



standard auditel total audience

Report Settimanale

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

8.489.924 ascoltatori medi (AMR)

1.426.307.225 ore totali (TTS)

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

621.503

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

455.544

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 16%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



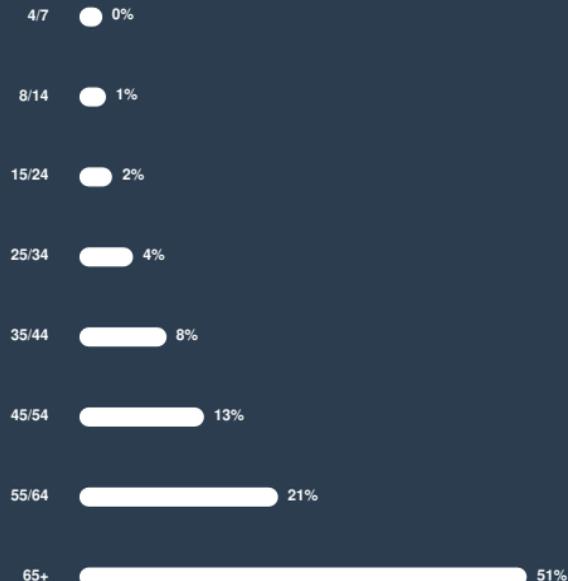
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.198.328

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



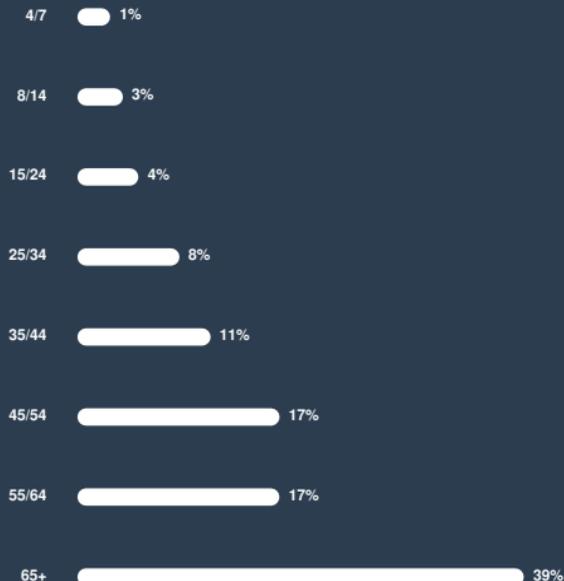
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

3.191.556

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore

sky

AMR Total Audience

595.670

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.

Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi, quindi includendo per la TV anche la fruizione nelle seconde case. Inoltre, diversamente dagli altri Editori, l'ascolto di origine censuaria è prevalente rispetto a quello campionario fornito dal SuperPanel Auditel, che relativamente agli ascolti della TV non include le seconde case.

Dati relativi alla settimana Auditel:

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

8.591.715 ascoltatori medi (AMR)

1.443.408.105 ore totali (TTS)

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

107.452

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 37%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

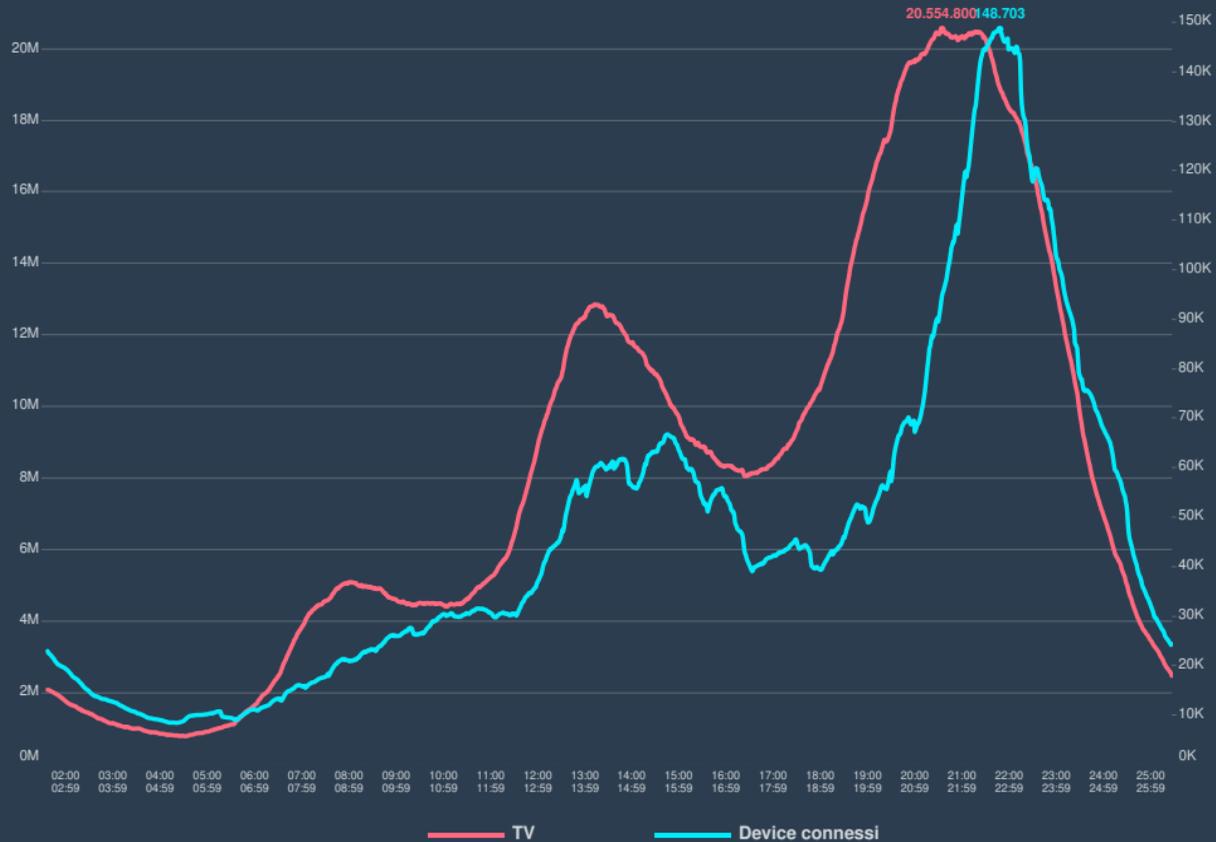
8.304.986 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

46.988 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Discovery

AMR: 620.522

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 619.951

DEVICE CONNESSI

AMR: 571

Donne

51
%

Uomini

49
%



NOVE

AMR: 165.211

Donne

52
%

Uomini

48
%



TV
AMR: 165.078

DEVICE CONNESSI

AMR: 133

Donne

47
%

Uomini

53
%



REAL TIME

AMR: 108.874

Donne

69
%

Uomini

31
%



TV
AMR: 108.806

DEVICE CONNESSI

AMR: 67

Donne

73
%

Uomini

27
%



GIALLO

AMR: 83.826

Donne

64
%

Uomini

36
%



TV
AMR: 83.653

DEVICE CONNESSI

AMR: 173

Donne

72
%

Uomini

28
%



DMAX

AMR: 69.731

Donne

41
%

Uomini

59
%



TV
AMR: 69.650

DEVICE CONNESSI

AMR: 81

Donne

22
%

Uomini

78
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

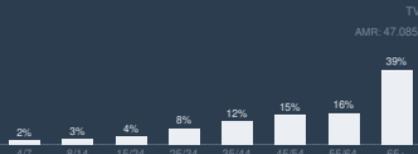
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



FOOD NETWORK
AMR: 47.099

Donne **65**%
Uomini **35**%



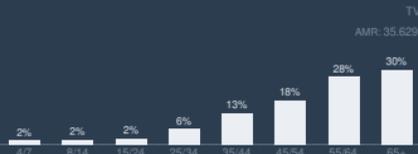
DEVICE CONNESSI
AMR: 14

Donne **60**%
Uomini **40**%



MOTOR TREND
AMR: 35.685

Donne **26**%
Uomini **74**%



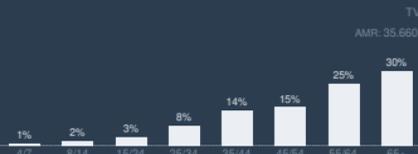
DEVICE CONNESSI
AMR: 55

Donne **12**%
Uomini **88**%



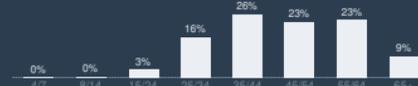
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 35.682

