

Note Informative

La società

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

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 AssoComunicazione (25%), associazione delle agenzie e centri media operanti in Italia. Si configura quindi come una 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.

Dati anagrafici

Audiweb srl Via Larga 13, 20122 Milano
Tel. +39. 02.58315141, Fax +39. 02.58318705
E-mail: audiweb@audiweb.it - www.audiweb.it
Partita Iva: 12521160155, REA: 1563606
Capitale Sociale Euro 30.000
Presidente e Legale Rappresentante: Enrico Gasperini

Indice

1. I Servizi di rilevazione

- 1.1 Struttura dei servizi di rilevazione
- 1.2 Costo di accesso ai servizi di rilevazione
- 1.3 Metodologia generale
- 1.4 Partner per i servizi di rilevazione

2. Audiweb Ricerca di Base

- 2.1 Struttura del servizio
- 2.2 Metodologia utilizzata
- 2.3 La consistenza del campione oggetto dell'indagine
- 2.4 Le modalità di rilevazione
- 2.5 Distribuzione dei dati
- 2.6 Il periodo di rilevazione
- 2.7 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

3. Audiweb Census

- 3.1 Struttura del servizio
- 3.2 Metodologia utilizzata
- 3.3 Il periodo di rilevazione
- 3.4 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

4. Audiweb Panel "PC"

- 4.1 Struttura del servizio
- 4.2 Metodologia utilizzata
- 4.3 La consistenza del campione oggetto dell'indagine
 - 4.3.1 *I panel Home e Work*
 - 4.3.2 *Criteri di controllo del panel*
 - 4.3.3 *La ponderazione dei panel*
 - 4.3.4 *Le modalità di rilevazione*
- 4.4 Il periodo di rilevazione
- 4.5 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

5. Audiweb Panel “MOBILE”

- 5.1 Universo rappresentato
- 5.2 Numerosità e struttura del campione
- 5.3 Reclutamento del campione
- 5.4 Modalità di misurazione dei consumi sui panelisti
- 5.5 Metriche misurate
- 5.6 Fusione con il panel PC
- 5.7 Il periodo di rilevazione
- 5.8 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

6. Audiweb Database RL

- 6.1 La costruzione di Audiweb Database RL
- 6.2 Fusione dei dati Home e Work.
- 6.3 Verifiche di controllo sulla metodologia di Fusione dei dati Home e Work.
- 6.4 Estensione alla navigazione ALNE, Altri Luoghi (non esclusiva).
- 6.5 La navigazione ALE , Altri Luoghi (esclusiva), rappresentazione per clonazione.
- 6.6 Estensione di Audiweb Database RL al complemento fra popolazione rappresentata da Audiweb Ricerca di Base e potenziali navigatori rappresentati da Audiweb panel
- 6.7 Attribuzione tramite Fusione dei dati di navigazione Mobile ai panelisti PC
- 6.8 Caratterizzazione degli individui di Audiweb Database RL
- 6.9 La convergenza fra i principali indicatori derivati da Audiweb Census e le analoghe stime da Audiweb Database RL.
- 6.10 Il periodo di rilevazione
- 6.11 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

ALLEGATO Note Informative A

ESEMPLIFICAZIONE DELLE MODALITA' DI CALCOLO DELLE NUMEROSITA'
CAMPIONARIE MINIME

ALLEGATO Note Informative B

STRUTTURA DI AW DATABASE RL (V. 5.5)

ALLEGATO Note Informative C

MODALITA' DI UTILIZZO DEI DATI CENSUARI

1. Pubblicazione dati censuari giornalieri
2. Modalità automatica di pubblicazione dei dati giornalieri
3. Dati censuari per la ponderazione del panel

ALLEGATO Note Informative D

AGGIORNAMENTO DELLE REGOLE DI CATALOGAZIONE DELL'OFFERTA EDITORIALE

1. I Servizi di rilevazione

Audiweb fornisce al mercato, attraverso un sistema integrato di servizi, informazioni statisticamente attendibili sulla audience online e una base di dati elementari di navigazione del panel per rendere possibile ogni tipo di analisi da parte degli utenti

1.1 Struttura dei servizi di rilevazione

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 (*Online Audience Measurement Service*), con il supporto metodologico di organizzazioni internazionali come IAB e di propri partner di ricerca.

Le attività misurate relativamente al consumo di media online sono schematizzabili nelle seguenti tre tipologie di elementi

- a) PAGINE = Consumo di PAGINE, per pagina si intende un documento HTML aperto in un browser e al quale corrisponda una specifica URL
- b) APPLICATIONS = Consumo di Applications, applicazioni che interscambiano dati via Internet e che sono attivate al di fuori del Browser (ad esempio un “messenger” oppure le applicazioni fruibili su smartphone e tablet)
- c) OBJECTS VIDEO = Consumo di Video contenuti all’interno di pagine “a” già aperte nel browser, cioè elementi diversi dalle pagine “a” che attivano la visualizzazione di ulteriori informazioni (ad esempio un videoclip all’interno della pagina “a” già aperta nel browser)

Il sistema integra diverse fonti:

- **Ricerca di base.** Ricerca quantitativa costituita da una serie (waves) di interviste, su un campione della popolazione italiana residente (individui di 11-74 anni), effettuata mediante questionari strutturati con metodologia CAPI (Computer Aided Personal Interview) e finalizzata alla definizione dell’universo degli utenti Internet e alla descrizione delle loro caratteristiche in termini di profilo socio-demografico e attitudinale.
- **Catalogo.** Informazioni su tutta l’offerta editoriale disponibile su Internet, strutturata per gerarchia di navigazione (*Parent, Brand, Channel...*), organizzata per categorie di contenuti editoriali e per macro-aggregazioni. Singole Brand o Channel potranno contenere sia elementi di tutte e tre le tipologie “a” “b” “c”, sia elementi di una sola tipologia.
- **Classificazione degli Object :** La classificazione degli Object Video segue il Catalogo (classificazione per Parent, Brand e Channel). Audiweb definisce le tipologie nelle quali possono essere classificati gli Object Video, la definizione potrà fare riferimento al contesto di visualizzazione dello stesso (pagine in cui è visualizzato l’object)

- **Sistema censuario.** Rilevazione oggettiva e completa (censuaria) della fruizione di oggetti di tipo “a” tramite tag implementati su base volontaria e attivati dall’apertura di pagine web e altre azioni che inviano informazioni verso i server di raccolta dati.
- **Sistema censuario Object Video.** Rilevazione oggettiva della fruizione di oggetti di tipo “c” tramite tag implementati su base volontaria che inviano informazioni verso i server di raccolta dati.
- **Panel “PC” e Panel “Mobile”.** Rilevazione oggettiva della fruizione di Internet sui siti e sulle Applications 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.

La metodologia utilizzata per stimare i consumi di Internet da PC e “Mobile” è descritta nel dettaglio nei capitoli successivi del presente documento.

Per assolvere il proprio obiettivo di garantire una larga diffusione delle informazioni Audiweb *distribuisce le proprie informazioni fino al dato elementare del panel*. In tale modo si rende possibile per un sottoscrittore qualsiasi tipo di analisi, applicando sul database software applicativi per la costruzione, valutazione e ottimizzazione di piani media realizzati da operatori specializzati.

Per descrivere i servizi di rilevazione, i loro criteri di distribuzione, i relativi costi e le modalità di pubblicazione dei dati occorre distinguere tra varie tipologie di aziende richiedenti:

- **Publisher iscritti.** Sono gli editori, le concessionarie, gli aggregatori o i service provider che richiedono la rilevazione e la pubblicazione dei dati analitici di navigazione e di audience delle proprie *Property* nel sistema censuario e nel database dei dati elementari da panel.
- **Utilizzatori professionali,** cioè i soggetti interessati ai dati per analisi di carattere pubblicitario (agenzie pubblicitarie o web, agenzie media, aziende investitrici, società di consulenza etc.).
- **Utilizzatori,** cioè una molteplicità di soggetti 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.).

Tutte le categorie delle aziende richiedenti possono avere accesso *a tutti i servizi e tutti i dati* seppur con un sistema di costi differenti, esclusivamente sottoscrivendo un contratto con Audiweb che consente la registrazione elettronica al sistema. Non sono previsti sconti per nessuna categoria di aziende richiedenti.

I servizi forniti sono:

- **Audiweb Report**
Report sintetico quotidiano distribuito elettronicamente nella giornata successiva alla rilevazione
 - Riporta i dati principali di audience delle Property codificate nel catalogo derivati dal *sistema censuario* (ad es. browser unici, pagine viste, visite, tempo medio per pagina, durata della visita etc)
 - *I dati si riferiscono solo alle Property dei Publisher iscritti presenti nel sistema censuario*
 - La fonte è la rilevazione Audiweb Census

- **Audiweb View**

Interfaccia che consente di visualizzare report sui dati di navigazione dell'intera offerta editoriale presente su Internet, aggregati per mese

- Riporta i principali dati sintetici di navigazione delle Property codificate nel catalogo derivati dai *panel* (ad es. utenti unici, reach, pagine viste, minuti etc). *I dati si riferiscono a tutte le Property Internet, ovvero sia alle Property dei Publisher iscritti che a tutte le altre che superino una data soglia di audience, indipendentemente dalla loro iscrizione ad Audiweb*
- L'accesso viene consentito con password personalizzate fornite ai sottoscrittori del servizio
- Le fonti sono le rilevazioni **Audiweb Census**, **Audiweb Panel "PC"** e **Audiweb Panel "Mobile"**
- La costruzione dei dati avviene secondo la procedura descritta al capitolo 6.

- **Audiweb Database**

File distribuiti elettronicamente con cadenza mensile contenenti:

- Audiweb Database RL (Respondent Level), ovvero i dati elementari del panel costituiti dai clickstream dei singoli componenti, normalizzati, ed aggregati sulla base di fasce orarie
- l'archivio delle rilevazioni quotidiane del sistema censuario
- il catalogo con le codifiche delle Property
- *I dati di Audiweb Database RL si riferiscono solo alle Property dei Publisher iscritti, di qualsiasi dimensione. Il dato viene distribuito a software house abilitate da Audiweb a cui viene fornita la lista dei sottoscrittori del servizio.*
- Le fonti sono le rilevazioni **Audiweb Census** e **Audiweb Panel "PC"** e **Audiweb Panel "Mobile"**

- **Audiweb Trends**

Report trimestrale distribuito elettronicamente

- Contiene la ricerca sull'Universo degli utenti attuali e potenziali e sul modello di utilizzo di Internet anche in relazione con gli altri mezzi.
- La fonte è la rilevazione **Audiweb Ricerca di Base**

** Property: è il più alto livello di aggregazione di un insieme di siti, domini, brand e channel. La property fa generalmente capo ad un'azienda, organizzazione, agenzia di governo, gruppo privato o altra istituzione che abbia la proprietà del 50% + 1 di ciascun dominio e/url al proprio interno. Un dominio o un sito unico può essere iscritto ad un'unica property. Di conseguenza, un sito che è co-posseduto da due gruppi societari sarà inserito in una sola delle due property.*

**Publisher iscritto: è un editore online che si "iscrive" al servizio rappresentando una o più Property e consente ad Audiweb la pubblicazione dei dati analitici.*

1.2 Costo di accesso ai servizi di rilevazione

L'accesso ai servizi di rilevazione, comporta la sottoscrizione di un contratto con Audiweb. I costi sono diversi a seconda della tipologia dell'azienda richiedente.

I servizi, a partire dal 2014, si sono estesi comprendendo la rilevazione delle audience di "smartphone" e "tablet". Il nuovo ambito di ricerca viene descritto nel dettaglio al capitolo 5 del presente documento ("Audiweb Panel Mobile").

E' prevista una revisione annuale sia delle classi di appartenenza che della componente variabile del costo che tiene conto delle fluttuazioni del mercato pubblicitario e degli investimenti sostenuti da Audiweb per lo sviluppo dei servizi.

Tutti i corrispettivi sono indicati al netto dell'IVA.

Per i **Publisher iscritti** i costi sono calcolati sulla base del numero delle **Property** iscritte e delle loro misure in termini di audience e traffico mensile. Un **Publisher iscritto** può definire una **Custom Property** ovvero l'aggregazione di una serie di **Property**, iscritte come un'unica entità seppur rilevate separatamente. Può definire anche una **Custom Property tematica**, ovvero l'aggregazione di una serie di **Brand** e **Channel** con tematiche affini, che vengono rappresentati unitariamente per scopi commerciali.

Per determinare il costo minimo di accesso, ogni **Property** iscritta viene divisa per classi, in funzione del suo **Active Reach** calcolato sul Totale Internet. Per la componente variabile del costo si utilizza una formula che misura la audience e il traffico ponderando i parametri di **Unique Audience** e **Total Minutes** calcolati come media mensile dell'ultimo semestre intero disponibile dalle rilevazioni "Audiweb Panel PC" e "Audiweb Panel Mobile" (disponibili sulla piattaforma Audiweb View). Per semestre intero si intende, per ciascun anno, rispettivamente gennaio–giugno (1° semestre) e luglio-dicembre (2° semestre):

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

Dove:

- o AwPPC = rilevazione Audiweb Panel PC
- o TI = Totale Internet
- o "a" = 5,5
- o "b" = 47
- Sono due pesi calcolati per dare uguale valore alle due componenti tempo e Unique Audience*
- o "pc" = 1,13 - è un fattore moltiplicativo
- o "mob" = 0,113 è il fattore moltiplicativo per la parte di audience solo Mobile (audience Totale Internet – audience AwPPC) ed è uguale al 10%*"pc"

La sottoscrizione al servizio dà diritto alla pubblicazione dei dati della Property in Audiweb Database e all'adozione del sistema di rilevazione censuaria "Tag Audiweb" finalizzato alla ponderazione.

Qualora il Publisher Iscritto abbia installato il "Tag Audiweb" ha diritto inoltre di pubblicare i relativi dati quotidiani su Audiweb Report.

I costi e le ulteriori modalità di accesso ai report sono i seguenti:

- con **Active Reach** < 2%
Costo: 11.300 Euro.
Accesso a Audiweb Report, Audiweb Trends e Audiweb Database.
L'accesso ad Audiweb View comporta un costo aggiuntivo di 16.951 Euro
- con **Active Reach** compreso tra 2% e 5%
Costo: 11.300 Euro + **Property W**.
Accesso a Audiweb Report, Audiweb Trends e Audiweb Database.
L'accesso ad Audiweb View comporta un costo aggiuntivo di 16.951 Euro

- con *Active Reach* compreso tra 5% e 10%
Costo: 28.251 Euro + *Property W*.
Accesso a Audiweb Report, Audiweb View, Audiweb Trends e Audiweb Database
- con *Active Reach* compreso fra il 10% e il 20%
Costo: 45.203 Euro + *Property W*.
Accesso a Audiweb Report, Audiweb View, Audiweb Trends e Audiweb Database
- con *Active Reach* $\geq$ 20%
Costo: 67.804 Euro + *Property W*, con un tetto massimo di 300.000 Euro.
Accesso a Audiweb Report, Audiweb View, Audiweb Trends e Audiweb Database

Custom Property,

Viene trattata come se fosse una property unica. Per determinare i costi si prendono in considerazione la somma di Active Reach e Unique Audience deduplicate.

Per un publisher all'interno di una custom property che vuole accedere ad Audiweb View, c'è un costo aggiuntivo di 28.251 Euro.

