LA RILEVAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO TV DI AUDITEL

AERANTI-CORALLO

RADIO TV FORUM 2013

Massimo Triolo
29 Maggio 2013

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

NIELSEN TAM :

Nielsen TV Audience Measurement (TAM) è la società del gruppo Nielsen che dal 1986 è fornitore ufficiale dei dati Auditel.

[1]The Nielsen Company's global household coverage using peoplemeter technology

Asia Pacific		**Europe**	
Australia [4]		Armenia [3]	240 HH
• Metro	3,035 HH	Azerbaijan [3]	400 HH
• Regional	2,015 HH	Croatia	660 HH
• Pay TV [1]	1,200 HH	Cyprus	450 HH
• Regional WA	100 HH	Georgia [3]	300 HH
Indonesia	2,273 HH	Greece [4]	1,200 HH
Malaysia	1,000 HH	Hungary [4]	1,040 HH
New Zealand	500 HH	Ireland [4]	670 HH
Philippines	1,840 HH	Italy [4]	5,188 HH
South Korea	2,350 HH	Macedonia	385 HH
Taiwan [4]	2,350 HH	Moldova [3]	300 HH
Thailand	1,950 HH	Poland [4]	1,650 HH
• National Panel	1,200 HH	Serbia	880 HH
• Pay TV [2]	430 HH	Slovenia	450 HH
Total:	16,493 HH	Sweden [4]	1,350 HH
		Turkey [4]	2,500 HH
		Total:	17,663 HH
Africa & Middle East		**The Americas**	
Lebanon	400 HH	United States	18,000 HH
South Africa	1,620 HH	Dominican Republic	304 HH
Total:	2,020 HH	Mexico	2,900 HH
		Puerto Rico [4]	500 HH
		Venezuela	770 HH
		Total:	22,474 HH

Global installed households: 58,000 HHs

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PREMESSA :

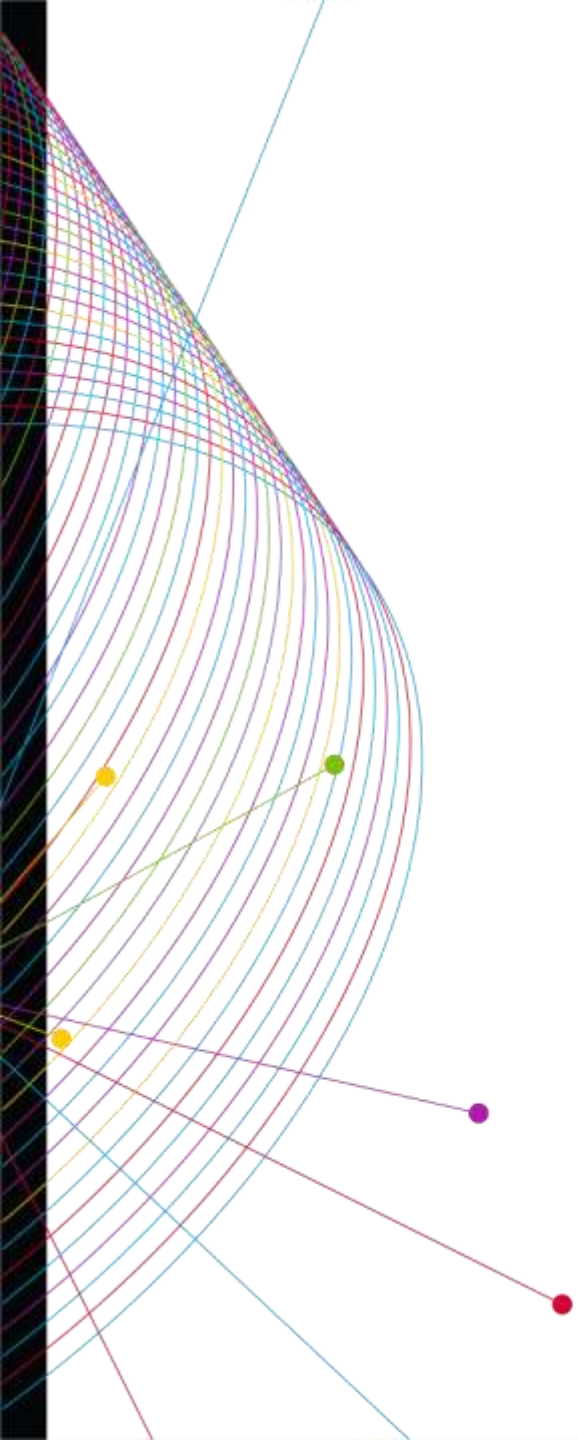
- L'obiettivo : realizzare una presentazione semplificata del sistema ma conoscere il processo è essenziale per la corretta interpretazione dei fenomeni

- Possibilità di approfondimenti, contattando Auditel (info@auditel.it) o Nielsen Tam (massimo.triolo@nielsen.com)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

AGENDA :

1. Chi è Auditel
2. Il sistema TAM (*Television Audience Measurement*)
3. Le fasi della ricerca
4. Le fasi principali del processo di produzione
5. I principali indicatori di ascolto
6. All'orizzonte ..



AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

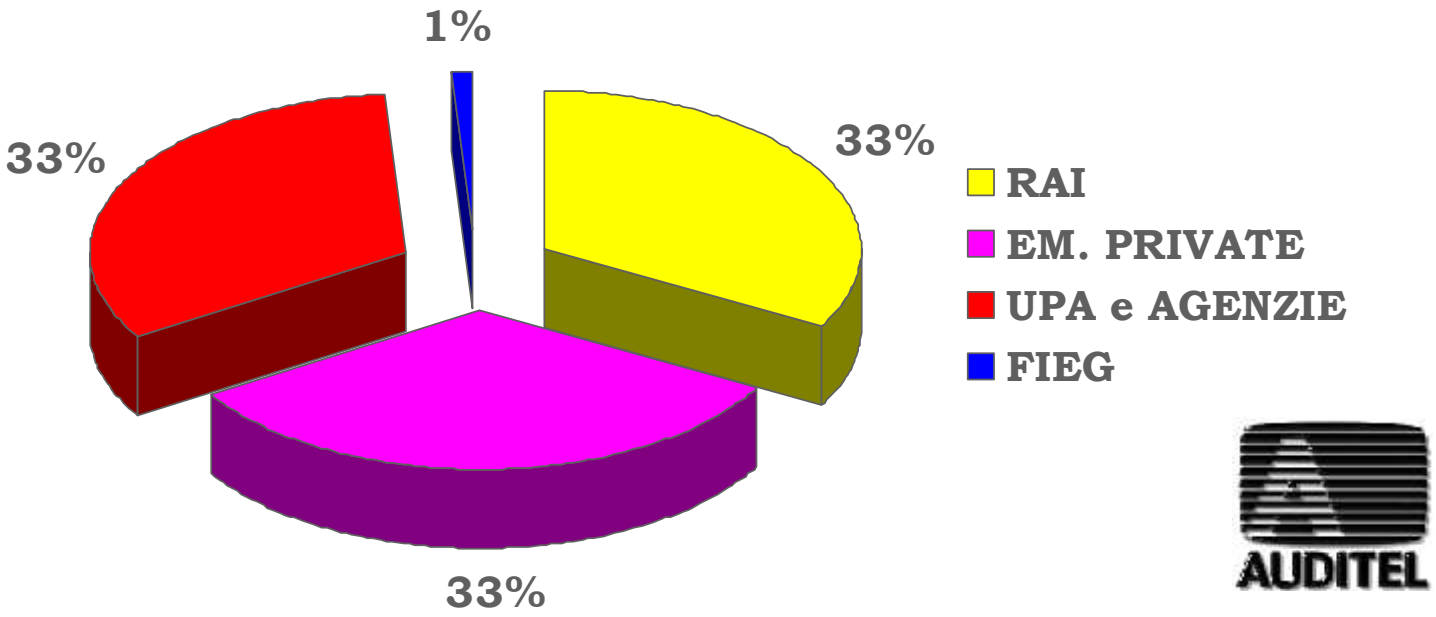
CHI È AUDITEL

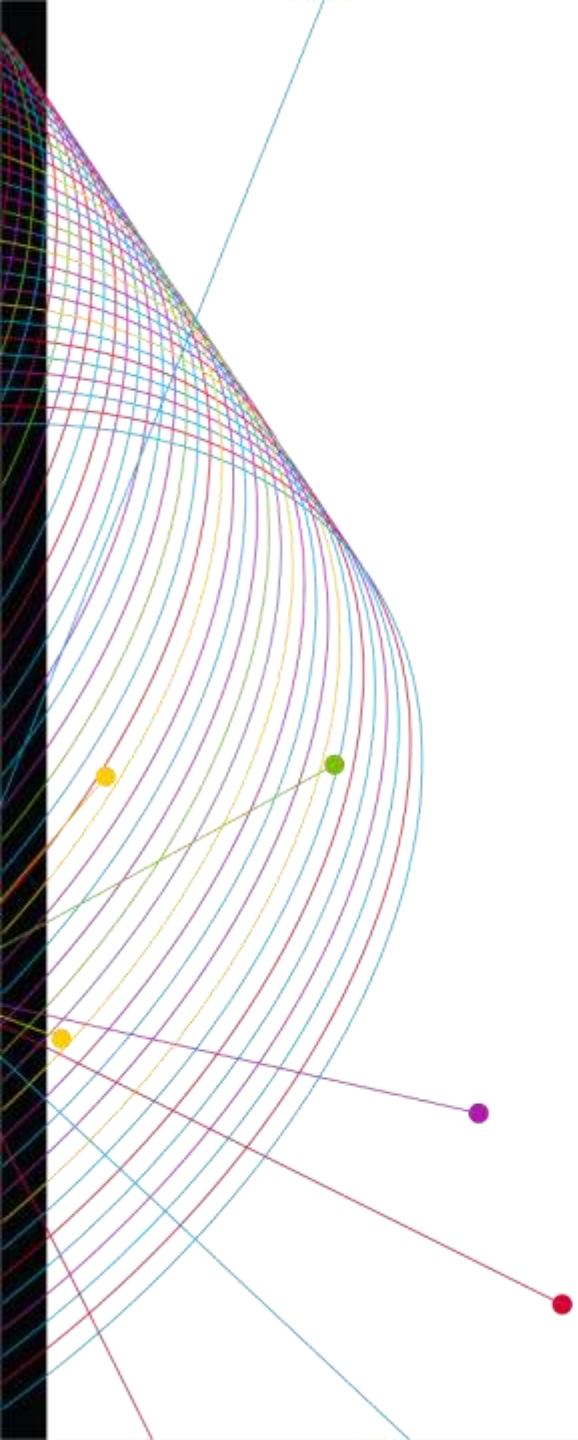
"**Auditel** è la Società che rileva l'ascolto televisivo in Italia''

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CHI È AUDITEL

«Auditel opera con un modello organizzativo riconosciuto come il più evoluto a livello internazionale: una formula "tripartita", governata da un "J.I.C." (Joint Industry Committee) che riunisce tutte le componenti del mercato televisivo: aziende che investono in pubblicità, agenzie e centri media, imprese emittenti»





