



standard auditel total audience

Report Settimanale

14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

6.181.052 ascoltatori medi (AMR)

1.038.416.664 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

606.417

Ascoltatori medi

Andamento AMR

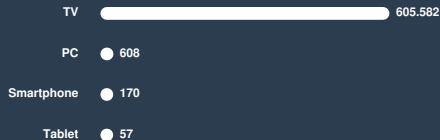
- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

224.158

Ascoltatori medi

Andamento AMR

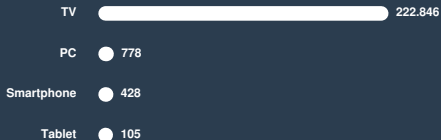
- 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



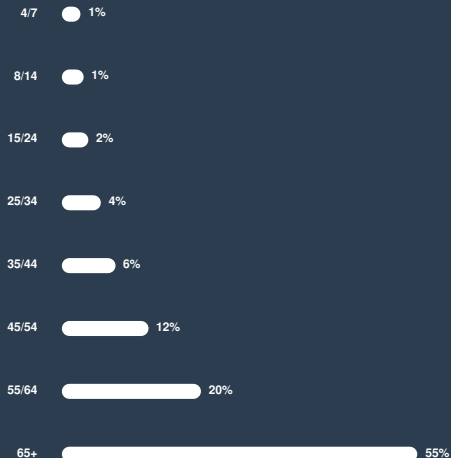
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022



AMR Total Audience

2.238.248

Ascoltatori medi

Andamento AMR

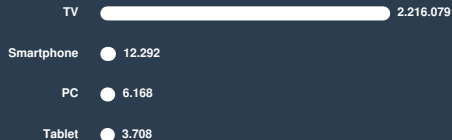
- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

Rai

AMR Total Audience

2.579.496

Ascoltatori medi

Andamento AMR

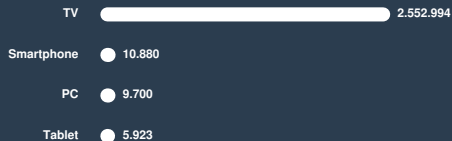
+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



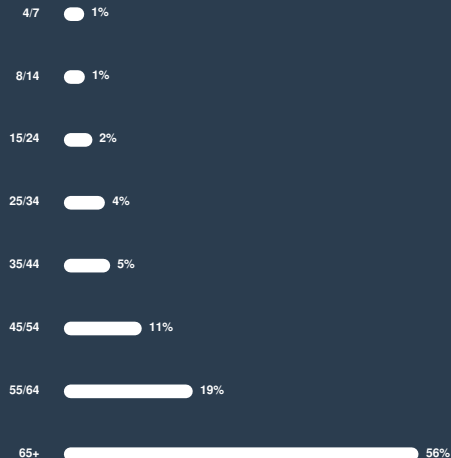
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

sky

AMR Total Audience

532.733

Ascoltatori medi

Andamento AMR

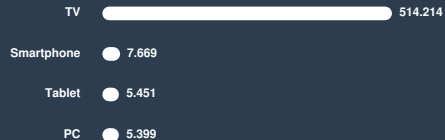
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



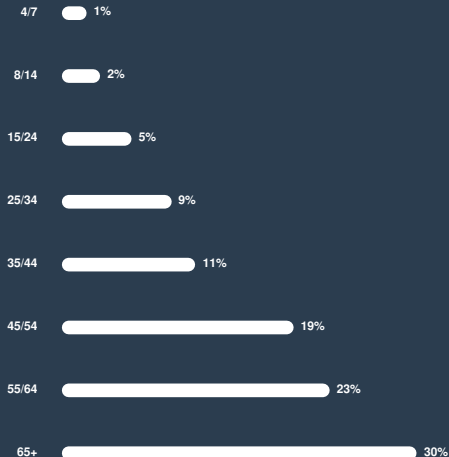
Dettaglio Device



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:

14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

6.234.536 ascoltatori medi (AMR)

1.047.402.106 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

53.485

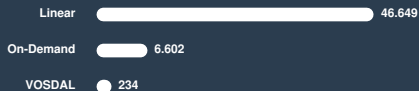
Ascoltatori medi

Andamento AMR

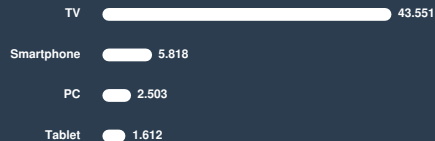
+ 166%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



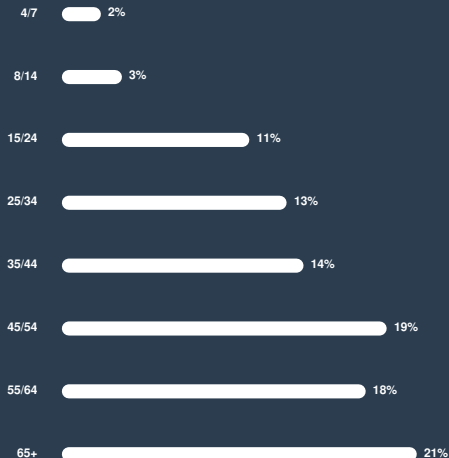
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

