target le misure da *Audiweb Daily/Weekly* delle entità taggate e interviene modificando il peso dei panelisti. Il processo avrà effetto sui pesi dei panelisti, sia delle entità taggate che delle entità non taggate.

La convergenza del processo è “rilassata”, cioè l’obiettivo della *Soft Calibration* è quella di raggiungere i vincoli prefissati entro una certa tolleranza.

## 6.5. Algoritmo SRLD

Il cuore del processo è rappresentato dall’algoritmo, metodologia alla base del *Synthetic Respondent Level Data* replica i panelisti del *Total Digital Panel* (ottenuto dalla fusione dei panel online e mobile) e ottimizza il loro comportamento per bilanciare l’integrità del panel con le metriche target derivate dalla misurazione censuaria.

L’algoritmo prende in considerazione vari aspetti metodologici:

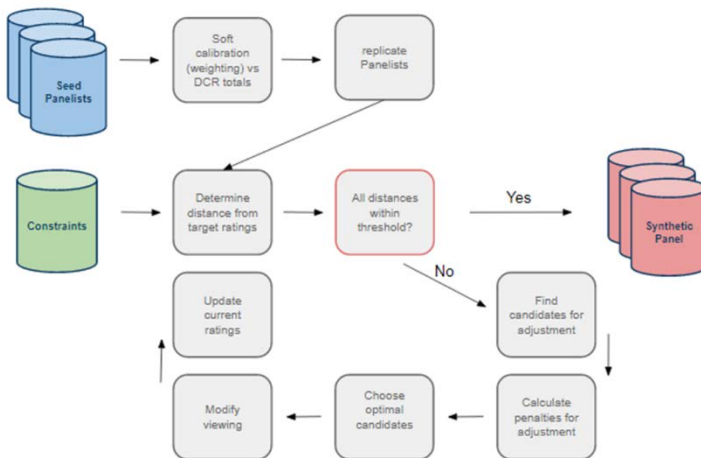
- La rappresentatività della popolazione – il dato prodotto rappresenterà la popolazione PC 2+ e quella Mobile 18+.
- Le metriche – saranno incluse nel database finale le seguenti metriche:
  - o *Unique Audience*
  - o *Page Views / Video Views / App Launch*
  - o *Time Spent*

Tali metriche (UA, *page views* e *time spent*) sono le metriche considerate nell’algoritmo per SRLD.

- Content type – il database finale produrrà il contenuto “Text” e quello “Video” solo per quelli taggati
- Access Method – il database finale conterrà la navigazione da Browser per PC e Mobile e da App per Mobile
- Entità taggate – Le entità taggate saranno in linea con il dato *Audiweb Daily/Weekly*
- Entità NON taggate - Le entità non taggate saranno impattate dal processo SRLD esclusivamente nella fase di *Soft Calibration*, le misure di tali entità non entrano nelle fasi successive del processo e saranno riportate nel dato SRLD finale senza ulteriori modifiche
- Vincoli – Le misure prodotte nel database SRLD saranno funzione dei vincoli definiti (provenienti da *Audiweb Daily/Weekly*):
  - o Popolazione: 2+ PC, 18+ Mobile
  - o Segmenti Demografici: *Gender by Age* da *Audiweb Daily/Weekly*
  - o Entità: Brand, Sub-Brand taggati (Parent calcolato a valle). Garantita coerenza tra Sub-Brand e Brand (Somma dei Sub-Brand appartenenti al Brand x sarà uguale al Brand x da *Audiweb Daily/Weekly*)
  - o Time frame: *monthly DCR*. Verifica sulla convergenza del dato *weekly* e *daily*. Sarà fornita anche la suddivisione in fasce orarie, oggetto di un processo specifico, non considerate come *constraint*.

Il *Synthetic panel* finale è determinato da una serie di parametri che sono stabiliti prima dell’avvio del processo e da una serie di *loop* che vengono eseguiti prima che la

composizione ottimale venga raggiunta.



Il primo passaggio prevede la clonazione dei panelisti e la distribuzione dei loro pesi tra i rispettivi cloni. A questo punto ciascuna copia possiede le stesse caratteristiche e gli stessi comportamenti del panelista di origine. In seguito, utilizzando questo nuovo panel, vengono calcolate le distanze dalle metriche finali desiderate. Queste distanze sono ciò che l’algoritmo andrà ad ottimizzare. Sia il numero delle copie dei panelisti che la distanza minima ritenuta accettabile rispetto ai vincoli è configurabile.

Se il panel configurato risulta troppo distante dal raggiungimento dei vincoli desiderati, gli individui verranno selezionati sulla base dell’impatto che una loro modifica avrà sulla composizione del panel. Per esempio, un panelista che influenza molte metriche, alcune nel senso desiderato ed altre no, potrebbe non essere il candidato ideale da utilizzare per l’ottimizzazione del processo. Questa fase del processo è in parte calcolata tramite un *penalties set* configurabile.

Infine, il comportamento dei panelisti selezionati viene modificato, o in aumento o in diminuzione/rimozione, e la distanza dalle metriche target viene nuovamente calcolata. Questo processo è poi ripetuto finché il panel di origine con i panelisti replicati (*synthetic*) contiene comportamenti idonei al raggiungimento delle metriche target desiderate.

Il risultato finale è un panel le cui stime di navigazione per le entità taggate corrispondono alle stime rilevate censuariamente. Le entità non taggate resteranno incluse nel database. I dati ottenuti da questo processo (*Synthetic Record Level*) sono disponibili su base mensile.

Il database finale includerà anche gli individui “non utilizzatori Internet” in misura coerente con le informazioni provenienti dalla Ricerca di Base fornita da Audiweb.

## 6.6. Double crediting

### Rilevazione e gestione del traffico dei contenuti distribuiti tramite FB In-App Browsing e FB IA

*Respondent Level*

Il processo di gestione del traffico relativo a contenuti distribuiti attraverso *Facebook In-App Browsing* e *Instant Articles* avviene come di seguito descritto. In fase di rilevazione censuaria, per le entità dotate di TAG/SDK, il traffico fruito tramite *in-App browsing* viene individuato e separato. L'algoritmo SRLD, di cui al par. 6.5, lo attribuisce alle diverse righe/*respondent*.