Custom Property tematiche, costo: 5.650 Euro, con la possibilità di realizzarne fino ad un massimo di 20.

I soli **Publisher Iscritti** hanno la facoltà di sottoporre le proprie **Property** alla rilevazione **Objects Video**. Il costo annuale è stabilito secondo l'appartenenza alle fasce di cui sotto, determinata in base alla dichiarazione del singolo **Publisher** riguardo al numero di stream views mensili che prevede di erogare. La tabella sotto riportata contiene i costi della rilevazione Audiweb Objects Video per fascia. Per la rilevazione in modalità standard, definita "active" (come descritta al punto "4.4 Le modalità di rilevazione"), i costi sono suddivisi in una componente "base" e in una definita "tag/coding" quest'ultima riferibile ai costi di raccolta ed elaborazione dei dati collezionati attraverso il tag incluso negli Objects da rilevare.

[Nota: è allo studio una modalità di rilevazione alternativa, denominata "passive", (v. anche punto 4.4)]

COSTI DI ADESIONE ALLA RILEVAZIONE AUDIWEB OBJECTS VIDEO

Fascia	Stream Views Mese	MODALITA' ACTIVE		
		Componente Tag/Coding	Componente Base	Totale
1	<5M	5,000	11,000	16,000
2	5-10M	7,500	13,750	21,250
3	10-40M	13,000	16,500	29,500
4	40-70M	19,400	22,000	41,400
5	70-100M	25,000	25,000	50,000
6	100-200M	35,000	30,000	65,000

I costi degli **Utilizzatori**, per l'accesso ad Audiweb View, Audiweb Trends e Audiweb Database, seguono le stesse logiche usate per i Publisher iscritti con riferimento all'insieme delle Properties possedute dall'Utilizzatore, ma con uno sconto del 50% sulle tariffe. La quota minima per accedere ai dati è di 28.251 euro.

Per gli **Utilizzatori professionali** i costi sono calcolati 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:

- con *online billing* < 1 milione di Euro
Costo: 2.756 Euro + (*online billing* / 1.000.000) * 958 Euro
Accesso a Audiweb Report e Audiweb Database
L'Accesso a Audiweb View e Audiweb Trends comporta un costo aggiuntivo di 13.781 Euro
- con *online billing* compreso tra 1 milione e 4 milioni di Euro
Costo: 16.538 Euro + (*online billing* / 1.000.000) * 958 Euro.
Accesso a Audiweb Report, Audiweb View, Audiweb Trends e Audiweb Database
- con *online billing* > 4 milioni di Euro
Costo: 27.563 Euro + (*online billing* / 1.000.000) * 958 Euro, con un tetto massimo di 110.250 Euro.
Accesso a Audiweb Report, Audiweb View, Audiweb Trends e Audiweb Database

1.3 Metodologia generale

Di seguito alcuni criteri generali e le metriche che sottendono l'intero sistema (**Parametri Audiweb**), che sono continuamente allineati agli standard internazionali di IAB (Internet Advertising Bureau), rimandando l'approfondimento metodologico alla descrizione delle varie rilevazioni.

Parametri Audiweb

Parametro	Riferito a	Fonte
Browsers Unici (Unique Browsers)		Censuario
Pagine Viste (Page Views)	Browser	Censuario
Visite (Sessions)	Browser	Censuario
Tempo medio per pagina (Time per Page)	Browser	Censuario
Durata Visita (Time per Session)	Browser	Censuario
Stream Views	Browser	Censuario
Utenti Unici (Unique Audience)		Panel
Penetrazione Universo Attivi (Active Reach)	Utenti	Panel
Pagine Viste (Page Views)	Utenti	Panel
Tempo totale (Total minutes)	Utenti	Panel
Stream Views	Utenti	Panel

Tabella - Parametri Audiweb

Per la fonte censuaria le metriche si intendono per il traffico depurato dalle attività di *robot* e *spider* e da eventuali errori.

VISITA (Audiweb Census) - una o più richieste consecutive fatte dallo stesso visitatore all'interno di un sito con un tempo limite di inattività di 30 minuti. La ripresa dell'attività dopo 30 minuti sarà conteggiata come una seconda visita. Non devono essere considerate le attività di robot e spider.

BROWSER UNICI(Audiweb Census) – il numero di browser diversi che, in un determinato arco temporale, effettuano una o più visite a un sito. Sono convenzionalmente identificati da un cookie unico nel caso dei sistemi browser based, o nel caso dei sistemi server based da una combinazione unica di IP address + un altro indicatore che può essere uno user agent, un cookie, un registration_ID. Deve essere comunque sempre disponibile, per eventuali controlli, il dato relativo al numero degli IP univoci nel medesimo arco temporale.

ELEMENTI VISTI – la metrica e' declinata in modalita' diverse a seconda che l' elemento visto sia della tipologia “a” oppure “b” oppure “c” come esposte nel paragrafo 1.1e assumerà denominazioni specifiche secondo l'oggetto considerato.

ELEMENTI “a” = PAGINE VISTE - si intende per pagina un documento che contiene testo, immagini, suoni o altri oggetti che viene visualizzato all' interno di un browser e al quale corrisponde una specifica URL. Si intende per PAGINA VISTA una richiesta esplicita, fatta da un utente, depurata dalle attività di robot, spider ,e da eventuali codici di errore. Nel caso il sistema lo consenta, il tag di misurazione deve essere posizionato in fondo alla pagina e quindi sarà considerata pagina vista quella interamente scaricata e visualizzata sullo schermo dell'utente.

- Si considera PAGINA VISTA anche quella proveniente da cache e da proxy, se puntualmente misurabile.

- Pop-up, pop-under e splash pages = misurate solo se richieste dall'utente.

- Interstitial e jump pages = non misurate

- Sondaggi (Surveys) = misurate se richiesti esplicitamente dall'utente

- Autorefreshed pages = sono misurate tutte. Quelle con un tempo di refresh inferiore ai 5' dovranno essere esposte in modo separato e identificabile rispetto alle altre. Dovrà in ogni caso essere dichiarato dall'editore il tempo di refresh applicato.

- Pagine a frame = per ogni pagina non può essere conteggiato più di un frame. Anche in questo caso sarà importante la corretta dichiarazione dell'editore su quale è il frame considerato più rilevante e che quindi deve essere conteggiato.

ELEMENTI “b” = APPLICATIONS, la metrica e' relativa al numero di volte nelle quali una Applicazione viene attivata dall' utente

ELEMENTI “c” = OBJECTS VIDEO , la metrica e' relativa al numero di volte in cui l'utente viene esposto all'Object Video

TEMPO MEDIO PER ELEMENTO - il tempo in minuti e secondi trascorso sull' elemento.

TEMPO TOTALE - il tempo complessivo in minuti e secondi trascorso sugli elementi presi in esame.

DURATA DELLA VISITA - il tempo in minuti e secondi della visita.

UTENTI UNICI - sono i singoli individui che si sono collegati, in un determinato arco temporale, ad un sito e/o elementi di esso effettuando una o più visite. Differiscono dai browser unici in quanto rappresentano persone fisiche.

PENETRAZIONE UTENTI ATTIVI (ACTIVE REACH) – percentuale di utenti attivi, rispetto al totale utenti attivi nel periodo di osservazione, che in un determinato arco temporale hanno visitato un sito. Esempio: popolazione Internet italiana attiva : 20 milioni di persone, Utenti di un sito XXX: 10 milioni => Active Reach = 50%

PENETRAZIONE UNIVERSO (UNIVERSE REACH) – percentuale di utenti, rispetto all'universo della popolazione Italiana.

1.4 Partner per i servizi di rilevazione

Per la realizzazione delle rilevazioni, Audiweb si avvale della partnership con due Istituti di Ricerca:

- Doxa - per l'esecuzione su commissione della Ricerca di Base con l'obiettivo dell'alimentazione del panel, la stima degli Universi di riferimento e la rilevazione della diffusione dei diversi media (**Audiweb Ricerca di Base**)
- NetRatings Italia - per la fornitura secondo le specifiche fornite da Audiweb e con un contratto di distribuzione esclusiva, dei dati da panel (**Audiweb Panel "PC" e Audiweb Panel "Mobile"**). Il sistema di gestione del panel, il relativo software meter e i dati sono di proprietà di Nielsen Italia

Inoltre Audiweb si occupa , mediante risorse interne o apposite società esterne, di sviluppare le attività e di gestire i processi relativi alla pubblicazione dei dati censuari giornalieri, tramite Audiweb Report, dell'Audiweb Database e della pubblicazione di tutte le informazioni sul sito www.audiweb.it

2. Audiweb Ricerca di Base

Dati anagrafici società di ricerca partner

Doxa - ISTITUTO PER LE RICERCHE STATISTICHE E L'ANALISI
DELL'OPINIONE PUBBLICA - MILANO - Via B. Panizza, 7 - Tel. (02) 48.19.32.76

2.1 Struttura del servizio

Per il raggiungimento degli obiettivi di misurazione della Audience è necessario individuare e quantificare quale parte della popolazione Italiana 2-74 anni di età abbia accesso a Internet, con quali modalità specifiche acceda, da quali luoghi, con quali *device*, con quale frequenza lo utilizzi.

Sarà necessario non solo quantificare tale insieme di popolazione ma poterlo anche descrivere in termini di profilo sociodemografico e di eventuali altri parametri di comportamento verso il mezzo Internet.

Tali informazioni possono essere raccolte tramite interviste quantitative su questionario strutturato presso un campione probabilistico della popolazione italiana 11-74 anni di età.

Definiamo tale tipo di attività come Ricerca di Base (RdB) o Establishment Survey.

Le informazioni raccolte con la ricerca di base alimenteranno i seguenti flussi informativi o operativi

- Produzione di reportistica RdB sulle informazioni raccolte
- Definizione secondo parametri sociodemografici e comportamentali della griglia di stratificazione sulla quale si dovranno modellare i Panel di rilevazione Audiweb
- Utilizzo dei nominativi degli intervistati nella ricerca di base per alimentare gli inserimenti degli individui e delle famiglie nel Panel PC Audiweb

2.2 Metodologia utilizzata

La collettività a cui si fa riferimento per l'indagine Ricerca di Base Audiweb è costituita dalla popolazione italiana adulta, così definita: tutti i cittadini italiani di ambo i sessi, di età compresa fra i 11 e i 74 anni compiuti che risiedono nell'intero territorio nazionale. In particolare verranno comunque raccolte le informazioni relative anche alla popolazione di età tra i 2 e i 10 anni di età e alla popolazione di età superiore ai 74 anni qualora residenti in famiglie il cui intervistato fa parte del campione di riferimento (11-74 anni)

Vengono realizzate 10.000 interviste "face to face" a domicilio con riferimento all'individuo da effettuarsi, ogni anno, in quattro tranches stagionali, trimestrali, di 2.500 casi ciascuna, con tecnica di raccolta dei dati CAPI (Computer Aided Personal Interview).

La numerosità di 10.000 interviste / anno è riferita al totale individui, indipendentemente dal fatto che l'individuo o la famiglia abbiano o meno accesso a Internet.

Essendo d'altra parte uno degli scopi della Ricerca di Base quantificare e descrivere la parte di popolazione che ha accesso a Internet rispetto a quella che non ha accesso,

occorre appunto che il campione sia rappresentativo della popolazione nel suo complesso, con o senza accesso Internet.

2.3 La consistenza del campione oggetto dell'indagine

Il campione casuale probabilistico è del tipo a tre stadi, cioè rispettivamente:

- primo stadio: scelta dei comuni
- secondo stadio: scelta di ulteriori unità di definizione territoriale (le “sezioni elettorali”)
- terzo stadio: unità “elettori”, che possono essere utilizzati come unità finali del campionamento diretto a “individui adulti” (viene intervistato l'individuo estratto).

Considerando la popolazione italiana divisa in celle di pre stratificazione in base a criteri geografici il campione sarà di tipo proporzionale. All'interno delle celle geografiche di pre stratificazione, la proporzionalità del campione all'universo sarà conseguita grazie alla scelta casuale degli intervistati secondo lo schema di campione a tre stadi illustrato.

Nel terzo stadio di selezione sarà estratto da ogni sezione elettorale un numero di nominativi pari ad un multiplo del numero di interviste da effettuare nella sezione elettorale.

Un numero di nominativi pari al numero di individui da intervistare sarà contrassegnato con la lettera “O” (nominativo “ordinario”), e cioè da intervistare senz'altro, mentre i rimanenti saranno contrassegnati con la lettera “R” (nominativo “di riserva”), da intervistare soltanto se – per un motivo indipendente dalla buona volontà dell'intervistatore – un nominativo “O” non potesse essere intervistato.

L'intervistatore effettuerà la selezione finale degli individui: in situazione ottimale potrà intervistare tutti gli individui assegnati, per un punto di campionamento (sezione elettorale), come nominativi “O”, ma in altri casi incontrerà rifiuti ed altri impedimenti nei tentativi di intervistare una parte dei nominativi “O”, e dovrà ripiegare su nominativi “R” di riserva. Dovrà comunque, in ogni punto di campionamento, completare il numero di interviste assegnato, osservando tutta una serie di regole e vincoli per l'utilizzazione dei nominativi e per la eventuale sostituzione con nominativi “R” dei nominativi “O” non potuti intervistare. Fra gli altri obblighi avrà anche quello di non lasciar cadere l'intervista ad un nominativo se non dopo aver effettuato un numero minimo di tentativi (almeno 4), in almeno 2 giorni diversi e in 4 orari diversi, oppure almeno 3 tentativi, di cui almeno uno dopo le ore 18 nei giorni feriali o di sabato e domenica.

Qualora anche i nominativi R vengano esauriti, l'intervistatore procede seguendo il criterio di sostituzione della famiglia più vicina.

I nominativi estratti dalle sezioni elettorali si dovranno ovviamente riferire alla sola fascia di popolazione 18 – 74 anni.

Data la necessità di rappresentare nella Ricerca di Base anche la fascia 11-17 anni per poter intervistare i minorenni si procederà nel modo seguente.

Per ciascuna sezione elettorale in cui dal piano di campionamento è prevista l'intervista ad un minorenne (11 – 17 anni), l'intervistatore incaricato di estrarre i nominati disporrà oltre ai nominativi “O” ed “R” anche un nominativo aggiuntivo indicato con “G”.

A partire da tale nominativo dovrà verificare se all'interno della famiglia legata al nominativo “G” esiste un giovane (11 - 17 anni). In caso positivo dovrà intervistarlo, in caso negativo utilizzerà il criterio della famiglia più vicina.

A posteriori, per meglio bilanciare il campione, sarà predisposto un accurato piano di ponderazione secondo più griglie di caratteri. La rete di caratteri tenuti sotto controllo dalla ponderazione sarà più ricca e completa di quella utilizzata per la pre-stratificazione geografica, comprenderà infatti anche caratteri demografici e strutturali degli individui (responsabile acquisti, capofamiglia, numero di componenti della famiglia...), e, possibilmente, anche dell'abitazione (p. es. dotazione linee telefoniche di connessione ad Internet), e dovrà utilizzare modelli-universo sicuri, in quanto provenienti da statistiche ufficiali Istat o da altri fonte ritenute affidabili.

2.4 Le modalità di rilevazione

La rilevazione avviene mediante la proposizione agli individui del campione di Interviste quantitative tramite questionari strutturati gestiti in modalità CAPI (Computer Aided Personal Interview).

