

IL NUOVO STANDARD

La Total audience parte da domani: negli ascolti tv anche chi vede da pc, smartphone e tablet

Domenica, 29 dicembre 2024

di [Redazione Economia](#)

Fra le sue misurazioni Auditel includerà i dati in tempo reale di quanti guarderanno un programma anche da pc, tablet e smartphone, oltre agli ascolti on demand su tutti gli schermi. La spinta alla personalizzazione

Una rivoluzione che partirà lunedì il 30 dicembre. L'avvio del nuovo anno per Auditel rappresenta l'evoluzione di tempi e consumi. **Perché fra le sue misurazioni includerà «i dati in tempo reale di quanti guarderanno un programma anche da pc, tablet e smartphone**, oltre agli ascolti on demand su tutti gli schermi», spiega Paolo Lugiato, direttore generale della società, nel presentare il nuovo standard.

La Total Audience

Sì perché si parte con la Total Audience che consentirà, per la prima volta, **di misurare gli ascolti televisivi in modo integrato, includendo non solo i televisori tradizionali ma anche dispositivi digitali connessi come Smartphone, Tablet, PC e Smart TV**. «Questa rivoluzione tecnologica avrà un impatto significativo su 4,3 miliardi di euro di investimenti pubblicitari destinati alla televisione, rendendo ancora più trasparente e completa l'analisi dei consumi mediali», registra Unimpresa.

L'impatto per gli inserzionisti

«Con il coinvolgimento di oltre 26 milioni di famiglie italiane - spiega l'associazione - **i dati ottenuti offriranno una visione puntuale dei comportamenti di visione, rappresentando una risorsa strategica per editori, inserzionisti pubblicitari e centri media**». «Gli investitori pubblicitari e tutti gli operatori economici - avverte la presidente di Unimpresa Giovanna Ferrara - sono chiamati a prestare grande attenzione a questa trasformazione, che avrà implicazioni importanti non solo per il mercato pubblicitario, **ma anche per la comprensione delle abitudini di consumo delle famiglie** e dunque per le scelte delle imprese e per il loro futuro».

Il nuovo standard

Il nuovo standard nasce dalla combinazione di misurazioni campionarie e censuarie. Queste ultime, raccolte sui dispositivi digitali (**grazie a specifici tag inseriti a monte dai broadcaster nel proprio flusso di contenuti**), vengono integrati con quelli derivanti dal tradizionale campione: il «superpanel» composto da 16mila famiglie. Mediante un modello statistico proprietario, Auditel trasforma, poi, quelli riferiti ai device in dati afferenti gli individui, attribuendo loro un profilo e rendendoli così sommabili a quelli provenienti dalla stima campionaria.

La battaglia dell'attenzione

Ciò cambierà anche la creatività che non è mai stata una commodity. Ora è investita pesantemente dall'uso dei dati, dalla profilazione sempre più sofisticata dei consumatori per vincere la battaglia dell'attenzione, in cui lo smartphone è diventato il detonatore di tutti i nostri bisogni, li fagocita, li interiorizza, secondo un processo input-output costante tutto on demand, nelle nostre tasche. **Benvenuti nella nuova era della pubblicità di precisione.** [Negli spot personalizzati, in cui a tendere anche i media tradizionali, come i grandi broadcaster, saranno in grado di lanciarci messaggi personalizzati](#) durante la visione di un grande evento.