Per consentire l'individuazione di tale traffico, nel file *Audiweb Database Respondent Level* è previsto un campo ad hoc.

#### *Reporting nella User Interface*

*Facebook In-App Browsing*: il traffico relativo ai contenuti così distribuiti è incluso (=cumulato) nei report *Daily, Weekly, Monthly* dei Brand/Sub-Brand dell'editore. Lo spaccato con tale dato isolato, non è disponibile.

*Facebook Instant Articles* (per le entità per le quali è attivata la specifica rilevazione): il traffico è incluso (=cumulato) nei report *Daily, Weekly, Monthly* dei Brand/Sub-Brand dell'editore. Lo spaccato non è attualmente disponibile.

La Total Line mensile è resa al netto della duplicazione dei tempi.

## 7. CATALOGAZIONE DELL'OFFERTA EDITORIALE

### 7.1. Costruzione del MarketView

Le regole di classificazione e la gerarchia di reporting hanno lo scopo di fornire una maggiore granularità utilizzando sia le regole e struttura qui riportate:

#### *Livello Parent*

Il Parent è il più alto livello di aggregazione contiene il *roll-up* di tutti i livelli sottostanti della gerarchia. Il traffico proveniente da questi livelli inferiori costituisce il totale complessivo riportato a livello Parent.

Il Parent è definito come: un gruppo di domini e di URL che sono di proprietà di una specifica società, delle sue subsidiarie o unità operative. Inoltre, un Parent può essere anche rappresentato da un'organizzazione, ente governativo, gruppo privato, società o altra istituzione, che ha partecipazioni di controllo in ogni dominio e URL del gruppo.

Il livello Parent sarà disponibile nel report mensile.

#### *Livello Brand*

Questo livello è costituito dall'aggregazione di tutte le entità al di sotto di essa, essendo il livello sottostante definito come Sub-Brand. Il traffico proveniente da questi livelli più bassi contribuirà al totale di traffico per il livello Brand. Questo traffico complessivo a livello di Brand, a sua volta, contribuirà al traffico totale per il suo Parent di riferimento:

- un Brand deve rappresentare un nome identificativo che distingue un prodotto o azienda dai suoi concorrenti.
- un Brand deve essere chiaramente riportato e utilizzato anche per i livelli sottostanti (Sub-Brand, *Program/Asset* ed *Episode*).

Il livello Brand è disponibile in tutti i report.

#### *Livello Sub-Brand*

Il livello Sub-Brand ha lo scopo di rappresentare un raggruppamento di entità o piattaforme all'interno di uno specifico Brand così come viene offerto all'utenza finale. Come tale può essere, ad esempio, la combinazione di sito web e applicazioni mobile appartenenti allo stesso Brand.

L'obiettivo finale è quello di fornire audience deduplicate su più piattaforme in modo che i sottoscrittori possano effettuare una lettura accurata della portata effettiva delle loro *Property*. Il livello Sub-Brand risiede sempre sotto il livello Brand. Il *roll-up* di questo livello fornisce il totale del livello Brand.

Il livello Sub-Brand è disponibile in tutti i report.

#### *Categorie e Sub-Categorie*

Il *MarketView* prevede la classificazione delle entità anche per categorie e sub-categorie. Lo scopo delle categorie è quello di raccogliere domini e URL sulla base di conformità e

analogia dei contenuti. Sono disponibili 15 Categorie che contengono un totale di 85 sottocategorie.

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>
<i>Automotive</i>	<i>Automotive Information</i>
<i>Automotive</i>	<i>Parts &amp; Accessories</i>
<i>Automotive</i>	<i>Automotive Manufacturer</i>
<i>Automotive</i>	<i>Multi-category Automotive</i>
<i>Computers &amp; Consumer Electronics</i>	<i>Software Manufacturers</i>
<i>Computers &amp; Consumer Electronics</i>	<i>Computer &amp; Consumer Electronics News</i>
<i>Computers &amp; Consumer Electronics</i>	<i>Hardware Manufacturers</i>
<i>Computers &amp; Consumer Electronics</i>	<i>Photography</i>
<i>Computers &amp; Consumer Electronics</i>	<i>Multi-category Computers &amp; Consumer Electronics</i>
<i>Corporate Information</i>	<i>Corporate Information</i>
<i>Education &amp; Careers</i>	<i>Career Development</i>
<i>Education &amp; Careers</i>	<i>Educational Resources</i>
<i>Education &amp; Careers</i>	<i>Multi-Category Education &amp; Careers</i>
<i>Education &amp; Careers</i>	<i>Universities</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Broadcast Media</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Humor</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Multi-category Entertainment</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Adult</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Online Games</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Videos/Movies</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Sports</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Gambling/Sweepstakes</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Arts/Graphics</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Music</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Events</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Books</i>
<i>Family &amp; Lifestyles</i>	<i>Pets</i>
<i>Family &amp; Lifestyles</i>	<i>Religion &amp; Spirituality</i>
<i>Family &amp; Lifestyles</i>	<i>Family Resources</i>
<i>Family &amp; Lifestyles</i>	<i>Kids, Games, Toys</i>
<i>Family &amp; Lifestyles</i>	<i>Genealogy</i>
<i>Family &amp; Lifestyles</i>	<i>Personals</i>



