

# La nuova Audiweb vuole «conquistare» Facebook e Google

**Andrea Biondi**

Con il sistema di rilevazione «Audiweb 2.0», che dovrebbe entrare in scena nel 2017, potrebbero diventare pubblici (oltre che monitorati) i dati di traffico di Facebook e Google. «Siamo ottimisti sul fatto che Facebook e Google possano diventare sottoscrittori pieni della ricerca», spiega al Sole 24 Ore Marco Muraglia, presidente Audiweb.

Per adesso ci sono stati incontri, la strada è ancora lunga e quello di Muraglia va letto più che altro come un auspicio. «Se il progetto del nuovo sistema di rilevazione piacerà, il nostro auspicio è che Google e Facebook partecipino più attivamente». Come? «Loro ora acquistano le nostre rilevazioni, in cui sono presenti ma non pubblichiamo i loro dati». Perché? «Non sarebbe giusto nei confronti dei sottoscrittori che pagano di più per vedersi pubblicati i dati che poi vengono utilizzati dagli attori del mercato». Certo è che senza Google e Facebook il risultato rimarrà sempre parziale. Muraglia ne è consapevole: «È chiaro che senza poter fornire il loro dato sarebbe un po' vanificato l'obiettivo della ricerca di essere pienamente currency di mercato rappresentando tutti».

Il capitolo Facebook e Google, ma anche per Twitter si pone la stessa tematica, è importante, ma è uno dei tanti nodi che Muraglia, come presidente Audiweb, si trova a dover affrontare. Nominato a gennaio, si è infatti trovato catapultato nel bel mezzo di situazione in cui urgono risposte ad alcune necessità che il mercato chiede alle cosiddette «Audi»: misurazioni che sono la «moneta corrente» per gli investimenti pubblicitari, ma sulle quali la convergenza tecnologica che fa



**Audiweb.** Marco Muraglia

diventare tutto più fluido, meno catalogabile in comparti stagni.

Il progetto Audiweb «2.0» affonda le radici in questa complessità. Volendo sono due le principali novità del nuovo sistema di rilevazione. Innanzitutto ci si concentrerà maggiormente sul mobile. E poi si dovrebbe aggiungere una fase «durante», con la misurazione del real time e una fase «post» con la misurazione di quanto effettivamente il banner sia arrivato all'attenzione dell'utente. «Siamo in una fase avanzata del beauty contest - dice Muraglia ed entro fine maggio ci sarà la raccolta delle risposte degli operatori». Nielsen, ComScore, GfK, Nextplora, Doxa, Swg, Mcs e Memis sono della partita. Certo, un impianto unico delle ricerche fra tv e web sarebbe forse necessario. «In questo momento - replica Muraglia - stiamo ragionando su una ricerca di base eventualmente convergente con Auditel». Alla ricerca di base (permanente e che si aggiorna trimestralmente) poi si uniscono le ricerche, in questo caso specifiche, da parte di Auditel e Audiweb.