Il questionario analizza le seguenti aree :

- apparecchiature tecnologiche e i luoghi di accesso da cui l'individuo ha la possibilità di accedere ad internet
- per ciascun device/situazione da cui l'individuo ha la possibilità di accedere ad internet, ultimo accesso alla rete, proprietà del device, condivisione del device con altri componenti della famiglia, tipologia di connessione ad internet
- utilizzo personale del telefono cellulare e approfondimento sulle modalità di utilizzo del device
- quadro generale dei componenti della famiglia

Al termine della intervista , relativamente agli individui utili per completare la numerosità necessaria delle componenti del Panel PC Audiweb HOME_PROB e WORK_PROB l' intervistatore propone l'adesione al Panel PC, lascia all'intervistato il materiale illustrativo e le istruzioni per l'adesione.

2.5 distribuzione dei dati

I dati raccolti dalla Ricerca di Base vengono inviati a Nielsen per:

- le necessità relative all'inclusione dei potenziali panelisti reclutati nel Panel PC Audiweb
- la ponderazione e l'espansione all'universo dei dati Audiweb Panel
- La estensione ALNE e la clonazione ALE (vedi paragrafi 5.4 e 5.5)

I dati raccolti dalla Ricerca di Base vengono inoltre resi disponibili ad Audiweb secondo i seguenti formati o elaborazioni:

- File con dati elementari (rigorosamente anonimi) relativo a tutte le risposte del questionario
- Tavole statistiche relative al campione intervistato e alle domande del questionario accompagnate da un report grafico corredato da un testo sintetico che fornisce le indicazioni principali rilevate dall'analisi dei dati riportati e da una descrizione del metodo impiegato.

2.6 Il periodo di rilevazione

Continuativo con ciclo di produzione dei dati trimestrale.

2.7 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

www.audiweb.it

3. Audiweb Census

3.1 Struttura del servizio

Audiweb Census è il sistema di rilevazione censuaria di Audiweb, che consente la pubblicazione in Audiweb Report dei dati *complessivi di traffico sui siti proveniente da utenti indistinti (browser)*, anche per le Property (o parti di esse) di minori dimensioni di audience, data l'esistenza di una soglia di rappresentatività al di sotto della quale non è possibile garantire l'adeguata affidabilità statistica dei dati da panel.

La misurazione è relativa agli elementi di tipo “a” cioè PAGINE, come definiti al punto 1.1, e agli elementi di tipo “c” cioè VIDEO.

La rilevazione consente in aggiunta di dare una misura del traffico totale, incluso quello da device diversi non rilevati dai panel e quello dei residenti al di fuori del territorio nazionale

Un ulteriore importante valore aggiunto è la pubblicazione dei dati quotidiani nel giorno successivo, rispondendo ad un'esigenza di mercato.

Con Audiweb Census sono prodotti, con frequenza **giornaliera** e relativamente ai canali di *Property* iscritte al servizio, i dati relativi alle metriche di traffico e audience quali: pagine viste o stream views, browser unici, visite, tempo medio per pagina, durata della visita (parametri descritti nell'apposita sezione).

I dati censuari per gli oggetti video comprendono il traffico internazionale / autorefresh / other devices.

3.2 Metodologia utilizzata

Le informazioni di traffico sopra descritte sono raccolte mediante l'instrumentazione dell'apposito codice “Tag” nelle pagine dei siti oggetto di rilevazione. Le elaborazioni vengono effettuate da server appositamente predisposti per la raccolta, la catalogazione e l'elaborazione delle informazioni secondo specifiche reportistiche e formati.

Il sistema di tagging utilizzato è il “TAG Audiweb:

- o è di tipo browser based, ossia consente la misurazione dei parametri Audiweb (page views, unique browser, ecc.) tramite l'impiego di server esterni che rilevano l'apertura completa delle pagine, mediante apposito tag inserito all'interno di tutte le pagine del sito/canale oggetto della rilevazione.
- o È adeguato sia alla pubblicazione dei dati giornalieri in Audiweb Report sia alla produzione di stime da utilizzarsi nelle procedure di ponderazione su base censuaria del panel.

Audiweb provvede a sottoporre a controlli campionari le Property che utilizzano il “Tag Audiweb” per verificarne la corretta applicazione.

In particolare viene controllato che nel conteggio delle metriche (parametri Audiweb di cui sopra) vengano rimossi i contributi provenienti da utenze artificiali quali spider, robots, programmi di crawling dei motori di ricerca, ecc.

Al di là dell'utilizzo per la pubblicazione dei dati in Audiweb Report i valori di Audiweb Census, dopo ulteriore nettizzazione, sono anche utilizzati in modo cumulativo (somma

dei valori censuari di gruppi di siti e totali per Brand) nelle fasi di ponderazione di Audiweb Panel PC, Audiweb View e Audiweb Database RL.

La ulteriore nettizzazione è effettuata secondo i seguenti punti:

- a) I valori di traffico censuario dovranno essere depurati dalle parti di traffico non rappresentate da Audiweb Panel PC (a titolo esemplificativo ma non esaustivo: navigazione da device diversi dai PC, quali cellulari etc, navigazione dall' estero, spider, automi etc. traffico censuario generato da componenti di navigazione non misurate da Audiweb Panel).
- b) Su tali dati censuari Audiweb potrà effettuare un ulteriore livello di controlli di maggior dettaglio rispetto a quelli già esposti.
- c) Rispetto ai dati Audiweb Census utilizzati ai fini di pubblicazione in Audiweb Report, i valori da usare per la ponderazione di Audiweb Panel, Audiweb View e Audiweb Database RL dovranno essere resi coerenti con le modalità di conteggio del “meter” installato sui PC dei panelisti (a puro titolo esemplificativo e non esaustivo: eliminazione dai conteggi del traffico derivante da autorefresh).

3.3 Il periodo di rilevazione

Continuativo, pubblicazione su base quotidiana.

3.4 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

www.audiweb.it

4. Audiweb Panel “PC”

Dati anagrafici società di ricerca partner

NetRatings Italia, operante in Italia tramite:

NetRatings Italia srl - Via Lattuada, 25 20135 Milano - Telefono: 02/36578450, Fax: 02/54102323, Email: NetRatingsClientService-Italy@nielsen.com
Capitale sociale: Cap. Soc. Euro 10.400 – Reg. Imprese 109515/2000 – REA 1615204
Partita Iva e Codice Fiscale: 13080470159

4.1 Struttura del servizio

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 quantificazione della audience Internet e l’operatività del Database sono relative alla popolazione Italiana tra i 2 e i 74 anni di età più i maggiori di 74 anni se vivono in famiglie con almeno un componente fino a 74 anni e a target specifici descritti in termini di segmenti sociodemografici della popolazione suddetta. L’audience di Internet viene misurata, tramite apposito software meter con riferimento ai luoghi di fruizione del mezzo quali Casa e Ufficio e relativamente alla sola navigazione effettuata da computer.

4.2 Metodologia utilizzata

Obiettivo del Panel è misurare in modo dettagliato il consumo di Internet, relativamente alle tre tipologie di elementi di cui al punto 1,1, effettuato da un campione di individui sui computer della famiglia (campione Home) e sul computer che eventualmente l’individuo utilizza sul lavoro (campione Work)

In funzione delle evidenze della Ricerca di Base, che invece, anche se su sola dichiarazione, analizza il consumo di Internet in ogni posto e con ogni tipo di device, la rilevazione effettuata sul Panel potrà essere in futuro estesa oltre gli attuali limiti.

La misurazione dettagliata del consumo Internet avviene installando sul/sui computer dell’individuo, a casa e al lavoro, un particolare software meter che registra automaticamente tutti i dettagli dell’attività effettuata sul computer.

Tali informazioni sono poi trasmesse automaticamente dal software meter ad un’unità centrale.

Nel caso di PC familiari usati da più membri della famiglia sia all’accensione che dopo ogni periodo di inattività appare una schermata che richiede all’utente del computer la sua identificazione, in modo da poter associare allo specifico individuo della famiglia la sua effettiva navigazione.

4.3 La consistenza del campione oggetto dell'indagine

4.3.1 I panel Home e Work

Da un punto di vista teorico risulterebbe necessario conoscere per un individuo del panel che abbia accesso a Internet sia da casa che dal lavoro il consumo effettuato dall'individuo nelle due situazioni.

Risulta, da evidenze passate, molto difficile ed economicamente oneroso, ottenere l'assenso alla installazione da parte dello stesso individuo dei due "meter", uno sul computer di casa e uno sul computer di ufficio.

Il campione del panel è perciò sdoppiato in due panel distinti.

Un primo panel è denominato "Home" e su questo campione di individui si misura il solo consumo effettuato dal computer di casa (anche se l'individuo ha dichiarato di poter accedere a Internet anche dal lavoro).

Un secondo panel è denominato "Work" e su questo campione di individui si misura il solo consumo effettuato dal computer di lavoro (anche se l'individuo ha dichiarato di poter accedere a Internet anche da casa).

Nel caso del panel "Home" sono considerati partecipanti al Panel tutti i componenti della famiglia presso la quale è presente un computer collegato a Internet, questo indipendentemente dal fatto che lo specifico individuo utilizzi o meno Internet (in effetti l'individuo ha sempre la possibilità di poterlo fare in quanto appunto nella sua famiglia è presente un computer collegato a Internet).

Il panel "Work" comprende invece i soli individui 16+ anni che hanno un accesso a Internet dal posto di lavoro da un computer utilizzato prevalentemente dall'individuo stesso (sono perciò esclusi gli accessi da computer normalmente condivisi da più persone).

Ciascuno dei due panel "Home" e "Work" è poi suddiviso in due segmenti, un segmento è relativo agli individui reclutati da un campione probabilistico e perciò in ipotesi effettivamente rappresentativi della popolazione indagata, l'altro segmento di individui componenti il panel è invece reclutato online.

La componente "ONLINE" dei panel è formata da individui che hanno risposto positivamente ad una richiesta di collaborazione loro rivolta tramite:

- a) una email di invito ricevuta
- b) hanno selezionato in modo spontaneo un banner o un link incontrato durante la navigazione in Internet
- c) hanno ricevuto il questionario online di invito mediante comparsa casuale dello stesso durante la navigazione dell'utente

Gli specifici meccanismi di attivazione dei questionari online, di selezione delle liste email alle quali inviare gli inviti all'adesione e le singole fonti di provenienza banner e link sono validati con opportune procedure atte a dimostrare la non eccessiva distorsione (fatto salvo il solo maggior volume di uso di Internet) della specifica fonte di reclutamento rispetto ai dati di navigazione ottenuti dalle componenti reclutate in modo probabilistico (HOME_PROB e WORK_PROB) del panel. Solo successivamente a tale validazione sono utilizzati nella effettiva produzione gli individui reclutati dalla specifica fonte nel panel online.

Tale segmento di campione online non può ritenersi in sé rappresentativo della popolazione indagata in quanto, proprio per la modalità di reclutamento, è prevalentemente composto da individui con un consistente livello di tempo speso su

Internet (aventi perciò maggior probabilità di essere esposti ai questionari online e ai banner/link di reclutamento) e in certi casi con una tipologia particolare di navigazione funzione delle specifiche sorgenti di reclutamento. Per tale fatto è necessario riponderare i panel reclutati online rispetto a parametri derivati dai panel HOME_PROB e WORK_PROB.

Sono date le seguenti definizioni:

- **CP = Current Panelist:** è tutto il campione dei panelisti reclutati e sotto misurazione mediante meter installato sul computer del panelista, indipendentemente dall'essere validati ed inseriti nel processo di produzione.
- **DMS = Digital Media Sample:** è il sottoinsieme dei CP, che, nel periodo di osservazione, sono stati validati (indipendentemente dall'aver navigato o meno nel periodo stesso) e quindi concorrono a quantificare l'universo complessivo di riferimento ("Current Digital Media Universe Estimate")

In sostanza la struttura del Panel è suddivisa nei quattro sottoinsiemi di DMS:

HOME_PROB = campione probabilistico individui rilevati sul computer di casa

HOME_ONLINE = campione reclutato online di individui rilevati sul computer di casa

WORK_PROB = campione probabilistico individui rilevati sul computer di lavoro

WORK_ONLINE = campione reclutato online di individui rilevati sul computer di lavoro

La numerosità del Panel che garantisce un minimo adeguato livello di consistenza del campione oggetto dell'indagine è di 20.000 DMS con l'obiettivo che la sua componente probabilistica sia di almeno 4.500 individui.

E' su queste numerosità del Panel che vengono applicati tutti i "Criteri di controllo del Panel" previsti al paragrafo 4.3.2.

Il campione verrà poi riponderato, come descritto al paragrafo "4.3.3 Ponderazione del panel" al fine di rappresentare correttamente la composizione della popolazione.

Il Panel, ad oggi, è composto da circa 42.000 CP e 38.000 DMS. Le dimensioni incrementali rispetto a quelle minime sono da ritenersi utili alla migliore rappresentatività del panel stesso e non sono quindi sottoposte ai vincoli di seguito indicati.

4.3.2. Criteri di controllo del Panel

Considerando i panel HOME_PROB e WORK_PROB viene mensilmente tenuto sotto controllo il criterio fornito dal cosiddetto "fattore di proiezione medio" (con riferimento alle numerosità di utenti in internet, come risultanti dalla Ricerca di Base, da rappresentare con ogni panelista). Qualora la differenza tra i fattori dei 2 panel sia superiore al 30%, viene attuato un intervento teso al riequilibrio di detto parametro incrementando adeguatamente la numerosità campionaria del campione che presenta il più alto valore del "fattore di proiezione medio" (vedi esemplificazione della modalità di calcolo nell'Allegato Note Informative A) .

Analoga operazione viene effettuata con riferimento ai campioni HOME_ONLINE e WORK_ONLINE.

Sono inoltre sottoposti a controllo sistematico gli elementi di stratificazione del panel WORK_PROB, (sesso / classi di età / area geografica / settore merceologico e dimensione dell'azienda) e del panel HOME_PROB (sesso / classi di età / area geografica).

Ciascun panel rispetta il mix di allocazione campionaria derivante da Audiweb Ricerca di Base rispetto alle categorie delle variabili sopraesposte. Per la numerosità campionaria di ciascuna categoria è accettata una variabilità massima del 30% rispetto al valore teorico desunto da Audiweb Ricerca di Base (vedi esemplificazione della modalità di calcolo nell'Allegato Note Informative A) .

I campioni HOME_PROB e WORK_PROB sono stati reclutati fino al 2007 con metodologia RDD, cioè tramite interviste telefoniche effettuate ad un campione casuale di numeri telefonici.

Dal 2008 i nuovi individui inclusi nei campioni HOME_PROB e WORK_PROB sono reclutati prioritariamente nell'ambito della attività della Ricerca di Base, .

Il fatto che i nuovi individui partecipanti al panel derivino dalla Ricerca Di Base, e cioè per ognuno di essi già si conosca un significativo numero di informazioni, permette di verificare la assenza di distorsioni per gli individui che accettano di far parte del panel.

Infatti, confrontando le risposte al questionario Ricerca di Base fra gli individui che hanno accettato di entrare nel panel e quelle invece di chi non ha accettato, si può verificare se il profilo di chi ha accettato sia o meno differente dal profilo di chi non ha accettato.

In caso di differenza del profilo si interviene con fattori correttivi nella fase di ponderazione dei campioni HOME_PROB e WORK_PROB (vedi Ponderazione del panel).

Il tasso di rotazione complessivo del panel sarà almeno del 20% annuo.