<i>Family &amp; Lifestyles</i>	<i>Multi-category Family &amp; Lifestyles</i>
<i>Family &amp; Lifestyles</i>	<i>Health, Fitness &amp; Nutrition</i>
<i>Finance/Insurance/Investment</i>	<i>Credit Card</i>
<i>Finance/Insurance/Investment</i>	<i>Online Trading</i>
<i>Finance/Insurance/Investment</i>	<i>Financial News &amp; Information</i>
<i>Finance/Insurance/Investment</i>	<i>Multi-category Finance/Insurance/Investments</i>
<i>Finance/Insurance/Investment</i>	<i>Full Service Banks &amp; Credit Unions</i>
<i>Finance/Insurance/Investment</i>	<i>Financial Tools</i>
<i>Finance/Insurance/Investment</i>	<i>Loans</i>
<i>Finance/Insurance/Investment</i>	<i>Insurance</i>
<i>Government &amp; Non-Profit</i>	<i>Military</i>
<i>Government &amp; Non-Profit</i>	<i>Government</i>
<i>Government &amp; Non-Profit</i>	<i>Non-Profit</i>
<i>Home &amp; Fashion</i>	<i>Apparel/Beauty</i>
<i>Home &amp; Fashion</i>	<i>Multi-category Home &amp; Fashion</i>
<i>Home &amp; Fashion</i>	<i>Food &amp; Cooking</i>
<i>Home &amp; Fashion</i>	<i>Home &amp; Garden</i>
<i>Home &amp; Fashion</i>	<i>Real Estate/Apartments</i>
<i>Multi-category Commerce</i>	<i>Shopping Directories &amp; Guides</i>
<i>Multi-category Commerce</i>	<i>Classifieds/Auctions</i>
<i>Multi-category Commerce</i>	<i>Free Merchandise</i>
<i>Multi-category Commerce</i>	<i>Coupons/Rewards</i>
<i>Multi-category Commerce</i>	<i>Mass Merchandiser</i>
<i>News &amp; Information</i>	<i>Current Events &amp; Global News</i>
<i>News &amp; Information</i>	<i>Directories/Local Guides</i>
<i>News &amp; Information</i>	<i>Multi-category News &amp; Information</i>
<i>News &amp; Information</i>	<i>Special Interest News</i>
<i>News &amp; Information</i>	<i>Weather</i>
<i>News &amp; Information</i>	<i>Research Tools</i>
<i>Search Engines/Portals &amp; Communities</i>	<i>Search</i>
<i>Search Engines/Portals &amp; Communities</i>	<i>Targeted Portals &amp; Communities</i>
<i>Search Engines/Portals &amp; Communities</i>	<i>General Interest Portals &amp; Communities</i>
<i>Search Engines/Portals &amp; Communities</i>	<i>Member Communities</i>
<i>Special Occasions</i>	<i>Greeting Cards</i>
<i>Special Occasions</i>	<i>Gifts &amp; Flowers</i>

<i>Special Occasions</i>	<i>Delivery/Stamps</i>
<i>Special Occasions</i>	<i>Holidays &amp; Special Events</i>
<i>Special Occasions</i>	<i>Multi-category Special Occasions</i>
<i>Telecom/Internet Services</i>	<i>Cellular/Paging</i>
<i>Telecom/Internet Services</i>	<i>Multi-category Telecom/Internet Services</i>
<i>Telecom/Internet Services</i>	<i>Web Hosting</i>
<i>Telecom/Internet Services</i>	<i>Internet Tools/Web Services</i>
<i>Telecom/Internet Services</i>	<i>ISP</i>
<i>Telecom/Internet Services</i>	<i>Long Distance/Local Carrier</i>
<i>Telecom/Internet Services</i>	<i>Instant Messaging</i>
<i>Telecom/Internet Services</i>	<i>E-mail</i>
<i>Travel</i>	<i>Ground Transportation</i>
<i>Travel</i>	<i>Destinations</i>
<i>Travel</i>	<i>Maps/Travel Info</i>
<i>Travel</i>	<i>Multi-category Travel</i>
<i>Travel</i>	<i>Hotels/Hotel Directories</i>
<i>Travel</i>	<i>Airlines</i>
<i>Travel</i>	<i>Cruise Lines</i>

## **7.2. Attribuzione a Sub-Brand tematici dei consumi di contenuti editoriali statici / testuali fruiti mediante Google AMP e Facebook Instant Articles**

Il servizio in oggetto è a pagamento (tariffe indicate al paragrafo 2.6) ed è attivabile mediante sottoscrizione da tutti i Publisher iscritti.

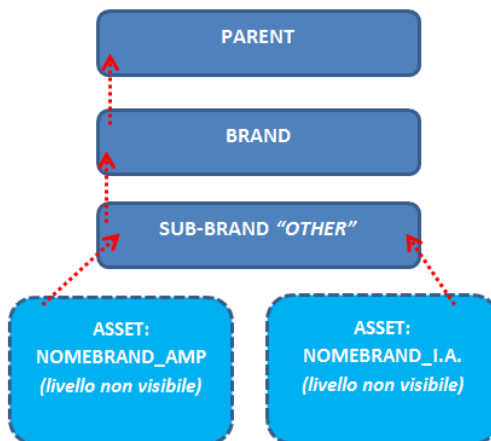
È altresì già prevista ed applicata una modalità di catalogazione dei contenuti fruiti mediante *Google AMP* e *Facebook Instant Articles* (di seguito FB I.A.) che non prevede costi aggiuntivi, descritta qui di seguito come “modalità standard”.

Posto che tali modalità di distribuzione dei contenuti siano già implementate dal Publisher, l'unico requisito richiesto per attivare la modalità di attribuzione “standard” è avere completato i processi di certificazione dell'installazione di SDK Nielsen sia per Google AMP che per FB I.A.