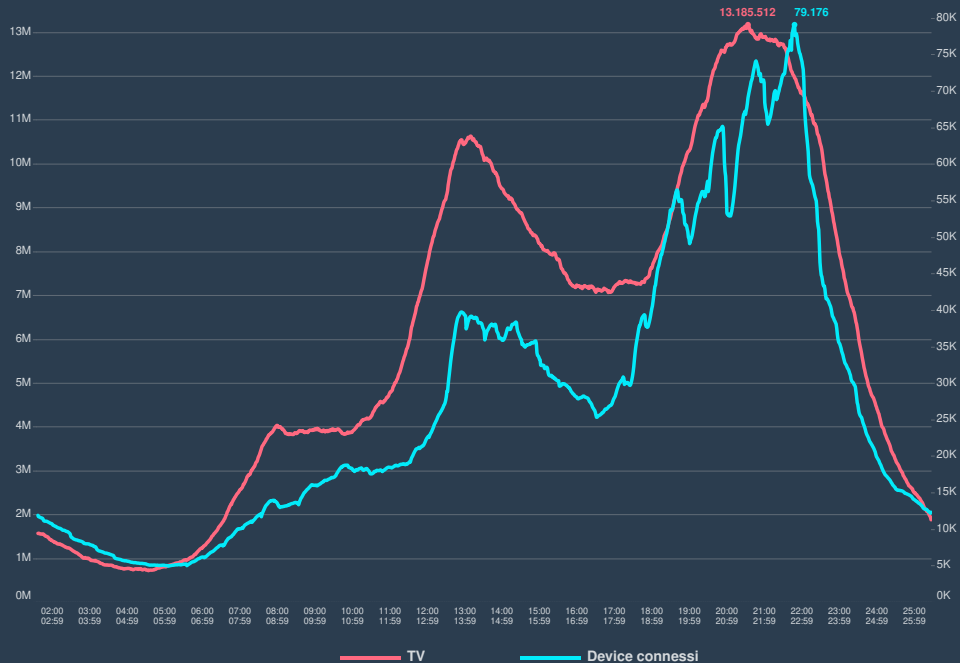
6.079.787 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

27.801 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

Discovery

AMR: 606.072

Donne

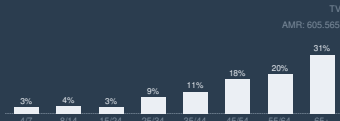
54

%

Uomini

46

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 507

Donne

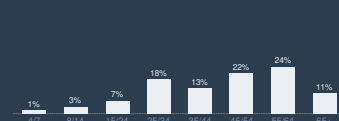
50

%

Uomini

50

%



NOVE

AMR: 135.901

Donne

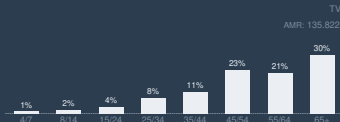
54

%

Uomini

46

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 80

Donne

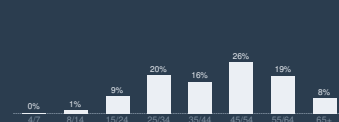
56

%

Uomini

44

%



REAL TIME

AMR: 106.323

Donne

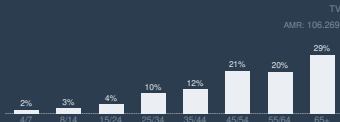
70

%

Uomini

30

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 55

Donne

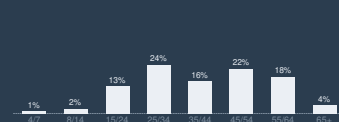
72

%

Uomini

28

%



GIALLO

AMR: 79.842

Donne

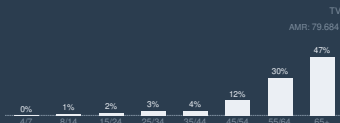
62

%

Uomini

38

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 158

Donne

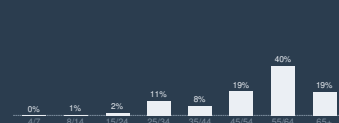
64

%

Uomini

36

%



DMAX

AMR: 75.175

Donne

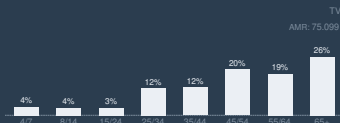
38

%

Uomini

62

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 76

Donne

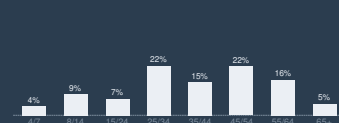
26

%

Uomini

74

%



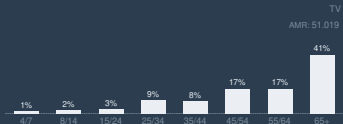
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



FOOD NETWORK
AMR: 51.042

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



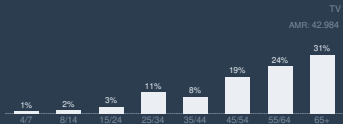
DEVICE CONNESSI
AMR: 23

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



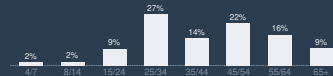
MOTOR TREND
AMR: 43.042

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



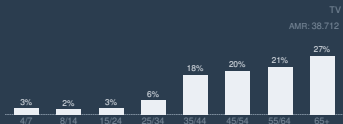
DEVICE CONNESSI
AMR: 58

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



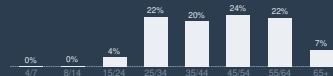
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 38.738

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



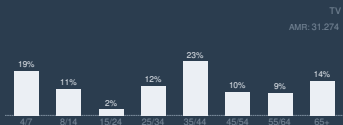
DEVICE CONNESSI
AMR: 26

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



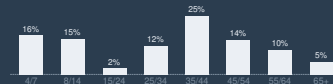
FRISBEE
AMR: 31.280

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



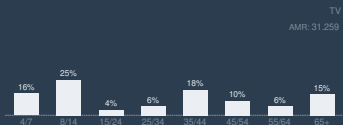
DEVICE CONNESSI
AMR: 6

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



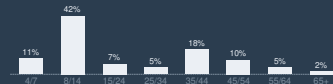
K2
AMR: 31.268

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 9

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 223.815

Donne

51

%

Uomini

49

%



TV
AMR: 222.842

DEVICE CONNESSI
AMR: 973

Donne

36

%

Uomini

64

%



LA7
AMR: 192.830

Donne

49

%

Uomini

51

%



TV
AMR: 191.857

DEVICE CONNESSI
AMR: 973

Donne

36

%

Uomini

64

%



LA7D
AMR: 30.985

Donne

66

%

Uomini

34

%



TV
AMR: 30.985

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

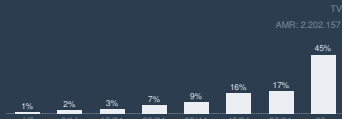


Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

RTI - Mediaset

AMR: 2.209.855

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.698

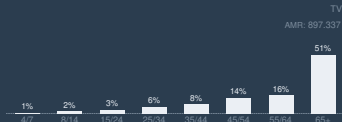
Donne **45**%
Uomini **55**%



CANALE 5

AMR: 899.361

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.024

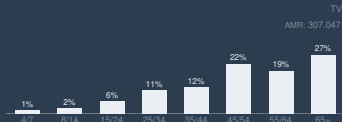
Donne **63**%
Uomini **37**%



ITALIA 1

AMR: 308.251

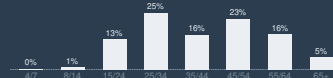
Donne **48**%
Uomini **52**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.204