4.3.3 La ponderazione dei panel

Ciascuno dei 4 sottoinsiemi del panel viene sottoposto ad una fase di ponderazione per riequilibrare eventuali distorsioni e non proporzionalità del panel stesso rispetto agli universi rappresentati.

Per quanto riguarda i panel HOME_PROB e WORK_PROB essi derivano è vero da un campionamento probabilistico, perciò in teoria non distorto, ma non sussistendo un tasso di accettazione del 100%, per l'evidente presenza di un numero significativo dei potenziali individui estratti per la inclusione nel panel, ma che in realtà non accettano la proposta di collaborazione, è necessario verificare che il profilo di chi ha accettato corrisponda al profilo della popolazione studiata. Sussistendo inevitabili differenze (ad esempio il tasso di accettazione può essere più basso per individui di certe fasce di età) occorre riponderare il campione in modo che il suo profilo ponderato corrisponda al profilo della popolazione studiata.

La ponderazione viene effettuata con riferimento ad informazioni note e ritenute affidabili.

I campioni HOME_PROB e WORK_PROB sono perciò ponderati con riferimento ai profili derivati dalla Ricerca di Base.

In particolare si verifica, e si ottiene tramite la ponderazione, il perfetto allineamento dei campioni rispetto ai seguenti parametri:

HOME_PROB : sesso/età/ area geografica

WORK_PROB : sesso/età/dimensione aziendale/settore merceologico aziendale

Per quanto riguarda i panel HOME_ONLINE e WORK_ONLINE essi sono campioni costruiti su un'autoselezione degli individui che hanno risposto positivamente ad un invito alla adesione al panel apparso durante la attività di navigazione su Internet.

Per il meccanismo stesso di attivazione della proposta di collaborazione è ipotizzabile che tali panel sovrarappresentino i “grandi consumatori” di Internet, cioè le persone che dedicano più tempo alla navigazione in Internet.

Dato che dai panel HOME_PROB e WORK_PROB, una volta riponderati sui dati della Ricerca di Base, si ottengono, dai dati raccolti dal meter, le effettive indicazioni della distribuzione della frequenza di consumo di Internet, sui siti visitati etc, tali informazioni derivate dai panel HOME_PROB e WORK_PROB possono essere utilizzate come ulteriori informazioni di riferimento verso le quali bilanciare i panel HOME_ONLINE e WORK_ONLINE.

Si ottiene perciò il perfetto allineamento dei campioni rispetto ai seguenti parametri :

HOME_ONLINE = tutti quelli utilizzati per HOME_PROB e inoltre le classi di volume di navigazione e le classi di tipologie dei siti visitati

WORK_ONLINE = tutti quelli utilizzati per WORK_PROB e inoltre le classi di volume di navigazione e le classi di tipologie dei siti visitati

La ponderazione di ognuno dei quattro panel viene effettuata mensilmente con la metodologia IPF (Iterative Proportional Fitting).

Gli Indicatori Mensili di Efficienza delle quattro ponderazioni sono uguali o superiori ai seguenti valori:

HOME_PROB = 70%

HOME_ONLINE = 35%

WORK_PROB = 70%

WORK_ONLINE = 35%

Gli Indicatori di Efficienza sono calcolati applicando la seguente formula separatamente per gli individui di ciascuno dei quattro panel sopra indicati.

$$\frac{100.0 (\sum_j P_j R_j)^2}{\sum_j P_j \sum_j R_j^2}$$

dove:

P_j è il Prepeso (=1) per l'individuo “ j ” e R_j è il peso calcolato dalla procedura IPF per l'individuo “ j ”. La sommatoria e' estesa a tutti i "j" individui di ciascun panel

L'efficienza quantifica se il campione è ben bilanciato rispetto all'universo di riferimento: ogni singolo peso attribuito ad ogni individuo con valore più basso o più alto rispetto ad un peso “ideale” uguale a 1 abbasserà il valore percentuale della statistica utilizzata. Quindi più la percentuale di efficienza è alta, più il campione sarà bilanciato.

Dopo la fase di ponderazione i dati di navigazione raccolti dal meter sui panel possono essere considerati rappresentativi della navigazione Internet della popolazione

rappresentata, cioè la popolazione Italiana 2+ anni avente accesso a Internet da casa e 16+ anni avente accesso a Internet dal lavoro.

4.4 Le modalità di rilevazione

La rilevazione delle informazioni necessarie a Audiweb View e ad Audiweb Database RL avviene tramite :

- Relativamente al profilo sociodemografico: questionari autocompilati somministrati via Internet. In realtà per tutti gli individui inseriti nel panel provenienti dalla Ricerca di Base si conoscono già tutte le informazioni del questionario della Ricerca di Base, in tal caso il ricorso ai questionari autocompilati via Internet è limitato al solo aggiornamento dei dati o alla raccolta di informazioni aggiuntive.

Le attività misurate relativamente al consumo di internet sono schematizzabili nelle seguenti tre tipologie

- a) Consumo di PAGINE, per pagina si intende un documento HTML aperto in un browser e al quale corrisponda una specifica URL
- b) Consumo di Applications, applicazioni che interscambiano dati via Internet e che sono attivate al di fuori del Browser (ad esempio un Messenger oppure le applicazioni fruibili su smartphone e tablet)
- c) Consumo di Objects Video, cioè elementi contenuti all'interno di pagine "a" già aperte nel browser
- Relativamente alla attività di navigazione in Internet di tipo "a" e "b" sopra esposto la raccolta delle informazioni è effettuata in modalità completamente automatizzata e trasparente per il navigatore tramite apposito software meter installato sul computer. Il software installato memorizza in tempo reale il log di tutte le attività di navigazione effettuate (URL delle pagine viste, etc) e provvede a scadenze temporali predefinite a trasmettere automaticamente tale log attraverso Internet ad un sistema centrale di raccolta dati, sistema ove avvengono le successive fasi di elaborazione e consolidamento delle informazioni giunte da tutti i panelisti.
- Per gli oggetti di cui al punto "c" la misurazione primaria e preferenziale (denominata "active") prevede l'intervento dell'editore per l'inserimento di un particolare codice (TAG) negli Objects, seguendo le indicazioni che saranno fornite da Audiweb. All'esecuzione del codice viene generata una chiamata rilevabile dal meter contenente una stringa di informazioni che permette di conteggiare l'attivazione dell'Object e di classificarlo secondo una tipologia definita da Audiweb.
[Nota: è allo studio una modalità di rilevazione alternativa, d'ora in poi denominata "passive", che non include l'utilizzo di un tag censuario]

Nel caso di computer familiari usati da più membri della famiglia sia all'accensione che dopo ogni periodo di inattività appare una schermata che richiede all'utente del computer la sua identificazione, in modo da poter associare allo specifico individuo della famiglia la sua effettiva navigazione.

4.5 Il periodo di rilevazione

La rilevazione è continuativa. Per ogni individuo appartenente al panel viene rilevata senza interruzione la totalità della navigazione effettuata, dal suo momento di inserimento nel panel e relativa validazione sino al momento della sua cancellazione dal panel stesso.

L'elaborazione e aggregazione delle informazioni raccolte avviene alle scadenze temporali già definite per Audiweb View e Audiweb Database RL.

4.6 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

www.audiweb.it

5. Audiweb Panel Mobile

Dati anagrafici società di ricerca partner

NetRatings Italia, operante in Italia tramite:

NetRatings Italia srl - Via Lattuada, 25 20135 Milano - Telefono: 02/36578450, Fax: 02/54102323, Email: NetRatingsClientService-Italy@nielsen.com
Capitale sociale: Cap. Soc. Euro 10.400 – Reg. Imprese 109515/2000 – REA 1615204
Partita Iva e Codice Fiscale: 13080470159

5.1 Universo rappresentato

Il panel Audiweb Mobile (EMM) rappresenta la navigazione da apparato mobile (Smartphone e Tablet) effettuata dalle persone di età compresa fra i 18 e i 74 anni (A18-74). Gli apparati inclusi nella rilevazione che definiscono ulteriormente l'universo rappresentato sono descritti nella seguente tabella.

Device Class	Includes/Excludes
iPhone	Dalla versione 3 in avanti del sistema operativo (iOS v3+)
iPad	Inclusi tutti gli iPad 3G (compreso iPad Mini). Inclusi solo iPad Wifi (ipad mini esclusi)
Android Smartphones	Tutti gli smartphone Android dalla versione 2.2 in Avanti.
Android Tablets	Tutti I tablet Android 3G dalla versione 2.2 in Avanti. Tutti I tablet Android Wifi dalla versione 2.2 in Avanti. Prima edizione Kindle Fire
Symbian OS, Windows, Bada, Linux, BBOS, Java-based, Feature phones etc	Smartphone e tablet attualmente non inclusi
eBook readers (except Kindle Fire 1 st edition), Smart Cameras based on Android	Non inclusi
iPod Touch	Non inclusi

5.2 Numerosità e struttura del campione

Audiweb EMM è costituito da un campione di 3.000 panelisti eleggibili Smartphone e 1000 panelisti eleggibili Tablet. Il campione Smartphone è a sua volta composto da 1.500 panelisti eleggibili Android e 1.500 eleggibili iPhones.

La componente Tablet non ha il controllo delle quote per Sistema Operativo che quindi si determinano quindi organicamente.

Il numero effettivo dei panelisti sotto misurazione (attivi) è maggiore del numero dei panelisti eleggibili in ogni dato periodo di tempo.

- **Criteri di eleggibilità**

I panelisti sono considerati eleggibili per rappresentare la popolazione italiana oggetto di stima solo se soddisfano i criteri di eleggibilità riportati sotto.

I criteri di eleggibilità dipendono dai sistemi operativi che equipaggiano gli apparati mobili in uso presso i panelisti reclutati dato che esistono delle sostanziali differenze nei sistemi di metering di questi stessi sistemi operativi (SO).

La rilevazione di Android avviene infatti tramite “on-device meter”. Il meter rileva i “logs” relativi all’utilizzo delle applicazioni e alla navigazione tramite browser internet.

In questo caso il meter è in grado, anche in assenza di attività Internet da parte del panelista, di mandare ai server di raccolta dati un “ping” giornaliero che segnala che il device è attivo, che dispone di una connessione Internet e che il meter è operativo e di mantenere quindi l’eleggibilità del panelista.

La rilevazione di iOS avviene invece tramite un proxy server. Il proxy server intercetta tutto il traffico HTTP e HTTPS in entrata e in uscita dall’apparato, le informazioni di navigazione sono registrate in real-time e analizzate in un secondo momento.

Un panelista è ritenuto eleggibile in questo caso se:

- o È stata raggiunta l’attività minima richiesta nel periodo di tre mesi precedenti al momento del calcolo di eleggibilità,
- o È stata raggiunta l’attività minima nel mese di reporting,
- o Il panelista è stato reclutato prima del mese di reporting e ha completato tutte le formalità di registrazione e dato il consenso a Termini e Condizioni di adesione.
- o Il panelista non è uscito dal panel nel periodo di reporting

- **Eleggibilità nei dati di Fusione**

I criteri di eleggibilità sono ulteriormente ristretti nella Fase 2 di elaborazione dei dati di fusione per il calcolo delle metriche Total Internet, secondo quanto segue:

- o Il donatore del panel EMM deve avere età compresa fra A18-74
- o Il ricevente del panel PC deve avere età compresa fra A18-74
- o Il donatore del panel EMM deve avere effettuato almeno una navigazione nel periodo di reporting. Questa condizione è più stringente rispetto ai criteri di eleggibilità del panel EMM. Infatti in quest’ultimo caso il panelista è considerato eleggibile anche se non ha effettuato alcuna navigazione nel periodo.

- **Eleggibilità per il calcolo delle metriche Totale Internet**

Solo quando i panelisti soddisfano simultaneamente i criteri di eleggibilità EMM e Fusione allora possono essere utilizzati per la produzione dei dati di audience Totale Internet.

- **Eleggibilità nel calcolo della dimensione e composizione campionaria**

Si specifica che sono utilizzati i criteri di eleggibilità EMM per il calcolo della dimensione e composizione del panel Mobile.

- **Implicazioni del criterio di eleggibilità**

Tramite l’utilizzo dei criteri di eleggibilità della Fusione si assicura che solo i panelisti EMM di età A18-74 siano in grado di donare ai riceventi del panel PC la loro navigazione.

Inoltre la navigazione da apparato mobile che viene donata è in linea con la definizione di utilizzo di Internet presente nella ricerca di base di Audiweb.

- **Pesatura del campione eleggibile**

I dati di navigazione da Smartphone Tablet sono pesati per Età, Genere e Sistema Operativo utilizzando una tecnica di pesatura IPF (Iterative Proportional Fitting).

La pesatura è effettuata soltanto sul campione eleggibile.

- **Variabili di pesatura**

I tre panel EMM sono pesanti separatamente:

- o Android smartphones
- o iPhones
- o Tablets

In ogni panel la pesatura è effettuata per Età e Genere.

Abbiamo quindi un totale di 21 celle di pesatura = (5 classi di età + 2 generi)* 3 panel.

	Android Smartphone	iPhone	Tablet
Male			
Female			
A18-24			
A25-34			
A35-44			
A45-54			
A55-74			

Queste celle sono direttamente dimensionate nella ricerca di base Audiweb sono metriche fondamentali utilizzate per la determinazione della composizione del panel PC e sono in linea con quanto rappresentato nel panel report del campione PC.

Non si esegue una pesatura per i diversi sistemi operativi dei Tablet, dato che riteniamo che la base installata del meno numeroso dei due sistemi operativi sarebbe troppo piccola per essere utilizzata nella pesatura.

5.3 Reclutamento del campione

- **Overview**

I panelisti sono reclutati tramite un sito web specificatamente sviluppato. Il processo di reclutamento avviene per selezione del SO del proprio smartphone o tablet e conseguente compilazione del form per la rilevazione delle informazioni demografiche. Dopo aver dato il proprio consenso ai Termini e Condizioni di adesione i panelisti iOS devono anche identificare la versione del proprio device Apple.

Successivamente il panelista deve seguire uno dei seguenti percorsi di reclutamento a seconda dell'apparato mobile in uso:

- Android Smartphone

Il panelista riceve un SMS e una email con un link a Google Play. Il meter s'installa automaticamente tramite questo link e il SO si riavvia.

La disinstallazione del meter è in questo caso una semplice operazione di cancellazione dell'applicazione dallo smartphone. Lo user si può anche loggare al sito di reclutamento e compiere la procedura di "opt out" che consente di interrompere immediatamente l'utilizzo dei dati anche se il meter continua ad essere operativo. Nel sito sono disponibili anche le istruzioni per disinstallare il meter.

- Android Tablet

Il panelista riceve una email con un link a Google Play. Il meter si installa automaticamente tramite questo link e il SO si riavvia.

La disinstallazione del meter è in questo caso una semplice operazione di cancellazione dell'applicazione dallo smartphone. Lo user si può anche loggare al sito di reclutamento e compiere la procedura di "opt out" che consente di interrompere immediatamente l'utilizzo dei dati anche se il meter continua ad essere operativo. Nel sito sono disponibili anche le istruzioni per disinstallare il meter.

- **iPhone & iPad**

Il panelista riceve una email con le istruzioni per scaricare il profilo Audiweb-Nielsen e configurare i relativi setting sull'apparato mobile munito di connessione cellulare e wi-fi o configurare i soli setting nel caso di apparato wi-fi only.