IL SISTEMA TAM

(TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL SISTEMA TAM

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL SISTEMA ITALIANO

Panel Size: 5.281 famiglie (circa 13.000 individui con almeno 4 anni)

Peoplemeters installati: circa 10.000

Primi dati prodotti: 7 Dicembre, 1986

Universo:

- 25.175.793 famiglie
- 58.353.496 individui (4 anni +)

Tipo di dati prodotti:

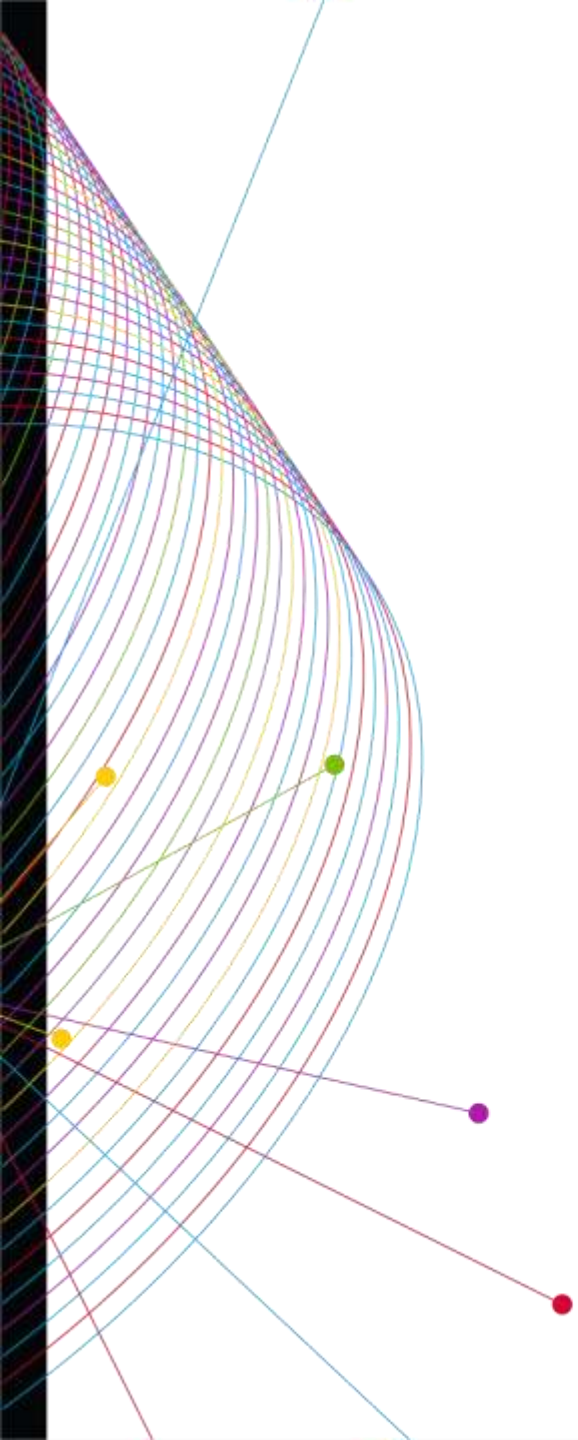
Giornalieri (minuto per minuto), Live, Time Shifted Viewing

