



## RICERCA INTEGRATA

## DIGITAL + PRINT



Largo Toscanini, 1 - 20122 Milano  
TEL 02 77121814. - FAX 02 76011663.  
info@fedoweb.it – www.fedoweb.it  
C.F. 97265540159



Via Piemonte, 64 - 00187 Roma  
TEL 06 46201401 - FAX 06 4871109  
fieg@fieg.it – www.fieg.it  
C.F. 80106950589



Via Bergognone, 34 - 20144 Milano  
c/o BURO' – BASE  
TEL 02 97677150  
info@unacom.it – www.unacom.it  
P.IVA 10773200968



Via Larga 13 – 20122 Milano  
TEL 02 58303741 – FAX 02 02 73965073  
direzione@upa.it – www.upa.it  
C.F. 80050350158

## 1. Contesto di riferimento

UPA - Utenti Pubblicità Associati ("UPA"), FIEG – Federazione Italiana Editori Giornali ("FIEG"), Fedoweb – Federazione degli operatori web ("Fedoweb") e UNA – Aziende della Comunicazione Unite ("UNA"), collettivamente "Promotori", sono soci fondatori delle due società che oggi presiedono le ricerche ufficiali sul web e sulla stampa in Italia, vale a dire Audiweb Srl e Audipress Srl:

- Audiweb Srl ("Audiweb") è la società costituita per la rilevazione delle audience su property digitali quali browsing e app, desktop e mobile;
- Audipress Srl ("Audipress") è la società costituita per la rilevazione dei dati di lettura relativi a quotidiani e periodici, sia in versione cartacea che in copia replica digitale.

Per meglio tenere conto dei profondi cambiamenti nella fruizione dei contenuti editoriali generati dalla convergenza digitale del sistema mediatico, i Promotori hanno deciso di avviare un processo di fusione di Audiweb e Audipress finalizzato alla costituzione (orientativamente, dopo la seconda metà del mese di maggio 2021) di un unico *Joint Industry Committee* ("JIC") che realizzi una nuova ricerca integrata sulla navigazione web e la lettura cartacea dei brand degli editori ("Progetto").

L'integrazione della ricerca sulle properties digitali, browser e app, con quella oggi afferente all'editoria tradizionale ha l'obiettivo di arrivare alla produzione di una total audience in grado di comprendere la misurazione dei lettori print e digital, con la dovuta deduplicazione dei dati. Il progetto vuole segnare un passo importante nel processo di riforma del cosiddetto "sistema delle audi" e si propone di realizzare significative efficienze, insieme alla possibilità di pervenire, a parità di risorse, a nuove metriche condivise.

Tenendo conto che i servizi di rilevazione audience vengono forniti da Audiweb e Audipress avvalendosi – a vario titolo - della collaborazione di società terze specializzate, i Promotori hanno interesse a indire e, con il presente invito, indicano una procedura selettiva per l'individuazione di una o più società specializzate delle quali il JIC, se e una volta costituito, potrà avvalersi per l'esecuzione delle attività di rilevazione audience integrate di cui sopra.

Il presente invito a offrire ("Request for Proposal" o "RFP") dettaglia i termini e le condizioni alle quali le imprese interessate ("Partecipanti") potranno partecipare alla procedura selettiva aperta, sopra citata.

Alla data della sua costituzione, il JIC subentrerà a titolo originario in tutti i diritti e gli obblighi assunti e da assumere da parte dei Promotori ai sensi della presente RFP.

## 2. Natura giuridica della RFP.

### 2.1. La presente RFP:

- a) non rappresenta né offerta al pubblico ai sensi dell'articolo 1336 del Codice Civile, né promessa al pubblico ai sensi dell'articolo 1989 del Codice Civile;
- b) costituisce un semplice invito a offrire, non vincolante in alcun modo per i Promotori;
- c) è condizionata alla costituzione del JIC e, in ogni caso, non impegna in alcun modo i Promotori e/o il JIC in ordine all'instaurazione di qualsivoglia rapporto contrattuale con i Partecipanti alla RFP, né è suscettibile di determinare negli stessi diritti e/o aspettative, restando pertanto i Promotori liberi di decidere discrezionalmente, e senza alcun obbligo di preavviso e/o motivazione, come gestire la procedura selettiva nonché di sospenderla in qualsiasi momento e/o di non dare seguito alcuno alla procedura di selezione, nei confronti di tutti e/o alcuno dei Partecipanti, senza che alcunché sia dovuto, a qualsiasi titolo (inclusi indennizzi, rimborsi spese e/o risarcimenti del danno da responsabilità precontrattuale, contrattuale e/o extracontrattuale), ai Partecipanti alla RFP.

### 2.2. La risposta alla presente RFP mediante sottoscrizione di un Accordo di Riservatezza (come definito al successivo articolo 2.3) e invio di un'Offerta (come definita al successivo articolo 4):

- a) non comporta alcuna legittima aspettativa di conclusione di un contratto relativamente al Progetto;
- b) impegna i Partecipanti a partecipare alla procedura selettiva indetta dai Promotori, per tutta la sua durata;
- c) impegna i Partecipanti a non modificare, salvo richiesta scritta dei Promotori, i contenuti delle Offerte dagli stessi presentati, per tutta la durata della procedura selettiva;
- d) impegna i Partecipanti a modificare ed aggiornare, su richiesta dei Promotori e/o nel caso di aggiornamento della presente RFP ai sensi dell'articolo 4.4 c), i contenuti delle Offerte dagli stessi

- presentati;
- e) impegna i Partecipanti, qualora venissero selezionati dai Promotori, a negoziare in buona fede con i Promotori un contratto relativo alla fornitura dei servizi richiesti dai Promotori, a termini e condizioni coerenti con quelli dell'Offerta e secondo quanto previsto nella presente RFP;
  - f) impegna i Partecipanti a risarcire integralmente ogni e qualsiasi danno, di qualunque tipo (incluso il danno da responsabilità precontrattuale), cagionato ai Promotori nel corso della procedura selettiva.

2.3. La partecipazione alla presente RFP comporta l'acquisizione, da parte dei Partecipanti, di Informazioni Riservate (come definite all'articolo 9.1): pertanto, la partecipazione alla procedura selettiva è condizionata alla previa sottoscrizione, da parte dei Partecipanti interessati, di specifico accordo di riservatezza che i Promotori forniranno su richiesta da inoltrare ai recapiti di cui all'articolo 10.1 ("**Accordo di Riservatezza**"). Non verranno accettate Offerte, e non verranno esaminate richieste di chiarimenti, da parte di Partecipanti che non abbiano precedentemente sottoscritto l'Accordo di Riservatezza, che deve essere consegnato, debitamente sottoscritto per accettazione, ai Partecipanti (ai recapiti di cui all'articolo 10.1).