Donne **55**%
Uomini **45**%



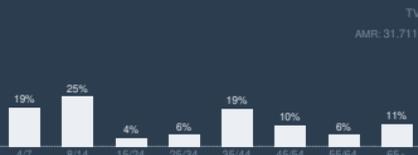
DEVICE CONNESSI
AMR: 22

Donne **52**%
Uomini **48**%



K2
AMR: 31.720

Donne **52**%
Uomini **48**%



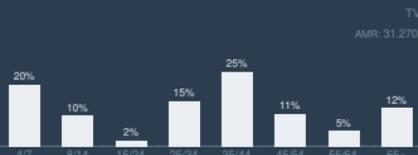
DEVICE CONNESSI
AMR: 9

Donne **37**%
Uomini **63**%



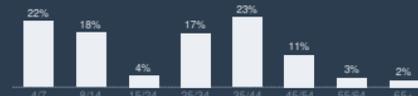
FRISBEE
AMR: 31.274

Donne **59**%
Uomini **41**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 5

Donne **55**%
Uomini **45**%



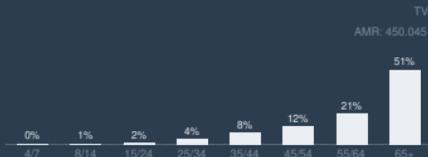
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 454.036

Donne **50**%
Uomini **50**%



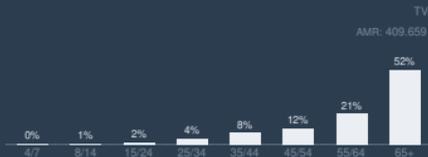
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.992

Donne **38**%
Uomini **62**%



LA7
AMR: 413.651

Donne **48**%
Uomini **52**%



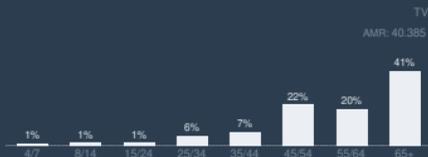
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.992

Donne **38**%
Uomini **62**%



LA7D
AMR: 40.385

Donne **68**%
Uomini **32**%



total audience linear

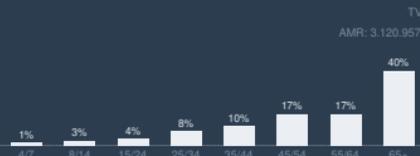
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 3.141.631

Donne **57**%
Uomini **43**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 20.674

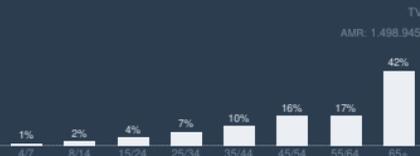
Donne **53**%
Uomini **47**%



CANALE 5

AMR: 1.507.356

Donne **63**%
Uomini **37**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 8.411

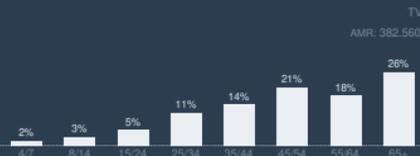
Donne **66**%
Uomini **34**%



ITALIA 1

AMR: 384.893

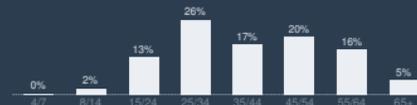
Donne **46**%
Uomini **54**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.333

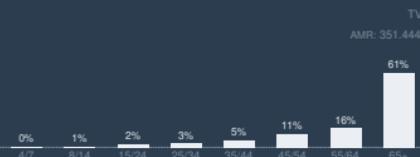
Donne **27**%
Uomini **73**%



RETE 4

AMR: 352.630

Donne **57**%
Uomini **43**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.185

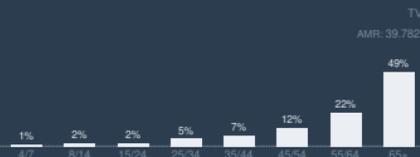
Donne **52**%
Uomini **48**%



TGCOM 24

AMR: 42.722

Donne **45**%
Uomini **55**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.940

Donne **38**%
Uomini **62**%



Dati relativi alla settimana Auditel:

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

**total
audience
linear**

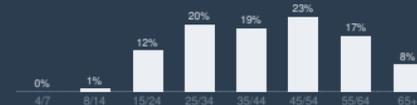
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 3.245

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.245

Donne **61**
%
Uomini **39**
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

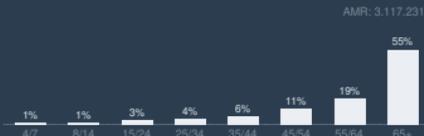
AMR: 3.128.994

Donne

60
%

Uomini

40
%



DEVICE CONNESSI

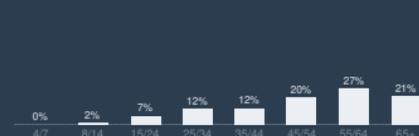
AMR: 11.763

Donne

56
%

Uomini

44
%



RAI 1

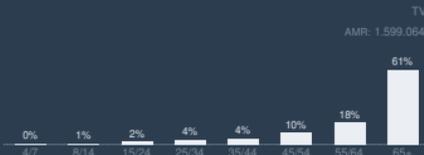
AMR: 1.603.787

Donne

66
%

Uomini

34
%



DEVICE CONNESSI

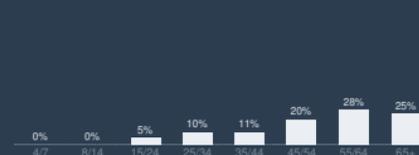
AMR: 4.723

Donne

68
%

Uomini

32
%



RAI 3

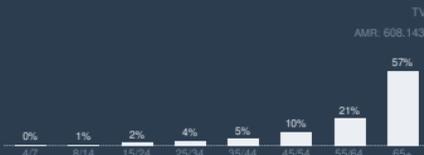
AMR: 609.876

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

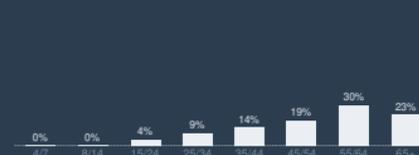
AMR: 1.733

Donne

55
%

Uomini

45
%



RAI 2

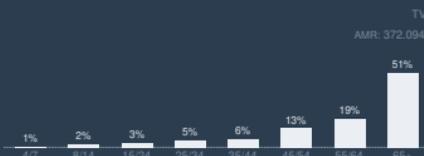
AMR: 373.872

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

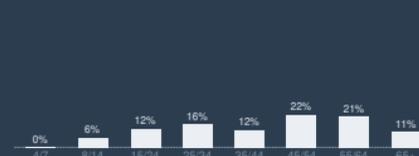
AMR: 1.778

Donne

51
%

Uomini

49
%



RAI PREMIUM

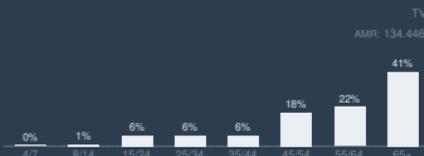
AMR: 134.664

Donne

67
%

Uomini

33
%



DEVICE CONNESSI

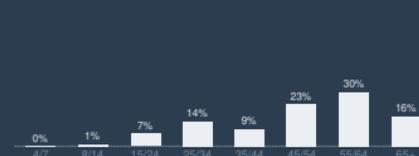
AMR: 218

Donne

78
%

Uomini

22
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 4
AMR: 93.008

Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 349

Donne **45**%
Uomini **55**%



RAI MOVIE
AMR: 85.527

Donne **44**%
Uomini **56**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 218

Donne **39**%
Uomini **61**%



RAI YOYO
AMR: 71.989

Donne **62**%
Uomini **38**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 55

Donne **61**%
Uomini **39**%



RAI NEWS 24
AMR: 56.878

Donne **46**%
Uomini **54**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.527

Donne **33**%
Uomini **67**%



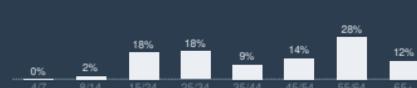
RAI SPORT
AMR: 40.601

Donne **37**%
Uomini **63**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 214