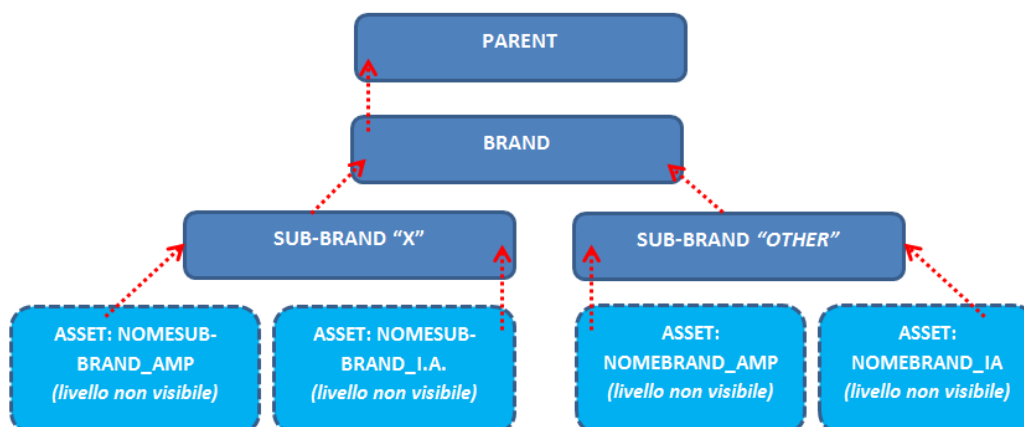
I Publisher iscritti che vogliono aderire al nuovo servizio che consente la modalità di attribuzione nei Sub-Brand dovranno procedere per ogni piattaforma di distribuzione (*AMP* e/o *FB I.A.*) con nuove certificazioni per ogni Sub-Brand (diverso da quello “Other/Altro”) in cui far confluire anche i consumi delle piattaforme stesse.

### Modalità di attribuzione “standard”:

Il totale dei consumi dei contenuti di un Brand distribuiti via *Google AMP* e *FB I.A.* sono attribuiti attraverso la compilazione di appositi parametri di SDK da parte del Publisher in due “Asset” ad-hoc che riportano gerarchicamente al Sub-Brand “Other/Altro” e quindi al totale del “Brand”.



### Modalità di attribuzione nei Sub-Brand:



In questa modalità anche i consumi del “Sub-Brand X” mediante *Google AMP* e/o *FB I.A.* sono attribuiti al “Sub-Brand X” e quindi riportati al “Brand”. Altri eventuali consumi del Brand via *Google AMP* e *FB I.A.* non incanalati nel Sub-Brand tematico continueranno ad essere attribuiti al “Sub-Brand – Other/Altro” e quindi al totale del Brand.

I Publisher iscritti che aderiscono al servizio dovranno procedere per ogni piattaforma di distribuzione (*AMP* e/o *FB I.A.*) con nuove certificazioni per ogni Sub-Brand (diverso da quello “Other/Altro”) in cui far confluire anche i consumi delle piattaforme stesse.

I livelli “Asset” concorrono alla produzione del dato totale del Sub-Brand ma nel Sub-Brand non sarà possibile visualizzarli nel dettaglio.

L’attivazione del servizio diventa tassativa per i Publisher iscritti che decidono di procedere con la rilevazione dei consumi mediante *Google AMP* e *FB I.A.* mediante certificazione di “Sub-Brand TAL” al fine di poter attribuire coerentemente i consumi organici rispetto a quelli non-organici.

Per i Publisher iscritti dotati di Sub-Brand TAL che siano provvisti di SDK che consente la rilevazione del traffico AMP e FB I.A. è necessario l'adeguamento alla nuova regola di attribuzione.

### 7.3. Traffic Assignment Letter (TAL)

Audiweb adotta un sistema di regole per la gestione del “Catalogo” dell’offerta editoriale su Internet, strutturato per gerarchia di navigazione (Parent, Brand, Channel / Sub-Brand...) e organizzato per categorie di contenuti editoriali e per macro-aggregazioni. Il sistema di classificazione riflette la necessità di rappresentare in modo totalmente trasparente le componenti di audience «organiche» da quelle «aggregate» dove per audience «organiche» si intendono quelle derivanti dal traffico realizzato su siti di proprietà del publisher iscritto («Cessionario») mentre per “aggregate” si intendono quelle derivanti da accordi di cessione del traffico da parte di altro publisher («Cedente»).

Gli accordi sulla cessione del traffico erano originariamente governati da The Nielsen Company per conto di Audiweb mediante la sottoscrizione di un documento denominato «T.A.L.» (Traffic Assignment Letter).

#### Elenco delle regole

1. la T.A.L. è un documento gestito Audiweb e non più in autonomia da The Nielsen Company per tutti gli editori che pubblicano nel nastro (*Audiweb Database Respondent Level*). Rimane invece nella sua forma attuale per altri siti presenti solo nel report mensile aggregato (disponibile in Audiweb Media View).
2. le T.A.L. in ambito *Audiweb Database Respondent Level* vengono governate direttamente da Audiweb che si avvale di The Nielsen Company per il solo servizio tecnico di gestione. Per dirimere i casi incerti provvede autonomamente il team di gestione della società: in caso di difficoltà o per ricorso di terzi, la questione viene sottoposta al Comitato Tecnico con successiva ratifica consiliare;
3. il logo del Brand cessionario deve essere riportato chiaramente e con evidenza nelle pagine dei siti Sub-Brand, in modo che questi risultino come Sezioni o Componenti del Brand. È preferibile, anche se non obbligatorio, l'utilizzo dei sub-domain.
4. il logo del Brand cessionario deve essere riportato in tutte le pagine del Brand cedente all'interno di uno slimheader, insieme ad un testo di accompagnamento. Due i template a disposizione: il primo con slimheader mobile, cioè che scorre insieme alla pagina durante lo scrolling (di seguito «Template 1»); il secondo con slimheader fisso, cioè che resta sempre visibile anche durante lo scrolling della pagina (di seguito «Template 2»). I due template presentano alcune caratteristiche comuni ed alcune esclusive

Di seguito sono riportate tutte le indicazioni per una adeguata conformazione del *look & feel* del Brand cedente. Tali indicazioni per il momento trovano applicazione per il solo mondo desktop, mentre sono allo studio applicabilità ed eventuale adattabilità all'ambito Mobile (browsing e App).

