

La lezione è incentrata sullo scenario attuale delle ricerche ufficiali sulle audience, che costituiscono uno dei più importanti e sensibili architravi del mercato pubblicitario italiano. I circa 9 miliardi di euro che ogni anno vengono investiti su questo mercato dalle aziende si basano, nelle strategie e nelle pianificazioni, in maniera preponderante su questa tipologia di ricerche. Alcuni pensano che si tratti di ricerche troppo statiche, e invece sono ricerche sempre in evoluzione: - Auditel ha costruito un SuperPanel di 16.100 famiglie, il triplo rispetto al panel tradizionale, e sarà in grado di rispondere meglio alla sfida della frammentazione degli ascolti per le centinaia di canali oggi a disposizione dei consumatori. Inoltre ha avviato la sperimentazione della misurazione degli ascolti televisivi sui device mobili e della televisione on demand; AudiOutdoor ha esteso la misurazione, dalla statica e arredi urbani, anche agli ambienti aeroporti, metropolitane, e dinamica (bus e tram), e consente di fare pianificazioni integrate trasversali a tutti gli ambienti elencati; Audipress misura le copie digitali replica, così come Ads conteggia anche le copie digitali; Audiweb, oltre alla misurazione specifica delle pagine e dei video, oggi è in grado di profilare tutta la frammentazione del web. Una evoluzione costante che tende a mettere a sistema tutti quei comportamenti d'uso dei media che abbiano rilevanza sul piano degli investimenti pubblicitari.