



standard auditel total audience

Report Settimanale

21 agosto 2022 - 27 agosto 2022

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

21 agosto 2022 - 27 agosto 2022

6.249.046 ascoltatori medi (AMR)

1.049.839.780 ore totali (TTS)

Auditel

**total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore**



AMR Total Audience

628.601

Ascoltatori medi

Andamento AMR

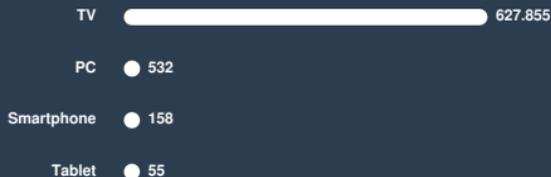
+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

236.406

Ascoltatori medi

Andamento AMR

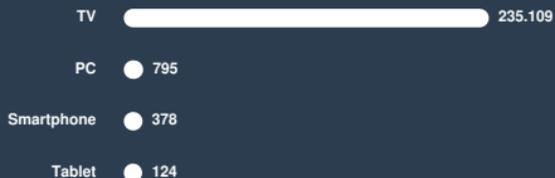
+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



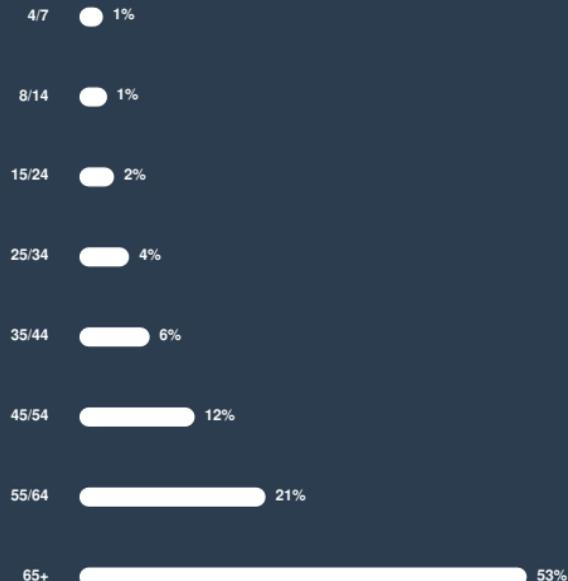
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.410.138

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

2.408.828

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

565.074

Ascoltatori medi

Andamento AMR

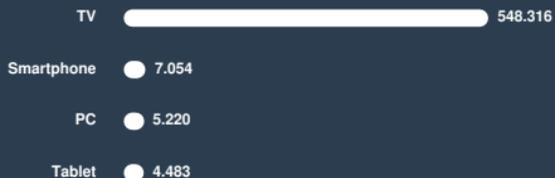
+ 6%

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.

6.365.731 ascoltatori medi (AMR)

1.069.442.780 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

21 agosto 2022 - 27 agosto 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

116.685

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 118%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