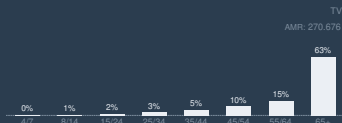
Donne **36**%
Uomini **64**%



RETE 4

AMR: 271.306

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 631

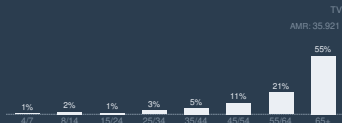
Donne **51**%
Uomini **49**%



TGCOM 24

AMR: 37.935

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.014

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 14

DEVICE CONNESSI

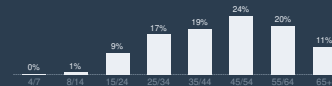
AMR: 14

Donne

63
%

Uomini

37
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

RAI

AMR: 2.544.882

Donne

57
%

Uomini

43
%



TV
AMR: 2.535.011

DEVICE CONNESSI

AMR: 9.871

Donne

45
%

Uomini

55
%



RAI 1

AMR: 1.042.940

Donne

64
%

Uomini

36
%



TV
AMR: 1.040.920

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.019

Donne

65
%

Uomini

35
%



RAI 2

AMR: 508.051

Donne

51
%

Uomini

49
%



TV
AMR: 505.947

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.104

Donne

40
%

Uomini

60
%



RAI 3

AMR: 372.777

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV
AMR: 372.161

DEVICE CONNESSI

AMR: 616

Donne

45
%

Uomini

55
%



RAI SPORT

AMR: 147.923

Donne

39
%

Uomini

61
%



TV
AMR: 146.560

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.363

Donne

21
%

Uomini

79
%



total
audience
linear

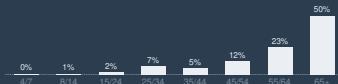
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

RAI PREMIUM AMR: 113.360

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



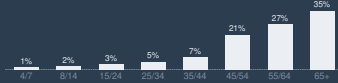
DEVICE CONNESSI AMR: 249

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



RAI 4 AMR: 110.450

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



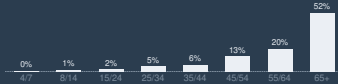
DEVICE CONNESSI AMR: 381

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



RAI MOVIE AMR: 87.091

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



DEVICE CONNESSI AMR: 222

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



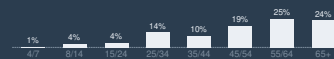
RAI NEWS 24 AMR: 52.188

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



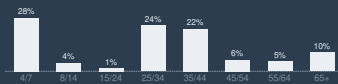
DEVICE CONNESSI AMR: 932

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



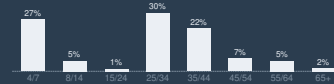
RAI YOYO AMR: 48.099

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



DEVICE CONNESSI AMR: 62

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



total audience linear

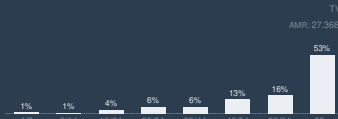
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

RAI 5
AMR: 27.439

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



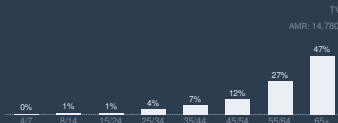
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 14.882

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



DEVICE CONNESSI

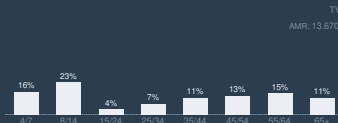
AMR: 102

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



RAI GULP
AMR: 13.692

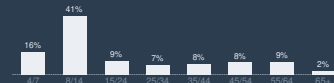
Donne **62**%
Uomini **38**%



DEVICE CONNESSI

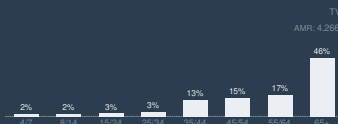
AMR: 22

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



RAI SCUOLA
AMR: 4.296

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



DEVICE CONNESSI

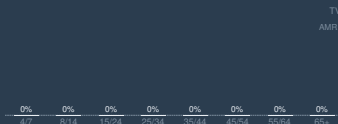
AMR: 30

Donne **22**%
Uomini **78**%



RAIPLAY
AMR: 1.316

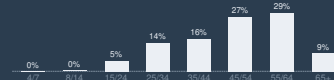
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.316

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



total
audience
linear

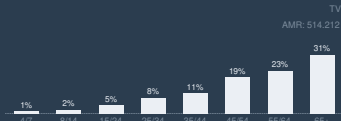
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

Sky Italia
AMR: 522.964

Donne 46%
Uomini 54%



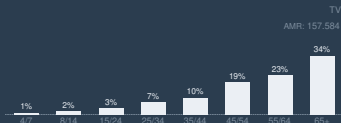
DEVICE CONNESSI
AMR: 8.752

Donne 19%
Uomini 81%



TV8
AMR: 158.069

Donne 57%
Uomini 43%



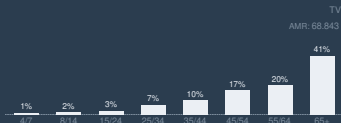
DEVICE CONNESSI
AMR: 485

Donne 39%
Uomini 61%



CIELO
AMR: 68.935

Donne 46%
Uomini 54%



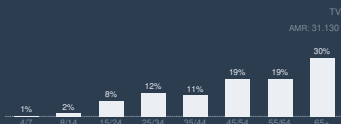
DEVICE CONNESSI
AMR: 92

Donne 39%
Uomini 61%



SKY SPORT 24
AMR: 32.095

Donne 27%
Uomini 73%



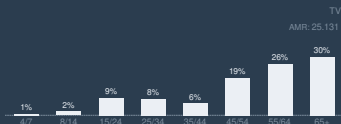
DEVICE CONNESSI
AMR: 965

Donne 12%
Uomini 88%



SKY SPORT UNO
AMR: 26.676

Donne 35%
Uomini 65%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.545

Donne 15%
Uomini 85%



total
audience
linear

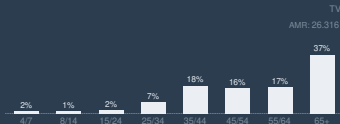
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