La disinstallazione richiede la rimozione del cellular proxy. Le istruzioni complete sono disponibili nel sito web. I panelisti possono fare opt-out dal sito stesso. Questa operazione non rimuove il proxy ma l'utilizzo dei dati si interrompe immediatamente.

Il reclutamento è effettuato a livello personale e non familiare. Ogni device è quindi associato a un solo panelista.

• **Domande di profilazione**

Il questionario di reclutamento contiene domande sia a scopo di filtro al reclutamento che per ottenere informazioni utili a scopo comparativo. Molte delle domande rispecchiano il questionario utilizzato per il reclutamento PC. Laddove non vi sia domanda omologa nel questionario PC, allora ci si uniforma sia per le domande che per le opzioni di risposta alla ricerca di base Audiweb e, in ultima istanza, all'esperienza internazionale.

Il sito di reclutamento è consultabile qui dal 26 febbraio 2014:

https://mobilepanel2.nielsen.com/enroll/home.do?type=load&l=it_it&pid=2

• **Fonti di reclutamento**

Audiweb utilizza le seguenti fonti di reclutamento per il panel EMM:

- o SMS messaggi di testo inviati a database opt-in (es. liste di operatori telefonici o access panel)
- o SMS messaggi di testo inviati casualmente a numeri telefonici (simile a un reclutamento RDD)
- o EMAIL inviti ad unirsi al panel inviati tramite email a liste di indirizzi email
- o Online access panels, solo nel caso in cui il metodo di reclutamento originario non sia tramite apparato mobile.
- o Mobile access panels, solo nel caso in cui il metodo di reclutamento originario non sia tramite apparato mobile.
- o Online banners, solo se il banner in questione è mostrato all'utente indipendentemente dall'apparato di navigazione utilizzato in quel momento e la campagna online non è configurata per raggiungere specificatamente gli utenti di apparecchi mobili.
- o Mobile banner e in-app advertising (es. pagine web ottimizzate per la consultazione da apparati mobili o nelle applicazioni), solo nel caso le inserzioni abbiano una frequenza limitata a non più di una visualizzazione ogni 14 giorni e il network pubblicitario abbia a disposizione un ampio numero di editori.
- o Facebook online marketing. Da utilizzare avendo preventivamente effettuato specifiche analisi per verificare l'eventuale introduzione di bias nel campione Audiweb EMM.
- o Offer walls (gli utenti vengono premiati per aver effettuato determinate attività). Può essere utilizzato dopo specifica analisi studiando l'opportunità caso per caso.

• **Sistema d'incentivazione per i panelisti**

Si utilizza una Raccolta Punti come Sistema d'incentivazione per i panelisti.

Il catalogo a disposizione dei panelisti presenta un'ampia gamma di scelta in grado di soddisfare efficacemente i diversi segmenti della popolazione: giocattoli per bambini, prodotti cosmetici, gadget elettronici, vouchers etc.

I panelisti hanno a disposizione un sito web Reward dove possono consultare il catalogo premi, redimere i premi in base ai punti accumulati ed accedere al proprio account per verificare i punti accumulati.

5.4 Modalità di misurazione dei consumi sui panelisti

- **Il meter Android**

La rilevazione dei comportamenti di consumo Internet dei panelisti equipaggiati con sistema operativo Android, avviene tramite un meter scaricato su smartphone o su tablet del panelista. Questo meter è sviluppato per interfacciarsi con Android e rilevare la gran parte dell'utilizzo dell'apparato mobile.

I dati rilevati dal meter sono trasmessi "over the air" al sistema centrale di raccolta dei dati dove sono processati e reportizzati.

- **Il sistema elettronico di rilevazione per iOS: Proxy server**

La navigazione eseguita tramite apparati mobili equipaggiati con iOS è rilevata con una soluzione basata su proxy-server che traccia il traffico HTTP e HTTPS generato da apparati Apple iPhone e iPad.

La soluzione basata su proxy instrada il traffico http e HTTPS del browsing e delle applicazioni dei panelisti iOS attraverso un server dedicato nel loro percorso verso/da pagine web e applicazioni. Ciò consente di catturare informazioni sulle URL e le applicazioni.

5.5 Metriche misurate

- **Mobile Browsing**

- o Unique Audience
- o Total Minutes
- o Time Per Person
- o Total Page View
- o Web Page Per Person
- o e metriche derivate

- **Mobile Applications**

- o Unique Audience
- o Total Minutes
- o Time Per Person
- o e metriche derivate

5.5 Fusione con il panel PC

- **Processo di Linkage dei dati PC e Mobile- Overview**

Nielsen adotta un processo di Linkage a due stadi:

- A. Single source: gli individui che partecipano al panel single source sono dotati di meter sul PC e sul Tablet e/o sullo Smartphone (la metodologia non prevede di controllare le quote del single source panel a 3 vie). I panelisti sono reclutati sia dal panel Audiweb PC che dal panel Audiweb Mobile (EMM).
- B. Fusione: Nielsen ha sviluppato un processo statistico per il trattamento dei panelisti Audiweb PC/EMM non partecipanti al panel single source che consente

il match a livello di singolo panelista fra il campione PC e quello Tablet o Smartphone. Il risultato finale costituisce una simulazione di misurazione tramite single source, dove ai panelisti PC viene attribuita anche una attività browsing da apparato mobile, insieme naturalmente alla sua attività da PC.

L'aggregazione di queste due componenti, A e B, fornisce la misurazione complessiva della attività web totale così come definita dalle specifiche di rappresentatività e dall'oggetto di misurazione. Nello specifico, a tutti i panelisti PC (A18-74) potenziali per la stima della navigazione PC e Smartphone attivi nel periodo P30D e a tutti i panelisti PC (A18-74) potenziali per la stima del PC e Tablet attivi nel periodo P30D, si attribuisce la navigazione completa da PC (rilevata nel panel Audiweb PC) e Mobile (rilevata nel panel Audiweb EMM se facenti parte del campione single source, o in alternativa, stimati tramite il processo di fusion).

Il processo di Linkage è quindi a due vie, single source o fusione:

- o PC panel con Smartphone EMM panel
- o PC panel con Tablet EMM panel

Il processo di pre-fusione classifica i panelisti PC a seconda del loro utilizzo dello smartphone e del tablet e controlla quindi i panelisti triple-screen.

• **Lo schema generale del processo di Linkage**

I seguenti punti riassumono le diverse azioni che Nielsen propone per l'unione dei panel PC e EMM:

- 1) Aggiornamento della pagina di reclutamento (solo per il campione EMM)
- 2) Email d'invito alla sottoscrizione degli altri campioni (invito ai panelisti EMM a sottoscrivere anche il panel PC e invito ai panelisti PC ad unirsi al panel EMM)
- 3) Questionario Total Web (TW), somministrato ai panelisti PC e EMM soltanto in caso di rifiuto ad unirsi ad un secondo panel, per raccogliere informazioni circa l'accesso web da apparato mobile e l'attività browsing dichiarata.
- 4) Per i rispondenti al questionario TW,
 - a. Stima dell'accesso ad Internet e del comportamento di utilizzo per apparato nel period P30D,
 - b. Processo di fusione con altre survey indipendenti e rappresentative per completare le stime effettuate con il questionario TW.
- 5) Reclutamento del campione Single Source.
- 6) Fusione del campione EMM con quello PC (per i panelisti no-single source)

• **Single Source**

Single Source significa la simultanea ed eleggibile partecipazione a due campioni: PC e Smartphone, o PC e tablet. Il campione Single Source è utilizzato come fonte qualificata per l'unione dei campioni e non richiede alcuna stratificazione del campione. I panelisti Single Source (SS) possono essere usati come donatori nella fase di pre-fusione dove completano la navigazione da PC con quella da apparato mobile. Inoltre il campione SS ha la funzione di identificare le applicazioni e i siti più rilevanti da usare nella determinazione delle variabili di Linkage.

- **Metodologia di reclutamento**

Abbiamo tre modalità di reclutamento dei panelisti SS:

- o #1: Reclutamento attivo dei panelisti PC nel campione EMM,
- o #2: Reclutamento attivo dei panelisti EMM nel campione PC,
- o #3: Identificazione delle persone che hanno sottoscritto 2 o più panel spontaneamente.

Il reclutamento SS è effettuato sugli attuali panel PC e EMM.

- **Total Web Survey (TWS)**

Il questionario fornisce una misurazione, basata sul dichiarato, dell'utilizzo di Internet da PC, Smartphone e Tablet, include stime sulla Frequenza, Tempo Speso e categorie di entità visitate.

Il questionario è un estratto delle domande incluse nel questionario della ricerca di base Audiweb.

I panelisti che rifiutano di unirsi al campione SS sono quindi invitati a rispondere alla Total Web Survey.

Il questionario è somministrato a 3 diversi campioni:

- o Ai panelisti Tablet che rifiutano di unirsi al campione SS (a meno dei casi di conosciuto non utilizzo del PC per collegarsi a Internet)
- o Ai panelisti Smartphone che rifiutano di unirsi al campione SS (a meno dei casi di conosciuto non utilizzo del PC per collegarsi a Internet)
- o Ai panelisti PC che rifiutano di unirsi al campione SS.

- **Data fusion**

- Introduzione

Il processo di Data Fusion (DF) consiste nell'unificazione delle misurazioni effettuate su due panel (campionati dalla stessa popolazione di riferimento) a livello di singolo panelista (Respondent Level - RL), con l'obiettivo di creare un unico database RL che simuli una ricerca Single Source. L'unione dei due panel utilizza caratteristiche comuni dei due dataset (conosciute come "linking variables" o "hooks"). Gli individui dei due campioni sono uniti in base alla similarità delle loro caratteristiche comuni. Il prodotto finale è un unico database contenente misure provenienti da entrambi i campioni ma gli individui inclusi sono solo i panelisti PC (riceventi) dato che eseguiamo una fusione one-to-one. Questo database unico rende possibile la massima flessibilità di analisi a livello di singolo record (RL).

In questo caso specifico si costituisce un database unico che ha come elemento fondante il campione Audiweb PC, con l'aggiunta, tramite due processi distinti, del comportamento di navigazione da smartphone e tablet estratto dai rispettivi panel EMM.

Nielsen include panelisti single source in entrambi i campioni dei donatori e dei riceventi. Questo per assicurare un migliore matching della popolazione cross-sample. Nel dataset finale i panelisti single source saranno accreditati del loro reale utilizzo di internet rilevato tramite meter, non quello derivante dal processo di fusione.

- Le fasi del processo di fusione dei dati

La fusion si svolge in due fasi:

Pre-fusione: Imputazione in due separati processi di fusione dell'indice di navigazione PC (calcolato dalla Total Web Survey) nei panel tablet e smartphone. Allo stesso modo, in due separati processi di fusione, vengono imputati gli indici di navigazione da Mobile ai panelisti PC.

Fusione finale: Imputazione della attività di navigazione estratta dai dataset pre-fusi tablet e smartphone, donatori, ai panelisti PC attivi, riceventi. Anche qui vengono utilizzati due separati processi di fusione, uno per mobile device.

Tutte le fusioni sono one-to-one, ciò significa che ogni individuo ricevente è unito a un solo donatore assicurando che il campione ricevente mantenga la stessa rappresentatività,

lo stesso peso e la medesima stima della navigazione da PC ma arricchita dalle caratteristiche di navigazione mobile provenienti dai campioni donatori. Al termine del processo sarà attribuita la navigazione da smartphone e/o tablet ad ogni individuo A18-74 con accesso ad Internet da PC, facente parte del campione ricevente Audiweb DB ed identificato come attivo smartphone (riceverà quindi la navigazione smartphone) e/o tablet (riceverà la navigazione tablet).

- Identificazione delle variabili di Link

La filosofia di selezione delle variabili utilizzate per la fusion dei dati è come segue: Le variabili di unione sono fondamentali per il successo della processo di fusione. Devono essere ottimi elementi predittivi dei campi chiave della fusion, della navigazione da PC e da Mobile e ben bilanciati sui diversi panel utilizzati nella fusione oltre a non essere statisticamente ridondanti.

Le variabili di Link sono demografiche, informazioni di utilizzo dei device, delle attività di browsing così come definite nel questionario Total Web. La rilevazione di queste attività eseguita tramite meter è trasformata in indici come descritto in precedenza. Il prodotto finale di questa fase di produzione del dato è il cosiddetto “fusion linkage file” che elenca gli identificativi (ID) di ogni singolo panelista ricevente con l’ID del suo donatore nel processo di fusione. Sulla base di questo file si procede alla generazione del database finale di fusione.

- Il risultato finale del processo di fusione

Il “linkage files” è un sotto-insieme dei panelisti presenti nel campione Audiweb PC. Questo sotto-insieme è definito come il sottoinsieme dei panelisti PC con età A18-74 con attività internet da apparato mobile. Tale attività può essere stata rilevata direttamente o essere stata modellata grazie al processo di fusione dei database illustrata nel presente documento.

La navigazione da PC è rilevata direttamente, così come è rilevata direttamente la navigazione da apparato mobile per i panelisti facenti parte del panel SS e, laddove i panelisti del panel Audiweb PC non facciano parte del panel SS, la navigazione da apparato mobile è modellata tramite il processo di fusione. I pesi del campione Audiweb PC rimangono identici dato che il campione non subisce alcuna variazione.

La popolazione rappresentata è costituita dagli individui A18-74, che navigano tramite PC, Android/iPhone smartphone, Android/iOS tablet nel periodo P30D. Non viene attribuita alcuna navigazione da apparato mobile alla popolazione A2-17.

La navigazione da apparato mobile stimata tramite il processo di fusion non sarà generalmente identica a quella stimata nel panel EMM per due ragioni: il processo di fusione, così come qualsiasi modello statistico di stima, non può riprodurre esattamente i comportamenti donati sui panelisti riceventi; in secondo luogo il calcolo dei pesi avviene diversamente nei due campioni. Nel campione EMM i pesi sono, infatti, calcolati sugli universi Mobile. Ciò significa che anche in ipotesi teoriche di un panel completamente single source, i due panel forniranno stime differenti a causa del diverso Sistema di pesatura.

5.6 Il periodo di rilevazione

La rilevazione è continuativa. Per ogni individuo appartenente al panel viene rilevata senza interruzione la totalità della navigazione effettuata, dal suo momento di inserimento nel panel e relativa validazione sino al momento della sua cancellazione dal panel stesso.

L’elaborazione e aggregazione delle informazioni raccolte avviene alle scadenze temporali già definite per Audiweb View e Audiweb Database RL.

5.7 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

www.audiweb.it

6. AudiwebDatabase RL

6.1 La costruzione di Audiweb Database RL

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 RL, che possa essere elaborata con gli appositi software di Analisi delle Audience e di Valutazione dei Piani, così come oggi già fatto per gli altri mezzi (radio, stampa, tv).

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.

A differenza dell'Audiweb Full Database, l'Audiweb Database RL comprende solo siti e oggetti pianificabili di Properties iscritte ad Audiweb.

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 sarà rappresentato come descritto in Allegato Note Informative B e si riferirà a ciascuno dei siti/canali per le Property iscritte ad Audiweb e sarà invece descritto con la denominazione "Altro" per tutti i siti/canali delle property non iscritte ad Audiweb.

La costruzione di Audiweb Database RL avviene secondo la procedura delineata nei paragrafi successivi.