### 3. Descrizione del Progetto

3.1. Il Progetto si articola negli ambiti di sviluppo qui schematicamente delineati, per i quali si rimanda all'allegato tecnico (allegato come Allegato 1) che esplicita in maniera analitica le linee guida da seguire per le singole componenti nonché le caratteristiche del Progetto e delle attività richieste ai Partecipanti:

#### a) i sei pilastri del progetto:

- misurazione digital, tramite: PANEL – SDK
- misurazione lettura stampa, tramite: CAPI – CAWI
- modelli, per la produzione dei dati:
  - PROFILAZIONE FILE CENSUARIO DIGITALE
  - FUSIONE CON LA MISURAZIONE LETTURA STAMPA
  - (POST-VALUTAZIONE; all'avvio del progetto: fuori perimetro)
- catalogo "properties" editoriali (digital, press e digital+press unificato)
- disponibilità e titolarità del file "respondent level" digital, press e unico digital+press
- sistema di distribuzione dei dati via dashboard e via API (che preveda analisi selettive fra i tre ambienti)

#### b) i parametri della misurazione:

- **cosa** deve essere misurato:
  - **per la parte digitale:** pagine/testo; video, audio; altri "oggetti" eventuali; editoriali e pubblicitari. Su browser, app, e fruizione su altre app (a titolo esemplificativo Facebook, Google, Google AMP, Instagram, YouTube...);
  - **per la parte stampa:** lettori nel periodo (giorno, settimana, mese); letture nel periodo; provenienza della copia;
- **dove** deve essere misurato:
  - **per la parte digitale:** computer; tablet; smartphone, TV connesse; altri device eventuali;
  - **per la parte stampa:** quotidiani, settimanali, mensili su carta e copia replica digitale (incrociata con rilevazione delle app sui device);
- **come** deve essere misurato:
  - **per la parte digitale:** panel meterizzato; SDK (*Software Development Kit*);
  - **per la parte stampa:** CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) + CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*);
  - qualora l'impianto di ricerca proposto preveda l'utilizzo di sorgenti dati esterne ulteriori, per il digital, al panel meterizzato, ai volumi censuari rilevati mediante SDK e, per la parte press, alle informazioni raccolte via CAPI e CAWI, è necessario indicare:
    - i criteri di selezione delle "sorgenti esterne" ingaggiate/ingaggiabili;
    - le informazioni, il tipo di dati che vengono immessi nel sistema;
    - come vengono raccolte e processate queste informazioni;

c) **file finali prodotti:** digital, press e digital+press, estraibili da un unico *Respondent Level Data Base* ("RLDB"), elaborabile in modalità selettiva o congiunta fra digital e stampa;

**d) metriche:**

- pagine viste/text; stream view; stream audio; app launch; tempo speso; utenti unici;
- lettori totali, giorno medio settimanale e giorno medio ieri (quotidiani), ultimo periodo (periodici), lettori per frequenza e per provenienza copia, contatti per copia (quotidiani) e per pagina (periodici)

**e) dati:**

- giorno, settimana, mese;

**f) universi di riferimento:**

- ricerca di base unica, popolazione 4+ e almeno 13+ per il mobile;

**g) audit:**

- controlli di terza parte nell'ambito di tutto il perimetro della misurazione (tipologia e periodicità saranno proposti dal Comitato Tecnico al consiglio di amministrazione del JIC), senza pregiudizio rispetto a quanto indicato all'articolo 4.4.b).

**4. Modalità di presentazione delle Offerte e di svolgimento della procedura selettiva**

**4.1.** Le offerte dei Partecipanti ("**Offerte**"), redatte in lingua italiana, dovranno essere indirizzate ai Promotori e trasmesse tramite PEC e/o via raccomandata a/r e, in entrambi i casi e contestualmente, via email, con le seguenti modalità: ad Audiweb (incaricata dai Promotori della gestione degli adempimenti formali relativi alla procedura selettiva di cui alla presente RFP), via PEC all'indirizzo [amministrazione@pec.audiweb.it](mailto:amministrazione@pec.audiweb.it) o via raccomandata a/r all'indirizzo della sede di Audiweb in Via Larga 13 – 20122 Milano (MI), e via email all'indirizzo [RFP\\_digital\\_print@audiweb.it](mailto:RFP_digital_print@audiweb.it).

**4.2.** Ciascuna Offerta dovrà essere stata preceduta dalla sottoscrizione dell'Accordo di Riservatezza, e dovrà contenere:

- a) la documentazione comprovante il possesso dei requisiti di cui al successivo articolo 5.1;
- b) le informazioni e le conferme di cui al successivo articolo 5.1;
- c) la manifestazione di interesse alla realizzazione del Progetto;
- d) una descrizione dettagliata delle attività che i Partecipanti intendono porre in essere per lo sviluppo del Progetto ai sensi dell'articolo 3.1 nonché dell'Allegato 1, con indicazione dei tempi previsti di implementazione per ogni ambito di sviluppo e della relativa offerta economica (da descrivere in un documento separato, allegato all'Offerta, specificamente dedicato all'esposizione dettagliata di ogni voce di costo);
- e) l'approccio metodologico proposto nonché le soluzioni da implementare per la realizzazione del Progetto stesso, alla luce di quanto previsto nella presente RFP e nel suo allegato tecnico;
- f) una descrizione di come i Partecipanti intendono strutturare e gestire i flussi di dati (personali e non personali) raccolti per il Progetto e i ruoli privacy dei vari soggetti coinvolti nel trattamento (con particolare riferimento ai profili di titolarità del trattamento dei dati connessi ai servizi di cui all'Offerta). Tali elementi saranno in ogni caso oggetto di discussione e negoziato con i Partecipanti nel corso della procedura selettiva;
- g) ogni ulteriore attività proposta e/o offerta dai Partecipanti;
- h) ogni garanzia e/o manleva offerta dai Partecipanti;
- i) attestazione dell'osservanza degli impegni di cui all'Accordo di Riservatezza.

**4.3.** Eventuali richieste di chiarimenti – che dovranno essere state precedute dalla sottoscrizione dell'Accordo di Riservatezza - potranno essere inoltrate ai recapiti indicati nell'articolo 10.1 della presente RFP, entro e non oltre le ore 18:00 del 10 maggio 2021. Le risposte dei Promotori alle richieste di chiarimenti saranno comunicate entro le ore 18:00 del 21 maggio 2021, contestualmente ai referenti di tutti i Partecipanti di cui all'articolo 10.2, senza specificare quale di questi ha sottoposto ciascuna richiesta di chiarimenti.

**4.4.** Entro il secondo termine di cui all'articolo 4.3, indipendentemente da richieste di chiarimenti ricevute dai Partecipanti, i Promotori si riservano il diritto di:

- a) fornire informazioni ulteriori a tutti i Partecipanti;
- b) richiedere informazioni e documenti ulteriori a qualsiasi Partecipante, nonché svolgere *audit* (direttamente e/o tramite terzi, e in qualsiasi momento) sull'effettivo, diligente e professionale svolgimento delle attività di cui all'articolo 3.1 e dell'Allegato 1, e il possesso di tutti i requisiti di cui all'articolo 5.1;

- c) modificare i termini e le condizioni del processo di selezione, previa comunicazione a tutti i Partecipanti mediante pubblicazione sul sito internet di Audiweb e di Audipress e successivamente sul sito internet del JIC, una volta costituito.

4.5. Le Offerte devono essere presentate, nelle modalità di cui al precedente articolo 4.1, entro e non oltre le ore 18:00 del 14 giugno 2021. Al fine della verifica del rispetto del termine entro il quale trasmettere le Offerte, farà fede la data e l'ora di ricezione, da parte dei Promotori, dell'Offerta via PEC. È discrezionalità dei Promotori ammettere alla procedura selettiva anche Offerte ricevute oltre la scadenza indicata.