SKY TG24 (50)
AMR: 26.316

Donne 42%
Uomini 58%



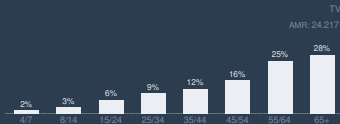
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



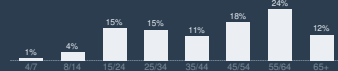
SKY TG24
AMR: 24.907

Donne 39%
Uomini 61%



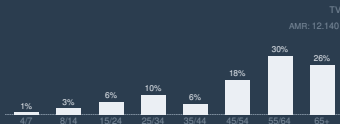
DEVICE CONNESSI
AMR: 690

Donne 25%
Uomini 75%



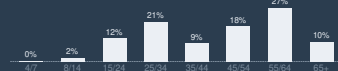
SKY SPORT ARENA
AMR: 12.362

Donne 39%
Uomini 61%



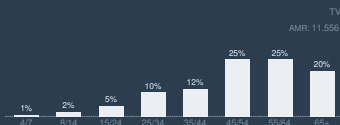
DEVICE CONNESSI
AMR: 223

Donne 25%
Uomini 75%



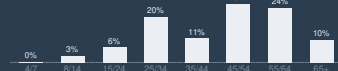
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.616

Donne 43%
Uomini 57%



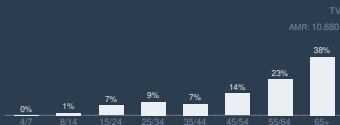
DEVICE CONNESSI
AMR: 60

Donne 32%
Uomini 68%



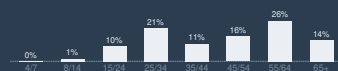
SKY SPORT TENNIS
AMR: 11.570

Donne 38%
Uomini 62%



DEVICE CONNESSI
AMR: 890

Donne 24%
Uomini 76%



total
audience
linear

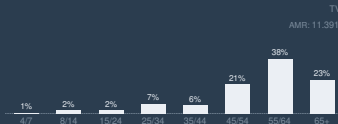
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

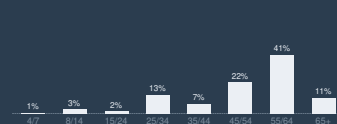
SKY INVESTIGATION
AMR: 11.463

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



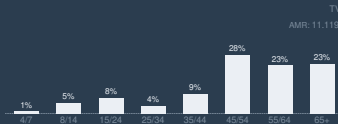
DEVICE CONNESSI
AMR: 72

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



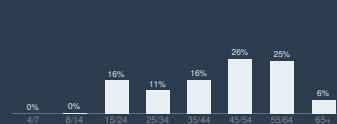
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 11.207

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



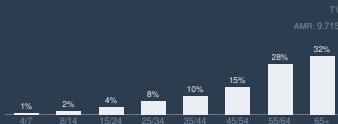
DEVICE CONNESSI
AMR: 88

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



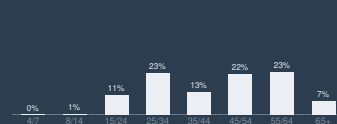
SKY SPORT CALCIO
AMR: 10.340

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



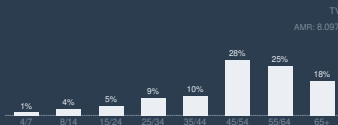
DEVICE CONNESSI
AMR: 626

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



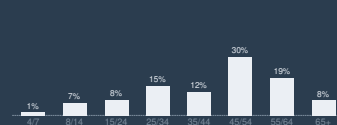
SKY UNO
AMR: 8.162

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



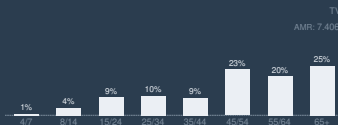
DEVICE CONNESSI
AMR: 65

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



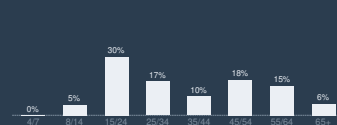
SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 8.130

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 724

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



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:

14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

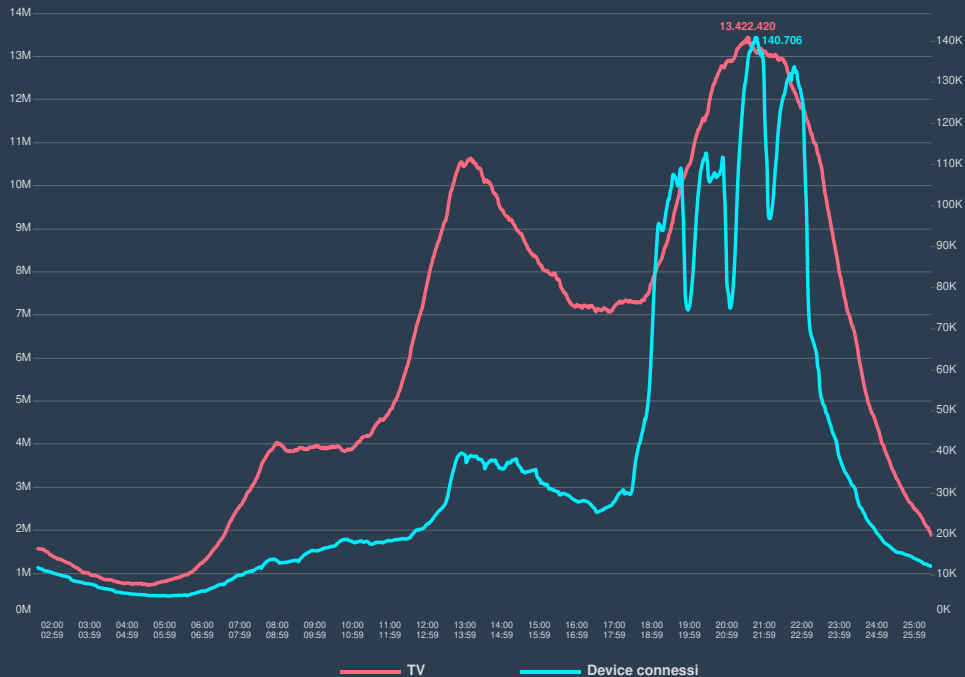
6.117.870 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