Mensili :

- Analisi per fasce orarie prevalentemente per le emittenti regionali

Controlli del sistema: ricorrenti, a cura dell'istituto Reply e sotto la vigilanza AGCOM

AUDITEL



LE FASI DELLA RICERCA

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

1. LA RICERCA DI BASE

La RdB, attività con la quale si alimenta il serbatoio delle potenziali famiglie per il panel, si svolge su base continuativa (per il panel Auditel si compone di 20.000 interviste personali -face to face- annuali, divise in 7 waves, a cura dell'Istituto IPSOS).

- La RdB assicura che qualsiasi cambiamento in atto nella popolazione possa essere riconosciuto: in tal modo il panel viene aggiornato e corretto, riflettendo la realtà della popolazione.

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

2. IL PANEL

Il PANEL è un campione continuativo (nella sua sostanza resta lo stesso per un lungo periodo, al netto di una piccola parte che viene fatta ruotare periodicamente), rappresentativo della popolazione italiana (*) – quello Auditel costituito attualmente da 5.281 famiglie - che ogni giorno produce la stima dei dati di ascolto.

Gli universi di riferimento, per la stratificazione ed espansione del panel, sono di fonte ISTAT (**)

(*) da agosto anche la componente straniera, residente in Italia, sarà parte del panel Auditel

(**) per alcune categorie, viene utilizzata la RdB come fonte

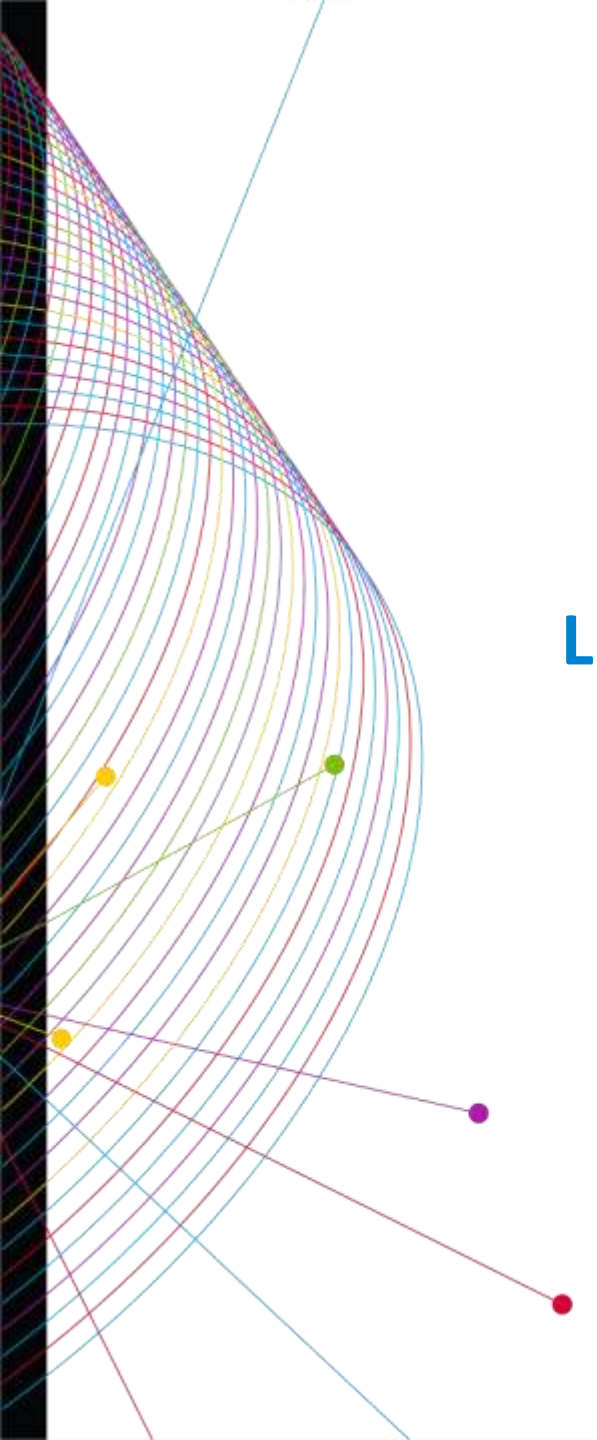
Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3. LE APPARECCHIATURE : IL PEOPLE METER

Il meter

Il telecomando

L’unità di trasmissione



LE FASI PRINCIPALI DEL PROCESSO DI PRODUZIONE

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL RECLUTAMENTO DELLE FAMIGLIE PER IL CAMPIONE AUDITEL

- Annualmente, viene sostituito circa il 20% delle 5.281 famiglie in campione.