Scopo di tale procedura è assegnare a ciascuno degli individui del panel la globalità della sua navigazione in Internet sia da PC Home che da PCWork (procedura di Fusione Home – Work) sia da accessi da PC Altri Luoghi (procedura di Estensione) sia da Device Mobili (Smartphone e Tablet rilevate secondo quanto descritto nello specifico paragrafo 5) tramite la procedura di Fusione Pc- Mobile anche essa già descritta nell'apposito paragrafo 5.6

Viene poi aggiunta in Audiweb Database RL tramite la procedura di Clonazione la navigazione da PC effettuata da altri individui, tra i 2 e i 74 anni di età più i maggiori di 74 anni se vivono in famiglie con almeno un componente fino a 74 anni, esclusivamente in Altri Luoghi (Internet caffè, computer condivisi in università, scuole, altre istituzioni, case di amici e parenti etc).

Tali individui utilizzando Internet su computer esclusivamente al di fuori dell'ambiente Home e Work non sono rappresentati in Audiweb Panel e perciò inizialmente non sono neppure rappresentati in Audiweb Database RL. La procedura di Clonazione permette di aggiungere tale tipologia di individui ad Audiweb Database RL che diviene così rappresentativo di tutta la navigazione effettuata in Italia in Internet tramite computer e device Mobili dalla popolazione Italiana 2-74 anni (con le limitazioni per la parte Mobile descritte nel paragrafo 5 , es limitatamente alla sola popolazione 18-74 e relativamente ai soli sistemi operativi IOS e Android)

Da Audiweb Census sono ricavabili, per i siti oggetto di navigazione, informazioni censuarie e non campionarie sul consumo del mezzo Internet, espresso come pagine viste e come tempo totale (depurando Audiweb Census delle componenti non rappresentate da Audiweb Database RL, cioè la navigazione da terminali mobili e la navigazione effettuata al di fuori del territorio italiano).

Ciò premesso, con la procedura di Convergenza si verifica che per alcuni dei principali indicatori derivati da Audiweb Census sussista una coerenza con l'analoga stima derivata da Audiweb Database RL.

6.2 Fusione dei dati Home e Work.

La combinazione dei dati Home e Work, rilevata come già esplicitato su due diversi campioni indipendenti, avviene attraverso una procedura di “merging” (fusione) delle due basi di dati.

Considerando ogni individuo del campione Home (del quale perciò già si dispone della navigazione Home rilevata dal meter) che abbia anche dichiarato di navigare in Internet da Work la procedura di “merging” permette di attribuire allo stesso l’attività di navigazione Work rilevata dal meter in un individuo “gemello” rilevato nel campione Work.

L’individuazione del “gemello” sarà effettuata con riferimento sia a variabili di tipo sociodemografico (sesso, età etc) che a variabili relative alle abitudini di navigazione di ciascun individuo nei due ambienti Home e Work.

A valle della procedura di merging a ciascun individuo saranno perciò attribuiti i dati di navigazione completi, effettuati sia da Home che da Work.

Il meccanismo di fusione potrebbe comportare la necessità di integrare il questionario sottoposto ai panelisti (attuali e futuri, sia reclutati in modo probabilistico che online, sia nel panel work che in quello home) con domande specifiche atte a raccogliere informazioni indispensabili per poter procedere ai processi di Fusione/Estensione/Clonazione.

6.3 Verifiche di controllo sulla metodologia di Fusione dei dati Home e Work.

Relativamente ad un sottoinsieme di panelisti Work, Audiweb potrà, previo comune accordo con NNR, prevedere l’installazione del meter anche presso il computer utilizzato dallo stesso individuo presso l’abitazione (Home).

Tale insieme di panelisti, sui quali viene misurato l’effettivo consumo sia in Home che in Work potrà essere utilizzato come benchmark sul quale verificare la coerenza della metodologia applicata nella procedura di Fusione.

6.4 Estensione alla navigazione ALNE, Altri Luoghi (non esclusiva).

Per ogni individuo per il quale è già stata rilevata una navigazione in Home e/o Work si verifica la sua eventuale navigazione anche da Altri Luoghi (sempre tramite computer).

Conoscendo dalla Ricerca di Base la numerosità e il profilo demografico degli individui che navigano da Altri Luoghi oltre che da Home o Work viene costruito un campione casuale di individui di Audiweb Database RL ai quali attribuire una navigazione da Altri Luoghi.

Identificati gli individui ad ognuno di essi vengono aggiunte una serie di sessioni da navigazione, analoghe a quelle effettuate dallo stesso individuo a Home o Work, in modo da rappresentare correttamente anche la frequenza di connessione da Altri Luoghi come rilevata dalla Ricerca di Base.

6.5 La navigazione ALE , Altri Luoghi (esclusiva), rappresentazione per clonazione.

Conoscendo dalla Ricerca di Base la numerosità e il profilo demografico degli individui che navigano esclusivamente da Altri Luoghi viene costruito un campione casuale di individui di Audiweb Database RL atto a rappresentare la numerosità e il profilo demografico di tale popolazione. Ogni individuo di Audiweb Database RL selezionato viene perciò duplicato (clonato) e viene aggiunto ad Audiweb Database RL.

Per ogni individuo clonato ed aggiunto ad Audiweb Database RL a rappresentare la navigazione ALE vengono considerate una serie di sessioni da navigazione dell'individuo dal quale e' stato clonato, in modo da rappresentare correttamente anche la frequenza di connessione esclusiva da Altri Luoghi come rilevata dalla Ricerca di Base.

6.6 Estensione di Audiweb Database RL al complemento fra popolazione rappresentata da Audiweb Ricerca di Base e potenziali navigatori rappresentati da Audiweb panel

Audiweb Panel e la sua trasposizione originale in Audiweb Database RL rappresentano la popolazione potenzialmente navigatrice in Internet da Home o Work come dettagliato nel paragrafo 4.3.1, la clonazione ALE, paragrafo 5.5, ha aggiunto in Audiweb Database RL anche gli individui con navigazione esclusiva da altri luoghi.

Audiweb Ricerca di base è invece un campione rappresentativo della totalità della popolazione italiana 11- 74 anni con l'estensione agli individui di età 2-10 anni e superiore ai 74 anni appartenenti alla famiglia dell'intervistato.

Da Audiweb Ricerca di base è perciò possibile conoscere la numerosità e il profilo demografico della popolazione che non è potenzialmente navigatrice nè da Home nè da Work nè da Altri luoghi.

6.7 Attribuzione tramite Fusione dei dati di navigazione Mobile ai panelisti PC

Per ogni panelista del Panel Pc sono disponibili anche le informazioni relative alla sua navigazione su Device Mobili . Tali informazioni sono dedotte tramite la procedura di Fusione già' descritta al paragrafo 5.6.

Le informazioni relative alla sua navigazione su device "Mobile", anche se rilevate separatamente per Smartphones e Tablet, sono aggregate nella sola voce "Generic Mobile" che rappresenta perciò il totale della navigazione da device "Mobile" (Smartphone e/o Tablet).

6.8 Caratterizzazione degli individui di Audiweb Database RL

Per ogni individuo inserito in Audiweb Database RL saranno disponibili oltre alle informazioni sulla navigazione effettuata nel mese sui siti iscritti ad Audiweb (secondo il formato descritto nell'Allegato Note Informative B) anche le seguenti informazioni descrittive :

- Sesso
- Età in anni
- Professione
- Scolarità
- Area Geografica
- Eventuali altre informazioni di profilazione.

6.9 La convergenza fra i principali indicatori derivati da Audiweb Census e le analoghe stime da Audiweb Database RL.

La verifica di convergenza delle stime fra Audiweb Census e Audiweb Database RL e' effettuata solo con riferimento agli elementi di tipo "a" descritti nel punto 1.1 in quanto Audiweb Census non contiene informazioni relative agli elementi di tipo "b" e "c" ed e' effettuata con riferimento alla sola navigazione da PC.

Dalla fonte censuaria utilizzata per Audiweb Census viene depurata, la navigazione da device mobili (PDA/cellulari), la navigazione dal di fuori del territorio italiano ed eventuali altre tipologie di navigazione non rappresentate in Audiweb Database RL (per es. console giochi).

Rispetto ai dati utilizzati in Audiweb Census i valori da usare per la ponderazione Audiweb Database RL dovranno inoltre essere resi conformi alle modalità di conteggio del “meter” installato sui computer dei panelisti (per es. eliminazione del traffico derivante da auto-refresh). Tale attività di depurazione dovrà essere svolta applicando nei sistemi di Web Analytics originatori dei dati censuari ulteriori filtri atti a non conteggiare nei dati censuari da usare per la ponderazione gli elementi di pagina vista non rilevati dai “meter” installati in Audiweb Panel.

Considerando le metriche così depurate di Pagine Viste in una situazione ideale dovrebbe esserci una quasi identità di risultati fra i valori ottenuti da Audiweb Census depurato e quelli ottenuti da Audiweb Panel.

I dati di Audiweb Panel derivano ad ogni modo da stime campionarie, affette perciò da un errore statistico causato dalla dimensione ridotta del campione stesso e da un errore residuo di distorsione qualora le procedure di ponderazione già applicate non abbiano corretto in modo completo il profilo socio-demografico e di consumo di internet del panel rispetto all’universo rappresentato.

La disponibilità di alcuni indicatori censuari (perciò non affetti dagli errori sopra illustrati) può essere perciò utilizzata come “ulteriori valori di Universo” da impiegare nella procedura di ponderazione del panel onde ribilanciare eventuali residui disallineamenti rispetto all’Universo rappresentato.

Viene perciò effettuata un’ulteriore ponderazione aggiungendo ai parametri già utilizzati anche alcuni indicatori di fonte censuaria.

La ponderazione su base censuaria verrà effettuata utilizzando la metrica di pagine viste proveniente dall’Audiweb Census in modo da garantire l’omogeneità rispetto alla stessa metrica rilevata dal meter. In particolare verranno utilizzate solo misurazioni che il meter è in grado rilevare e che trovano riscontro anche nella fonte censuaria. A titolo di esempio non verranno considerate le pagine viste prodotte dall’autorefresh.

La nuova ponderazione permette di allineare il campione Audiweb Database RL (Home+Work + Altri Luoghi Probabilistico+Online) rispetto ai seguenti parametri descrittivi dell’Universo degli utilizzatori Internet 2-74 anni:

sex/età/ area geografica/dimensione aziendale/settore merceologico aziendale/classi di volume di navigazione/classi di tipologie dei siti visitati /pagine viste derivate da Audiweb Census.

La ponderazione avviene utilizzando la metodologia CALMAR di INSEE (Istituto Statistico Nazionale Francese). CALMAR appartiene alla stessa classe di IPF (Iterative Proportional Fitting) già utilizzato nella prima ponderazione applicata ad Audiweb Panel , ampliando però la gamma delle variabili di controllo da quelle puramente categoriche come il sesso da Ricerca di Base a variabili puramente quantitative come il numero di pagine viste.

Le principali metriche da Audiweb Census sono calcolate secondo la seguente procedura:

- Per ognuno dei siti che aderiscono alla rilevazione censuaria effettuata mediante “Tag Audiweb”, viene calcolato da Audiweb Census il valore totale di pagine viste, depurandolo delle componenti non rappresentate in Audiweb Database RL (navigazione da devices mobili, PDA/cellulari e al di fuori del territorio italiano) e reso coerente con le modalità di misurazione degli elementi pagine viste utilizzate dal meter (es. eliminazione del traffico derivante da autorefresh).

- Per ogni Categoria del Catalogo Audiweb per la quale siano disponibili da AW Census almeno 5 siti/canali secondo quanto sopra esposto, viene calcolato il valore totale di pagine viste al netto del sito che presenta le peggiori discrepanze assolute (in più o in meno) fra i propri valori da Audiweb Census e da Audiweb Database RL.
- I siti/canali rientranti in categorie per le quali non viene raggiunto il numero minimo di 5 siti sono raggruppati nella Categoria residuale Altro e anche per essi viene calcolato il valore totale di pagine viste al netto del sito che presenta le peggiori discrepanze assolute (in più o in meno) fra i propri valori da Audiweb Census e da Audiweb Database RL.
- I valori così calcolati di pagine viste per tutte le Categorie nelle quali è stato raggiunto il numero minimo di 5 siti più la Categoria residuale Altro sono inseriti nella procedura CALMAR come valori target, in parallelo agli altri target fonte Ricerca di Base/Campioni Probabilistici già esposti. La procedura CALMAR pondererà Audiweb Database RL in modo che i risultati prodotti siano allineati con tutti i valori target.
- Analoga procedura è svolta considerando per l'insieme dei siti sopra esposti i totali pagine viste suddivisi fra sabato, domenica e giorni feriali.
- Analoga procedura è svolta considerando per l'insieme dei siti sopra esposti i totali pagine viste suddivisi per fasce orarie della giornata, che saranno: 0-3, 3-6, 6-9, 9-12, 12-15, 15-18, 18-21, 21-24
- Analoga procedura viene inoltre applicata alla coerenza fra Pagine Viste da Audiweb Census e Audiweb Database RL relativamente alle singole Brand con significativo numero di pagine viste e accettando una non perfetta coincidenza ma una discrepanza contenuta in un predefinito range.
- Il panel risultante dalle operazioni di Data Fusion, Estensione/Clonazione ALNE e ALE viene riponderato. Tale riponderazione viene effettuata utilizzando le stesse variabili già impiegate per la ponderazione nell'Audiweb Net View oltre a quelle relative al confronto tra le pagine viste censuarie e quelle di fonte panel come da paragrafo 5.8.
- Qualora l'indice di efficienza della seconda ponderazione dovesse diminuire in modo eccessivo rispetto all'indice di efficienza della prima ponderazione si procede all'allentamento delle variabili derivate dalle pagine viste fino a quando l'efficienza risulti inferiore in valore assoluto di non più del 15% del valore originario.
- L'allentamento avviene accettando una limitata divergenza fra i valori target imposti e i valori effettivamente ottenuti dalla ponderazione. In parallelo in questo caso saranno attivate le operazioni di verifica e manutenzione della composizione del campione atte ad aumentare gli indicatori di efficienza.

6.10 Il periodo di rilevazione

Continuativo su base mensile.

6.11 Indirizzo Web di pubblicazione della metodologia

www.audiweb.it

ALLEGATO

Note Informative A

AUDIWEB PANEL “PC”: ESEMPLIFICAZIONE DELLE MODALITA’ DI CALCOLO DELLE NUMEROSITA’ CAMPIONARIE MINIME

Consideriamo gli “Universi 2+” derivati dalla Ricerca di Base 2011.

Risulta un **Universo Home di 38.285.000** (individui con accesso a Internet da casa, di cui solo una parte attivi nel mese) e un **Universo Work di 7.567.000** (individui con accesso a Internet dal lavoro, di cui solo una parte attivi nel mese).

La somma dei due universi risulta perciò pari a 45.852.000 al lordo però delle duplicazioni.

Considerando le seguenti regole riportate in Audiweb_PANEL “PC”:

La numerosità del Panel “PC” che garantisce un minimo adeguato livello di consistenza del campione oggetto dell'indagine è di 20.000 DMS con l’obiettivo che la sua componente probabilistica sia di almeno 4.500 individui.

E' su queste numerosità del Panel “PC” che vengono applicati tutti i "Criteri di controllo del Panel" previsti al paragrafo 4.3.2.

Il campione verrà poi riponderato, come descritto al paragrafo "4.3.3 Ponderazione del panel" al fine di rappresentare correttamente la composizione della popolazione.