<b>Caratteristica</b>	<b>Template 1</b>	<b>Template 2</b>
Tipologia	Mobile	Fisso

<i>slimheader</i>	scorre insieme alla pagina	sempre visibile in posizione fissa
Posizionamento <i>slimheader</i>	Sopra <i>header</i> Sito	Sempre fisso all'inizio della pagina
Altezza minima <i>slimheader</i>	45 pixel	40 pixel
Larghezza <i>slimheader</i>	Come <i>header</i> del sito Cedente sottostante	Al 100%
Colore sfondo <i>slimheader</i>	Libero	
Allineamento del logo e del testo di accompagnamento	A sinistra o al centro	
Logo	Medesimo logo riportato nella homepage del Brand Cessionario (dal quale può essere tolto il <i>pay off</i> )	
Logo Cliccabile	SI	
Altezza minima Logo	40 pixel	35 pixel
Distanza del logo sito Cessionario dal logo del sito Cedente	Non possono esserci elementi pubblicitari, ma solo contenuti editoriali	Non ci sono vincoli
Testo di accompagnamento	"Questo sito contribuisce alla audience di [logo Brand]"	
Font	Family e color liberi	
Grandezza minima Font	14 pixel	13 pixel

5. qualora il Brand aggreghi Sub-Brand che si configurino come componenti, ovvero siti autonomi frutto di cessioni di traffico (T.A.L.), il Brand deve avere un nome/logo chiaramente differente da quello di ogni Sub-Brand che la compone ed ogni Sub-Brand deve avere un nome o logo riportato nelle pagine ricomprese;
6. tutte le cessioni oggetto di T.A.L. devono comparire in Sub-Brand diversi e separati da quelli organici ed essere evidenziate come non organiche in tutta la reportistica, che dovrà evidenziare, in una apposita nota, anche gli editori conferenti, ossia:
  - a. i siti in T.A.L. saranno separati dai siti «organici», che mantengono il nome Sub-Brand come originariamente codificato;
  - b. il *naming* per tutti i raggruppamenti di T.A.L. è:

- i. NOME BRAND + “TAL” + NOME CUSTOM(\*) + SUB CAT (in cui è codificato il Sub-Brand attuale che lo contiene);
- ii. le TAL appartenenti a sotto categorie omogenee sono raggruppate dentro uno stesso Sub-Brand.

(\*) La compilazione del campo «Nome Custom» da parte del publisher titolare del Sub-Brand è facoltativa.

## 8. ALLEGATI

### 8.1. Schema Audiweb Database Respondent Level

Each file name contains, in the YYMM format, the production validity period.

The Data is distributed monthly, and references/contains data only for the YYMM month to which it refers.

Each field in the files is separated by a semicolon “;”.

The files have headers in the first row.

List of files:

1. Demographic DB:               AWDB\_MMYE\_DISTR\_DEMOG\_SRLDa.dat,  
  AWDB\_MMYE\_SampleDesc\_SRLDa.dat
2. Navigational Dataset:       AWDB\_MMYE\_STDFMT\_NAVI\_SRLDa.DAT
3. Dictionaries:                 see related chapter

Demographic and navigational file are sorted by pID.

Full list of files provided monthly:

File name	Content	Type of file
AWDB_MMYE_DISTR_DEMOG_SRLDa.dat	Demographics data	not static
AWDB_MMYE_SampleDesc_SRLDa.dat	Demographics codes description	static
AWDB_MMYE_STDFMT_NAVI_SRLDa.dat	Navigation (viewing data)	not static
DIZ_PARENT_ACTIVE_MMYE_DISTRa.dat	Parent	not static
DIZ_BRAND_ACTIVE_MMYE_DISTRa.dat	Brand	not static
DIZ_CHANNEL_ACTIVE_MMYE_DISTRa.dat	Channel	not static
DIZ_APPLICATION_ACTIVE_MMYE_DISTRa.dat	Application	static
DIZ_OBJECT_ACTIVE_MMYE_DISTRa.dat	Object	static
DIZ_DCREDIT_MMYE_DISTRa.dat	distributed contents	static
CATEGORYNAMES_MMYEa.csv	Categories	not static
SUBCATEGORYNAMES_MMYEa.csv	Subcategories	not static
CRU_MMYEa.csv	CRU aggregation	not static
DIZ_PIATTAFORME_ACTIVE_MMYE_DISTRa.dat	Device type	static
AWDB_MMYE_VALIDATEa.csv	Validation	not static
AWDB_MMYE_VALIDATE_NOAPPa.csv	Validation	not static

Where *MMYE* = month, year: Example February 2017=0217

Static= the file doesn't change month by month, exceptions for change will be outlined

Not Static= the file changes month by month



The relationship between legacy files and SRLD files is described in the below table:

Content	AW legacy	AW SRLD (new)
Demographics	AWDB_MMYD_DISTR_DEMOG.dat	AWDB_MMYD_DISTR_DEMOG_SRLDa.dat
Sample codes Description	AWDB_MMYD_SampleDesc.dat	AWDB_MMYD_SampleDesc_SRLDa.dat
Navigation (viewing data)	AWDB_MMYD_STDFMT_NAVI.dat	AWDB_MMYD_STDFMT_NAVI_SRLDa.dat
Parent	diz_parent_active_MMYD_distr.dat	DIZ_PARENT_ACTIVE_MMYD_DISTRa.dat
Brand	diz_Brand_active_MMYD_distr.dat	DIZ_BRAND_ACTIVE_MMYD_DISTRa.dat
Channel	diz_channel_active_MMYD_distr.dat	DIZ_CHANNEL_ACTIVE_MMYD_DISTRa.dat
Application	diz_application_active_MMYD_distr.dat	DIZ_APPLICATION_ACTIVE_MMYD_DISTRa.dat
Object	diz_object_active_MMYD_distr.dat	DIZ_OBJECT_ACTIVE_MMYD_DISTRa.dat
distributed contents		DIZ_DCREDIT_MMYD_DISTRa.dat
Categories	CategoryNames_MMYD.csv	CATEGORYNAMES_MMYDa.csv
Subcategories	SubcategoryNames_MMYD.csv	SUBCATEGORYNAMES_MMYDa.csv
Aggregation	CRU_MMYD.csv	CRU_MMYDa.csv
Device type	diz_piattaforme_active_MMYD_distr.dat	DIZ_PIATTAFORME_ACTIVE_MMYD_DISTRa.dat
Validation	AWDB_MMYD_VALIDATE.csv	AWDB_MMYD_VALIDATEa.csv
Validation	AWDB_MMYD_VALIDATE_NOAPP.csv	AWDB_MMYD_VALIDATE_NOAPPa.csv

All Brands and Sub-Brands that are not Audiweb subscribers are grouped into the residual Parent/Brand “Altro” coded “9999998”.

