

**Linee guida UPA  
sulla misurazione  
delle audience  
nell'attuale scenario  
digitale e crossmediale**

Pag.

- 1 A.  
Premessa e finalità
- 3 B.  
Principi generali dei modelli di misurazione
- 5 C.  
Gli standard di misurazione proposti da UPA
- 7 D.  
Metodologia di riferimento
- 9 E.  
Governance
- F.  
Privacy
- 10 G.  
Prospettive per un sistema di misurazione delle audience crossmediale

# A. Premessa e finalità

Le linee guida qui proposte rispondono essenzialmente alla necessità di far evolvere, aggiornandolo all'attuale realtà del mercato, quel sistema di ricerche ufficiali sui singoli media che tuttora viene riconosciuto dagli addetti ai lavori come le "audi".

Il processo di misurazione delle audience si è caratterizzato, dalla fine degli anni '80, come basato su ricerche autonome, verticali per medium, condotte con la partecipazione di tutti i soggetti del mercato - editori, concessionarie, agenzie media, investitori - per garantire indipendenza e meccanismi di adattamento alle evoluzioni del mercato nel tempo. Si tratta del sistema dei JIC e delle audi, che rappresenta tuttora lo standard di riferimento del mercato.

La proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti, tuttavia, ha creato comportamenti di fruizione da parte degli individui strutturalmente cross-mediali, e non semplicemente multimediali: non è soltanto un tema di molteplicità di canali pubblicitari, ma di esistenza di veri e propri percorsi di fruizione che qualificano il valore di ogni singolo medium, e ne consentono la piena valorizzazione nei processi pubblicitari.

Peraltro, anche l'evoluzione dell'offerta editoriale ha creato spazi e modelli di impaginazione e proposizione pubblicitaria strutturalmente non paragonabili ai tradizionali media.

Si tratta di un cambiamento epocale, che richiede, nell'interesse di tutti gli operatori (editori, publisher, produttori, distributori, investitori) una riflessione in merito a un'evoluzione del sistema della misurazione delle audience coerente con lo spirito che ne ha caratterizzato l'evoluzione sui singoli media, ovvero: interoperabilità dei dati, adattamento al contesto, concertazione e terzietà.

In questo nuovo scenario appare pertanto necessaria una riflessione comune per rimodulare le ricerche ufficiali sulle nuove dinamiche di evoluzione sia della domanda sia dell'offerta di comunicazione.

Nell'ultimo periodo vi sono state numerose iniziative volte a indicare soluzioni in grado di garantire al mercato dati di misurazione delle audience confrontabili, autorevoli e interoperabili, tra cui:

- La [delibera Agcom](#), il più recente intervento dell'Autorità in materia di comunicazione, che propone al mercato un quadro regolamentare e un orizzonte temporale entro cui verificarne l'impostazione attuativa;
- Il [Manifesto della WFA](#), l'autorevole guida ai principi di fondo che devono caratterizzare le nuove strutture di ricerca nel nuovo scenario crossmediale, codificata dall'associazione globale degli investitori, in base alla quale US e UK, ad esempio, stanno avviando test per l'implementazione di nuovi modelli di ricerca;
- Il [Libro bianco sulla comunicazione digitale](#), a tutt'oggi la migliore descrizione degli ambiti di rilievo nella comunicazione digitale, condivisa da tutti i soggetti di rappresentanza sul mercato italiano.

Oggi è evidente una duplice necessità: da un lato, garantire che le piattaforme, i media e le modalità di fruizione emergenti possano godere di meccanismi di misurazione delle audience affidabili e confrontabili con quanto già sviluppato dai JIC in riferimento ai loro media; dall'altro, introdurre un approccio cross-mediale.

Il cambiamento di contesto evidenzia come l'evoluzione del sistema delle audi richieda un potenziamento della capacità di seguire e misurare i comportamenti degli individui non solo relativamente ai singoli media, ma anche relativamente ai percorsi mediali. Negli anni a venire è facilmente prevedibile l'entrata sul mercato di ulteriori nuove piattaforme e nuove modalità di fruizione dei media, e quindi l'esistenza di ricerche integrate e convergenti in senso cross-mediale consentirebbe un più agevole posizionamento nel mercato pubblicitario degli editori e un più rapido ed efficace investimento da parte degli investitori.