Donne **21**%
Uomini **79**%



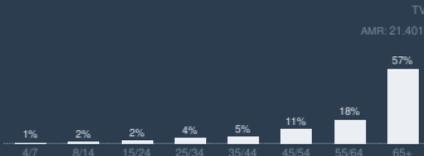
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 21.466

Donne **48**%
Uomini **52**%



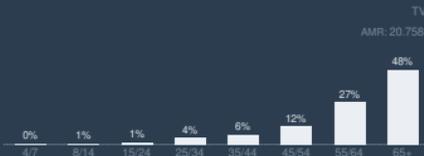
DEVICE CONNESSI

Donne **40**%
Uomini **60**%



RAI STORIA
AMR: 20.897

Donne **34**%
Uomini **66**%



DEVICE CONNESSI

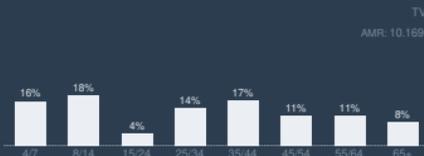
AMR: 139

Donne **26**%
Uomini **74**%



RAI GULP
AMR: 10.179

Donne **61**%
Uomini **39**%



DEVICE CONNESSI

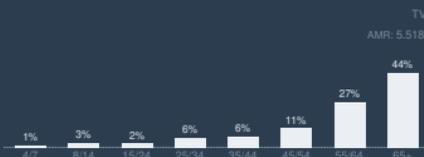
AMR: 11

Donne **61**%
Uomini **39**%



RAI SCUOLA
AMR: 5.554

Donne **36**%
Uomini **64**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 36

Donne **19**%
Uomini **81**%



RAI RADIO2
AMR: 444

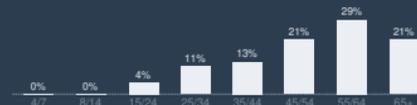
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 444

Donne **58**%
Uomini **42**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 580.234

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV
AMR: 570.245

DEVICE CONNESSI

AMR: 9.989

Donne

22
%

Uomini

78
%



TV8

AMR: 179.085

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV
AMR: 178.207

DEVICE CONNESSI

AMR: 878

Donne

36
%

Uomini

64
%



CIELO

AMR: 84.457

Donne

48
%

Uomini

52
%



TV
AMR: 84.321

DEVICE CONNESSI

AMR: 136

Donne

43
%

Uomini

57
%



SKY TG24

AMR: 38.261

Donne

39
%

Uomini

61
%



TV
AMR: 36.652

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.609

Donne

23
%

Uomini

77
%



SKY TG24 (50)

AMR: 30.708

Donne

39
%

Uomini

61
%



TV
AMR: 30.708

DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

%

Uomini

%



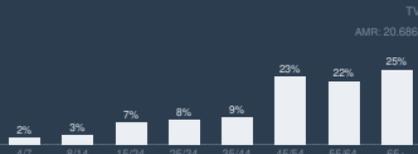
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



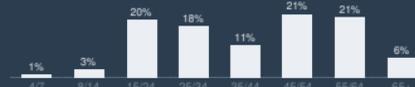
SKY SPORT UNO
AMR: 22.753

Donne **32**%
Uomini **68**%



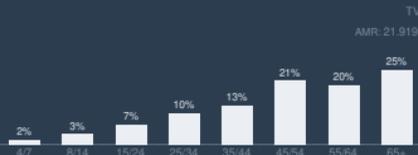
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.067

Donne **15**%
Uomini **85**%



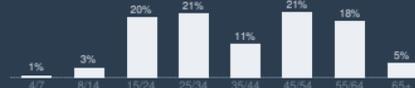
SKY SPORT 24
AMR: 22.574

Donne **26**%
Uomini **74**%



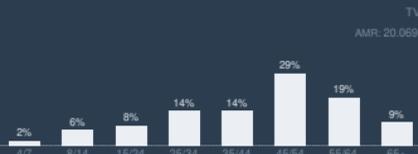
DEVICE CONNESSI
AMR: 656

Donne **13**%
Uomini **87**%



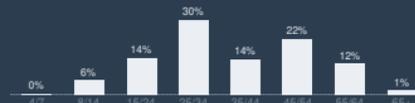
SKY UNO
AMR: 20.759

Donne **54**%
Uomini **46**%



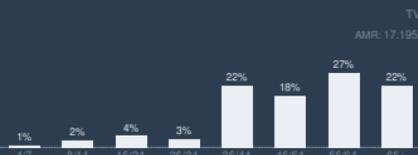
DEVICE CONNESSI
AMR: 690

Donne **43**%
Uomini **57**%



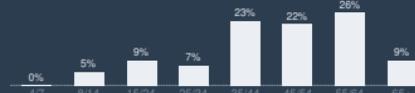
SKY INVESTIGATION +1
AMR: 17.225

Donne **61**%
Uomini **39**%



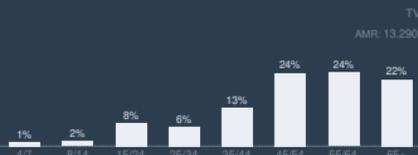
DEVICE CONNESSI
AMR: 31

Donne **65**%
Uomini **35**%



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 13.350

Donne **40**%
Uomini **60**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 60

Donne **28**%
Uomini **72**%



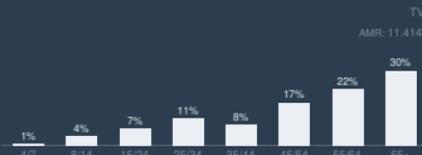
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

SKY SPORT CALCIO
AMR: 11.828

Donne **32**%
Uomini **68**%



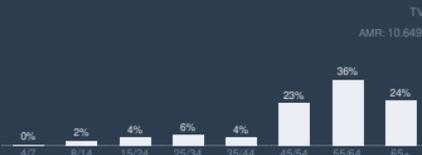
DEVICE CONNESSI
AMR: 414

Donne **10**%
Uomini **90**%



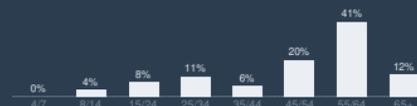
SKY INVESTIGATION
AMR: 10.726

Donne **61**%
Uomini **39**%



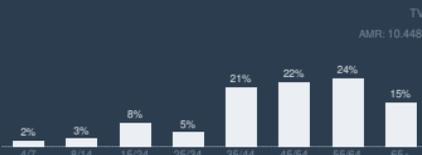
DEVICE CONNESSI
AMR: 77

Donne **58**%
Uomini **42**%



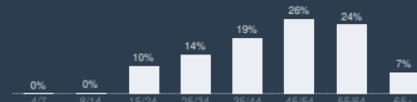
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 10.510

Donne **42**%
Uomini **58**%



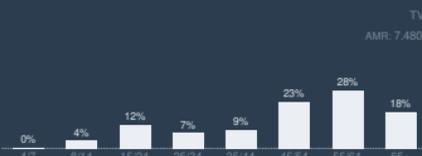
DEVICE CONNESSI
AMR: 63

Donne **26**%
Uomini **74**%



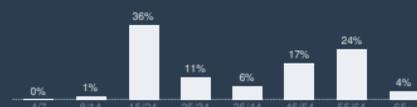
SKY SPORT F1
AMR: 8.141

Donne **34**%
Uomini **66**%



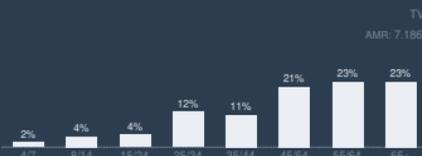
DEVICE CONNESSI
AMR: 662

Donne **18**%
Uomini **82**%



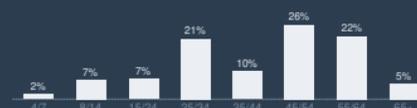
SKY SPORT MOTO GP
AMR: 7.712

Donne **28**%
Uomini **72**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 526

Donne **14**%
Uomini **86**%



total audience linear totali della settimana

totale editori con DAZN

In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.

Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi, quindi includendo per la TV anche la fruizione nelle seconde case.

Inoltre, diversamente dagli altri Editori, l'ascolto di origine censuaria è prevalente rispetto a quello campionario fornito dal SuperPanel Auditel, che relativamente agli ascolti della TV non include le seconde case.

