

LA TOP 15 DEI SITI WEB

Utenti unici, settembre 2017

Google	31.191.000
facebook	26.691.000
YouTube	25.482.000
WhatsApp	24.392.000
amazon	20.881.000
msn skype Outlook bing	17.721.000
Microsoft	15.762.000
WIKIPEDIA	14.682.000
Instagram	14.571.000
ebay	12.811.000
Virgilio	12.584.000
YAHOO!	12.002.000
la Repubblica	10.561.000
LinkedIn	10.392.000
SAMSUNG	9.606.000

LA SCELTA

Una raccolta di dati affidabili chiesta dal mercato

Il progetto Audiweb 2.0 muove da una serie di precise richieste del mercato: rilevazione tempestiva del totale delle audience degli editori online, sistema di rilevazione rispondente all'evoluzione del mercato e alle dinamiche di fruizione multi-device, confrontabilità dei dati raccolti su più piattaforme e formati, per sviluppare campagne crossmediali. Disporre di una misurazione da una terza parte per la più ampia copertura di realtà editoriali (Big Player e siti verticali / locali), è necessario per le disposizioni di Agcom. La disponibilità di Big Data, nel rispetto delle norme sulla privacy, consente la produzione di dati finali migliori in termini di precisione, granularità e timing di distribuzione, e concorre alla definizione del profilo dell'audience.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

po, ai clienti un profilo socio-demografico esatto per sesso ed età dell'audience, con una copertura completa di navigazione in app Facebook, instant article, Amp, video (pc e mobile, browsing e app) e con una cadenza giornaliera (dopo 72 ore), settimanale e mensile. «In questo modo, riusciremo a restituire al singolo editore contenuti fruiti su piattaforme terze, in particolare gli *Over-the-Top*, le imprese che forniscono attraverso Internet servizi e contenuti. Saremo l'unico Jic al mondo a farlo in questo modo», puntualizza Muraglia. Che guarda avanti: «La sfida è ora portare all'interno dell'organismo colossali come Facebook o YouTube: le conversazioni sono in corso. La decisione, però, non dipende da noi».

Nel medio termine, le sfide di Audiweb 2.0 sono invece legate all'evoluzione della tecnologia e del mercato. «Nel primo caso, oggi copriamo tutti device di larga diffusione supportati da iOS e Android, ma non siamo in grado di rappresentare ad esempio le smart tv, come non lo sono nemmeno negli Usa. L'evoluzione riguarda anche gli approcci di pianificazione pubblicitaria online come la pubblicità programmatic, cioè il processo automatizzato di compravendita di spazi pubblicitari.

I cookie, ossia capire meglio quali sono i tempi di durata dello loro vita per fare delle inserzioni sempre più inerenti alle ricerche degli utenti. E i Bot, i software che generano traffico: qui sarà necessario misurare solo quello realizzato dalle persone».

Nel frattempo, i due Jic italiani Audiweb e Auditel, la fonte "super partes" che rileva minuto per minuto tutti i dati della TV, hanno condiviso l'opportunità di creare un'indagine di base unica. «L'obiettivo è realizzare una sorgente qualificata per la stima degli universi delle famiglie e degli individui con informazioni sul profilo socio-demografico e sulle dotazioni tecnologiche», conclude Muraglia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL WEB

Scatta l'allarme privacy i dubbi sulle garanzie

SECONDO LA RETE MONDIALE DELLE AUTHORITY IL 67% DEI PORTALI NON RIVELA DOVE SONO CONSERVATI I DATI PERSONALI, IL 51% NON DICE CON CHI SONO CONDIVISE LE INFORMAZIONI: LA PROPOSTA DEL BOLLINO DI QUALITÀ

