

L'evoluzione delle ricerche tra consumo e audience

La lezione introduce il sistema delle ricerche ufficiali che regolano la negoziazione degli investimenti pubblicitari in Italia. Si tratta di indagini peculiari, diverse dalle tradizionali ricerche sui consumi o sui media, appartenenti alla famiglia delle cosiddette “Audi” (da audience), nate a metà degli anni '80 con Auditel e oggi pilastro informativo per l'intero ecosistema della comunicazione.

Saranno presentate le cinque Audi attualmente operative - Auditel, Audicom, Audioutdoor, Audiradio e Audimovie - illustrandone ruolo, dati prodotti, metodologie di rilevazione e ambiti di applicazione: dalla televisione multiplatforma alla fruizione digitale ed editoriale, dall'out-of-home alla radio, fino alle presenze cinematografiche in sala.

Nel contesto di un Master in comunicazione integrata, comprendere l'origine, l'affidabilità e l'evoluzione di questi dati è essenziale per chi si occuperà di pianificazione media e allocazione degli investimenti. Gli interventi sono affidati direttamente ai responsabili tecnici delle singole ricerche, con momenti di approfondimento, e si concluderanno con una riflessione sulle prospettive future in un panorama mediatico in rapida trasformazione.

L'obiettivo è fornire strumenti critici e operativi per orientarsi nelle scelte strategiche di comunicazione basate sui dati di audience.