4.6. Entro e non oltre le ore 18:00 del 2 agosto 2021 e salva comunque la facoltà di cui all'articolo 4.7, i Promotori individueranno i Partecipanti con i quali avviare la negoziazione del/i contratto/i relativo/i al Progetto ("Contratto"). I Promotori potranno, sino a detto termine, richiedere chiarimenti e/o informazioni e/o documenti aggiuntivi ai Partecipanti.

4.7. I Promotori si riservano il diritto (anche nel caso di presentazione di Offerte congiunte, ai sensi del successivo articolo 5.3):

- a) di avviare e portare avanti la negoziazione del Contratto parallelamente con più di un Partecipante, rinviando quindi ad un secondo momento la decisione sul/i Partecipante/i con il/i quale/i concludere il Contratto, senza con ciò incorrere in responsabilità di alcun tipo, ad alcun titolo (neppure precontrattuale);
- b) di coinvolgere nelle negoziazioni, successivamente al termine di cui all'articolo 4.6, singolarmente e/o con altri Partecipanti, anche Partecipanti diversi da quelli di cui all'articolo 4.6, con le stesse modalità di cui al precedente punto a);
- c) di scegliere di concludere il Contratto con più di un Partecipante, attribuendo a ciascuno l'esecuzione di una o più delle attività di cui al Progetto, singolarmente e/o congiuntamente ad altri Partecipanti (ed indipendentemente dal fatto che i Partecipanti si siano o meno associati, in qualsiasi forma, al momento della presentazione delle Offerte), tenendo conto di quanto indicato da ciascun Partecipante nella propria Offerta e, quindi, anche accettando solo in parte più Offerte ricevute da più Partecipanti, nonché tenendo conto di eventuali osservazioni presentate dai partecipanti.

4.8. I Partecipanti prescelti dai Promotori ai sensi degli articoli 4.6 e 4.7 dovranno avviare prontamente e condurre una negoziazione in buona fede per la definizione di tutti gli aspetti economici, operativi e legali necessari alla stipula del Contratto con i Promotori. È sin d'ora convenuto che, salvo diversamente indicato dai Promotori, la prima proposta contrattuale verrà redatta dai Promotori, senza che i Partecipanti possano proporre e/o imporre proprie condizioni generali e/o speciali di contratto (comunque denominate).

4.9. Sarà discrezionalità dei Promotori prorogare uno o più termini di cui al presente articolo 4 (indipendentemente da una richiesta dei Promotori in tal senso). Eventuali proroghe andranno a beneficio di tutti i Partecipanti e saranno comunicate ai referenti di tutti i Partecipanti di cui all'articolo 10.2.

## 5. Condizioni per la presentazione delle Offerte

5.1. Ai fini dell'ammissione alla procedura selettiva, i Partecipanti devono aver sottoscritto l'Accordo di Riservatezza e possedere i seguenti requisiti (la cui sussistenza deve essere adeguatamente documentata) e fornire le seguenti informazioni e documenti (la cui veridicità ed autenticità deve essere adeguatamente e prontamente dimostrabile, su semplice richiesta dei Promotori):

- a) disporre di comprovata esperienza tecnica e scientifica nei processi di rilevazione delle audience digitali;
- b) specificare se nell'azionariato compaiono soci che operano direttamente o indirettamente (attraverso società collegate, controllate, controllanti e/o soggette a comune controllo) nel mercato della comunicazione, anche pubblicitaria (e.g. editori, intermediari di pubblicità, agenzie), quantificando le relative partecipazioni;
- c) certificato del casellario giudiziale (e/o autocertificazione ai sensi degli articoli 46 e 47 del D.P.R. n. 445/2000) relativo agli amministratori, ai dirigenti e ai sindaci del Partecipante, attestante l'assenza di condanne a pena detentiva superiori a sei mesi per delitti non colposi e la non sottoposizione degli stessi soggetti alle misure di prevenzione e/o alle misure di sicurezza previste dalle pertinenti disposizioni normative;
- d) certificato dei carichi pendenti (e/o autocertificazione ai sensi degli articoli 46 e 47 del D.P.R. n. 445/2000) relativo ai medesimi soggetti di cui alla precedente lettera c);
- e) documentazione attestante il rispetto, da parte del Partecipante, della normativa vigente in materia retributiva, contributiva, previdenziale, assistenziale, assicurativa e sanitaria;

- f) dichiarazione di conformità alla normativa sulla protezione dei dati personali applicabile, ivi inclusi il Reg. (UE) 2016/679 (c.d. "GDPR"), le normative sulla protezione dei dati nazionali, le linee guida e i provvedimenti delle competenti autorità per la protezione dei dati personali locali (e.g. il Garante Privacy) e europee (e.g. il Comitato Europeo per la Protezione dei Dati Personali, "European Data Protection Board" o "EDPB") nonché le pronunce della Corte di Giustizia dell'Unione Europea ("CGUE"), con particolare riferimento alla sentenza resa nel procedimento C-311/18 (c.d. "Schrems II"); complessivamente, "Normativa Privacy".

5.2. Non saranno prese in considerazione Offerte inviate da soggetti che non siano in possesso di tutti i predetti requisiti e documenti.

5.3. I Partecipanti possono presentare Offerte sia individualmente, sia congiuntamente e, quindi, che prevedano l'associazione, a vario titolo, tra due o più Partecipanti, purché l'Offerta sia in ogni caso relativa all'intero Progetto (come previsto anche agli articoli 4.2 e 7.1): in tal caso, i requisiti di cui al precedente articolo 5.1 dovranno essere tutti posseduti (e adeguatamente dimostrati) da ciascun Partecipante e, nell'Offerta, dovrà essere indicato quale, tra i Partecipanti associati, fungerà quale unico referente contrattuale dei Partecipanti nonché, all'interno dell'organizzazione di quest'ultimo, chi assumerà il ruolo di responsabile per il Progetto e, come tale, verrà coinvolto nei comitati tecnici che verranno costituiti dal JIC per la gestione del Progetto.

## 6. Criteria di valutazione delle Offerte

6.1. Le Offerte saranno valutate – a propria discrezione - dai Promotori sulla base della rispondenza delle stesse a quanto previsto nella presente RFP sia sul piano tecnico sia sul piano economico, assicurando la parità di trattamento dei Partecipanti.

6.2. I Promotori terranno conto, tra le altre cose

- a) dell'eventuale associazione (a vario titolo) dei Partecipanti, ferme restando le facoltà dei Promotori di cui all'articolo 4.7;
- b) della disponibilità dei Partecipanti a cedere al JIC la proprietà/titolarità di determinati asset (e.g. *panel*, modelli di attribuzione delle *audience*, algoritmi);
- c) della tipologia e dell'ampiezza degli impegni di esclusiva e/o di non concorrenza che i Partecipanti sono disponibili ad assumere;
- d) dei profili di titolarità del trattamento dei dati (personali e non personali) connessi ai servizi di cui all'Offerta;
- e) della disponibilità dei Partecipanti ad offrire le più ampie garanzie e manleve, anche di natura legale, inerenti tra l'altro le tempistiche di implementazione delle attività stesse nonché il puntuale rispetto della normativa applicabile;
- f) delle eventuali ulteriori attività, facoltative, prospettate dai Partecipanti per la realizzazione del Progetto in base all'articolo 4.2, lettere g) e h).