**Una corretta misurazione produce benefici ai consumatori attraverso una migliore esperienza della pubblicità, evitando i fenomeni di rigetto e di ostilità, e un maggiore valore per gli inserzionisti attraverso una maggiore efficacia ed efficienza nel mercato dei media.**

**La possibilità di valutare sistematicamente l'efficacia delle campagne, rispetto agli obiettivi dati, in piena trasparenza e aperta concorrenza delle pianificazioni di tutti gli inserzionisti, costituisce la più potente condizione per l'innovazione dell'industry della comunicazione e per lo sviluppo costante del mercato della pubblicità.**

# B. Principi generali dei modelli di misurazione

Un modello di misurazione delle audience aggiornato alla cross-medialità odierna è da intendersi come un sistema in grado di:

- 1 Misurare con modelli e metodologie robuste, trasparenti, condivise e secondo condizioni adeguate alle esigenze di tutta la filiera, i dati di audience dei contenuti editoriali e pubblicitari in modo corretto sui singoli media, per le singole modalità di fruizione e per qualunque tipo di contenuto editoriale e di contenuto pubblicitario (video, audio o testo) oggetto di pianificazione;
- 2 Generare sistemi di dati per i diversi media e per le diverse modalità di fruizione confrontabili, definiti in maniera univoca e misurati secondo convenzioni e logiche eque e condivise dagli stakeholder;
- 3 Estendere nel tempo il proprio ambito di applicazione a tutte le piattaforme, tutti i formati di contenuto e tutte le modalità di fruizione che emergeranno come rilevanti per gli attori della filiera a seguito delle evoluzioni del mercato.

In maniera coerente con le prerogative indicate, si auspica che il modello che si svilupperà segua quindi i seguenti principi:

- **Comparabilità:** pur considerando e riconoscendo la natura differente di dati generati da singoli contenuti/piattaforme e la necessità di sistemi di misurazione puntuali, la finalità del sistema deve essere quella di generare dati confrontabili e misurati secondo principi univoci, condivisi e trasparenti riguardo alle audience editoriali e pubblicitarie, siano essi video, audio, testi o una loro combinazione.
- **Inclusività:** la misurazione deve essere il più possibile inclusiva e integrata per tutti i formati resi disponibili dalla tecnologia, da parte dei produttori / distributori di contenuti / editori / publisher.

## UPA

- **Tempestività:** in tutti gli ambiti in cui ciò si renderà gradualmente possibile, il modello dovrebbe giungere alla fornitura di dati in real time, e, laddove ciò non sia possibile, dovrebbe adoperarsi per perseguire gli obiettivi di massima tempestività di condivisione dei dati.
- **Cross-medialità:** il modello deve essere in grado di misurare le audience seguendo i comportamenti degli individui, consentendo un'allocazione puntuale e univoca dell'audience, per editore, piattaforma, canale (es. canale televisivo, browser, app, ecc.) di fruizione.
- **Granularità:** l'architettura cross-mediale deve consentire una riagggregazione dei dati ai vari livelli in maniera de-duplicata.
- **Interoperabilità:** il sistema delle metriche di cui il sistema si doterà dovrà essere il più possibile condiviso e confrontabile su tutte le piattaforme oggetto di misurazione delle audience, e coerente con i sistemi di misurazione utilizzati dalla filiera nella progettazione delle campagne pubblicitarie.
- **Correttezza:** al fine di consentire un'allocazione equa delle risorse, il sistema deve essere progettato con strumenti efficaci di contrasto alle **ad fraud**, di individuazione della natura non umana delle visualizzazioni e di capacità di fornire informazioni funzionali alla verifica del rispetto dei criteri di **brand safety** o **brand policy**. Al contempo, il modello deve adottare una prospettiva univoca in merito alla definizione di utente unico / ascoltatore / lettore, alla misurazione del tempo speso, la definizione di stream view, la definizione di pagina vista, la definizione di viewability, in modo tale da consentire misurazioni il più possibile immediatamente comparabili tra le piattaforme, nel pieno rispetto delle normative della privacy e delle più alte garanzie in termini di cybersecurity.
- **Terzietà:** al fine di veder rappresentate all'interno del modello tutte le istanze dei portatori di interesse della filiera, si conferma valido un meccanismo di governance sul modello dei Joint Industry Committee (JIC), ovvero con una partecipazione attiva e concertata di tutti gli attori del mercato. Solo in questa prospettiva, infatti, è possibile condividere e applicare al modello metodologie mutuamente trasparenti e corrette.