Former code “9999999” “altro IA” is deprecated in AW2.0 : other internet applications can be identified via the IAPP flag, hence only the “9999998” code is needed.

### Demographic DB

- The ASCII file contains the demographic for each record.
- Type of Field is Numeric “N”, Text “T” or Date “D”.
- Sum of weight field matches the represented universe (total population, including internet users and non-internet users).

AWDB\_MMYD\_DISTR\_DEMOG\_SRLDa.dat:

Field	ID of Demo Var	Type	Name	Description	Note
1		N	pID	record ID	
2		N	WEIGHT	Weight of panelist	Format: xxxxx.xxx, always 3 decimal digits

3		N	EMPTY	Reserved for future use	---
4	1	N	ETA	Age in years	Quantitative
5	2	N	SESSO	Gender	Categorical
6	3	N	EDUCAZIONE	Education level	Categorical
7	4	N	CONDLAV	Job situation	Categorical
8	5	N	OCCUP	Occupation	Categorical
9	6	N	COMP_2_11	count of people in hh age 2-11	Quantitative
10	7	N	COMP_12_17	count of people in hh age 12-17	Quantitative
11	8	N	COMP_TOT	household size	Quantitative
12	9	N	REDDITO	Income	Categorical
13	10	N	ATTIVO_PC	Panelist active on PC in browsing Internet during the month	Categorical
14	11	N	AREA	Geographic Area	Categorical
15	12	N	REGIONE	Region	Categorical
16	13	N	NAZIONALITA	Nationality	Categorical
17	14	N	RA	Responsible for purchases	Categorical
18	15	N	SECOND_RA	Secondary responsible for purchases	Categorical
19	16	N	CAPOFAM	Head of Household	Categorical
20	17	N	COMP_0_1	Presence of kids in hh age 0-1	Categorical
21	18	N	ATTIVO_MOB I LE	Panelist active on Mobile (smart. Or tablet) in browsing Internet during the month	Categorical

pID = progressive record ID (1 to n), not linkable per month.

AWDB\_MMY\_SampleDesc\_SRLD.dat:

The ASCII file contains the label description of each demographic

Field	Type	Name	Description	Note
1	T	DOMANDA	Question text	Short version of the questionnaire text
2	N	ID VARIABILE	Variable ID	Linked with the AWDB_MMY_DISTR_DEMOG_SRLDa file
3	N	ID_CAT	Category ID	"blank" if the variable is quantitative
4	T	LABEL_CAT	Category Label	"blank" if the variable is quantitative

## Navigation Dataset

The ASCII file contains the navigation records for all panelists.

Each field is separated by a semicolon “;”.

AWDB\_MMYT\_STDFMT\_NAVI\_SRLDa.DAT:

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	pID	record ID	Linked with the AWDB_MMYT_DISTR_DEMOG_SRLDa file
2	D	DATA	Date (DDMMAA)	calendar date
3	N	PARENT	ID Parent	Linked with diz_parent_active_MMYT_distra Dictionary
4	N	BRAND	ID Brand	Linked with diz_Brand_active_MMYT_distra Dictionary
5	N	CHANNEL	ID Channel	Linked with diz_channel_active_MMYT_distra Dictionary
6	N	IOBJ	ID Object	Linked with diz_object_active_MMYT_distra Dictionary
7	N	IAPP	ID Internet Application	Linked with diz_application_active_MMYT_distra Dictionary
8	N	PV1	Page View TimeBand 1	TimeBand 0-3
9	N	TIME1	Time Spent TimeBand 1	
10	N	PV2	Page View TimeBand 2	TimeBand 3-6
11	N	TIME2	Time Spent TimeBand 2	
12	N	PV3	Page View TimeBand 3	TimeBand 6-9
13	N	TIME3	Time Spent TimeBand 3	
14	N	PV4	Page View TimeBand 4	TimeBand 9-12
15	N	TIME4	Time Spent TimeBand 4	
16	N	PV5	Page View TimeBand 5	TimeBand 12-15
17	N	TIME5	Time Spent TimeBand 5	
18	N	PV6	Page View TimeBand 6	TimeBand 15-18
19	N	TIME6	Time Spent TimeBand 6	
20	N	PV7	Page View TimeBand 7	TimeBand 18-21
21	N	TIME7	Time Spent TimeBand 7	
22	N	PV8	Page View TimeBand 8	TimeBand 21-24

23	N	TIME8	Time Spent TimeBand 8	
24	N	PIATTAFORMA	Device	Linked with diz_piattaforme_active_MMYD_distra
25	N	DCREDIT	distributed content	Linked with diz_dcrcdit_MMYD_distra Dictionary
26	N	EMPTY	Reserved	

ID Channel: it is always populated.

### APP:

If the navi record is attributed to an Internet Application (IAPP equal to 1) the Page View metric, representing the “App Launch”, count the number of times the Application started up(1).

The metric App Launch will be populated for both Tagged and Non-Tagged Apps with the difference that App Launches for Non-Tagged Apps are always set equal to 1 because panel does not provide any values for this metric.

The ID code for Applications (IAPP) is always equal to 1 in case the statement refers to app usage, 0 otherwise. In the SRLD, Applications are identified against their respective Parent/Brand/Channel.

Apps are included for mobile data only. PC Apps are excluded.

### OBJECT:

Note: If the record is attributed to a Video (Object, IOBJ equal to 1):

- The ID code for object (IOBJ) is always 1 for Object, 0 otherwise. The specific Object can be identified against its respective Parent/Brand/Channel.
- The Page View metrics count the number of times the Video started up (e.i. Video Views)
- The time spent related to Text (IOBJ=0) is inclusive of time spent on Object (IOBJ=1). So to get the total line the time spent on objects have to be filtered out.