21 agosto 2022 - 27 agosto 2022

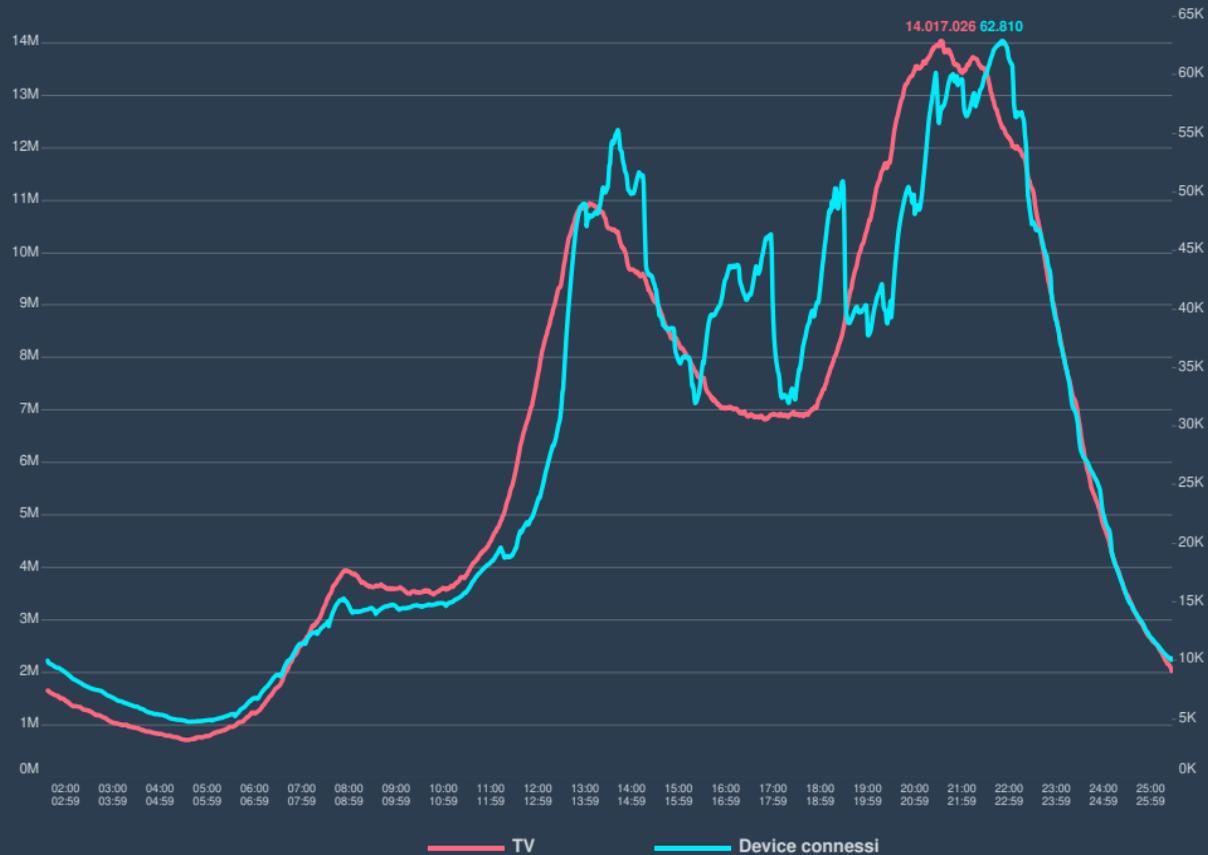
6.175.092 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

27.922 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
21 agosto 2022 - 27 agosto 2022

total
audience
linear

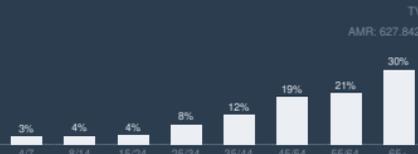
composizione
ascolto per
editore per
target



Discovery
AMR: 628.386

Donne
54
%

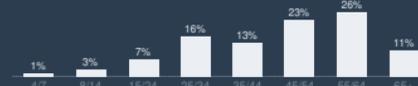
Uomini
46
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 543

Donne
50
%

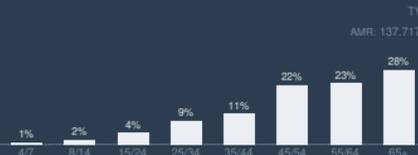
Uomini
50
%



NOVE
AMR: 137.802

Donne
52
%

Uomini
48
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 85

Donne
47
%

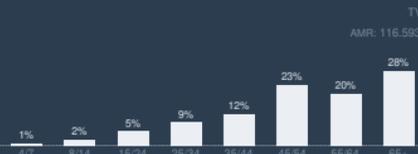
Uomini
53
%



REAL TIME
AMR: 116.657

Donne
69
%

Uomini
31
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 64

Donne
72
%

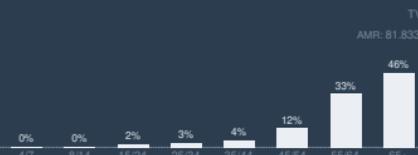
Uomini
28
%



GIALLO
AMR: 81.994

Donne
61
%

Uomini
39
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 161

Donne
65
%

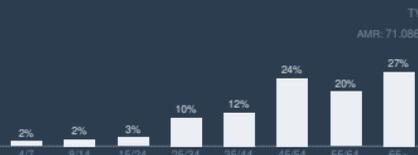
Uomini
35
%



DMAX
AMR: 71.164

Donne
40
%

Uomini
60
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 78

Donne
28
%

Uomini
72
%



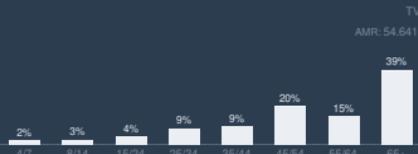
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



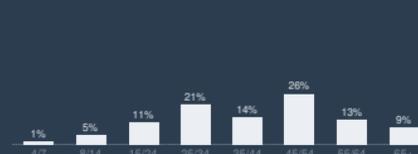
FOOD NETWORK
AMR: 54.665

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



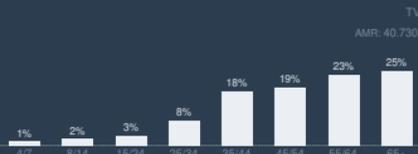
DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