Dati relativi alla settimana Auditel:

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

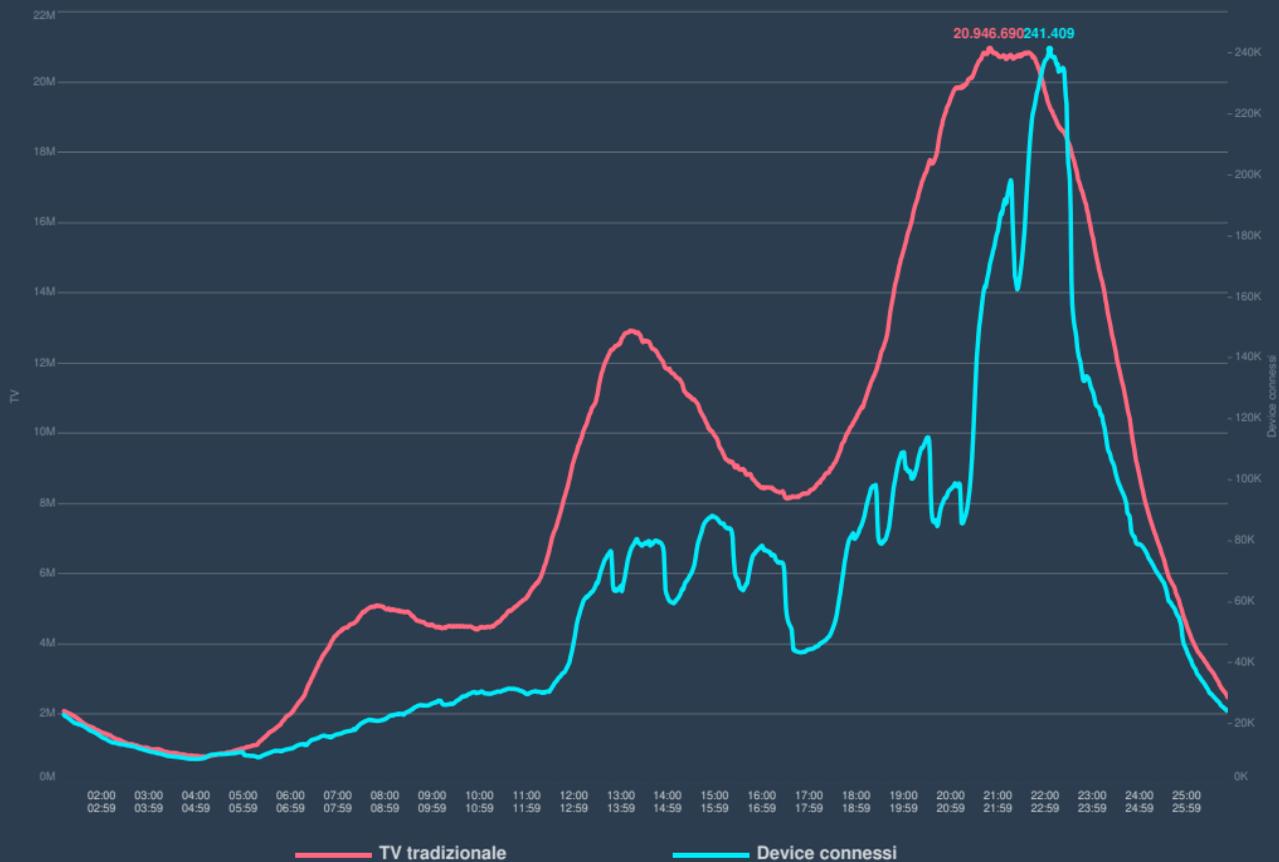
8.385.122 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

61.728 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

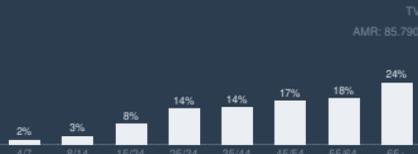
composizione ascolto per editore per target



DAZN
AMR: 100.530

Donne
26%

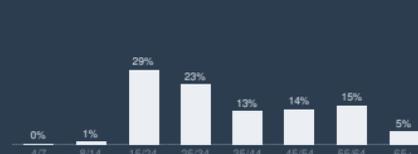
Uomini
74%



DEVICE CONNESSI
AMR: 14.740

Donne
6%

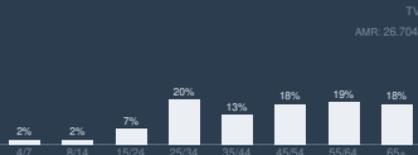
Uomini
94%



DAZN1
AMR: 31.857

Donne
28%

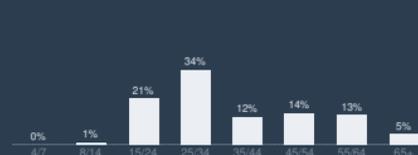
Uomini
72%



DEVICE CONNESSI
AMR: 5.153

Donne
6%

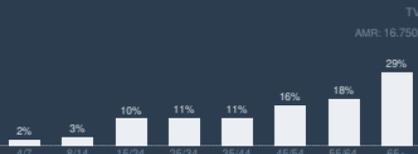
Uomini
94%



DAZN2
AMR: 19.610

Donne
25%

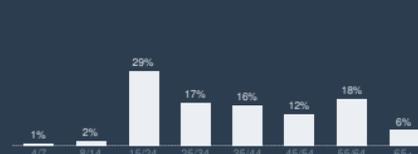
Uomini
75%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.859

Donne
5%

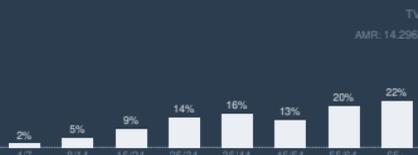
Uomini
95%



DAZN6
AMR: 16.572

Donne
27%

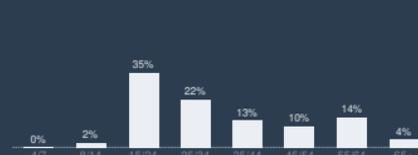
Uomini
73%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.276

Donne
5%

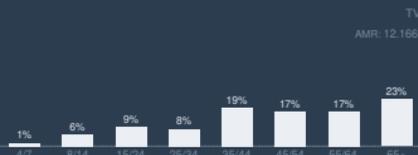
Uomini
95%



DAZN3
AMR: 14.980

Donne
18%

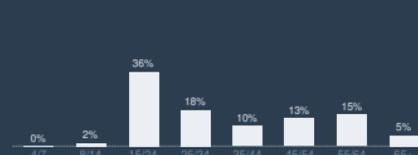
Uomini
82%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.814

Donne
4%

Uomini
96%



total audience linear

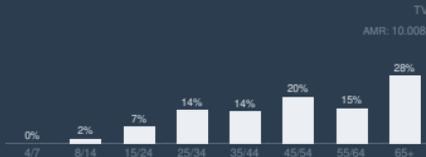
composizione ascolto per editore per target



DAZN5
AMR: 11.581

Donne
29
%

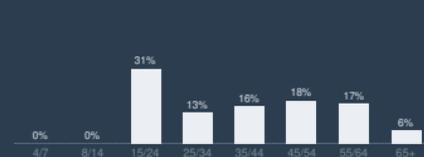
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.573

Donne
8
%

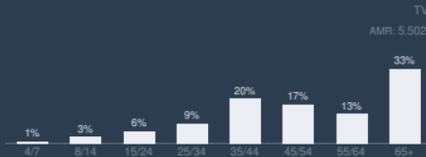
Uomini
92
%



ZONA DAZN
AMR: 5.502

Donne
35
%

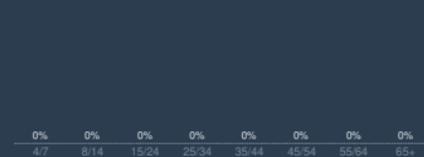
Uomini
65
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

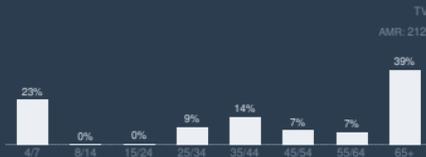
Uomini
%



DAZN4
AMR: 276

Donne
13
%

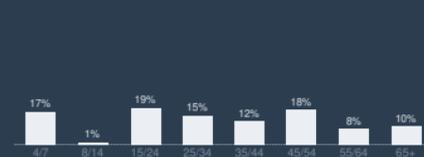
Uomini
87
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 65