- L'attività di sostituzione è giornaliera : l'uscita dal panel (spontanea o forzata) di alcune famiglie, genera la necessità di reclutarne di nuove, selezionate tra quelle intervistate nel corso della RdB che sono entrate a far parte del **serbatoio** e che rispondono ai criteri di stratificazione del panel

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

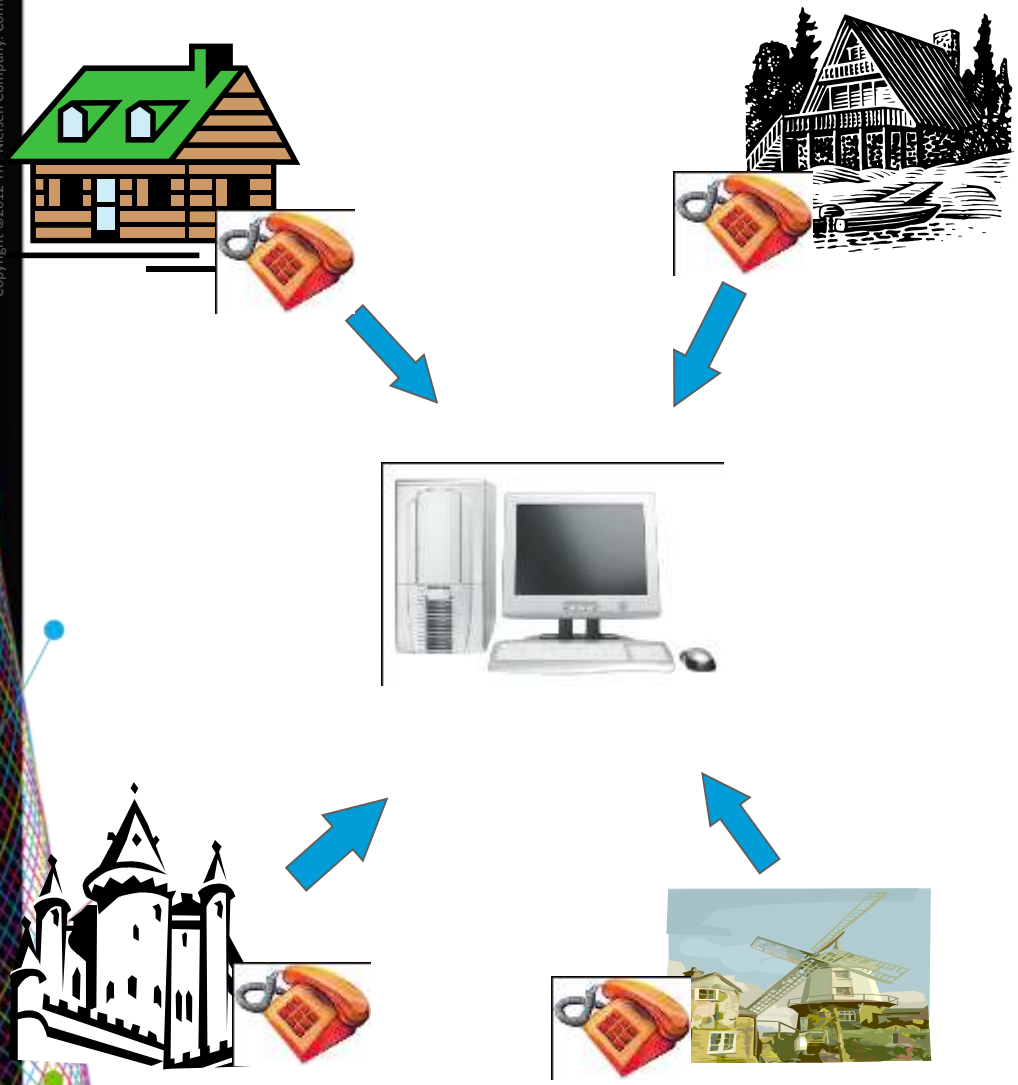
L'INSTALLAZIONE DELLE APPARECCHIATURE

- L'installazione delle apparecchiature (meter), è in carico alla struttura dei Tecnici di Nielsen TAM, ciascuno dei quali "copre" una porzione del territorio nazionale
- I meter sono installati **su tutti i televisori** della famiglia e trasferiscono in radio frequenza i dati immagazzinati all'unità di trasmissione, la quale viene collegata alla linea telefonica
- Al termine, la famiglia viene istruita circa il corretto utilizzo del telecomando.