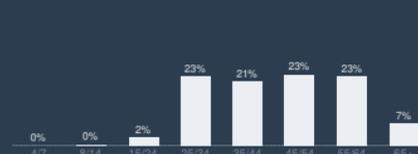
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 40.757

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



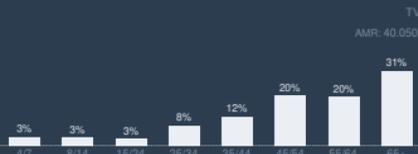
DEVICE CONNESSI
AMR: 27

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



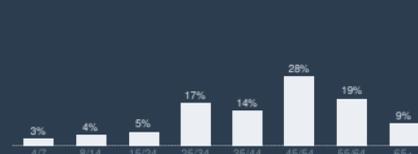
MOTOR TREND
AMR: 40.109

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



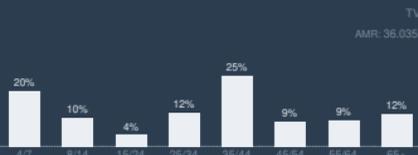
DEVICE CONNESSI
AMR: 60

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



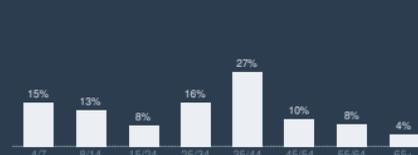
FRISBEE
AMR: 36.041

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



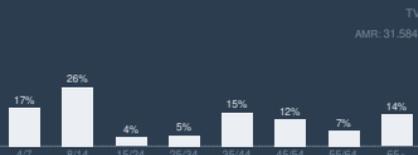
DEVICE CONNESSI
AMR: 6

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



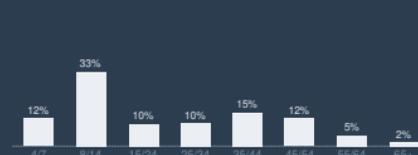
K2
AMR: 31.595

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 11

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



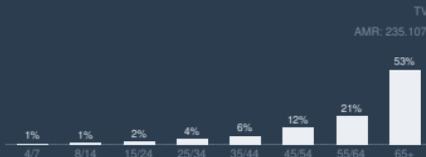
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 236.204

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



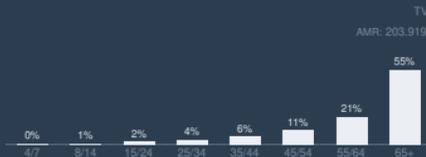
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.097

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



LA7
AMR: 205.016

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



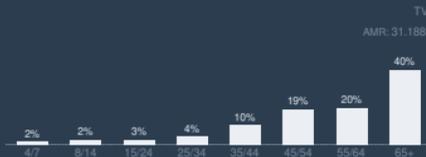
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.097

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



LA7D
AMR: 31.188

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



total audience linear

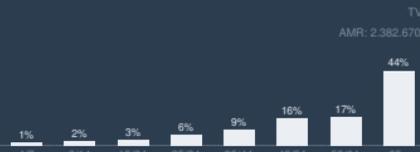
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 2.391.926

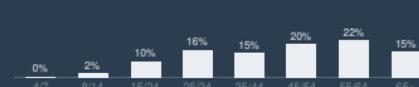
Donne **56**%
Uomini **44**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 9.256

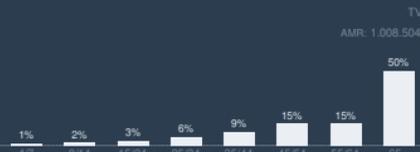
Donne **45**%
Uomini **55**%



CANALE 5

AMR: 1.010.942

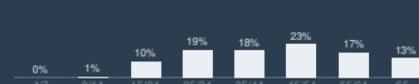
Donne **62**%
Uomini **38**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.438