Donne
4
%

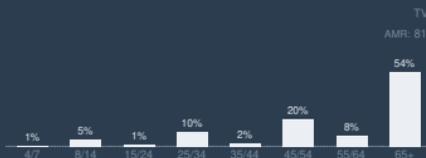
Uomini
96
%



ZONA DAZN 2
AMR: 81

Donne
50
%

Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



ZONA DAZN 3
AMR: 52

Donne
95
%

Uomini
5
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total audience linear

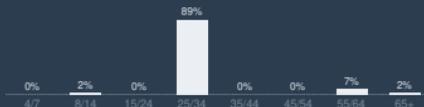
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

ZONA DAZN 4
AMR: 14

Donne **91**%
Uomini **9**%



TV
AMR: 14

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 5
AMR: 5

Donne **97**%
Uomini **3**%



TV
AMR: 5

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



TV

DEVICE CONNESSI

TV

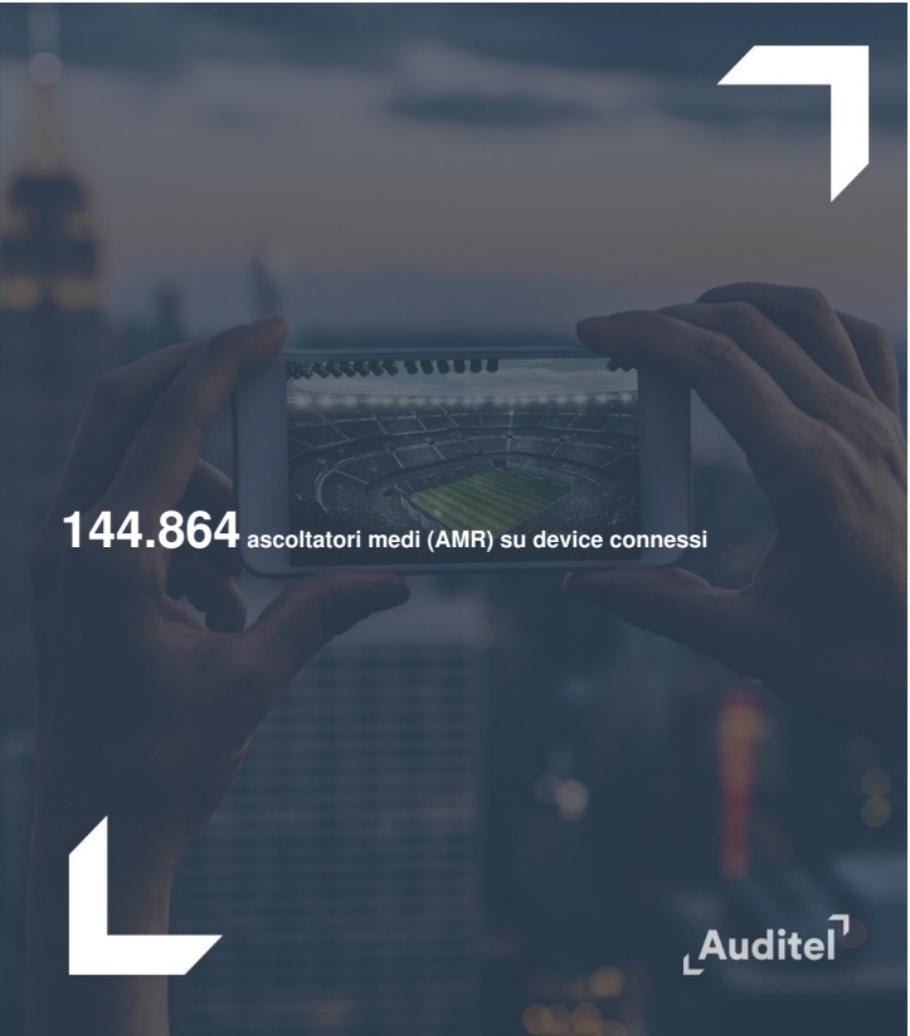
DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

**total
audience
on demand
totali della
settimana
totale editori digital**

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022



144.864 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

DAZN
AMR: 6.922

Donne

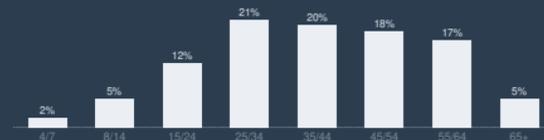
7

%

Uomini

93

%



DAZN VOD
AMR: 6.915

Donne

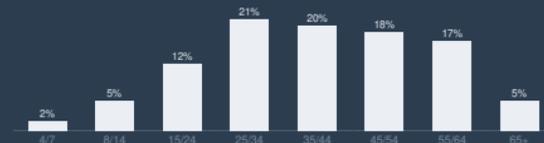
7

%

Uomini

93

%



ZONA DAZN
AMR: 0

Donne

56

%

Uomini

44

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

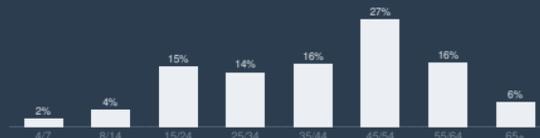
Discovery
AMR: 981

Donne **54**%
Uomini **46**%



REAL TIME
AMR: 259

Donne **75**%
Uomini **25**%



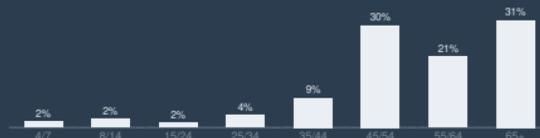
NOVE
AMR: 257

Donne **45**%
Uomini **55**%



GIALLO
AMR: 106

Donne **60**%
Uomini **40**%



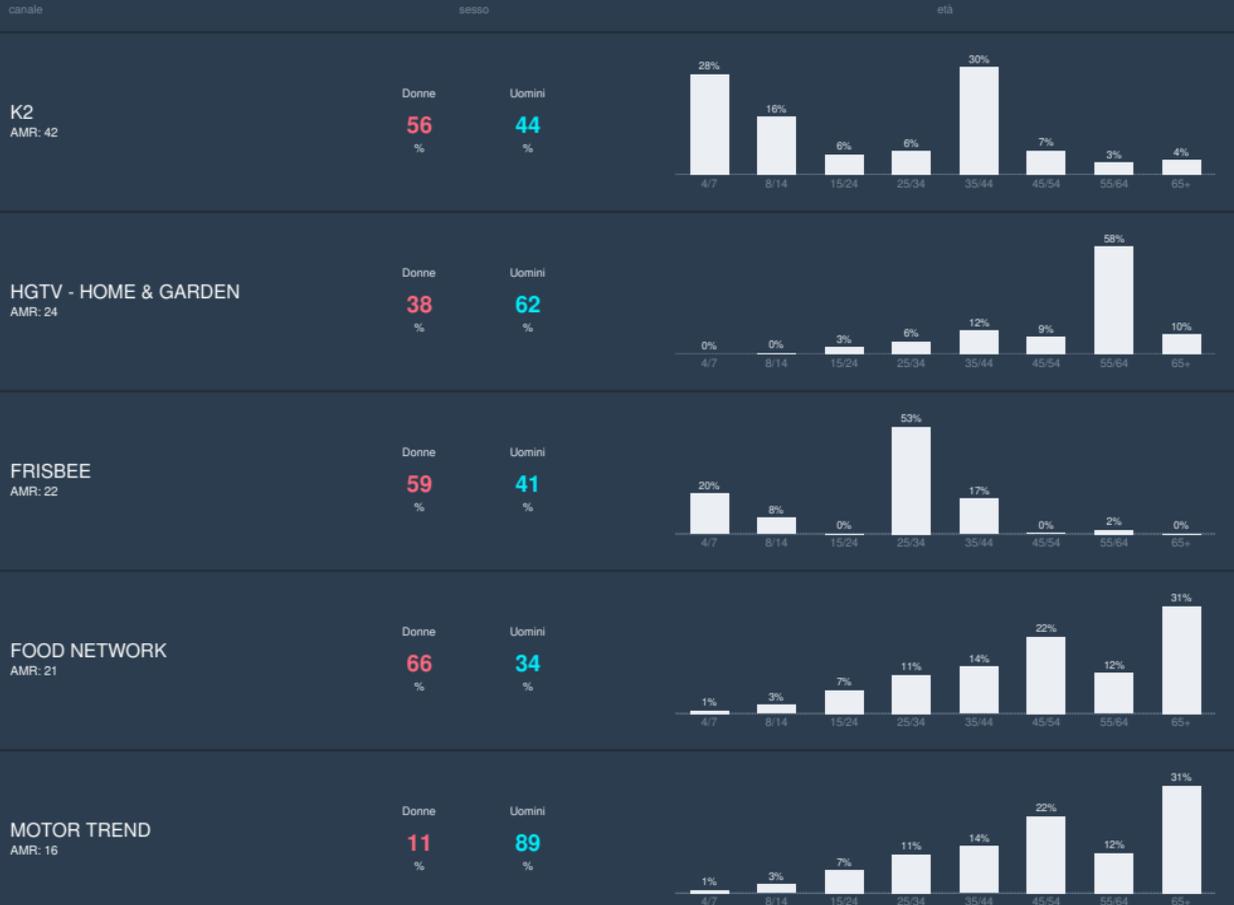
DMAX
AMR: 96

Donne **26**%
Uomini **74**%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