Salvatore Giuffrida

È un verdetto preoccupante, quello emesso dal Global Privacy Enforcement Network (Gpen) al termine di un'indagine internazionale condotta da ventiquattro Autorità per la protezione dei dati personali, tra le quali anche il Garante italiano: la ricerca, svolta su 455 siti web ed app di vari settori come viaggi, sanità, banche, social media, giochi d'azzardo e retail, ha infatti evidenziato che solo il 35% delle informative sulla privacy menziona l'adozione di misure di sicurezza a protezione delle informazioni personali degli utenti. Il 67% dei siti e della applicazioni omette di specificare in quale parte del mondo vanno a finire i dati, mentre il 51% non chiarisce se e con chi questi vengono condivisi. I maggiori social e i maggiori siti, anche informativi, sono ben attenti a rispettare le regole, ma una moltitudine di portali minori presentano policy generiche e talvolta imprecise con riferimenti normativi obsoleti. A quasi metà degli utenti di questi siti (44%) non vengono comunicate le modalità di accesso per l'esercizio dei loro diritti.

Lo scenario attuale, malgrado anche di denunce, multe, tentativi di riforma del settore in questo o quel Paese, delinea ancora un web sempre più simile ad una giungla piena di insidie. Il tutto mette a rischio la fiducia degli utenti che si avvalgono della rete per socializzare e fare shopping online. Ora, almeno in Italia, arriva una proposta da Federprivacy: verrà presto introdotto un marchio di qualità, denominato "Privacy OK": uno strumento che aiuterà gli utenti a valutare rapidamente il livello di conformità ad uno specifico codice di condotta e ai principi generali della normativa in materia di privacy di siti e app.

Conferma Nicola Bernardi, presidente di Federprivacy: «Per contribuire ad un clima di fiducia che favorisca lo sviluppo del mercato digitale, le aziende virtuose che operano in modo trasparente e lecito hanno ora l'opportunità di ottenere il marchio di qualità ed esporlo sui propri siti web ed app per dare evidenza che hanno aderito al nostro codice di condotta assumendosi l'impegno vincolante di rispettarne tutte le regole. Inoltre, gli utenti possono contare sul fatto che non si tratta di un multi-tudine di portali minori presentano policy generiche e talvolta imprecise con riferimenti normativi obsoleti. A quasi metà degli utenti di questi siti (44%) non vengono comunicate le modalità di accesso per l'esercizio dei loro diritti.

51%

TRATTAMENTO DEI DATI

Percentuale dei siti che, secondo Federprivacy, non comunicano efficacemente se e a chi saranno distribuiti i dati del loro utenti. In linea di massima da questa quota sono esclusi i maggiori e più prestigiosi siti, da quelli informativi ai principali social network



se che operano in modo trasparente e lecito hanno ora l'opportunità di ottenere il marchio di qualità ed esporlo sui propri siti web ed app per dare evidenza che hanno aderito al nostro codice di condotta assumendosi l'impegno vincolante di rispettarne tutte le regole. Inoltre, gli utenti possono contare sul fatto che non si tratta di un multi-tudine di portali minori presentano policy generiche e talvolta imprecise con riferimenti normativi obsoleti. A quasi metà degli utenti di questi siti (44%) non vengono comunicate le modalità di accesso per l'esercizio dei loro diritti.

Ulteriori elementi di garanzia a tutela degli interessati, sono provveduti dall'operato di un comitato di vigilanza che monitora periodicamente i siti e le app che hanno ottenuto il marchio per verificare che continuino a rispettare il codice di condotta, e in ogni momento gli utenti stessi possono rivolgersi ad uno sportello online per inviare le loro segnalazioni.