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA RACCOLTA DEI DATI



Ogni notte, tra le 2.00 e le 6.00, viene effettuata la raccolta degli atti di ascolto delle famiglie del campione (**POLLING**).

Il trasferimento delle informazioni avviene, alternativamente, attraverso linea fissa, via GSM/GPRS o via IP.

Il sistema UNITAM è un sistema CHIAMANTE

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

L'ELABORAZIONE DEI DATI

Il processo di elaborazione si compone di due parti fondamentali: la VALIDAZIONE e l'ESPANSIONE.

La **VALIDAZIONE** è un processo automatico che analizza tutti i dati raccolti attraverso la fase di Polling, al termine del quale alcune famiglie o singoli statement di visione, vengono scartati dal processo di consolidamento

L'**ESPANSIONE** dei dati è necessaria per proiettare i dati del campione validato all'universo rappresentato (25.175.793 famiglie, 58.353.496 individui dai 4 anni in su)

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL RICONOSCIMENTO DELLE EMITTENTI – IL SISTEMA UNITAM

Il meter Unitam, utilizzato per la rilevazione sul panel Auditel, si basa sulla comparazione delle *tracce audio* .

A differenza dei “vecchi” meter che riconoscevano la frequenza di trasmissione (“il contenitore”) e quindi in sede, si risaliva al canale trasportato, Unitam riconosce il “contenuto” , tra tutti quelli trasmessi in quel determinato giorno/ora

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL RICONOSCIMENTO DELLE EMITTENTI – IL SISTEMA UNITAM

Reference

100101010010100101001010

Sample

10010100

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL RICONOSCIMENTO DELLE EMITTENTI – IL SISTEMA UNITAM

La raccolta delle TRACCE AUDIO – punto centrale del sistema - avviene in 3 diverse modalità:

1. Utilizzando **sedi attrezzate** per la registrazione di diverse decine di canali

2. Con **punti di raccolta** presso collaboratori (tecnici Nielsen TAM, collaboratori esterni), o direttamente presso la sede delle emittenti locali

3. Direttamente dalle **famiglie** del panel, attraverso il meter

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

QUALCHE NUMERO

- Pubblichiamo circa 170 emittenti nazionali, 150 emittenti locali, 20 prove riservate e 3 circuiti
- Giornalmente, più di **1.600** tracce audio vengono raccolte e controllate
- La rilevazione riguarda sia gli ascolti Live sia quelli differiti (Time Shifted Viewing)
- Il dato prodotto e distribuito, è relativo alle sole emittenti che ne hanno richiesto e autorizzato la pubblicazione all'Auditel

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL DATABASE EVENTI

- L'informazione ricavata dai meter è quella di **chi** sta guardando la televisione e **quale canale** è sintonizzato.
- L'informazione di **cosa** ci fosse in onda in ognuno dei 1.440 minuti della giornata, non proviene direttamente dal meter ma dal **DB EVENTI.**
- L'accoppiamento tra gli ascolti individuali minuto per minuto e le informazioni relative agli eventi tv, rende possibile la produzione degli **ascolti dei programmi, degli spot e delle telepromozioni.**

AUDITEL

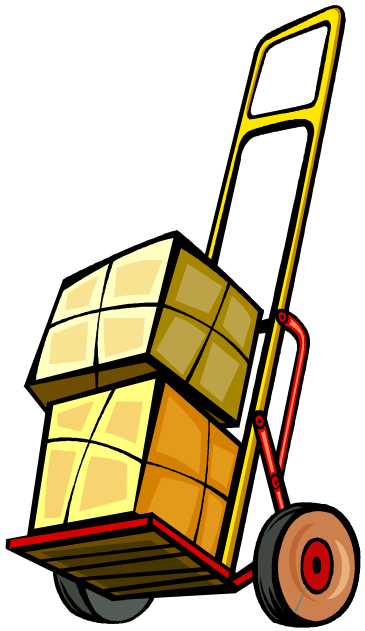
Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA DISTRIBUZIONE DEI DATI ELABORATI