## 7. Cause di esclusione

7.1. Saranno esclusi dalla procedura i Partecipanti che presentino un'Offerta:

- a) il cui contenuto o la cui provenienza siano incerti;
- b) sottoposta a condizioni, eccezioni e/o riserve di qualsiasi natura rispetto agli elementi specificati nell'articolo 5.1;
- c) che sia relativa a solo parte del Progetto (e non alla sua interezza);
- d) che non abbiano sottoscritto l'Accordo di Riservatezza.

7.2. Saranno altresì esclusi dalla procedura i Partecipanti:

- a) che violano una o più disposizioni della presente RFP e/o dell'Accordo di Riservatezza;
- b) coinvolti in situazioni oggettive lesive della *par condicio* tra i Partecipanti o della segretezza delle Offerte;
- c) che abbiano reso dichiarazioni false, inesatte e/o incomplete;
- d) che non siano più in possesso, al momento della scelta da parte dei Promotori, dei requisiti previsti dall'articolo 5.1.

## 8. Contenuto del Contratto

8.1. I Partecipanti scelti ai sensi degli articoli 4.6 e 4.7 dovranno avviare prontamente e condurre una

negoziazione in buona fede per la definizione di tutti gli aspetti economici, operativi e legali necessari alla stipula del Contratto con i Promotori, su bozza predisposta dai Promotori, senza che i Partecipanti possano proporre e/o imporre proprie condizioni generali e/o speciali di contratto (comunque denominate).

8.2. I Partecipanti si impegnano, ora per allora e per il caso in cui siano selezionati ai sensi degli articoli 4.6 e 4.7, ad assumere contrattualmente i più ampi impegni di collaborazione, cooperazione, diligenza, professionalità e conformità alla normativa applicabile, inclusi (senza alcuna pretesa di esaustività) i seguenti:

- a) prestare la più ampia collaborazione, ai Promotori, al JIC, Audiweb, Audipress e/o a terzi dagli stessi individuati, per assicurare la continuità del servizio di rilevazione *audience* nel passaggio dal/i precedente/i fornitore/i;
- b) prestare la più ampia collaborazione, ai Promotori, al JIC, Audiweb, Audipress e/o a terzi dagli stessi individuati, per assicurare la continuità del servizio di rilevazione *audience* nel passaggio a eventuali nuovi fornitori per ogni causa di cessazione del Contratto;
- c) tenendo conto delle specifiche finalità di trattamento e implementando idonee misure di *data protection by design* e *data protection by default* in conformità all'articolo 25 del GDPR, trattare il minor numero/volume possibile di dati personali e prediligere il trattamento di dati anonimi/aggregati;
- d) evitare e/o ridurre al minimo trasferimenti di dati personali all'estero e/o coinvolgimento di sub-responsabili del trattamento;
- e) concludere tempestivamente ogni accordo sul trattamento dei dati personali (e.g. accordi ai sensi dell'articolo 28 del GDPR, accordi di contitolarità, clausole contrattuali standard come approvate dalla Commissione Europea) necessario alla luce delle concrete caratteristiche del trattamento svolto;
- f) adottare tempestivamente tutte le misure di sicurezza, organizzative e tecniche, necessarie per garantire ai dati personali trattati un livello di sicurezza adeguato ai rischi connessi al trattamento;
- g) nel caso di trasferimento di dati personali al di fuori dell'Unione Europea, adottare tempestivamente le misure supplementari necessarie alla luce della sentenza Schrems II, conformemente anche alle linee guida dell'EDPB e, in generale, alla Normativa Privacy (come successivamente aggiornata e/o modificata anche da provvedimenti della CGUE e linee guida dell'EDPB);
- h) consentire ai Promotori di svolgere *audit* e/o ispezioni, direttamente e/o tramite terzi, in qualsiasi momento nel corso della durata del Contratto, per la verifica della puntuale osservanza delle obbligazioni assunte dal Partecipante, con specifico riferimento al rispetto della normativa applicabile (inclusa la Normativa Privacy). Analoga facoltà di *audit* e/o ispezione dovrà essere riconosciuta a beneficio delle autorità competenti (e.g. AGCOM);
- i) fornire prontamente ai Promotori, in qualsiasi momento nel corso della durata del Contratto, qualsiasi informazione e/o documento richiesto al fine dell'adempimento degli obblighi gravanti sui Promotori, nonché al fine della verifica della puntuale osservanza delle obbligazioni assunte dal Partecipante, con specifico riferimento al rispetto della normativa applicabile (inclusa la Normativa Privacy). Analoga facoltà dovrà essere riconosciuta a beneficio delle autorità competenti (e.g. AGCOM);
- j) tenere integralmente indenne i Promotori da ogni danno, costo e/o responsabilità derivante e/o comunque relativo ad azioni e/o omissioni del Partecipante, nonché violazioni della Normativa Privacy e, in generale, della normativa applicabile (ivi incluse eventuali sanzioni amministrative irrogate dai Promotori).

8.3. I Partecipanti si impegnano, ora per allora e per il caso in cui siano selezionati ai sensi degli articoli 4.6 e 4.7, a fornire contrattualmente le più ampie dichiarazioni e garanzie, incluse (senza alcuna pretesa di esaustività) le seguenti:

- a) operare in costante conformità alla normativa applicabile, inclusa la Normativa Privacy (con specifico ma non esclusivo riferimento alle disposizioni sui trasferimenti di dati personali al di fuori dell'Unione Europea) come in vigore alla data odierna e come successivamente integrata e/o modificata (anche da provvedimenti della CGUE e da linee guida dell'EDPB);
- b) fornire tempestivamente ai Promotori informazioni corrette, complete e aggiornate al fine dell'adempimento degli obblighi legali (inclusi obblighi di natura regolamentare) gravanti sui Promotori.

8.4. I Partecipanti si impegnano, ora per allora e per il caso in cui siano selezionati ai sensi degli articoli 4.6 e 4.7:

- a) a non fornire, né direttamente né tramite terzi, con riferimento al territorio italiano, servizi in concorrenza con quelli forniti al JIC;
- b) ad attribuire al JIC l'esclusiva titolarità di tutte le customizzazioni e di tutti gli elementi specifici creati per la realizzazione del Progetto, in particolare (ma non esclusivamente) su richiesta del JIC, incluse le modalità specifiche adottate per l'analisi dei dati censuari, la fusione del dato *print* e del dato *digital* e la tassonomia del dato *print* e del dato *digital*;
- c) a concordare una durata del Contratto di 3 anni, accettando l'eventualità di una proroga di 2 anni su richiesta del JIC.

8.5. Il Contratto potrà altresì prevedere, tra le altre cose, obblighi di *technology refresh*, obblighi di mantenimento

di elevati standard qualitativi per tutta la durata del Contratto stesso, obblighi di non concorrenza, nonché SLA, KPI e penali in caso di disservizi.