36.586 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

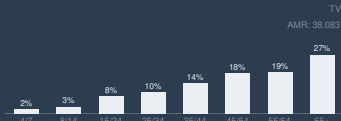


Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

DAZN
AMR: 46.867

Donne
27
%

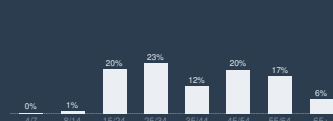
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 8.784

Donne
9
%

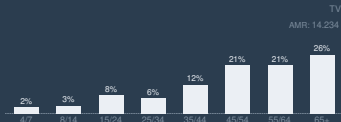
Uomini
91
%



DAZN2
AMR: 17.761

Donne
27
%

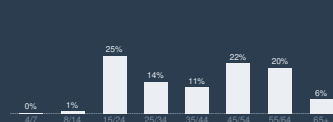
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.528

Donne
8
%

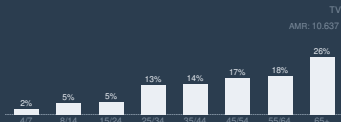
Uomini
92
%



DAZN1
AMR: 13.243

Donne
23
%

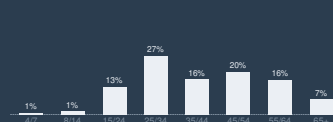
Uomini
77
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.606

Donne
6
%

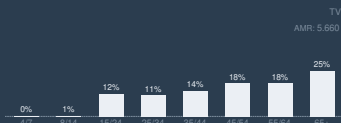
Uomini
94
%



DAZN5
AMR: 7.164

Donne
31
%

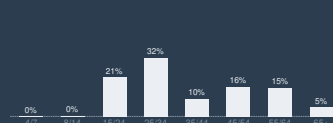
Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.504

Donne
13
%

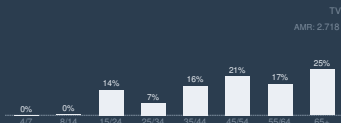
Uomini
87
%



DAZN3
AMR: 3.244

Donne
33
%

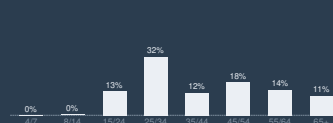
Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 526

Donne
18
%

Uomini
82
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

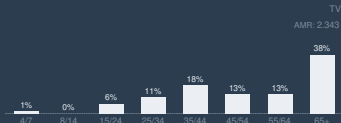


Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

DAZN4
AMR: 2.801

Donne
26
%

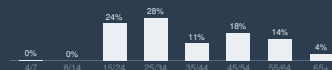
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 458

Donne
12
%

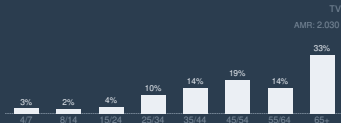
Uomini
88
%



ZONA DAZN
AMR: 2.030

Donne
36
%

Uomini
64
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

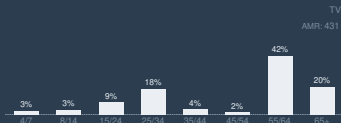
Uomini
%



DAZN6
AMR: 595

Donne
19
%

Uomini
81
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 163

Donne
11
%

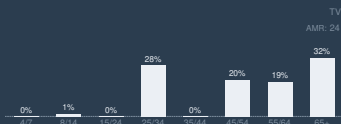
Uomini
89
%



ZONA DAZN 2
AMR: 24

Donne
35
%

Uomini
65
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

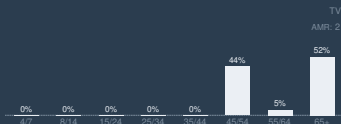
Uomini
%



ZONA DAZN 5
AMR: 2

Donne
57
%

Uomini
43
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

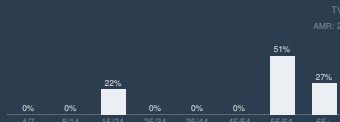


Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

ZONA DAZN 3
AMR: 2

Donne
27
%

Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

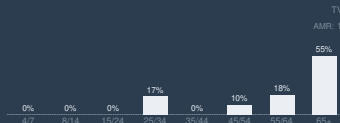
Uomini
%



ZONA DAZN 4
AMR: 1

Donne
27
%

Uomini
73
%



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:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