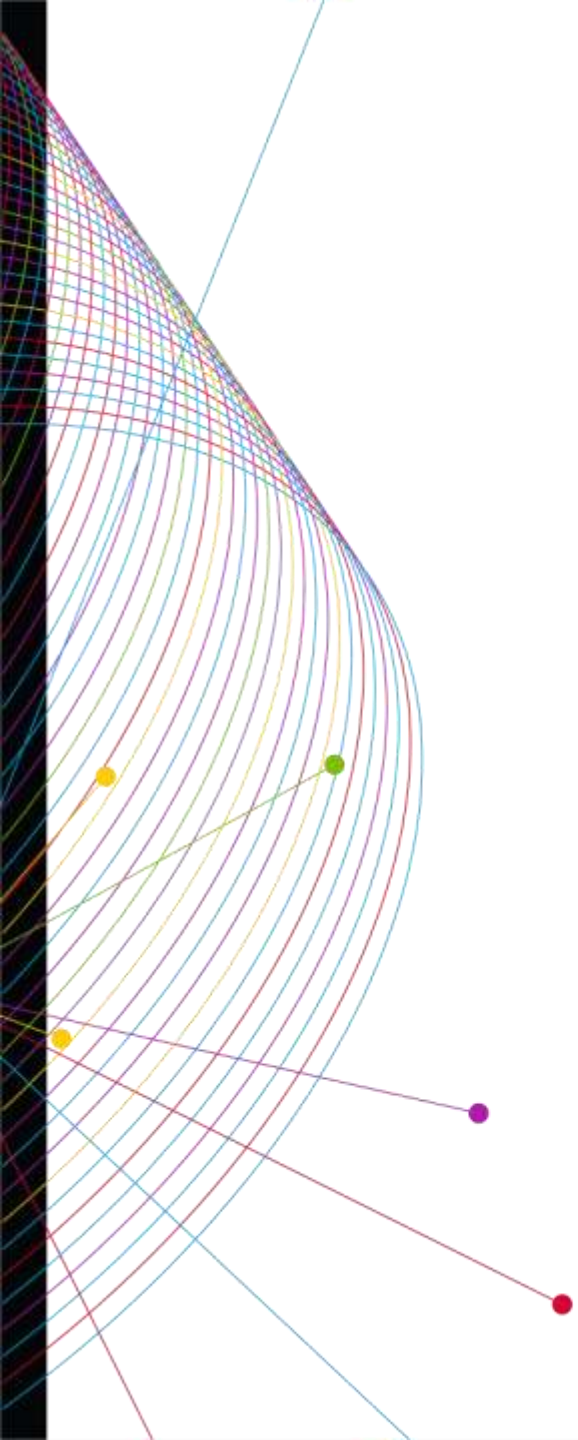
- Il percorso quotidiano dei “dati” ha termine con la loro distribuzione, che ha luogo alle ore 10.00 del mattino, ogni giorno, per 365 giorni all’anno.

- L’accesso ai dati, di proprietà Auditel, è differenziato per tipo di cliente e tipo di contratto

- I dati sono consultabili attraverso prodotti Auditel (on-line, reportistica, files) o attraverso applicativi di proprietà delle singole software houses.



AUDITEL



GLI INDICATORI DI ASCOLTO

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PRINCIPALI INDICATORI D'ASCOLTO

- ✓ Ascolto medio
- ✓ Share
- ✓ Penetrazione
- ✓ Contatti netti

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

AMR

Ascolto medio (AMR): rappresenta il numero medio di ascoltatori presenti su ogni minuto di un dato programma o un fascia oraria.

$$AMR = \frac{\sum Expanded\ \ Minutes\ \ of\ \ viewing}{Duration\ of\ \ the\ \ Event\ (in\ Minutes)}$$

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

AMR – ESEMPIO DI CALCOLO

Evento 1 (Canale1) = Start Time : 20.00.23 / End Time : 20.04.09

Durata dell'evento 1 = 3 minuti e 45 secondi (3,75 minuti)

Universo del target = 10.000

Calcolo dell'AMR
(in valore assoluto) :

$$AMR\ of\ \ Show1 = \frac{1000x\left(\frac{36}{60}\right) + 1300 + 1400 + 1500 + 1600x\left(\frac{9}{60}\right)}{3{,}75} \Leftrightarrow$$

$$AMR\ of\ \ Show1 = 1344$$

Questo vuol dire che l'evento 1, ha avuto mediamente 1.344 ascoltatori ogni minuto

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

SHARE

Share %: rapporto tra un numero medio di ascoltatori di un'emittente e numero medio di ascoltatori del totale emittenti nell'intervallo considerato

$$SHR = \frac{AMR}{TVR} \; x\, 100$$

Evento 1 = Start Time : 20.00.23 / End Time : 20.04.09

AMR dei Maschi per l'evento 1 = 1.344
TVR dei Maschi per l'evento 1 = 3.119

$$\text{Share dei Maschi per l'evento 1} = \frac{1344}{3119} \quad \Leftrightarrow \quad \text{Share dei Maschi per l'evento 1} = 43{,}1\%$$