# C. Gli standard di misurazione proposti da UPA

- 1 Gli oggetti che devono essere misurati, perché rilevanti sui piani sia editoriale sia pubblicitario, sono essenzialmente tre: **video**, **audio** e **testi**. Questi sono i contenuti su cui ormai si articola qualsiasi politica editoriale e qualsiasi pianificazione pubblicitaria. Possono essere di tipo longform (interi film o programmi video o audio) o shortform (clip video o snack d'informazione), erogati in modalità lineare o on demand, tuttavia le modalità di misurazione devono essere omogenee e coerenti. Per i file video o audio viene rilevata, attraverso software (SDK) nel player degli editori, la loro fruizione censuaria, ossia la fruizione su qualsiasi device/piattaforma; oltre naturalmente la tecnologia audio-matching per la TV lineare. Per i testi va inserito un contatore delle pagine, o delle azioni di scroll della pagina. Deve essere poi attribuito un profilo sociodemo in base alle evidenze dei panel in uso (televisivo, digital, single source), e a un modello probabilistico (**data science**) con l'ausilio di identificativi virtuali dell'identità.
- 2 I device / schermi / aggregatori dei contenuti editoriali e pubblicitari (video, audio, testi) che devono essere misurati sono i seguenti: **smartphone**, **tablet**, **computer**, **TV lineare**, **TV connessa**, **game console**, **radio**, **cinema**, mobilità, ossia gli impianti dell'**esterna**, e qualsiasi altra modalità/tecnologia di fruizione. È evidente che alcuni di questi implicano fruizioni individuali mentre altri, sistematicamente o saltuariamente, fruizioni condivise, pertanto devono essere definiti dei modelli di misurazione del co-viewing (*ad hoc* per singoli device).

## 3 Definizione di:

- a **Utente unico / ascoltatore / lettore**: il singolo fruitore di contenuti editoriali e pubblicitari deve essere deduplicato sulle piattaforme digitali e nelle fruizioni non digitali (ad es. Tv lineare o lettura stampa cartacea), in base alle metodologie più condivise; per quanto riguarda la TV lineare, la radio e la stampa restano valide le definizioni attuali; per la stampa è molto utile introdurre l'elaborazione del dato di lettura medio del giorno più prossimo alla rilevazione (ieri); con i dati di ascolto TV e radio non digitali e la lettura cartacea è necessario studiare modelli di attribuzioni individuali deduplicati rispetto alle fruizioni sulle piattaforme, da studiare sui panel single source;
- b **Tempo speso**: deve essere rilevato in **secondi**; e deve poter essere aggregato in **minuti** se necessario rispetto alle modalità delle metriche televisive;
- c **Stream view**: deve coincidere con l'avvio del video; gli **SDK** che le rilevano devono essere regolabili in base a convenzioni univoche stabilite dal mercato;
- d **Pagina vista**: è necessaria una definizione condivisa, alla luce dell'evoluzione tecnologica dei browser e dell'uso delle pagine "infinite" dei social;
- e **Viewability (video)**: come proposto dall'MRC, indicato nel WFA Manifesto, e nel Project Origin in UK, dovrebbe essere definita al 100% dei pixel per almeno due secondi consecutivi di visione. Per l'ambito della mobilità possono essere integrati i criteri di **visibility** dei singoli impianti che saranno adottati per l'ADV esterna.

L'obiettivo deve essere quello della misurazione dei contenuti pubblicitari insieme a quelli editoriali, ossia della pubblicità – **total campaign** – insieme al contesto – **total audience** - in cui essa viene erogata.

Le metriche definite, o da definire, devono essere compatibili con i dati necessari per la verifica dei più diffusi **KPI** per la valutazione delle campagne di comunicazione, sistematizzati nella libreria dei KPI realizzata da UPA+Furlanetto. È molto importante, infatti, che vi sia una corrispondenza coerente fra dati rilevati nelle ricerche sulle audience/readership e dati necessari per calcolare i KPI per l'impostazione e la successiva valutazione dell'esito delle campagne pubblicitarie.



# D. Metodologia di riferimento

Principi generali:

- I Deve essere ibrida, non basata su un unico panel o campione di misurazione, bensì prevedere: a) la raccolta censuaria sui vari device; b) più fonti diverse, ma rese coerenti, di dati come log file, return path data, dati di prima parte consensati allo scopo; c) una “fonte di verità” ossia un panel single source, sulla reale fruizione dei contenuti editoriali / pubblicitari fra persone reali nella vita reale.
  - II I dati interni di un produttore/distributore di contenuti/editore/publisher, derivanti da software di tracking, o cosiddetti analytics, o da metodologie proprietarie non sono pertinenti nell’ambito della misurazione delle audience per scopi di negoziazione sul mercato pubblicitario.
  - III Se, all’interno delle tecnologie e delle metodologie del sistema di misurazione di un JIC, devono essere utilizzati tali dati interni, perché il sistema lo richiede, questi dovranno essere prima certificati e integrati dal JIC stesso.
  - IV È molto importante che gli asset strategici della struttura di produzione dei dati siano detenuti dai JIC, in modo da consentire la massima indipendenza e la massima interoperabilità fra i diversi fornitori sul mercato.
- 1 **Ricerca di base unica:**
    - a Gli universi sociodemografici devono essere prodotti da una Ricerca di base unica per tutto il settore della misurazione delle audience ai fini degli investimenti pubblicitari;
    - b La ricerca deve avere anche la funzione di raccogliere la disponibilità degli intervistati a far parte del o dei panel (single source o mirati);
    - c Deve avere un frame di campionamento universale, e non su liste parziali.