80.064 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

canale

seesso

età

DAZN
AMR: 6.602

Donne

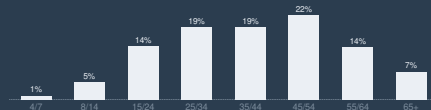
9

%

Uomini

91

%



DAZN VOD
AMR: 6.602

Donne

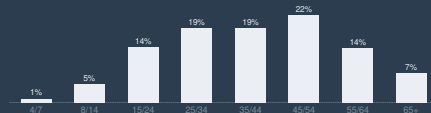
9

%

Uomini

91

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

canale

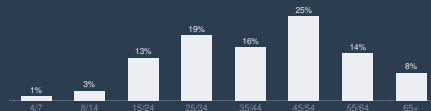
seesso

età

Discovery
AMR: 345

Donne
60
%

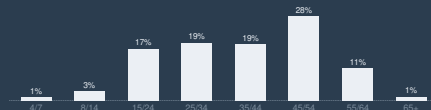
Uomini
40
%



REAL TIME
AMR: 114

Donne
85
%

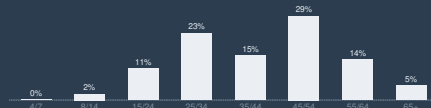
Uomini
15
%



NOVE
AMR: 41

Donne
54
%

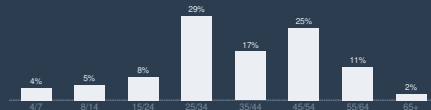
Uomini
46
%



DMAX
AMR: 31

Donne
15
%

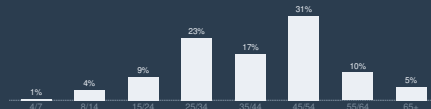
Uomini
85
%



MOTOR TREND
AMR: 12

Donne
2
%

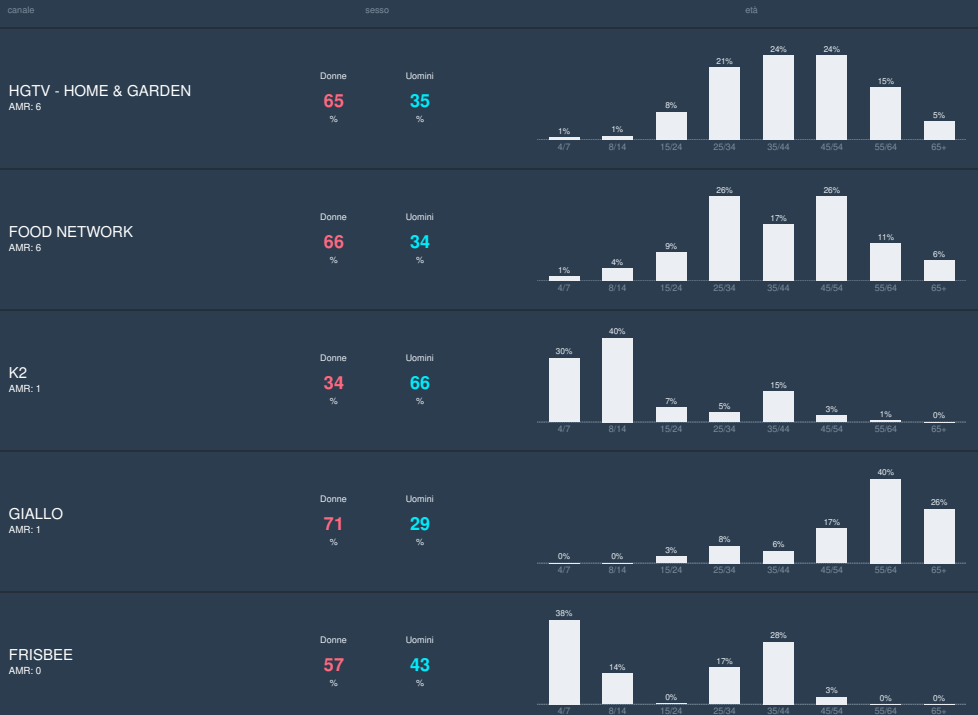
Uomini
98
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



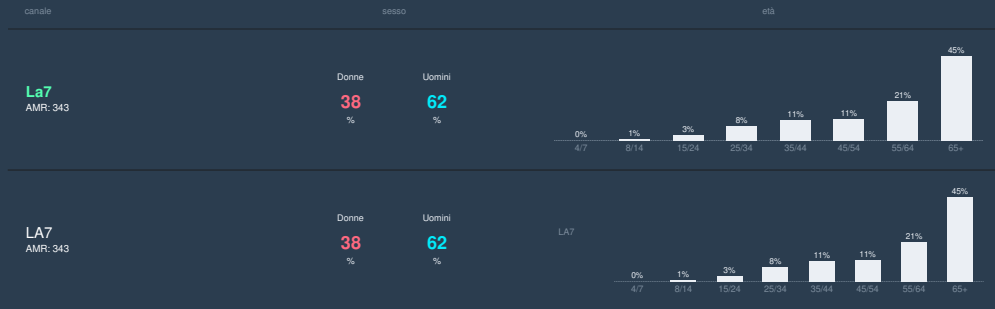
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



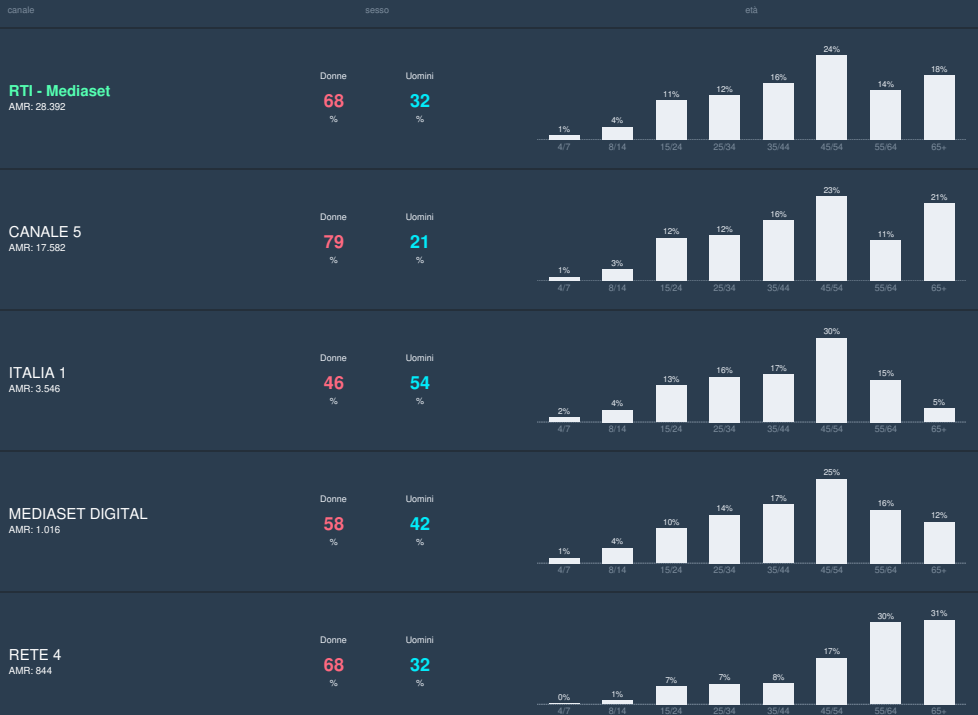
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 490