Questo vuol dire che il 43,1% di tutti i maschi in visione stava guardando l'evento 1

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PENETRAZIONE

Penetrazione: rapporto tra numero medio di ascoltatori di un'emittente nell'intervallo considerato e l'universo del target di riferimento *(valore in %)*.

$$AMR\% = \frac{AMR(abs.)}{Universo} \quad \Leftrightarrow \quad AMR\% = \frac{1.344}{10.000}$$

$$AMR\% = 13{,}4\%$$

Ciò significa che il 13,4% dell'universo del target ha visto il programma

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

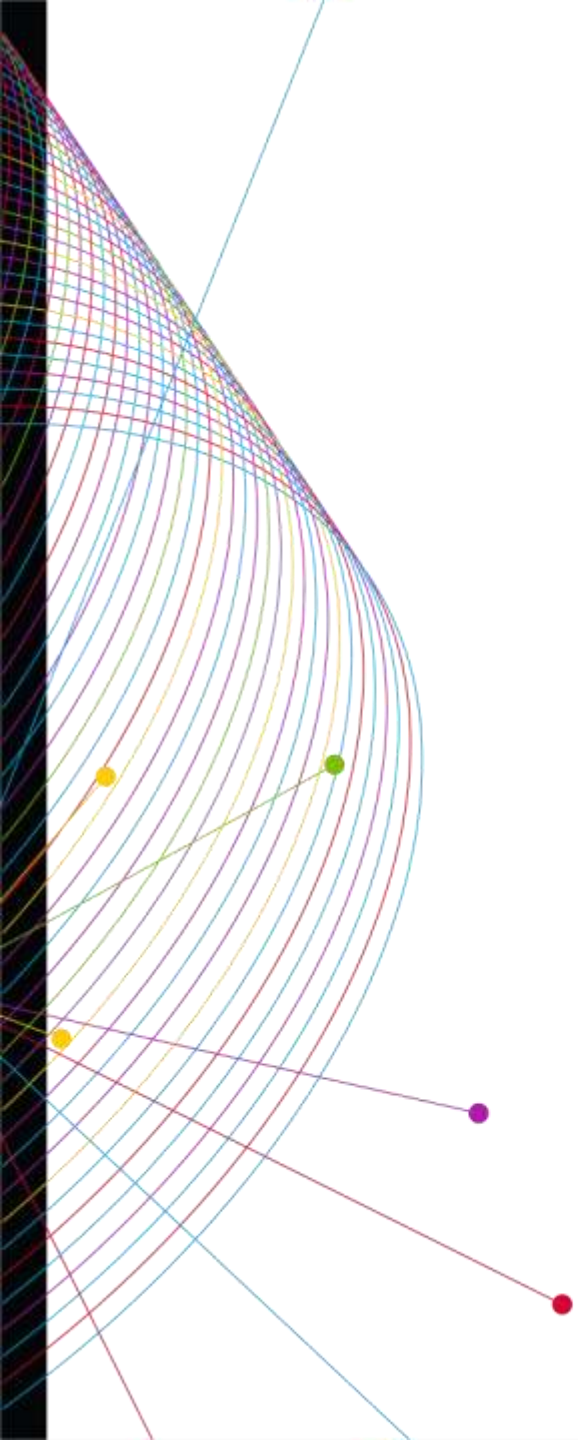
CONTATTI NETTI

Contatti netti (RCH): numero di individui diversi che hanno visto almeno un minuto dell'emittente nell'intervallo considerato.

Evento 1 = Start Time : 20.00.23 / End Time : 20.04.09

Minuti	AMR	Nuovi contatti
20.00	1000	1000
20.01	1300	450
20.02	1400	200
20.03	1500	300
20.04	1600	150
RCH dell'evento 1		**2100**

Questo significa che 2.100 individui hanno visto per almeno un minuto, l'evento 1



ALL'ORIZZONTE …

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PROSSIMI PASSI …

- Integrazione della quota stranieri residenti, nel Panel, che si completerà nel corso del 2013

- Rilevazione dei contenuti Tv, fruiti via WEB : in atto un field test su oltre 100 famiglie

- Lancio di un nuovo meter, dotato anche di code reader, che consentirà la rilevazione di codici (watermarking) per il riconoscimento delle emittenti

AUDITEL

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

“ Ciò che nel processo non, controlliamo sono le scelte di visione dei panelisti, che sono quelle che impattano il risultato ”

Grazie !

Massimo Triolo

AUDITEL