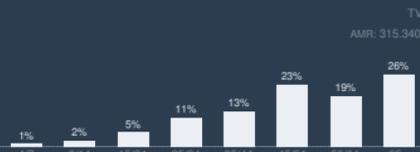
Donne **65**%
Uomini **35**%



ITALIA 1

AMR: 316.675

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.335

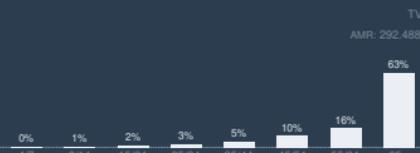
Donne **37**%
Uomini **63**%



RETE 4

AMR: 293.234

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 746

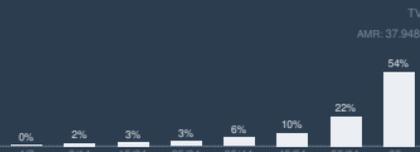
Donne **51**%
Uomini **49**%



TGCOM 24

AMR: 40.360

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.412

Donne **29**%
Uomini **71**%



**total
audience
linear**

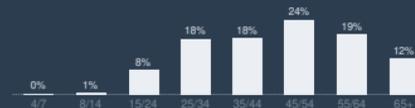
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 24

DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

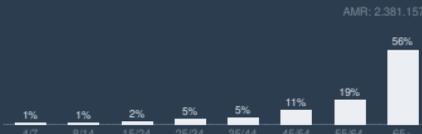
AMR: 2.387.960

Donne

58
%

Uomini

42
%



DEVICE CONNESSI

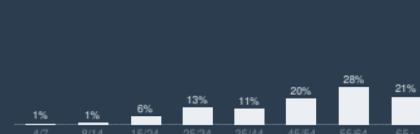
AMR: 6.803

Donne

48
%

Uomini

52
%



RAI 1

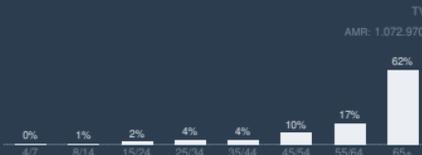
AMR: 1.075.066

Donne

64
%

Uomini

36
%



DEVICE CONNESSI

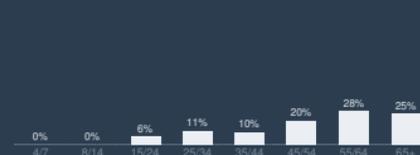
AMR: 2.096

Donne

65
%

Uomini

35
%



RAI 3

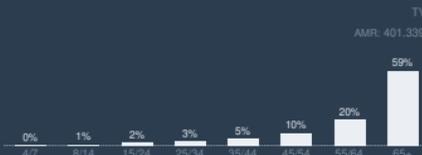
AMR: 402.032

Donne

52
%

Uomini

48
%



DEVICE CONNESSI

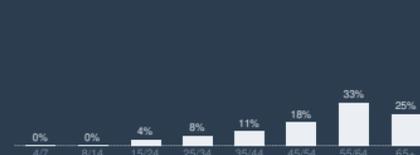
AMR: 693

Donne

42
%

Uomini

58
%



RAI 2

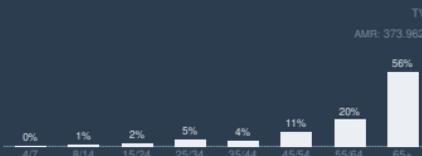
AMR: 374.975

Donne

53
%

Uomini

47
%



DEVICE CONNESSI

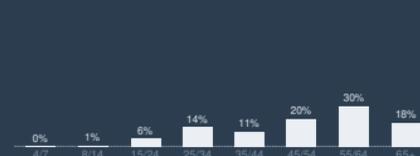
AMR: 1.013

Donne

42
%

Uomini

58
%



RAI 4

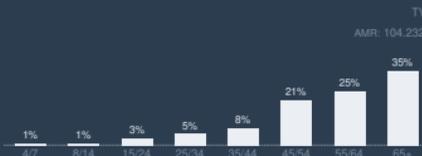
AMR: 104.610

Donne

52
%

Uomini

48
%



DEVICE CONNESSI

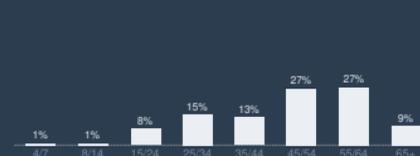
AMR: 378

Donne

49
%

Uomini

51
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



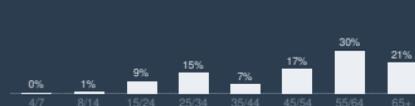
RAI PREMIUM
AMR: 103.454

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 249

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



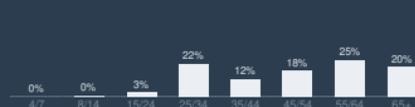
RAI MOVIE
AMR: 98.207

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 238

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



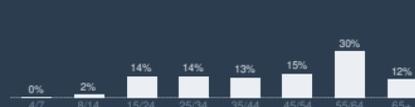
RAI SPORT
AMR: 58.024

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



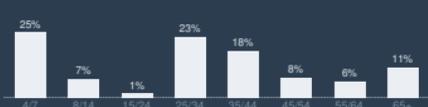
DEVICE CONNESSI
AMR: 292

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



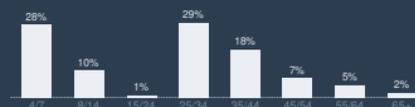
RAI YOYO
AMR: 52.616