## 9. Disposizioni finali

### 9.1. Confidenzialità

9.1.1. I Partecipanti si impegnano a mantenere strettamente riservate e confidenziali le Informazioni Riservate e ad usarle, salvo espressa autorizzazione scritta dei Promotori, solo per lo svolgimento della presente RFP.

9.1.2. Per "Informazioni Riservate" si intendono tutte le informazioni dei Promotori, del JIC, di Audiweb ed Audipress, nonché degli associati dei Promotori e dei sottoscrittori di Audiweb ed Audipress e/o comunque relative e/o attinenti ai Promotori, al JIC, ad Audiweb, ad Audipress, agli associati dei Promotori e ai sottoscrittori di Audiweb ed Audipress, alla procedura selettiva di cui alla presente RFP e/o al Progetto, ricevute e/o acquisite dai Partecipanti in qualsiasi modo e momento (sia prima, sia dopo la pubblicazione della presente RFP), direttamente e/o indirettamente, in qualunque forma (compresa quella orale) ed indipendentemente dall'essere state espressamente qualificate come riservate inclusi, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo, modelli di business, dettagli di operazioni, strategie commerciali, dati di associati e/o controparti contrattuali, dati di società controllate, tariffari, metodologie, processi, dati finanziari e/o prodotti e servizi, oltre ad annotazioni, cataloghi, analisi ed altri documenti contenenti e/o fondati su informazioni confidenziali e, più in generale, ogni informazione relativa ai Promotori, al JIC, a Audiweb e/o Audipress, a loro clienti, prodotti, servizi, organizzazione e strategia commerciale. Sono da considerare Informazioni Riservate anche eventuali dati personali, metodologie di ricerca, *know-how*, segreti aziendali ed altri diritti di proprietà intellettuale dei Promotori, di Audiweb e/o Audipress e/o del JIC.

9.1.3. Le Informazioni Riservate dovranno essere gestite come previsto nell'Accordo di Riservatezza, del quale beneficerà anche il JIC (una volta costituito) e che resterà valido ed efficace per tutta la durata della procedura selettiva e fino alla sottoscrizione del Contratto nonché, laddove il Contratto non contenga obblighi di riservatezza più tutelanti per i Promotori e/o per il JIC, anche per tutta la durata del Contratto e per i successivi 5 anni.

### 9.2. Proprietà delle informazioni

9.2.1. Tutti i concetti, le informazioni, le idee e il *know-how* eventualmente contenuti nelle Offerte rimangono nella titolarità esclusiva dei Partecipanti. E' fatto, tuttavia, espressamente salvo il diritto dei Promotori di utilizzare i predetti concetti, informazioni, idee e *know-how* ai fini della realizzazione del Progetto, indipendentemente dal fatto che il Partecipante dal quale provengono sia o meno stato scelto ai sensi degli articoli 4.6 e 4.7.

### 9.3. Costi

9.3.1. Tutti i costi associati e/o comunque relativi alla preparazione e alla formalizzazione delle Offerte e, più in generale, della documentazione relativa al processo di selezione, saranno sostenuti dai Partecipanti e non potrà essere richiesto alcun rimborso e/o contributo, a qualunque titolo, ai Promotori.

## 10. Comunicazioni

10.1. Fermo restando quanto previsto dall'articolo 4.1, ogni comunicazione concernente la procedura di selezione e, in particolare, la presente RFP, dovrà essere indirizzata ai Promotori e trasmessa tramite PEC e/o via raccomandata a/r e, in entrambi i casi e contestualmente, via email, con le seguenti modalità: ad Audiweb (incaricata dai Promotori della gestione degli adempimenti formali relativi alla procedura selettiva di cui alla presente RFP), via PEC all'indirizzo [amministrazione@pec.audiweb.it](mailto:amministrazione@pec.audiweb.it) o via raccomandata a/r all'indirizzo della sede di Audiweb in Via Larga 13 – 20122 Milano (MI), e via email all'indirizzo [RFP\\_digital\\_print@audiweb.it](mailto:RFP_digital_print@audiweb.it).

10.2. Al momento dell'invio dell'Offerta ai Promotori, ciascun Partecipante è tenuto a designare un referente unico per il processo di selezione, indicandone le generalità, l'indirizzo, il numero di telefono (fisso e cellulare) e l'indirizzo email, per ogni futura eventuale comunicazione.

\*\*\*

Elenco allegati:

1. Allegato tecnico-economico: linee guida per la "Ricerca integrata" Audiweb+Audipress

\*\*\*

Milano, 28 aprile 2021

Per Fedoweb

Per FIEG

Per UNA

Per UPA

[Giancarlo Vergori]

[Andrea Riffeser Monti]

[Emanuele Nenna]

[Lorenzo Sassoli de Bianchi]

[Presidente]

[Presidente]

[Presidente]

[Presidente]

Allegato 1

## Sommario

<b>1. LINEE GUIDA GENERALI</b>	10
1.1. <u>Ricerca integrata</u>	10
1.2. <u>Sinergie attese dall'integrazione</u>	10
1.3. <u>Data science</u>	11
1.4. <u>Classificazione delle property monitorate</u>	11
1.5. <u>Caratteristiche di base della ricerca</u>	11
<b>2. COMPONENTE DIGITAL DELLA RICERCA INTEGRATA</b>	11
2.1. <u>Aspetti generali</u>	11
2.2. <u>Rilevazione su Panel</u>	12
2.3. <u>Rilevazione censuaria</u>	12
2.4. <u>Fusione rilevazione panel e censuaria e creazione nastro di pianificazione digital</u>	12
2.5. <u>Utilizzo di fonti aggiuntive</u>	12
<b>3. COMPONENTE PRINT DELLA RICERCA INTEGRATA</b>	13
3.1. <u>Aspetti generali</u>	13
3.2. <u>Interviste CAPI e CAWI</u>	13
3.3. <u>Utilizzo di fonti aggiuntive</u>	13
<b>4. VALUTAZIONI PUBBLICITARIE ED EDITORIALI</b>	14
<b>5. POST VALUTAZIONE DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE</b>	14
<b>6. PRODOTTI DELLA RICERCA INTEGRATA</b>	14
6.1. <u>Considerazioni generali</u>	14
6.2. <u>Periodicità dei rilasci e SLA</u>	14
6.3. <u>Metriche primarie disponibili</u>	15
6.4. <u>Strumenti di accesso ai dati</u>	15