Tra le aziende che hanno mostrato interesse per il marchio di qualità di Federprivacy, Ferrero è stata la prima ad aderire al codice di condotta per attestare il proprio impegno a rispettare la privacy online degli utenti, ottenendo il bollino "Privacy OK" in tutti i principali siti web italiani del Gruppo, a partire da quello di Nutella.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1 Alberto Del Sasso (1), presidente di Nielsen Italia; Mark Zuckerberg (2), fondatore e ceo di Facebook



2 Antonello Soro (1), presidente del Garante per la protezione dei dati personali; Nicola Bernardi, presidente di Federprivacy (2)

MagNews
LA SOLUZIONE PERFETTA PER L'EMAIL MARKETING AUTOMATION

LA GAZZETTA DELLO SPOT

Gabriele Di Matteo



DELEVIGNE UN FASCINO DELICATO PER DIOR

Cara Delevigne fresca della nuova esperienza come attrice accanto al partner Dan DeHaan

nella mega produzione *Valerian e la città dei mille pianeti*, diretta dal francese Luc Besson, aumenta il suo valore di supermodella e torna a posare per Dior interpretando la linea Capture Youth.

È in arrivo un'altra star hollywoodiana nel settore della cosmesi, che deve nutrirsi di continue presenze iconiche: l'attrice nata in Florida **Haley Bennett** recita per il profumo **Chloe** alla guida una cabriolet sullo sfondo del deserto, filmata da Stephanie Di Giusto, mentre per la campagna l'attrice di *La ragazza del treno* viene ritratta dal fotografo Lachlan Bailey. **Suki Waterhouse**, top model e attrice inglese, icona dei Millennials, presta invece il suo fascino al profumo **Ame**

Ferragamo. Per Giorgio Armani torna invece sui media una testimonial di classe come **Cate Blanchett** per la linea *Si sono io*.

Mentre gli americani tirano giù le statue del passato i cinesi di **Huawei**, terzo produttore al mondo di smartphone, ne fanno sorgere di nuove nelle piazze italiane per dedicarle non agli eroi del passato ma a potenziali eroi del futuro.

L'occasione è il lancio italiano di uno smartphone con all'interno una propria intelligenza artificiale, il Huawei Mate 10 Pro. Spiega il direttore marketing di Huawei Italia, Ettore Patriarca: «Abbiamo voluto celebrare l'arrivo nel mercato italiano del nostro smartphone "intelligente" con delle "vere" intelligenze imprenditoriali». Le statue ritraggono **Diva Tommei** (che con la sua startup ha creato il robot **Caia**), il fondatore di **Musicmatch Massimo Ciocola**, **Monica Callicchio di TailorItaly**, **Coca-Cola**, che aumenta le sue attività di responsabilità sociale sotto Natale, offrirà tre milioni di pasti alle persone bisognose in occasione delle feste, in collaborazione con **Banco Alimentare**.

Fare la barba ai **Super Eroi** è l'idea pubblicitaria di Gillette, gruppo **Procter & Gamble**, che grazie ad una inedita partnership con **Justice League**, nuovo film **Warner Bros**, distribuisce un'edizione limitata di alcuni prodotti. L'idea è quella di aggiungere sempre nuova tecnologia alla rasatura e alla relativa comunicazione di prodotto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

me Instant Article, sempre di Facebook, e Google AMP.

Si tratta di un passaggio importante, soprattutto in vista della diffusione su scala mondiale degli *instant articles*, i formati degli articoli che permettono la visione immediata della pagina sui cellulari. Affidandosi alle rilevazioni di Nielsen, basate su evoluti Software Development Kit che superano la tradizionale rilevazione con Tag, Audiweb ha trovato il modo di riconoscere a Facebook la produzione di un contatto e ai produttori quello del traffico su quel contenuto. Tradotto: Facebook si comporterà come un vero e proprio browser come Chrome o Firefox.

Una questione non certo secondaria perché in questo modo il Jic italiano potrà dare al mercato online delle metriche condivise per misurare la *visibility* delle inserzioni e delle campagne pubblicitarie - un mercato che complessivamente, tra editori tradizionali e grandi piattaforme digitali, oggi vale in Italia 2,5 miliardi di euro - con cui investitori, centri media ed editori possano confrontarsi. Formendo, nel contem-