Donne

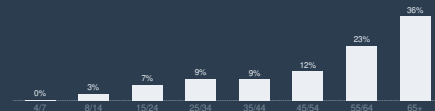
25

%

Uomini

75

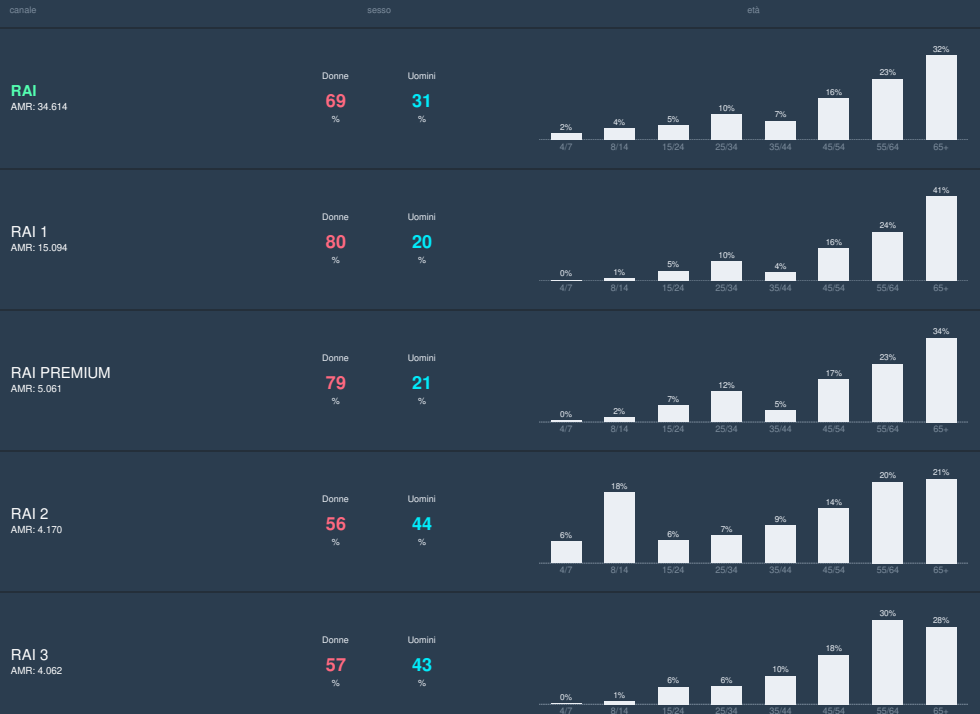
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

canale

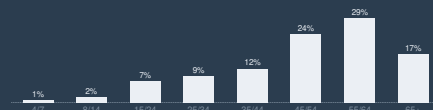
seesso

età

RAIPLAY
AMR: 1.272

Donne
51
%

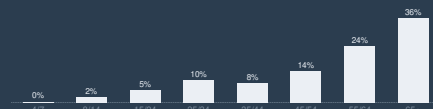
Uomini
49
%



RAI MOVIE
AMR: 1.231

Donne
50
%

Uomini
50
%



RAI YOYO
AMR: 934

Donne
61
%

Uomini
39
%



RAI GULP
AMR: 701

Donne
71
%

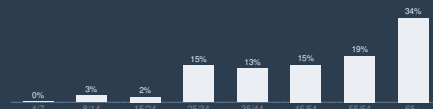
Uomini
29
%



RAI NEWS 24
AMR: 654

Donne
29
%

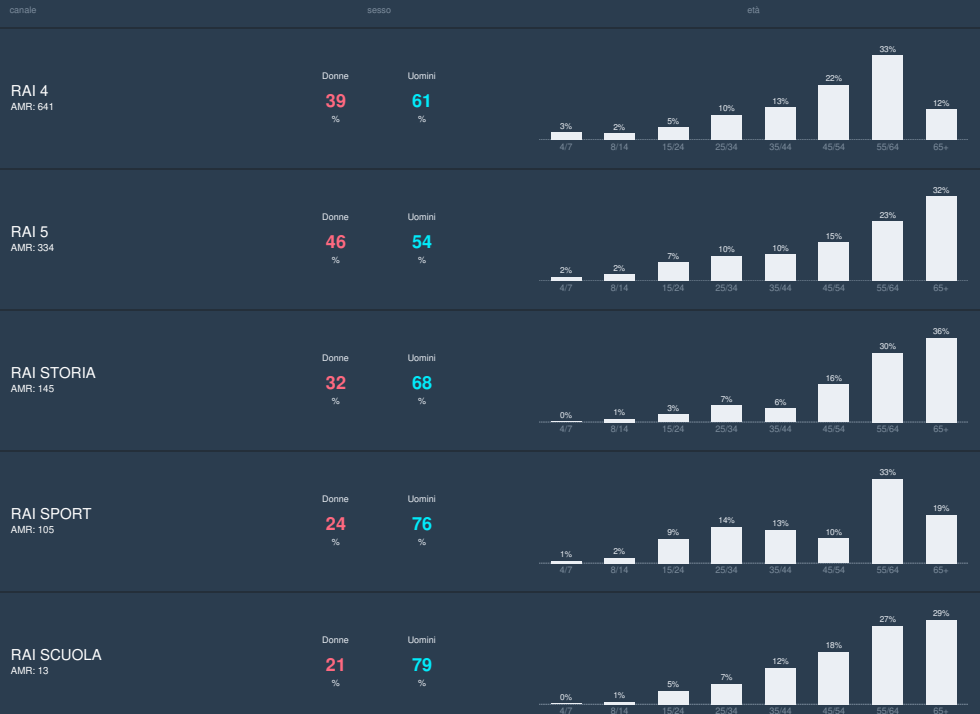
Uomini
71
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 9.769