## 2 Rilevazione censuaria:

- a Questa deve avvenire con degli SDK (Software Development Kit), integrati nei software player dei produttori di contenuti, video e audio;
- b Gli SDK devono poter essere regolabili, ossia rispetto alle specifiche native proposte dai fornitori devono poter essere modificati in base alle richieste del mercato su tutti i parametri di setting del software (vedi punto C.3.c).

## 3 Fonti di dati:

- a Ciascun produttore / distributore di contenuti / editore / publisher può contribuire con le proprie fonti di dati, dei quali possiede il consenso al trattamento per gli scopi specifici, all'alimentazione di data lake finalizzati alla profilazione più accurata possibile delle audience, in subordine alle verifiche tecniche di compatibilità da parte del JIC;
- b Allo stesso scopo possono contribuire anche gli investitori con i dati raccolti nella navigazione sulle properties digitali dei brand;
- c In una prospettiva di progressiva convergenza fra le "audi", un data lake che contribuisce alla profilazione delle audience dovrebbe contribuire a tutti i JIC che lo richiedessero nella loro metodologia.

## 4 Panel individui single source:

- a Deve rappresentare la popolazione italiana, con un limite solo inferiore d'età compatibile con la meterizzazione dei device personali per i minori.

## 5 Audit:

- a Tutta la struttura metodologica di produzione dei dati del JIC deve essere auditabile da terze parti (ossia con possibilità di ispezioni non intermedie), in particolare per singoli segmenti ritenuti critici, su suggerimento dei Comitati tecnici, su indicazione del CdA, o dell'Agcom.

# E. Governance

La governance dei sistemi di misurazione deve essere quella dei JIC (**Joint Industry Committee**), con CdA in cui siano rappresentati tutti i soggetti che operano sul mercato, dal lato della domanda e dell'offerta di comunicazione pubblicitaria. Il tema della governance è molto importante, la necessità che abbia la forma di un JIC viene indicato espressamente nel WFA Manifesto così come nella delibera dell'Agcom, al fine di garantire una effettiva rappresentatività dell'intero settore di riferimento nelle sue componenti fondamentali del mercato.

# F. Privacy

- 1 Le metodologie e le tecnologie impiegate per la misurazione devono essere tutte adeguate alle normative **privacy by design**.
- 2 Protezione dei dati e richieste di consensi devono essere gestite correttamente (**GDPR**). La privacy personale deve essere tutelata, e va evitata l'identificazione e la re-identificazione degli utenti.
- 3 La **sicurezza dei dati** nei flussi fra i server dei diversi soggetti e nei processi di produzione deve essere garantita al massimo livello possibile.

# G. Prospettive per un sistema di misurazione delle audience crossmediale coerente con lo stato attuale e con l'evoluzione nel mercato italiano della comunicazione.

Le linee guida fin qui delineate sono proposte da UPA al confronto aperto con tutti i soggetti che operano sul mercato degli investimenti pubblicitari:

- Ai Centri media per i quali l'uso professionale e continuativo dei dati prodotti dalle ricerche è una garanzia di affidabilità nella loro migliore impostazione futura;
- Agli editori / publisher / produttori / distributori di contenuti editoriali per il mercato della comunicazione pubblicitaria, affinché cooperino all'obiettivo comune di aggiornamento delle ricerche con il loro fondamentale contributo di competenze;
- Ai JIC che oggi realizzano le principali ricerche, affinché possano avviare un percorso di coordinamento e convergenza, come richiesto e nei tempi previsti dall'Agcom;
- A tutte le rappresentanze degli interessi che con UPA già cooperano su più fronti: UNA, FCP, Fedoweb, Fieg, e altri che volessero condividere gli obiettivi, perché le intese collaudate in questi anni possano continuare a garantire una evoluzione proficua per tutto il mercato italiano della comunicazione pubblicitaria.