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

## 1. LINEE GUIDA GENERALI

### 1.1. Ricerca integrata

- 1) Le attuali misurazioni delle audience/readership effettuate distintamente da Audiweb e Audipress dovranno convergere, in un'unica nuova ricerca integrata, allo scopo di ottenere una nuova fotografia del mercato dei media digitali e print. Il prodotto finale del nuovo processo di misurazione deve essere un file unico, che consenta sia le valutazioni di tipo editoriale, sia le valutazioni di piani pubblicitari, per entrambi i canali digitali e a stampa.
- 2) Tale file deve avere le seguenti caratteristiche minime:
  - a. la ricerca ricevente dovrà essere quella relativa alla navigazione delle properties digitali, che deve estendere i campi del file respondent level anche per la parte di lettura stampa;
  - b. la ricerca sulla readership deve essere modificata consolidando la sperimentazione già in atto verso una rilevazione CAWI e valutando nuove tecniche di indagine che utilizzino i dati di certificazione della diffusione della stampa (ADS);
  - c. la parte CAPI - per quanto ridotta significativamente rispetto all'impianto attuale – potrebbe continuare ad avere una funzione di natura qualitativa per le seguenti finalità:
    - per la possibilità che essa costituisca una base ottimale come fonte single source, ossia costituisca un bacino di reclutamento per la quota probabilistica del Panel Digital, così da informare il processo di fusione digital & print;
    - per rilevare i consumi della popolazione che legge ma non usa internet (ossia gli esclusivi print);
  - d. il file deve essere composto da i) una parte demografica, ii) una parte di descrizione delle attività di navigazione web, e iii) una parte di descrizione delle attività di lettura, come segue:
    - la parte demografica, ossia il dato con il profilo sociodemografico del singolo panelista, deve contenere elementi di profilazione tali da rappresentare coerentemente tutta la popolazione italiana, ossia le persone che usano il web ma non leggono, quelle che leggono ma non vanno sul web, e quelle che fanno abitualmente entrambe le cose;
    - la navigazione web deve avere la granularità attualmente misurata in Audiweb;
    - le attività di lettura devono avere la descrizione rappresentata dalla ricerca attuale, in Audipress, avvantaggiandosi, tuttavia, anche della fonte di dati sulla diffusione (ADS) (come del resto avviene già oggi nell'uso abituale dei dati da parte del mercato);
  - e. la sezione di navigazione online e quella che registra le attività di lettura devono afferire a un medesimo sistema di catalogazione, così da consentire la distribuzione di dati riconducibili allo specifico "brand" e quindi riconoscibili dal mercato;
  - f. i sistemi di analisi del file web+press devono consentire valutazioni autonome sulla parte digital, sulla parte stampa, oppure su piani congiunti (vedi tabelle al punto 4.1)); in quest'ottica è atteso un impianto di ricerca digital-centric, coerentemente con le tendenze del mercato, da cui sia facilmente enucleabile, grazie ad un modulo ad hoc della ricerca, il contributo incrementale del valore apportato dalla stampa tradizionale; devono pertanto essere previsti accessi differenziati alle tre opzioni per gli utenti, ossia è attesa una proposta in tal senso riferita sia al file sorgente, sia ai software che consentono l'accesso ai dati.

### 1.2. Sinergie attese dall'integrazione

- 1) La nuova ricerca dovrà essere realizzata in una prospettiva di piena valorizzazione delle sinergie possibili tra l'indagine digital e l'indagine stampa, per meglio misurare i trend in atto sui due mezzi, sia separatamente, sia nella loro intersezione.
- 2) Il costo per la nuova ricerca integrata dovrà essere inferiore al costo medio sostenuto congiuntamente da Audiweb e Audipress per le sole ricerche sulle audience (non costi di consulenza o controlli o ricerca di base). Tale costo è pari a € 5.000.000 ("baseline"). In particolare:
  - a. Nel primo anno di ricerca integrata è attesa una riduzione non inferiore al 10% rispetto alla baseline;
  - b. Dal secondo anno di ricerca in poi è attesa una riduzione non inferiore al 20% rispetto alla baseline;
  - c. L'offerta economica dovrà essere dettagliata per i capitoli di costo/singoli componenti.
- 3) Possibili leve per realizzare le sinergie attese:
  - a. Trasversali alle due componenti di integrazione:
    - i. Definizione ottimizzata degli universi di riferimento per la ricerca integrata e condivisione ricerca di base (Auditel+Audiweb);
    - ii. Allineamento e mantenimento di una tassonomia centralizzata delle properties monitorate;
    - iii. Approccio di lavoro quanto più possibile single-source, sia per avere panelisti misurati su tutti i loro device, sia per avere panelisti misurati nelle loro fruizioni digital e print;
  - b. Digital:
    - i. Reclutamento di parte dei panelisti digital dalla CAPI print;

- ii. Integrazione nel questionario digital per la raccolta di informazioni sulla fruizione della stampa;
- c. Print:
  - i. Semplificazione / ottimizzazione del piano di campionamento e della procedura di ponderazione;
  - ii. Graduale revisione del mix CAPI/CAWI per la parte print e revisione dei volumi di interviste;
  - iii. Alimentazione del bacino CAWI da Panel digital;
  - iv. Semplificazione del questionario print, specie nella rilevazione delle fruizioni digitali che potrebbero in parte essere demandate al panel digital, preservando i media hook per la fusione.

### 1.3. Data science

- 1) Per tutte le attività / gli step di processo condotti con l'ausilio di modellistica analitica avanzata dovrà essere definito un appropriato livello di disclosure con il JIC, anche soggetto a NDA, che consenta in particolare di:
  - a. Controllare e analizzare il funzionamento degli algoritmi da parte del Comitato Tecnico;
  - b. Procedere ad attività di audit, secondo quanto previsto nella RFP;
  - c. Condividere i meccanismi di funzionamento con l'Autorità preposta (AGCOM).

### 1.4. Classificazione delle property monitorate

- 1) È richiesta l'elaborazione e il mantenimento di una tassonomia digital e print integrata, che per ciascun editore rilevato comprenda le declinazioni delle sue property su digital e su print.

### 1.5. Caratteristiche di base della ricerca

- 1) Di seguito una lista non esaustiva degli aspetti particolarmente rilevanti da considerare nella progettazione della ricerca integrata:
  - a. Trasversali alle due componenti di integrazione:
    - i. Catene di raccolta e trattamento dati chiaramente definite dall'inizio, con chiare titolarità e confini;
  - b. Print:
    - i. Rilevazione CAPI;
    - ii. Rilevazione CAWI;
  - c. Digital:
    - i. Adesione al Panel Digital e alla componente single source;
    - ii. Tagging delle properties digitali e rilevazione censuaria;
    - iii. Individualizzazione dei dati censuari;
    - iv. Fusione con i dati panel;
    - v. Eventuale integrazione di dati di prima e terza parte.

## 2. COMPONENTE DIGITAL DELLA RICERCA INTEGRATA

### 2.1. Aspetti generali

- 1) La ricerca dovrà essere da subito orientata a funzionare progressivamente senza il ricorso a cookie di terza parte; ove non lo fosse fin dal primo anno di ricerca, dovrà essere gestita la transizione verso una soluzione senza cookie di terza parte, coerentemente con le evoluzioni dello scenario di mercato e della normativa privacy, senza un aggravio di costi per il JIC.
- 2) La ricerca dovrà adottare un impianto metodologico di base che si prevede, ragionevolmente, possa essere considerato stabile in un orizzonte di 3-5 anni, fatti salvi i necessari adeguamenti al mutamento dello scenario tecnologico digitale.
- 3) La ricerca dovrà essere scalabile, anche a fronte di crescite inattese di volumi di consumo da parte degli utenti finali.
- 4) La rilevazione dovrà coprire:
  - a. Smartphone, tablet, computer, TV connesse, per i contenuti testuali, video e audio. Riguardo alle rilevazioni dei contenuti sulle Tv connesse e di quelli audio, è richiesta da subito almeno la misurazione dei volumi censuari, mentre riguardo alla individualizzazione e alla profilazione di tali volumetriche (da Tv connessa e da device audio), ove gli istituti partecipanti ravvisassero complessità metodologiche, verranno valutate proposte, modulate nel tempo e/o segmentate per gruppi di utilizzatori, che porteranno comunque a una rilevazione delle *audience* in un arco di tempo massimo di 2 anni dall'avvio della ricerca;
  - b. Web browsing e mobile, computer, tv app;
  - c. In mobile app browsing;
  - d. AMP;
  - e. FB instant article;
  - f. Ogni altra modalità di distribuzione dei contenuti editoriali e pubblicitari;

- g. Dovrà essere preservato il meccanismo che prevede modalità di cessione del traffico (vedi ad esempio le Traffic Assignment Letter - TAL) ora in uso sulla rilevazione digital con la medesima modalità di selezione tra traffico organico e inorganico.