Also, a certain object belonging to a Brand/Sub-Brand could be visualized through another Brand/Sub- Brand.

In this case PV and time spent are attributed to the video owner only (if a video X is broadcasted on the video player owned by A, on the website of A, and also on a publisher B on the website of B, but still with the video player of A, all the video metrics are attributed to A).

### DISTRIBUTED CONTENT:

Distributed content (tagged only): page view and time spent are reported at the Brand/Sub-Brand of the content owner. The secondary crediting can be identified via an additional field, ‘DCREDIT’, where DCREDIT=1, 0 otherwise.

Page Views are always only attributed to the Brand/Sub-Brand, never to the distributor (where the “distributor” is a different Brand providing a service through which the user can access the publisher’s content, e.g. the Facebook App).

## Dictionary

In all files:

- each field is separated by a semicolon “;”
- each field has a fixed number of characters

Parent: diz\_parent\_active\_MMYD\_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IPAR	Parent ID	Linked with the AWDB_MMYD_STDFMT_NAVI_SRLDa file (3)
3	T	LAB_PAR	Parent Label	

Brand: diz\_Brand\_active\_MMYD\_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	BRAND	Brand ID	Linked with the AWDB_MMYD_STDFMT_NAVI_SRLDa file (4)
3	N	CAT_ID	Category ID	Linked with CategoryNames_MMYD
4	N	SUBCAT_ID	Sub-category ID	Linked with SubcategoryNames_MMYD
5	T	LAB_BRAND	Brand Label	

Channel: diz\_channel\_active\_MMYD\_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	CHANNEL	Channel ID	Linked with the AWDB_MMYD_STDFMT_NAVI_SRLDa file (5)
3	N	CAT_ID	Category ID	Linked with CategoryNames_MMYD
4	N	SUBCAT_ID	Sub-category ID	Linked with SubcategoryNames_MMYD
5	T	LAB_CHAN	Channel Label	

Object: diz\_object\_active\_MMYD\_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
-------	------	------	-------------	------

1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IOBJ	Object ID	Linked with the AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI_SRLDa file (6)
3	T	LAB_OBJ	Object Label	

IOBJ : 0 = text, 1= video/obj

Application: diz\_application\_active\_MMYT\_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IAPP	Application ID	Linked with the AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI_SRLDa file (7)
3	T	LAB_APP	Application Label	

IAPP: 0= browser, 1= app

Application: DIZ\_DCREDIT\_MMYT\_DISTRa.DAT

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IDCREDIT	distributed content ID	Linked with the AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI_SRLDa file (25)
3	T	LAB_DCREDIT	distributed content Label	

IDCREDIT : 0= NOT distributed content, 1= distributed content

Device: diz\_piattaforme\_active\_MMYT\_distrA.dat

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	EMPTY	Progressive, reserved	
2	N	IPIATT	Device ID	Linked with the AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI_SRLDa file (24)
3	T	LAB_PIATT	Device Label	

IPIATT: 1=PC, 2=TABLET, 3=SMARTPHONE

Category: CategoryNames\_MMYA.csv

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	CAT_ID	Category ID	Linked with the BRAND and CHANNEL Dictionaries file (3)
2	N	CAT_NAME	Category Label	

Category: SubcategoryNames\_MMYA.csv

Field	Type	Name	Description	Note
1	N	SUBCAT_ID	Sub-category ID	Linked with the BRAND and CHANNEL Dictionaries file (4)
2	N	SUBCAT_NAME	Sub-category Label	

Groups: CRU\_MMYA.DAT

Field	Type	Name	Description	Note
1	T	CRU_LABEL	Grouping name	
2	N	CRU_ID	Grouping ID	
3	N	BRAND	Brand ID	'blank' if the channel alone belong to the group
4	T	CHANNEL	Channel ID	'blank' if the whole Brand belong to the group
5	T	LAB_BRAND	Brand or Channel Label	Based on the two previous fields, the Brand or channel label
6	T	LAB_CHAN	Empty	
7	N	CRU_CAT	Category ID	CRU is attributed to a category if and only if all elements of the CRU belong to the same category
8	N	CRU_SUBCAT	Sub-Category ID	CRU is attributed to a sub-category if and only if all elements of the CRU belong to the same sub-category
9	N	PC	1: device PC=YES 0: device PC=NO	It will belong to the CRU only the navigation Brand/Channel (3 and 4 field) that do also satisfy the characteristic specified in these 3 fields
10		W	1: mobile and Web=YES 0: mobile and Web=NO	
11		A	1: mobile and App=YES 0: mobile and App=NO	

Note: the file contains header as first row.

- Examples of fields 9, 10 and 11:
- "1,0,0" : CRU will only contain navigation on the Brand/Channel from PC Device (field 24 in AWDB\_MMYA\_STDFMT\_NAVI\_SRLDa.dat set to 1)
- "0,1,0" : CRU will only contain navigation on the Brand/Channel from Mobile Devices (field 24 in AWDB\_MMYA\_STDFMT\_NAVI\_SRLDa.dat set to 2, 3) and Web (field 7 in AWDB\_MMYA\_STDFMT\_NAVI\_SRLDa.dat set to 0)



- “0,0,1” : CRU will only contain navigation on the Brand/Channel from Mobile Devices (field 24 in AWDB\_MMYT\_STDFMT\_NAVI\_SRLDa.dat set to 2, 3) and App (field 7 in AWDB\_MMYT\_STDFMT\_NAVI\_SRLDa.dat set to 1)
- “0,1,1” : CRU will only contain navigation on the Brand/Channel from Mobile Devices (field 24 in AWDB\_MMYT\_STDFMT\_NAVI\_SRLDa.dat set to 2, 3)
- “1,1,1” : CRU will contain all navigations on the Brand/Channel

## 8.2. Accesso ai dati: Audiweb Media View

I report sono accessibili attraverso due strumenti: un'interfaccia web, che riporta i dati in forma aggregata e un database *respondent level*.