Donne

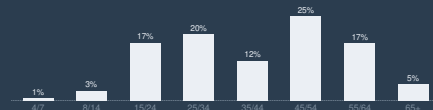
29

%

Uomini

71

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 2.187

Donne

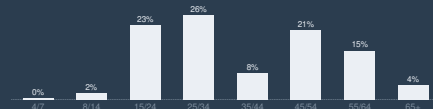
6

%

Uomini

94

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.566

Donne

21

%

Uomini

79

%



SKY CINEMA VOD

AMR: 1.146

Donne

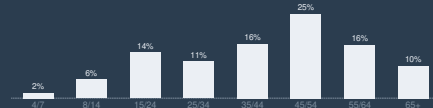
30

%

Uomini

70

%



SKY SERIE

AMR: 951

Donne

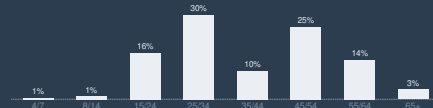
65

%

Uomini

35

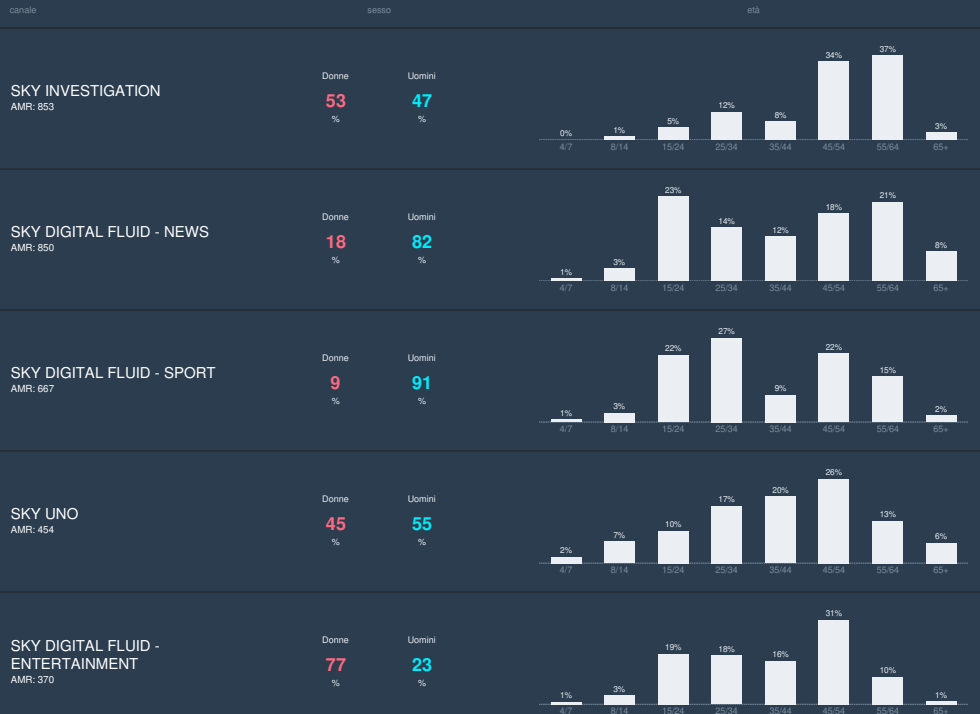
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



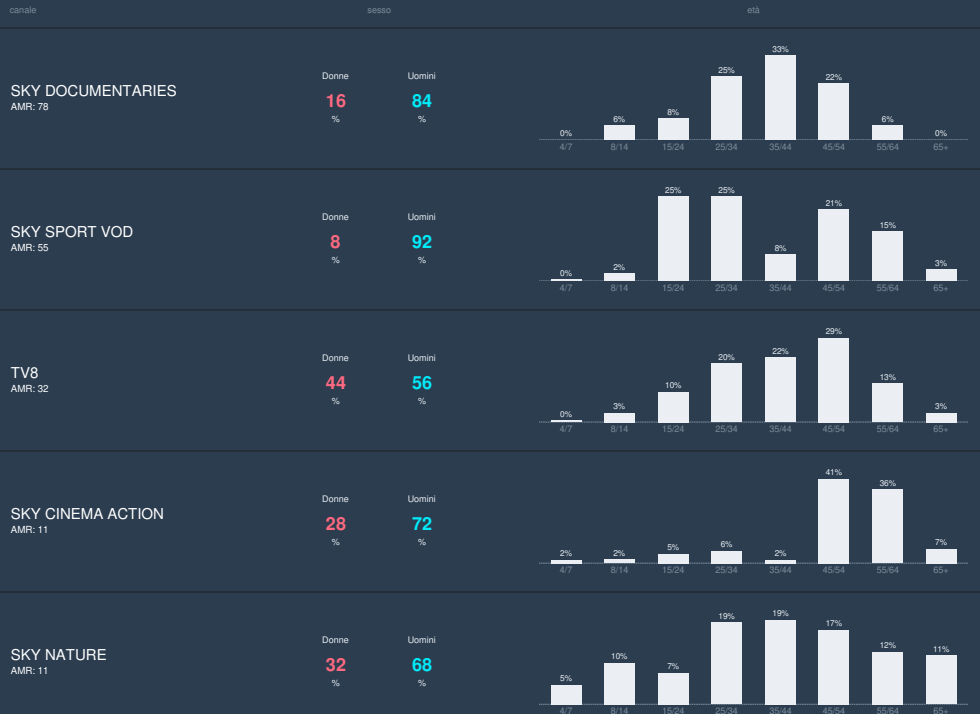
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 agosto 2022 - 20 agosto 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):

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

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

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

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 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