## 2.2. Rilevazione su Panel

- 1) Panel digital dotato di software meter non inferiore all'attuale numerica di 26.000 panelisti attivi (che producano consumi digital nel mese).
- 2) Eventuali altre proposte basate su numeriche inferiori di panelisti, rispetto a quella sopra richiesta, dovranno essere adeguatamente documentate da evidenze sull'affidabilità delle misurazioni prodotte anche sui livelli minimi di aggregazione di contenuto.
- 3) Il panel dovrà essere rappresentativo della popolazione residente in Italia 4+ e almeno 13+ per il panel digital "Mobile".
- 4) La quota probabilistica del panel (digital e print per il single-source) dovrà essere reclutata ad hoc con campionamento adeguato a garantire la rappresentatività degli universi monitorati; sarà utilizzata anche congiuntamente con la rilevazione print, e dovrà essere almeno pari al:
  - a. 15% dei panelisti in anno 1;
  - b. 20% dei panelisti in anno 2;
  - c. 30% dei panelisti in anno 3.
- 5) La quota non probabilistica andrà reclutata adottando opportuni accorgimenti atti a preservare la qualità del campione complessivo (ad es. adozione di filtri da attuare in reclutamento);
- 6) Le modalità di reclutamento e manutenzione del panel andranno concordate con il JIC, a titolo esemplificativo e non esaustivo andranno condivisi:
  - a. i questionari di reclutamento e per eventuali contatti in itinere;
  - b. un panel report mensile.
- 7) I panelisti dovranno essere monitorati, attraverso software meter, per il loro consumo di contenuti digital (testo, video, e audio) sui loro dispositivi (mobile, computer, tablet, e TV connesse) e per la fruizione di mobile e desktop app, specificando eventuali differenze su profondità e ampiezza della rilevazione a seconda che le property fruite dai panelisti siano o meno taggate.
- 8) È rilevante che i panelisti siano monitorati su tutti i device posseduti (indicati al punto 2.2.7)) costruendo, per quanto possibile, una base di panelisti single-source.
- 9) Ove l'istituto (o gli istituti) non disponga(no) già di un panel rappresentativo dell'universo di riferimento, dovranno essere specificati approcci e tempistiche previsti per il reclutamento e l'avvio dell'operatività del panel.
- 10) I Panel digital saranno ponderati rispetto agli universi rappresentati dalla ricerca di base in funzione:
  - a. delle principali variabili socio-demografiche (es: genere per età e istruzione, condizione lavorativa, regione geografica);
  - b. dei "device" oggetto della ricerca e, nel caso di smartphone e tablet, del sistema operativo;
  - c. delle quote di sovrapposizione per le componenti "single source" cross device.

## 2.3. Rilevazione censuaria

- 1) Effettuata grazie all'installazione, sulle property digitali degli editori misurati, di porzioni di codice atto a rilevare i consumi sui siti e app (tagging).
- 2) Il sistema di rilevazione installato sulle property digitali degli editori misurati dovrà permettere al JIC di personalizzare le regole di crediting (ad es. definizione di page view, di stream view, ...).
- 3) Dovrà essere supportato l'intero processo di strumentazione delle property, compresa la certificazione di avvenuta e corretta strumentazione, con garanzia di adeguata capacità per gestire, in tempi adeguati, l'operatività della ricerca e l'strumentazione e la certificazione dei publisher oggi iscritti alla rilevazione.

## 2.4. Fusione rilevazione panel e censuaria e creazione nastro di pianificazione digital

- 1) Il dato censuario delle properties taggate costituirà un punto di riferimento per il processo di realizzazione della ricerca integrata.
- 2) È necessario che sia esplicitato da subito il metodo attraverso cui si intendono ricavare le audience e attribuire loro le caratteristiche sociodemografiche partendo dai dati volumetrici.
- 3) La soluzione, come già detto, dovrà essere pienamente verificabile dal JIC e dagli altri attori rilevanti (e.g. Autorità competente, Auditor, ...), secondo quanto previsto nella RFP.
- 4) L'istituto dovrà produrre un DB respondent level (cd. nastro di pianificazione) avendo come *constraint* i volumi censuari e il dato di audience derivante dai dati volumetrici giornalieri e mensili.

## 2.5. Utilizzo di fonti aggiuntive

- 1) Sarà valutata la proposta di ricorrere a fonti dati esterne per la produzione del file, in ogni caso è atteso che tali fonti esterne non siano obbligatorie per la produzione della ricerca.

- 2) Ove questi dati comprendano i dati di fruizione di prima parte provenienti da "platform" (e.g. Youtube, Apple News, ...), il JIC potrà valutare le condizioni poste, sul piano tecnico e regolamentare, per recepire tale contribuzione.
- 3) Ove questi dati comprendano dati di prima parte forniti dagli stakeholder della ricerca, il JIC potrà valutare una proposta strutturata dagli istituti, che chiarisca la governance del dato apportato (ad es. standard qualitativi e quantitativi, regole di condivisione tra i contributori lato domanda ed offerta, ...).

### 3. COMPONENTE PRINT DELLA RICERCA INTEGRATA

#### 3.1. Aspetti generali

- 1) La ricerca sulla readership deve essere strutturata consolidando la sperimentazione già in atto verso una rilevazione CAWI e valutando nuove tecniche di indagine che utilizzino i dati di certificazione della diffusione della stampa (ADS).

#### 3.2. Interviste CAPI e CAWI

- 1) Ottimizzazione del questionario di readership, sia per fare posto ai media hook per la fusione, sia per sfruttare appieno l'integrazione delle due ricerche (le fruizioni digital possono essere ricavate dal dato digital).
- 2) Mix CAPI / CAWI: 60% CAPI / 40% CAWI.
- 3) Volumi CAPI + CAWI eventualmente da ottimizzare partendo da una baseline di 30k casi/anno.
- 4) Piano di incentivazione adeguato a far aderire i rispondenti CAPI al panel digital.
- 5) Fonti:
  - a. CAPI: esplicitare il frame di campionamento;
  - b. CAWI: access panel + ricorso a panel digital.
- 6) Procedure volte a mitigare l'autoselezione del campione CAWI in fase di integrazione dei risultati con CAPI.
- 7) Correzioni al dato CAWI ove questo risulti particolarmente disallineato dalla *source of truth* CAPI (e.g. indici di correzione del bias di piattaforma di erogazione / auto-somministrazione dell'intervista calcolati in funzione dei parametri di intervista – target, durata, allineamento con risultati CAPI, ...).