Il Panel “PC”, ad oggi, è composto da circa 42.000 CP e 38.000 DMS. Le dimensioni incrementali rispetto a quelle minime sono da ritenersi utili alla migliore rappresentatività del panel stesso e non sono quindi sottoposte ai vincoli di seguito indicati.

Come indicato al paragrafo 4.3.2, considerando i panel HOME_PROB e WORK_PROB sarà mensilmente tenuto sotto controllo il criterio fornito dal cosiddetto “fattore di proiezione medio” (con riferimento alle numerosità di utenti in internet, come risultanti dalla Ricerca di Base, da rappresentare con ogni panelista). Qualora la differenza tra i fattori dei 2 panel fosse superiore al 30%, si attuerà un intervento teso al riequilibrio di detto parametro incrementando adeguatamente la numerosità campionaria del campione che presenta il più alto valore del “fattore di proiezione medio. Analoga operazione sarà effettuata con riferimento ai campioni HOME_ONLINE e WORK_ONLINE.”

Si arriva alle seguenti dimensioni numeriche delle 4 componenti di Audiweb_PANEL “PC”

CAMPIONI PROBABILISTICI, HOME_PROB e WORK_PROB

Dimensione ideale:

Totale = 4.500 individui, peso medio $45.852.000 / 4.500 = 10.189$

Numerosità ideale HOME_PROB = $38.285.000 / 10.189 = 3.758$

Numerosità ideale WORK_PROB = $7.567.000 / 10.189 = 742$

Dimensione accettabile (ipotizzando una minor dimensione di Work_prob rispetto a quella ideale):

Numerosità accettabile HOME_PROB = $38.285.000 / 9.800 = 3.905$

Numerosità accettabile WORK_PROB = $7.567.000 / 12.720 = 595$

In questa ipotesi il peso di proiezione Work risulta del 30% superiore a quello Home ($12.720 / 9.800 = 1,30$)

CAMPIONI CON RECLUTAMENTO ONLINE, HOME_ONLINE e WORK_ONLINE

Dimensione ideale:

Totale = 15.500 individui, peso medio $45.852.000 / 15.500 = 2.958$

Numerosità ideale HOME_ONLINE = $38.285.000 / 2.958 = 12.942$

Numerosità ideale WORK_ONLINE = $7.567.000 / 2.958 = 2.558$

Dimensione accettabile (ipotizzando una minor dimensione di Work_online rispetto a quella ideale):

Numerosità accettabile HOME_ONLINE = $38.285.000 / 2.850 = 13.450$

Numerosità accettabile WORK_ONLINE = $7.567.000 / 3.690 = 2.050$

In questa ipotesi il peso di proiezione Work risulta del 30% superiore a quello Home ($3.690 / 2.850 = 1,30$)

Il campione WORK PROB avrà perciò una dimensione ideale di 742 e minima accettabile di 595 casi.

Il campione WORK ONLINE avrà perciò una dimensione ideale di 2.558 e minima accettabile di 2.050 casi.

Il campione HOME PROB avrà perciò una dimensione ideale di 3.758 casi.

Il campione HOME ONLINE avrà perciò una dimensione ideale di 12.942 casi.

Qualora i campioni WORK si discostino dalla dimensione ideale scendendo sino ai valori della dimensione accettabile, i campioni Home dovranno compensare la numerosità di casi mancanti al totale di 20.000 casi.

Considerando inoltre la ulteriore regola riportata in Audiweb_PANEL "PC"

Saranno inoltre sottoposti a controllo sistematico gli elementi di stratificazione del panel WORK_PROB, (sesso / classi di età / area geografica / settore merceologico e dimensione dell'azienda) e del panel HOME_PROB (sesso / classi di età / area geografica).

Ciascun panel deve rispettare il mix di allocazione campionaria derivante da Audiweb Ricerca di Base rispetto alle categorie delle variabili sopra esposte. Per la numerosità campionaria di ciascuna categoria e' accettata una variabilità massima del 30 % rispetto al valore teorico desunto da Audiweb Ricerca di Base .

Si hanno inoltre le seguenti restrizioni.

Se ad esempio la percentuale di Maschi nell'Universo Home fosse del 50%, il campione Home_Prob dovrà avere una percentuale di maschi compresa fra il 65% e il 35% .

Analoghi limiti saranno imposti alle varie categorie delle altre variabili sopra esposte e cioè nel panel WORK_PROB, sesso / classi di età / area geografica / settore merceologico e dimensione dell'azienda e nel panel HOME_PROB sesso / classi di età / area geografica.

Qualora i valori degli Universi Rappresentati differissero in futuro da quelli utilizzati nella presente esemplificazione, anche tutte le numerosità campionarie dovranno essere adeguate alla nuova situazione.

Si tenga presente che tutte le numerosità riportate si riferiscono al numero di casi DMS cioè al numero di panelisti utilizzabili nella produzione dei dati del mese.

Tutti i calcoli di questo allegato sono riferiti alla numerosità totale del panel pari a 20.000 DMS.

ALLEGATO Note Informative B

STRUTTURA DI AW DATABASE RL (V. 5.5)

AW Database RL si compone delle seguenti strutture di dati che saranno rese disponibili agli Utilizzatori con cadenza mensile e con riferimento alle navigazioni effettuate nei singoli mesi dell' anno.

I dati saranno resi disponibili come files Ascii , prelevabili da un sito FTP.

Per “mese” si intende il mese di calendario da 1 a 30/31.

Il record di ogni file si compone di campi separati da “;” .

I campi possono essere di tipo Numerico (N) , Testuale (T) , Data (D)

DATI DEMOGRAFICI : AWDB_MMYD_DISTR_DEMOG.DAT

CAMPO	ID VARIABLE	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1		N	ID	Codice Panelista	Link con campo 1 di AWDB_MMYD_STDFMT_NA VI.DAT
2		N	PESO	Peso di ponderazione ed espansione	Formato XXXXX.XXX , 3 decimali (*)
3		N	SERVIZIO	Campo di servizio	
4	1	N	ETA	Eta' in anni	Variabile quantitativa
5	2	N	SESSO	Sesso	Variabile categorica
6	3	N	EDUCAZIONE	Livello di istruzione	Variabile categorica
7	4	N	CONDLAV	Condizione lavorativa	Variabile categorica
8	5	N	OCCUP	Occupazione	Variabile categorica
9	6	N	SETTORE	Settore aziendale	Variabile categorica
10	7	N	DIMENSIONE	Dimensione aziendale	Variabile categorica
11	8	N	DIPARTIMENTO	Dipartimento aziendale	Variabile categorica
12	9	N	INFLUENZA	Influenza acquisti	Variabile categorica
13	10	N	COMP_2_11	Numero componenti 2-11 anni	Variabile quantitativa
14	11	N	COMP_12_17	Numero componenti 12-17 anni	Variabile quantitativa
15	12	N	COMP_TOT	Numero componenti famiglia	Variabile quantitativa
16	13	N	REDDITO	Reddito	Variabile categorica
17	14	N	ATTIVO	Individuo navigatore in Internet nel mese	Variabile categorica
18	15	N	POTENZIALE	Individuo appartenente Universo Internet del mese	Variabile categorica
19	16	N	AREA	Area geografica	Variabile categorica
20	17	N	REGIONE	Regione	Variabile categorica
21	18	N	GRUPPI_PV	Raggruppamenti Provinciali	Variabile categorica
(*) La sommatoria di PESO corrisponde al valore dell' universo rappresentato					
(**) Ulteriori variabili demografiche potranno essere aggiunte in futuro					

File descrittivo delle variabili demografiche : AWDB_MMYT_SampleDesc.dat

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	T	DOMANDA	Testo della domanda	Descrizione abbreviata rispetto al testo originale del questionario
2	N	ID VARIABILE	Campo del file AWDB_MMYT_DISTR_ DEMOG.DAT	
3	N	ID_CAT	Codice categoria	"blank" se la variabile e' quantitativa
4	T	LABEL_CAT	Label della categoria	
Esempio: Sesso;2;1;Maschio Sesso;2;2;Femmina				

DATI DI NAVIGAZIONE : AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI.DAT

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	ID	Codice Panelista	Link con campo 1 di AWDB_MMYT_DISTR_DEMOG.DAT
2	D	DATA	Data (GGMMAA)	
3	N	PARENT	Codice Parent	Link con dizionario Parent
4	N	BRAND	Codice Brand	Link con dizionario Brand
5	N	CHANNEL	Codice Channel	Link con dizionario Channel
6	N	IOBJ	Codice Object	Link con dizionario Object
7	N	IAPP	Codice Internet Application	Link con dizionario Applicazioni
8	N	PV1	Pagine Viste Fascia 1	Fascia 0-3
9	N	TIME1	Tempo Fascia 1	
10	N	PV2	Pagine Viste Fascia 2	Fascia 3-6
11	N	TIME2	Tempo Fascia 2	
12	N	PV3	Pagine Viste Fascia 3	Fascia 6-9
13	N	TIME3	Tempo Fascia 3	
14	N	PV4	Pagine Viste Fascia 4	Fascia 9-12
15	N	TIME4	Tempo Fascia 4	
16	N	PV5	Pagine Viste Fascia 5	Fascia 12-15
17	N	TIME5	Tempo Fascia 5	
18	N	PV6	Pagine Viste Fascia 6	Fascia 15-18
19	N	TIME6	Tempo Fascia 6	
20	N	PV7	Pagine Viste Fascia 7	Fascia 18-21
21	N	TIME7	Tempo Fascia 7	
22	N	PV8	Pagine Viste Fascia 8	Fascia 21-24
23	N	TIME8	Tempo Fascia 8	
24	N	PIATTAFORMA	Device utilizzato	Link con dizionario Piattaforme

NOTA1 : qualora il record sia relativo da una Internet Application (presenza del codice in Campo 7 = IAPP) : la metrica "Pagine Viste" e' relativa non al conteggio di pagine HTML (non esistenti in una applicazione) ma al conteggio delle istanze di avvio della applicazione PC

NOTA2 : qualora il record sia relativo ad un Object (presenza del codice in Campo 6 = IOBJ) :

a) la metrica "Pagine Viste" e' relativa non al conteggio di pagine HTML (non esistenti in un Object) ma al conteggio delle istanze di avvio dello Object.

b) la metrica "Tempo Fascia" espone un valore di secondi GIA' considerato nei record relativi a "pagine HTML" (IAPP=0/blank e IOBJ = 0/blank) .

Nel costruire percio' eventuali valori di Totale Tempo "Internet" (pagine + applicazioni + object o anche solo pagine+object) il tempo degli Object non deve percio' essere sommato in quanto gia' considerato nel tempo attribuito alla pagina nella quale e' stato visualizzato l' object.

Si tenga inoltre presente che non e' detto che un object attribuito ad una brand/channel sia visualizzato in una pagina (contesto) relativo allo stesso brand/channel.

L' eventuale visualizzazione dell' object nello stesso contesto di brand potra' essere dedotta dalla tabella "diz_object_active_MMYT_distr.dat " nel caso di presenza nella tabella di codici di object suddivisi fra "object nel contesto" (stessa brand dell' object e della pagina nella quale si apre l' object) e "object fuori contesto" (diversa brand dell' object e della pagina nella quale si apre l' object)

DIZIONARI

Dizionario Parent = diz_parent_active_MMY_distr.dat

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	SERVIZIO		
2	N	IPAR	Codice Parent	Link con campo 3 di AWDB_MMY_STDFMT_NAVI.DAT
3	T	LAB_APP	Label Parent	

Dizionario Brand = diz_brand_active_MMY_distr.dat

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	SERVIZIO		
2	N	BRAND	Codice Brand	Link con campo 4 di AWDB_MMY_STDFMT_NAVI.DAT
3	N	CAT_ID	Codice Categoria	
4	N	SUBCAT_ID	Codice Sottocategoria	
5	T	LAB_BRAND	Label Brand	

Dizionario Channel = diz_channel_active_MMY_distr.dat

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	SERVIZIO		
2	N	CHANNEL	Codice Channel	Link con campo 5 di AWDB_MMY_STDFMT_NAVI.DAT
3	N	CAT_ID	Codice Categoria	
4	N	SUBCAT_ID	Codice Sottocategoria	
5	T	LAB_CHAN	Label Channel	

Dizionario Applicazioni = diz_application_active_MMY_distr.dat

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	SERVIZIO		
2	N	IAPP	Codice Applicazione	Link con campo 7 di AWDB_MMY_STDFMT_NAVI.DAT
3	T	LAB_APP	Label Applicazione	

Dizionario Object = diz_object_active_MMY_distr.dat

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	SERVIZIO		
2	N	IOBJ	Codice Object	Link con campo 6 di AWDB_MMY_STDFMT_NAVI.D AT
3	T	LAB_OBJ	Label Object	

I codici IOBJ potranno discriminare sia la tipologia di Object (Video , ... etc) sia il contesto nel quale l ' Object e' visualizzato (stessa o diversa brand fra Pagina nella quale e' visualizzato l' Object e l' Object stesso , .. etc)

Dizionario Piattaforme = diz_piattaforme_active_MMY_distr.dat

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	SERVIZIO		
2	N	IPIATT	Codice Piattaforma	Link con campo 24 di AWDB_MMY_STDFMT_NAVI.D AT
3	T	LAB_PIATT	Label Piattaforma	

Le piattaforme attualmente previste sono 1 = PC, 2 = Tablet, 3 = Smartphone, 5 = Generic Mobile (Smartphone e/o Tablet)

Dizionario Categorie = CategoryNames_MMAA.csv

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	CAT_ID	Codice categoria	Link con campo 3 di Dizionari Brand e Channel
2	N	CAT_NAME	Label categoria	

Dizionario Sottocategorie = SubcategoryNames_MMAA.csv

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	N	SUBCAT_ID	Codice sottocategoria	Link con campo 4 di Dizionari Brand e Channel
2	N	SUBCAT_NAME	Label sottocategoria	

Dizionario Raggruppamenti (CRU) = CRU_MMAA.csv

CAMPO	TIPO	NOME	DESCRIZIONE	NOTE
1	T	CRU_LABEL	Nome del raggruppamento	
2	N	CRU_ID	Codice del raggruppamento	
3	N	BRAND	Codice Brand	Se “blank” solo il Channel appartiene al raggruppamento
4	T	CHANNEL	Codice Channel	Se “blank” tutta la Brand appartiene al raggruppamento
5	T	LAB_BRAND	Label Brand o Channel	A seconda di quanto specificato nei due campi precedenti
6	T	LAB_CHAN	Empty	Vuoto
7	N	CRU_CAT	Codice categoria	La CRU e' attribuita ad una categoria solo se tutti gli elementi componenti la CRU appartengono alla stessa categoria
8	N	CRU_SUBCAT	Codice sottocategoria	La CRU e' attribuita ad una sottcategoria solo se tutti gli elementi componenti la CRU appartengono alla stessa sottocategoria
9	N	PC	1= device PC = Si 0 = device PC = NO	Considerare appartenenti alla CRU solo le navigazioni Brand / Channel (campi 3 e 4) che inoltre soddisfano la caratteristica specificata ai campi 9,10,11
10	N	MOBI_WEB	1= device Mobile e Web = Si 0= device Mobile e Web = NO	
11	N	MOBI_APP	1= device Mobile e App= Si 0= device Mobile e App= NO	
Il primo record del file contiene gli header delle colonne				

Alcuni esempi:

Se i campi 9,10,11 sono codificati "1,0,0" saranno inserite nella CRU le sole navigazioni de Brand / Channel (campi 3 / 4) relative al device PC (Piattaforma = 1 in AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI.DAT)

Se i campi 9,10,11 sono codificati "0,1,0" saranno inserite nella CRU le sole navigazioni de Brand / Channel (campi 3 / 4) relative alle piattaforme Mobili (Piattaforma = 2 oppure 3 in AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI.DAT) per la sola parte Web (campo 7 , IAPP di AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI.DAT a zero o blank)

Se i campi 9,10,11 sono codificati "0,0,1" saranno inserite nella CRU le sole navigazioni de Brand / Channel (campi 3 / 4) relative alle piattaforme Mobili (Piattaforma = 2 oppure 3 in AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI.DAT) per la sola parte App (campo 7 , IAPP di AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI.DAT con codice diverso da zero)

Se i campi 9,10,11 sono codificati "0,1,1" saranno inserite nella CRU le sole navigazioni de Brand / Channel (campi 3 / 4) relative alle piattaforme Mobili (Piattaforma = 2 oppure 3 in AWDB_MMYT_STDFMT_NAVI.DAT) indipendentemente dal valore del campop IAPP.