La7

AMR: 1.508

Donne

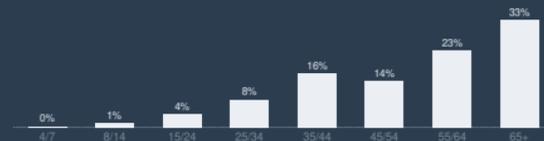
37

%

Uomini

63

%



LA7

AMR: 1.496

Donne

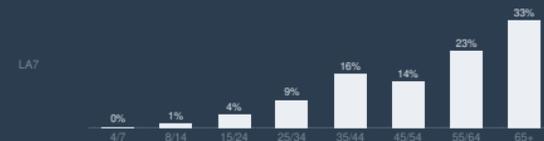
37

%

Uomini

63

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

sesso

età

RTI - Mediaset

AMR: 56.697

Donne

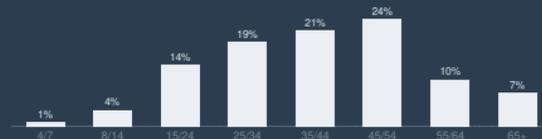
69

%

Uomini

31

%



CANALE 5

AMR: 46.557

Donne

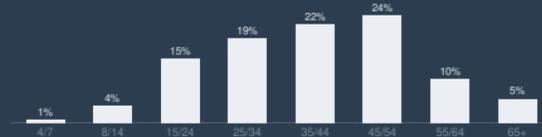
72

%

Uomini

28

%



ITALIA 1

AMR: 4.106

Donne

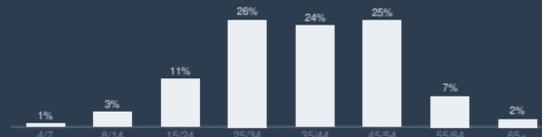
46

%

Uomini

54

%



RETE 4

AMR: 1.539

Donne

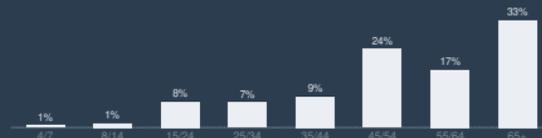
65

%

Uomini

35

%



MEDIASET DIGITAL

AMR: 700

Donne

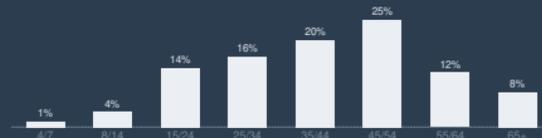
60

%

Uomini

40

%



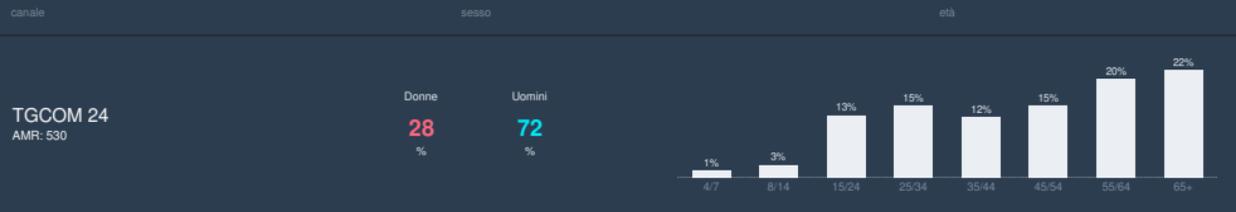
Dati relativi alla settimana Auditel:

16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



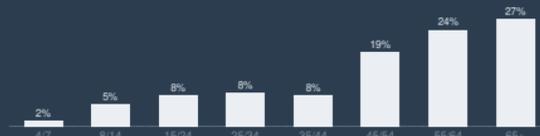
canale

seesso

età

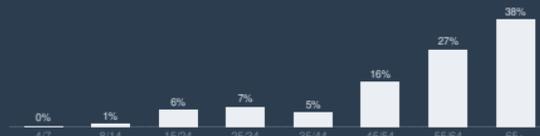
RAI
AMR: 62.562

Donne **70**%
Uomini **30**%



RAI 1
AMR: 30.731

Donne **79**%
Uomini **21**%



RAI GULP
AMR: 8.325

Donne **58**%
Uomini **42**%



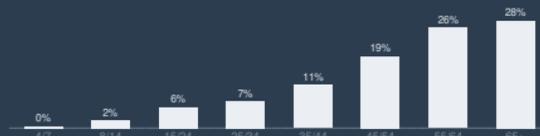
RAI 2
AMR: 5.703

Donne **58**%
Uomini **42**%



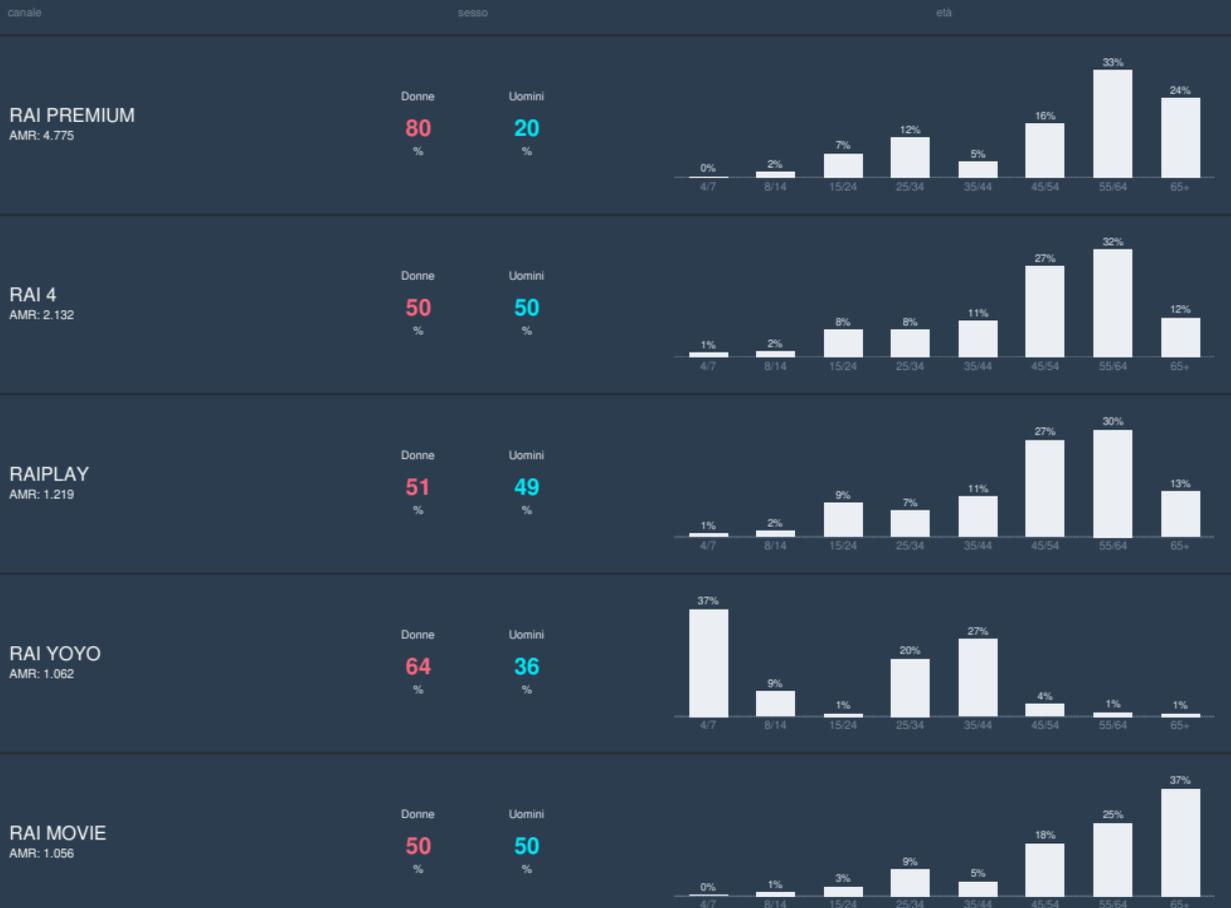
RAI 3
AMR: 5.372

Donne **61**%
Uomini **39**%



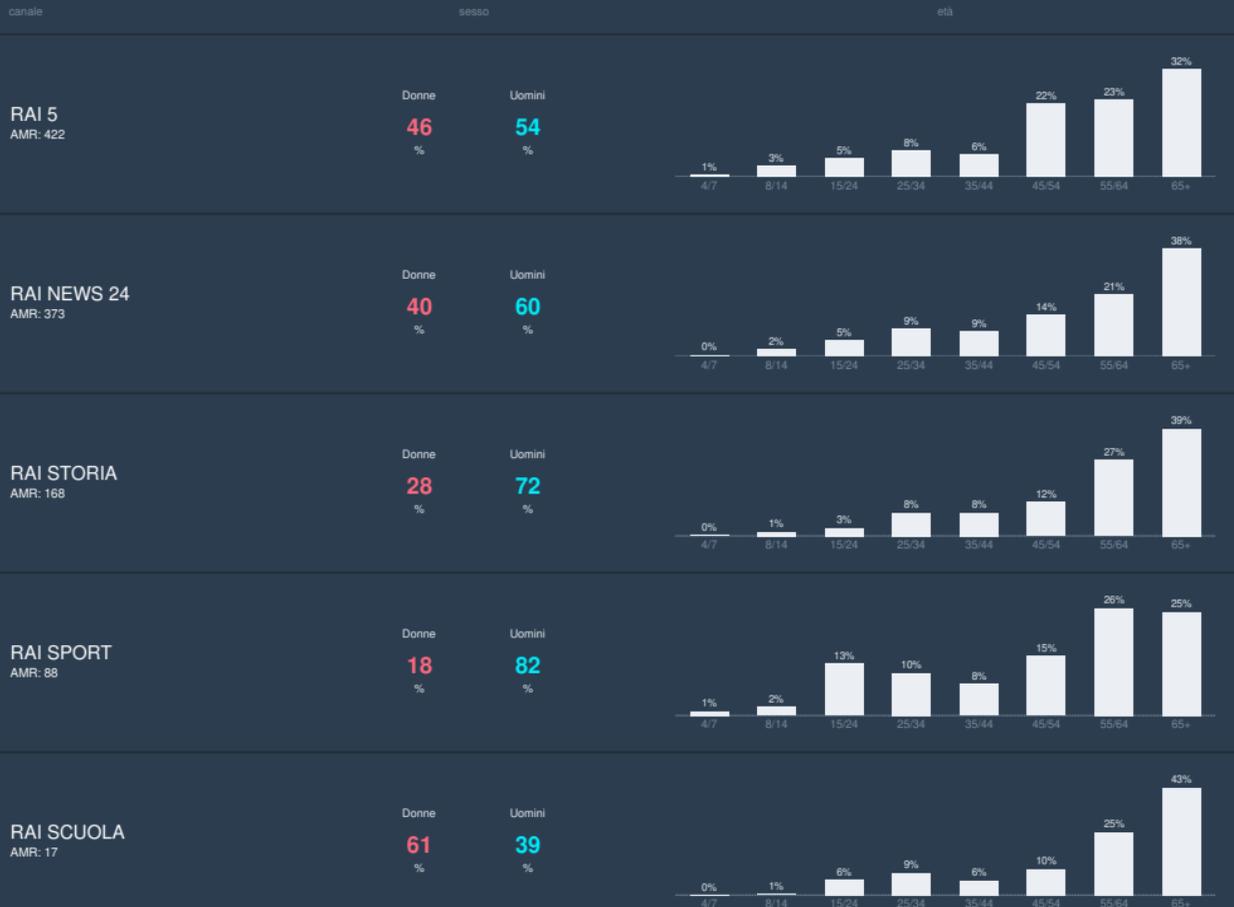
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



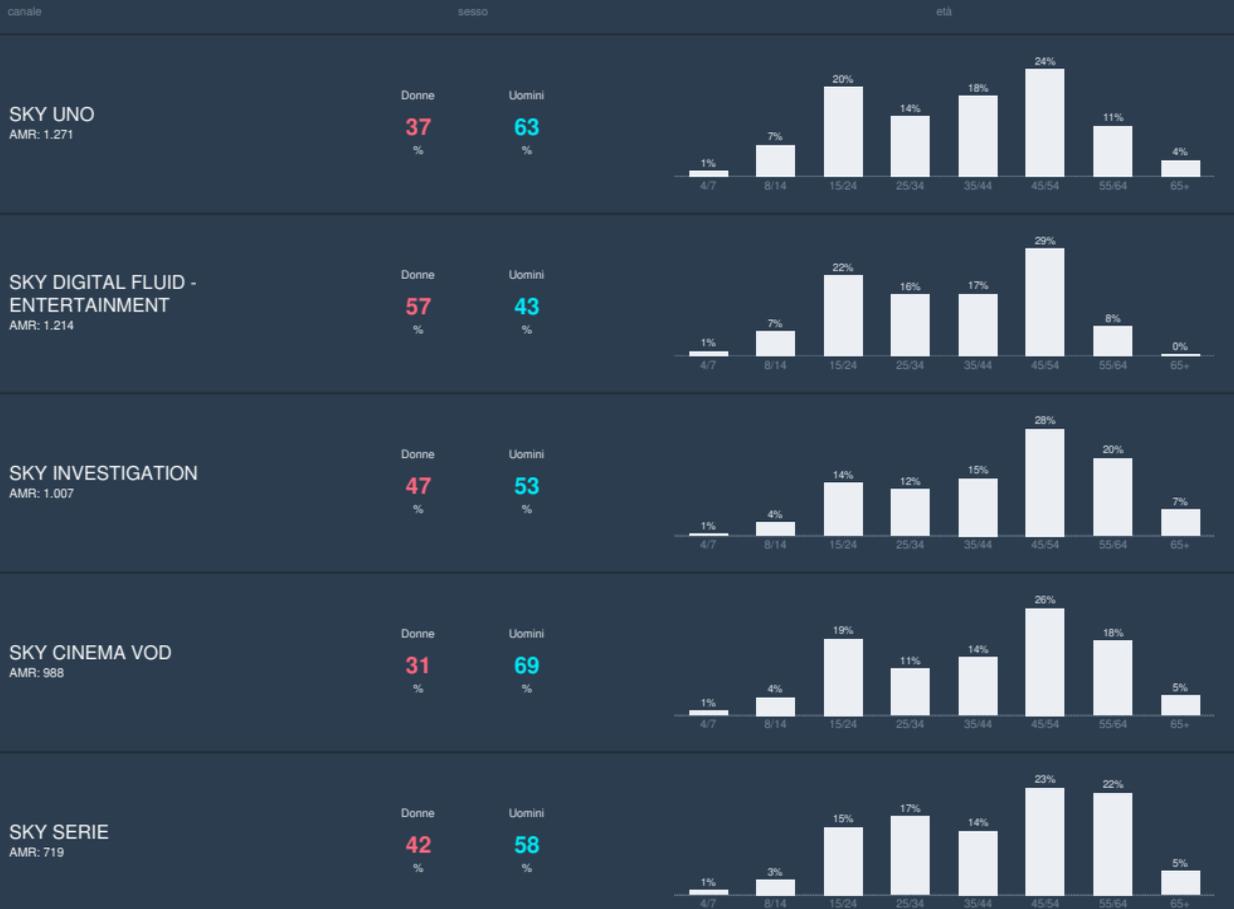
Dati relativi alla settimana Auditel:
16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 ottobre 2022 - 22 ottobre 2022



Informazioni utili note metodologiche FAQ

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in questa F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile sul sito web www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

1. Che cosa si intende per Total Audience?

Dal 1984 Auditel rileva gli ascolti fruiti attraverso il televisore con un metodo campionario, grazie a un SuperPanel composto da 16.100 famiglie rappresentative della popolazione italiana. Dal 2019 Auditel rileva altresì gli ascolti fruiti attraverso i device digitali (PC, mobile, tablet, Smart TV, game console) grazie a un sistema censuario e alla tecnologia SDK. Fino a marzo 2022, i dati relativi alle due rilevazioni venivano forniti separatamente. Dall'11 aprile 2022, grazie a innovativi e specifici modelli e procedure di elaborazione, questa separazione è cessata: Auditel, infatti, è ora in grado di fornire la Total Audience, ovvero dati che inglobano le risultanze dei due metodi di rilevazione e consentono di calcolare gli ascolti complessivi di un canale o di un programma fruiti attraverso qualsivoglia strumento sia in modalità live che on demand.