#### 3.3. Utilizzo di fonti aggiuntive

- 1) Ricorso al dato ADS, fasi di lavoro attese:
  - a. Approfondire la relazione tra readership e diffusione, considerando anche l'accresciuta fruizione digital rispetto alle ultime analisi disponibili (Indagine conoscitiva AGCOM sui sistemi di rilevazione del 2017);
  - b. Definire l'approccio per fare leva sul dato ADS nella ricerca readership, ad esempio per:
    - i. Ottimizzare la ricerca attuale, possibili esempi:
      - Modelling del dato di readership per testate a minor diffusione;
      - Introduzioni di ulteriori efficienze nella ricerca anche per testate a maggior diffusione;
      - Costruzione di indicatori di coerenza tra dato di diffusione e readership per valorizzare (se coerente nel tempo) la tendenza dinamica ADS;
    - ii. Evolvere verso un nuovo modello di ricerca in cui vengano resi coerenti i dati di readership (lettori e acquirenti) con quelli di diffusione (vendite + abbonamenti) stimando la readership accumulation (lettori secondari non acquirenti);
  - c. Disegno e test della soluzione per l'ottimizzazione dell'attuale ricerca e relativa messa in produzione entro il 3° trimestre del primo anno di rilevazione.
- 2) Digital: qualora l'impianto di ricerca proposto preveda l'utilizzo di fonti dati esterne per la profilazione dei dati censuari è necessario indicare:
  - i. i criteri di selezione delle "sorgenti esterne" ingaggiate/ingaggiabili;
  - ii. le informazioni, il tipo di dati che vengono immessi nel sistema;
  - iii. come vengono raccolte e processate queste informazioni.

### 4. VALUTAZIONI PUBBLICITARIE ED EDITORIALI

- 1) Come già specificato nel punto 1.1, il prodotto finale del processo di fusione deve essere un file unico, per le valutazioni di tipo editoriale e le valutazioni di piani pubblicitari, per i canali digitali e print, sia distintamente per ciascun mezzo che congiuntamente per entrambi i mezzi.

A titolo esemplificativo si riporta un possibile schema per ciascuna delle due tipologie di valutazioni

VALUTAZIONE PUBBLICITARIA										
Periodo: Giugno 2021 (ad esempio)										
Target: Adulti 25-54 (socio-demografico)										
Device: All (selezionabili: pc, smartphone, tablet, altro)										
Testata (Brand/Sub Brand)	Tipologia	Pianificazione	Risultati dettagliati a target per tipologia						Risultati complessivi	
Testata "XYZ"	versione carta	n. annunci	Contatti lordi	Grp's	Contatti netti	%Reach 1+	%Reach esclusiva	Grp's	%Reach 1+	
Testata "XYZ"	copia digitale	n. annunci	Contatti lordi	Grp's	Contatti netti	%Reach 1+	%Reach esclusiva			
Testata "XYZ"	sito web - banner	n. impression	Contatti lordi	Grp's	Utenti unici	%Reach 1+	%Reach esclusiva			
Testata "XYZ"	sito web - video	n. impression	Contatti lordi	Grp's	Utenti unici	%Reach 1+	%Reach esclusiva			
Testata "XYZ"	sito web - altre forme adv	n. impression	Contatti lordi	Grp's	Utenti unici	%Reach 1+	%Reach esclusiva			

5.

Questo schema esemplifica la valutazione pubblicitaria su una specifica testata.

Ovviamente, può includere sia altre property, che fanno riferimento alla testata, che altre testate inserite in pianificazione.

Relativamente alla Reach, sono selezionabili anche specifici livelli (ad es. %Reach 3+)

VALUTAZIONE EDITORIALE									
Periodo: Giugno 2021 (ad esempio)									
Target: Adulti 25-54 (socio-demografico)									
Device: All (selezionabili: pc, smartphone, tablet, altro)									
Testata (Brand/Sub Brand)	Tipologia	Risultati dettagliati per Giorno medio, Settimana, Mese						Risultati complessivi	
Testata "XYZ"	versione carta	contatti netti (lettori)				%Reach	%Reach esclusiva	%Reach / Contatti Netti	
Testata "XYZ"	copia digitale	contatti netti (lettori)				%Reach	%Reach esclusiva		
Testata "XYZ"	sito web - PAGINA	contatti netti (utenti unici)	pagine viste	tempo speso	%Reach	%Reach esclusiva			
Testata "XYZ"	sito web - VIDEO	contatti netti (utenti unici)	video views	tempo speso	%Reach	%Reach esclusiva			

## POST VALUTAZIONE DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE

- 1) Come modulo aggiuntivo, è richiesta la proposta di un approccio metodologico per effettuare una post valutazione delle campagne pubblicitarie, anche in ottica integrata tra i due mezzi inclusi nella ricerca integrata.
- 2) Lo schema esemplificativo di post-valutazione è analogo a quello riportato al punto 4.1).

## 6. PRODOTTI DELLA RICERCA INTEGRATA

### 6.1. Considerazioni generali

- 1) È atteso un potenziale trend break rispetto alle currency digital e print conseguente all'introduzione della ricerca integrata.
- 2) Sembra comunque opportuno che chi gestirà la ricerca conduca un'analisi su eventuali eccessivi scostamenti rispetto ai dati precedenti (delle currency analizzate singolarmente) e ipotizzi in caso positivo possibili soluzioni.
- 3) Il JIC si riserva la possibilità di richiedere un periodo di produzione di dati in test per almeno un trimestre prima della pubblicazione ufficiale del dato.

### 6.2. Periodicità dei rilasci e SLA

- 1) Le tempistiche di rilascio della nuova ricerca dovranno tenere in considerazione il trade off tra costi di produzione ed esigenze del mercato.
- 2) Digital:
- Rilasci giornalieri, settimanali e mensili e comunque a cadenza non inferiore a quella attuale di Audiweb;
  - I dati giornalieri saranno disponibili entro 60 ore dalla chiusura del giorno rilevato;
  - I dati settimanali saranno disponibili entro 3 giorni dalla chiusura della settimana rilevata;
  - I dati mensili saranno disponibili entro 30 giorni dalla chiusura del mese rilevato.
- 3) Print:
- Possono essere valutati rilasci a periodicità differenziata in relazione al volume di casi sottostanti;
  - Sulla base dell'approccio di ricerca definito col JIC, dovranno essere concordati gli SLA proposti per il rilascio dei dati.
- 4) Dati digital + print:
- Rilasci a cadenza mensile;
  - Entro massimo 7 giorni dal rilascio del dato digital di riferimento.

### 6.3. Metriche primarie disponibili

- 1) Digital:
    - a. Set di metriche non inferiore ad Audiweb 2.0 (versione 2020), tra cui dati a cadenza giornaliera per individui, sesso ed età.
  - 2) Print:
    - a. Set di metriche non inferiore ad attuale ricerca Audipress ed elaborazione del giorno medio ieri (per i quotidiani).
- 6.4. Strumenti di accesso ai dati**
- 1) Sono richieste interfacce web e/o software (eventualmente anche tramite API) per la consultazione e l'analisi dei dati per utenti professionali.