I report giornalieri e settimanali sono disponibili solamente per le entità taggate. I report mensili sono disponibili per tutte le entità rilevate. Il database *respondent level* è distribuito via FTP.

### Report sull'interfaccia web

L'interfaccia web permette l'accesso a differenti *dashboard* per visualizzare i report e le metriche. I seguenti livelli gerarchici sono disponibili con dettaglio giornaliero e settimanale:

- Brand
- Sub-Brand – questa *dashboard* riporta una combinazione di siti web e App

A livello mensile sono disponibili:

- Parent
- Brand
- Sub-Brand

I suddetti livelli sono riportati come segmentati per:

- *Unique audience*
- *Age/gender*
- Piattaforma/device
- *Content Type (Text, Video, Combined)*
- Categorie

Per il dato mensile sono disponibili le seguenti informazioni aggiuntive:

- Istruzione
- Condizione professionale
- Occupazione
- Numero componenti famiglia
- Reddito familiare
- Area geografica
- Regione

### Segmenti Demografici Disponibili

I segmenti demografici relativi ai profili delle Audience sono definiti come segue:

F13-17	F18-20	F21-24	F25-29	F30-34	F35-39	F40-44	F45-49	F50-54	F55-64	F65+	Female Total
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------	--------------

M13-17	M18-20	M21-24	M25-29	M30-34	M35-39	M40-44	M45-49	M50-54	M55-64	M65+	Male Total
Unknown (M+F)											
Total (M+F)											

Il segmento *Unknown* comprende:

- Dati censuari di contenuti fruiti da persone sotto i 12 anni di età
- Dati censuari di contenuti associati con utenti del Data provider che hanno disattivato il proprio account ma hanno ancora un *cookie* attivo
- Dati censuari di contenuti associati con utenti del Data Provider che non hanno fornito i propri dati di Genere ed Età

### Filtri

Nell'interfaccia web sono presenti dei filtri per personalizzare la reportistica e le informazioni disponibili. I filtri attivabili dipendono dalla pagina su cui si trova l'utente. Ad esempio, il filtro per un intervallo temporale (*Data Range Filter*) appare solamente quando l'utente si trova sulla tab "Trends" e nel *Report Builder*.

Sono disponibili i filtri riportati nella seguente tabella:

Filtri	Descrizione
<i>Content</i>	Sono disponibili i seguenti filtri: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Combined</i> – mostra le metriche per i contenuti static e video</li> <li>- <i>Video</i> – mostra le metriche per i contenuti video streaming</li> <li>- <i>Text</i> – mostra le metriche per i contenuti diversi dai video streaming. Questa sezione include le metriche <i>App launches</i> e <i>App time spent</i>.</li> </ul>
<i>Entity</i>	Le entità rappresentano la modalità con cui un cliente struttura i propri contenuti. Attraverso questo filtro è possibile selezionare Brand, Sub-Brand, Program, Episode e Asset. Di default verranno mostrate le prime 5 entità in termini di <i>unique audience</i> . Il link <i>Entity</i> consente di aprire la maschera dove è possibile selezionare diverse entità. Il sistema mostrerà le entità selezionate ogni volta che verrà aperta la <i>dashboard</i> .  Se vengono selezionate più di 5 entità, nella griglia saranno mostrate le entità selezionate ma i grafici risulteranno non disponibili.
<i>Demographics</i>	Permette di selezionare il target demografico e filtrare i dati per una qualsiasi combinazione di età e genere.
<i>Frequency</i>	Permette di definire l'intervallo temporale della reportistica. Intervalli personalizzati possono essere definiti tramite il <i>Report Builder</i> .
<i>Platform</i>	Digital (C/M), Computer, Mobile.
<i>Date Range</i>	Filtro disponibile solamente nella vista dettagliata di un'entità. Permette di definire l'intervallo di date relative alla reportistica.

<i>Device</i>	Filtro aggiornato sulla base della piattaforma selezionata. Permette di scegliere il dettaglio dei device disponibili per la piattaforma desiderata.
---------------	--

### *Altre dashboard*

Sub-Brand è l'altra *dashboard* disponibile. Le 5 principali entità in termini di *unique audience* sono le entità presenti di default in ciascuna *dashboard*, è però possibile modificare queste entità con una lista di entità scelte dall'utente. Se vengono selezionate più di 5 entità, nella griglia saranno mostrate le entità selezionate ma i grafici risultano non disponibili.

La seguente tabella descrive la dashboard disponibile:

<b>Dashboard</b>	<b>Contenuti</b>
Sub-Brand	<p>Mostra i dati dei Sub-Brand (di <i>default</i> per <i>text</i> e <i>video</i>). Sono disponibili i seguenti grafici:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grafico a linee del trend dei Sub-Brand secondo <i>App launches</i></li> <li>- Grafico a linee del trend dei Sub-Brand secondo <i>page views</i></li> <li>- Grafico a linee del trend dei Sub-Brand secondo <i>video starts</i></li> </ul>

### *Report Builder*

Il *Report Builder* permette la creazione di report personalizzati resi disponibili nella *Inbox*. Attraverso il *Report Builder* è possibile definire:

- *Report Options* – selezionare il tipo di report, il nome del report.
- *Date Range* – selezionare la frequenza, data di inizio/fine del report.
- *Demographics* – selezionare età e genere.
- *Entities* – Selezionare tra All, Proprietary, or Saved Lists. Attraverso la casella di ricerca è possibile selezionare un'entità tra All, Brands, Sub-Brands. Selezionare il comando Show per accedere all'area di lavoro o aggiungere delle selezioni.
- *Metrics* – Selezionare quali dati includere nel report e quale informazione utilizzare per il ranking.

Una volta selezionate le opzioni desiderate è possibile avviare la produzione del report (*Submit*) oppure salvare le impostazioni come *Template* da poter riutilizzare in futuro. Quando il report è avviato si aprirà la sezione *Inbox* per accedere alla reportistica realizzata.