Tavole Excel di controllo = AWDB_MMAA_VALIDATE.xls

Contengono i totali pagine / minuti per Brand / Channel / Parent / Applicazione sia ponderati e proiettati (valori di "currency") che non ponderati ne' proiettati.

CAMPO	INTESTAZIONE COLONNA	DESCRIZIONE
1	TIPO FILE	"STD" fisso
2	LIVELLO	"BR" per Brand , "CH" per Channel, "PA" per parent , "AP" per Application
3	NOME	Label (Brand/Channel/Parent /App come da campo precedente)
4	PAGINE_ESP(000)	Numero totale pagine viste nel mese espanse secondo il fattore di espansione (campo 2 di AWDB_MMYE_DISTR_DEMOG.DAT)
5	MINUTI_ESP(000)	Minuti totale pagine di fruizione nel mese espanse secondo il fattore di espansione (campo 2 di AWDB_MMYE_DISTR_DEMOG.DAT)
6	PAG	Numero totale pagine viste nel mese come da somma dei record del file AWDB_MMYE_STDFMT_NAVI.DAT
7	MINUTI	Minuti totale pagine di fruizione nel mese come da somma dei record del file AWDB_MMYE_STDFMT_NAVI.DAT

Tavole Excel = Audiweb_Web_Traffic_Report_MMAA.xls

Il documento , in formato Excel , contiene i seguenti campi

CAMPO	INTESTAZIONE COLONNA	DESCRIZIONE
1	MONTH	Mese e anno di riferimento
2	PARENT	Label Parent
3	BRAND	Label Brand
4	CHANNEL	Label Channel
5	RANK	ordinamento (decrescente) dei subdomains o delle URL per utenti unici
6	ENTITY	subdomain, pagine e applicazioni codificate all'interno di un determinato Parent, Brand e Channel.
7	BRAND ID	Codice Brand
8	CHANNEL ID	Codice Channel

MODALITA' DI DISTRIBUZIONE DEI FILES – SINO ALLA FASE TOTALE INTERNET

E' prevista la distribuzione dei files in tre set distinti con 3 scadenze temporali separate , ciascun set e' utilizzabile indipendentemente dagli altri o in combinazione con gli altri.

A) relativo a “pagine/applicazioni PC” rilevate su device PC (cod. device = 1)

B) relativo a “objects” rilevate su device PC (cod. device = 1)

C) relativo a “pagine/applicazioni Mobile ” rilevate su device tablet e Smartphones (cod. device = 2, 3)

Vedi nella successiva tabella quali sono i files presenti in ciascuno dei set distribuiti.

I 3 set A,B,C sono relativi allo stesso campione (o per diretta rilevazione A,B o per fusione C) percio' l' utilizzatore , come sotto spiegato , puo' facilmente integrare i tre set di files distribuiti per arrivare ad un unico set di files relativo all' insieme di A+B+C leggibile su ogni singolo individuo del panel Audiweb

NOME DEL FILE	DISTRIBUZIONE			NOTE (se non diversamente specificato i files A,B,C sono uguali come formati ma differenti come contenuti)	PER INTEGRARE I DATA SET A,B,C
	A	B	C		
AWDB_MMYD_DISTR_DEMO G.DAT	SI	SI	SI	A ,B,C sono identici	Usare sempre solo A
AWDB_MMYD_SampleDesc.dat	SI	SI	SI	A ,B,C sono identici	Usare sempre solo A
AWDB_MMYD_STDFMT_NAVI.DAT	SI	SI	SI		Appendere i files B,C al file A
diz_parent_active_MMYD_distr.dat	SI	SI	SI	A,B sono identici	Appendere il file C al file A e deduplicare
diz_brand_active_MMYD_distr.dat	SI	SI	SI	A,B sono identici	Appendere il file C al file A e deduplicare
diz_channel_active_MMYD_distr.dat	SI	SI	SI	A,B sono identici	Appendere il file C al file A e deduplicare
diz_application_active_MMYD_distr.dat	SI	—	SI		Appendere il file C al file A e deduplicare
diz_object_active_MMYD_distr.dat	—	SI	—		Usare sempre solo B
CategoryNames_MMAA.csv	SI	SI	SI	A ,B,C sono identici	Usare sempre solo A
SubcategoryNames_MMAA.csv	SI	SI	SI	A ,B,C sono identici	Usare sempre solo A
CRU_MMAA.csv	SI	SI	SI	A ,B,C sono identici eventuali limitazioni di applicabilita' di ogni CRU sono contenute nel file stesso	Appendere i files B,C al file A e deduplicare
AWDB_MMAA_VALIDATE.xls	SI	SI	SI		Validare separatamente i risultati dei set A,B,C con riferimento ai relativi XLS.
Audiweb_Web_Traffic_Report_MMAA.xls	SI	—	—		Usare solo con riferimento ad A , non disponibile per B,C,

ALLEGATO Note Informative C

“Modalità di utilizzo dei dati censuari”

Il sistema Audiweb prevede l'impiego dei dati da fonte Audiweb Census per due obiettivi:

- Pubblicazione dei dati giornalieri relativi ai siti/canali dei publisher iscritti ad Audiweb che utilizzano la fonte censuaria..
- Utilizzo dei dati censuari dei publisher iscritti per la ponderazione del panel di individui utilizzato per la produzione di Audiweb View e Audiweb Database RL.

1. Pubblicazione dati censuari giornalieri

In Audiweb Report i dati censuari sono pubblicati, in modalità automatica con frequenza giornaliera, alle ore 10 del mattino seguente il giorno di rilevazione.

Le informazioni riportate sono relative ai publisher iscritti al report censuario, e in particolare alle seguenti metriche:

- Browser unici
- Pagine viste
- Visite
- Tempo medio per pagina (minuti e secondi)
- Durata visita (minuti e secondi)

E' cura del publisher evidenziare le pagine prodotte da un autorefresh inferiore a 5 minuti (300") introducendo nel codice della stessa pagina un'apposita informazione (parametro) definita da Audiweb che ne permetta il riconoscimento.

La struttura della pubblicazione prevede, oltre alle metriche suddette, le seguenti informazioni:

- Aggregatore / Custom Property
- Parent
- Brand
- Channel
- Note

2. Modalità automatica di pubblicazione dei dati giornalieri

E' stato predisposto un flusso di dati che permette al sistema di ricezione di rilevare gli stessi e di inserirli nell'interfaccia di pubblicazione Audiweb Report raggiungibile mediante il sito Audiweb (www.audiweb.it)

3. Dati censuari per la ponderazione del panel

Il panel di individui utilizzato per produrre Audiweb View e Audiweb Database RL viene ponderato sulla base dei pesi di ciascuno dei profili degli individui che hanno accesso ad internet. Tali pesi vengono dedotti da Audiweb Ricerca di base. A valle della Data Fusion Home & Work e della estensione e clonazione (ALNE & ALE) degli individui del panel si ottiene un primo output di informazioni di navigazione in un formato del tipo giorno/fascia oraria. Le fasce orarie previste sono 8 e cioè:

1. 00.00 – 03.00
2. 03.00 – 06.00
3. 06.00 – 09.00
4. 09.00 – 12.00
5. 12.00 – 15.00
6. 15.00 – 18.00
7. 18.00 – 21.00
8. 21.00 – 00.00

A valle di tale output si procede ad effettuare una comparazione, in termini di pagine viste, tra le informazioni del primo database ottenuto (nel formato suddetto) e le corrispondenti informazioni disponibili dalle fonti censuarie rilevate mediante “Tag Audiweb”

Affinché il confronto sia omogeneo è indispensabile che i report censuari siano allineati alla fonte panel (stesse pagine nei siti e canali) e che le pagine viste da fonte censuaria siano nettizzate rispetto ad ogni autorefresh, alle pagine provenienti da accessi stranieri (ip stranieri), alle pagine provenienti da utenti mobile, e agli oggetti non rilevabili dal panel/meter. Anche in questo caso il publisher deve evidenziare le pagine in autorefresh (tutte) e quelle generate da oggetti non rilevabili dal panel/meter indicandole al provider censuario e inserendo codici specifici che ne permettono il riconoscimento.

La scelta delle pagine viste come metrica di confronto tra panel e censuario nasce dal fatto che le altre metriche non permettono un confronto omogeneo per effetto delle pagine non in focus. Infatti il panel non rileva il tempo speso quando la pagina di un sito è off focus (ad esempio quando si sta lavorando su applicativi locali sul PC o su altre pagine web mentre è ancora attiva in background la pagina in oggetto di rilevazione).

Successivamente si procederà ad utilizzare le aggregazioni disponibili, sulla base di categorie (vedi esempio successivo) di appartenenza.

Il confronto sarà quindi effettuato prendendo il totale delle pagine viste di ciascuna frazione temporale, cioè tipo giorno/fascia oraria provenienti dalle 2 fonti (panel e censuaria).

Esempio: il raggruppamento Automotive > Automotive Information è costituito da:

Virgilio > Auto & Motorbox

Tiscali > Automotive

La Repubblica > La Repubblica Motori

Corriere della Sera > Automobili.com

Le pagine viste di queste 4 componenti vengono confrontate sulle 2 fonti e relativamente alla tipologia giorno feriale, cioè tutti i giorni feriali del mese in osservazione e sulla fascia oraria.

Esempio: nel mese di febbraio 2008, per i giorni feriali e per la fascia oraria 09.00 – 12.00 e per l’aggregazione automotive verranno sommate le pagine dei giorni 1, dal 4 all’8, dall’11 al 15, dal 18 al 22 e dal 25 al 29. Tale somma si riferisce ai contributi complessivi dei siti/canali sopra evidenziati.

Lato panel viene effettuata la stessa operazione (ovviamente a valle dell’espansione da panel già disponibile) estraendo, per gli stessi siti/canali le pagine viste sommate riferite alla tipologia giorno feriale/fascia oraria (09.00 – 12.00).

Dal confronto dei 2 valori emergeranno differenze che saranno utilizzate come elementi di input ad un sistema statistico di IPF (con algoritmo Calmar) il quale produrrà i fattori di ulteriore riponderazione sui panelisti con conseguenti nuovi output in termini di audience sui singoli siti/canali e sui profili.

Esempio di aggregazioni su categorie

Category	Sub-category
Automotive	Automotive Information
Education & Careers	Career Development
Entertainment	Broadcast Media
Entertainment	Multi-category Entertainment
Entertainment	Sports
Entertainment	Videos/Movies
Multi-category Commerce	Classifieds/Auctions
News & Information	Current Events & Global News
News & Information	Directories/Local Guides
News & Information	Multi-category News & Information
Search Engines/Portals & Communities	General Interest Portals & Communities
Search Engines/Portals & Communities	Member Communities
Search Engines/Portals & Communities	Search
Telecom/Internet Services	E-mail
Travel	Multi-category Travel

Analoga procedura viene inoltre applicata alla coerenza fra Pagine Viste da Audiweb Census rilevate mediante “Tag Audiweb” e Audiweb Database RL relativamente alle singole Brand con significativo numero di pagine viste e accettando una non perfetta coincidenza ma una discrepanza contenuta in un predefinito range.

ALLEGATO Note Informative D

Aggiornamento delle regole di catalogazione dell'offerta editoriale

Audiweb ha aggiornato il sistema di regole per la gestione del “Catalogo” dell’offerta editoriale su Internet, strutturato per gerarchia di navigazione (Parent, Brand, Channel...) e organizzato per categorie di contenuti editoriali e per macro-aggregazioni.

L’aggiornamento del sistema di catalogazione 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 sono state originariamente governati da Nielsen 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. diviene un documento gestito Audiweb e non in autonomia da Nielsen per tutti gli editori che pubblicano sul nastro (Audiweb Database). Rimane invece nella sua forma attuale per altri siti presenti solo nel report mensile aggregato (Audiweb View);
- 2) le T.A.L. in ambito Audiweb Database verranno governate direttamente da Audiweb che si avvarrà di Nielsen per il solo servizio tecnico di gestione. Per dirimere i casi incerti provvederà autonomamente il team di gestione della società: in caso di difficoltà o per ricorso di terzi, la questione sarà sottoposta al Comitato Tecnico con successiva ratifica consiliare;
- 3) il logo della brand cessionaria dovrà essere riportato chiaramente e con evidenza nelle pagine dei siti channel, in modo che questi risultino come Sezioni o Componenti della brand. È preferibile, anche se non obbligatorio, l'utilizzo dei sub-domain.
 - a. il logo della brand cessionaria dovrà essere riportato in tutte le pagine della 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
 - b. Di seguito sono riportate tutte le indicazioni per una adeguata conformazione del look & feel delle brand cedenti. 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);

CARATTERISTICA	TEMPLATE 1	TEMPLATE 2
Tipologia slimheader	Mobile scorre insieme alla pagina	Fisso sempre visibile in posizione fissa
Posizionamento slimheader	Sopra header Sito	Sempre fisso all'inizio della pagina
Altezza minima slimheader	45 pixel	40 pixel
Larghezza slimheader	Come Header del sito Cedente sottostante	Al 100%
Colore sfondo slimheader	Libero	
Allineamento del logo e del testo di accompagnamento	A sinistra o al centro	
Logo	Medesimo logo riportato nella Home page della brand Cessionaria (dal quale può essere tolto il pay off)	
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

- 4) ogni brand di un publisher iscritto ad Audiweb deve essere obbligatoriamente scomposta in almeno due channel la cui somma deve rappresentare almeno il 90% della audience. Il canale «Altro» non deve comunque superare il 10% di unique audience;
- 5) qualora la brand aggreghi channel che si configurino come componenti, ovvero siti autonomi frutto di cessioni di traffico (T.A.L.), la brand dovrà avere un nome/logo chiaramente differente da quello di ogni channel che la compone ed ogni channel deve avere un nome o logo riportato nelle pagine ricomprese;
- 6) tutte le cessioni oggetto di T.A.L. dovranno comparire in channel 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 manterranno il nome channel come originariamente codificato;
 - b. il *naming* per tutti i raggruppamenti di T.A.L. sarà:
 - i. NOME BRAND + “TAL” + NOME CUSTOM(*) + SUB CAT (in cui è

codificato il channel attuale che lo contiene);

- ii. le TAL appartenenti a sotto categorie omogenee saranno raggruppate dentro uno stesso channel.

(*) La compilazione del campo «Nome Custom» da parte del publisher titolare del channel è facoltativa.