2. Cosa si intende per AMR TV, AMR Digital e AMR Total Audience?

AMR sta per Average Minute Rating. Indica, per un dato contenuto con una data estensione temporale, qual è la media degli ascoltatori in ciascun minuto di tale estensione.

L'ascolto medio può essere riferito alla visione sui soli televisori e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio TV (AMR TV); può essere riferito alla visione sui soli device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio Digital (AMR Digital); oppure, può essere riferito sia ai televisori che ai device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio di Total Audience (AMR Total Audience).

3. Che cosa si intende per Ambiente?

Nel lessico di Auditel, sotto la spinta della Total Audience, entra una parola nuova: Ambiente. L'Ambiente fa riferimento alla tecnologia trasmissiva e alla conseguente modalità di fruizione.

Ambiente TV si riferisce alla TV digitale terrestre e alla TV satellitare.

Ambiente Digitale si riferisce ai siti web e alle app per la distribuzione di contenuti.

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

La Total Audience Auditel esprime i dati complessivi rilevati e prodotti da Auditel d'ascolto dell'Ambiente TV e dell'Ambiente Digitale. Ecco, in dettaglio, i perimetri della misurazione nei due ambienti:

Ambiente TV

Contenuti fruiti da individui di qualsiasi nazionalità residenti sul territorio italiano con età di almeno 4 anni, sui televisori ubicati nelle abitazioni ove hanno la dimora abituale.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o in modalità differita ma nell'ambito della stessa giornata televisiva, ossia entro le due di notte (ciò che viene definito con l'acronimo VOSDAL: Viewing On Same Day As Live).

Ambiente Digital

Contenuti fruiti dagli individui di qualsiasi età e nazionalità in qualsiasi luogo del territorio italiano per mezzo dei seguenti device: personal computer, tablet, smartphone, game console.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o fruiti in modalità VOD (Video On Demand), cioè fruiti tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

5. Che cosa si intende per device digitali?

In riferimento alla rilevazione, i device digitali sono quelli che consentono di fruire di contenuti distribuiti attraverso internet. Si tratta di personal computer, tablet, smartphone, smart TV native (cioè televisori che sono messi in commercio con tutte le funzioni incorporate per accedere a internet), televisori che non nascono smart ma lo diventano connettendovi un decoder e gaming console. La smart TV, nativa e non, è l'unico device che consente la fruizione di contenuti sia dal digitale terrestre, sia dal satellite, sia da internet.

6. L'ascolto medio digital è riferito ai device o agli individui?

Se parliamo di ascolto medio riferito all'Ambiente Digitale, possiamo intendere due tipi di ascolto medio: uno riferito ai device e uno riferito agli individui. Se si assume che in un dato istante il device è utilizzato da una sola persona, l'ascolto medio calcolato sui device e quello calcolato sugli individui coincidono. Ci sono invece situazioni in cui il device è condiviso da più persone. La differenza tra i due indicatori dipende, quindi, dal numero medio di persone che guardano congiuntamente lo stesso device (fattore di co-viewing):

$AMR\ individui = AMR\ device \times \text{fattore di co-viewing}$

Il fattore di co-viewing è stato stimato per i device digitali attraverso una indagine ad hoc a livello disaggregato per genere televisivo. Se parliamo del solo Ambiente Digitale, pertanto, l'ascolto medio può essere calcolato in questi due modi. Se, invece, parliamo di Total Audience, l'ascolto medio può essere solo riferito agli individui, dato che nell'Ambiente TV può essere calcolato solo in questo modo; ed è quindi giocoforza calcolarlo nello stesso modo anche nell'Ambiente Digitale.

7. Che cosa si intende per ascolto medio lineare e per ascolto medio VOD?

Con «ascolto medio lineare» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione in modo simultaneo alla messa in onda. In altri termini, il telespettatore fruisce del contenuto esattamente nel momento della sua trasmissione. L'ascolto medio lineare può essere riferito alla sola TV (ascolto medio lineare TV), ai soli device digitali (ascolto medio lineare digital), o all'insieme dei due (ascolto medio lineare Total Audience).

Con «ascolto medio VOD» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione di contenuti in modalità On Demand, ossia tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in questa F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile sul sito web www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

Se per l'ascolto rilevato sui televisori per via campionaria è possibile stabilire come questo sia ripartito per sesso e fasce d'età, dato che di ogni componente del campione conosciamo le caratteristiche sociodemografiche, lo stesso non può dirsi per i dati censuari rilevati via SDK. L'SDK raccoglie solo l'informazione che un dato device ha riprodotto un certo contenuto mediante app o accesso a un sito web; ma non sappiamo nulla sulle caratteristiche della persona che ha utilizzato quel device. Non disponendo di informazioni dirette sull'utilizzatore, il profilo dei fruitori nell'ambiente digitale viene stimato attraverso un modello statistico.

9. Qual è il dettaglio delle informazioni fornite nella prima release della Total Audience (11 aprile 2022)?

Nella prima release della Total Audience viene fornito un dato a livello di editore e di singolo canale. La pubblicità sarà parte integrante del canale, ma in questa prima fase non saranno forniti dati d'ascolto a livello di messaggio pubblicitario.

Metriche disponibili: ascolto medio, composizione d'ascolto per target, ripartizione d'ascolto per fascia temporale, totale tempo speso.

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

Target: sesso (2 classi), fasce d'età (8 classi), sesso x fasce d'età (16 classi)

Tipo di device: TV, PC, smartphone, tablet, gaming console

Dettaglio temporale: 15 minuti per la fruizione lineare; totale giorno per il VOD

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

Auditel ha previsto un rilascio del dato di Total Audience in diverse release che via via andranno a incrementare la granularità del dato fornito, nonché ad aumentare il numero e l'ampiezza delle variabili sociodemografiche fornite. Nelle release successive, infatti, si prevede di avere un dato di Total Audience per singolo contenuto televisivo, fornendo un numero maggiore di indicatori d'ascolto, tra cui le metriche che richiedono l'applicazione di algoritmi di deduplicazione (contatti netti giornalieri, coverage, frequenza).

Si prevede inoltre di rilasciare anche un dato che restituisca la composizione di dettaglio tra TV tradizionali e smart TV, mediante l'uso di specifici meccanismi di deduplicazione degli ascolti cross-ambiente.

Verrà incluso, infine, tra le variabili sociodemografiche, anche il dato sulla (macro) regione.

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

Lo Standard Auditel Total Audience, banca dati e relativi dati, possono essere citati e comunicati a soli fini di informazione del pubblico, di critica e di discussione, con esclusione di ogni uso commerciale o uso diverso da quello qui indicato. Ogni riproduzione e citazione di tutti o parte dei dati e della banca dati di cui allo Standard Auditel Total Audience dovrà essere accompagnata da una esplicita menzione, in caratteri leggibili, che gli stessi sono di titolarità esclusiva di Auditel e ogni diritto di riproduzione e utilizzazione è alla stessa riservato e utilizzando la dicitura che segue: "Dati Auditel".

Auditel

Auditel S.r.l. – www.auditel.it
Tutti i diritti riservati. Copyright © 2022
RST Milano 235357/6309/7
CCIAA Milano 1164218
PI 07483650151

mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861 - fax: +39 02 58298632