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 62

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



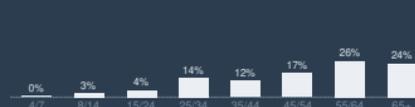
RAI NEWS 24
AMR: 50.791

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 980

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



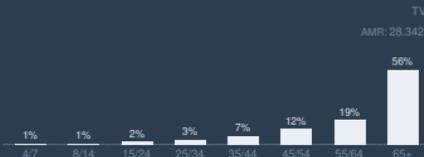
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 28.420

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



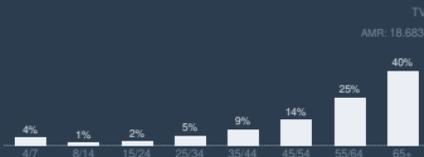
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 18.799

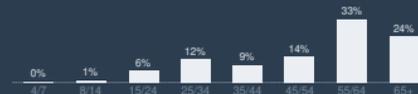
Donne **35**%
Uomini **65**%



DEVICE CONNESSI

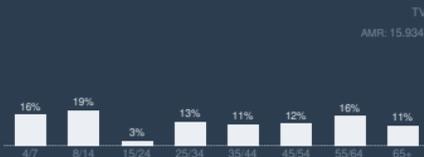
AMR: 116

Donne **24**%
Uomini **76**%



RAI GULP
AMR: 15.959

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



DEVICE CONNESSI

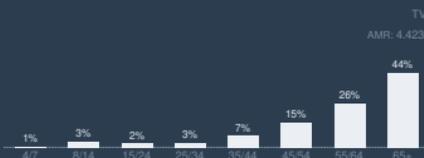
AMR: 26

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



RAI SCUOLA
AMR: 4.457

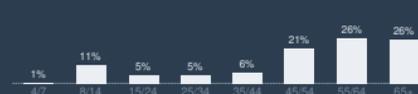
Donne **34**%
Uomini **66**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 33

Donne **24**%
Uomini **76**%



RAIPLAY
AMR: 253

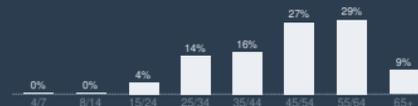
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 253

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 558.538

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV

AMR: 548.315

DEVICE CONNESSI

AMR: 10.222

Donne

16
%

Uomini

84
%



TV8

AMR: 181.095

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV

AMR: 180.242

DEVICE CONNESSI

AMR: 854

Donne

29
%

Uomini

71
%



CIELO

AMR: 73.547

Donne

48
%

Uomini

52
%



TV

AMR: 73.442

DEVICE CONNESSI

AMR: 105

Donne

45
%

Uomini

55
%



SKY SPORT 24

AMR: 38.557

Donne

23
%

Uomini

77
%



TV

AMR: 36.925

DEVICE CONNESSI

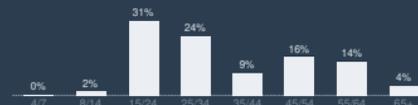
AMR: 1.632

Donne

9
%

Uomini

91
%



SKY TG24

AMR: 26.110

Donne

41
%

Uomini

59
%



TV

AMR: 25.274

DEVICE CONNESSI

AMR: 836

Donne

26
%

Uomini

74
%



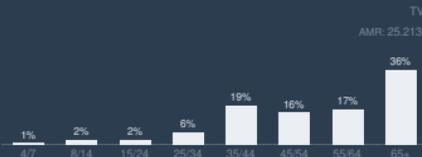
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

SKY TG24 (50)
AMR: 25.213

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



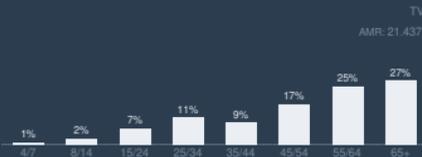
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



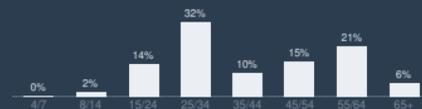
SKY SPORT UNO
AMR: 23.784

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



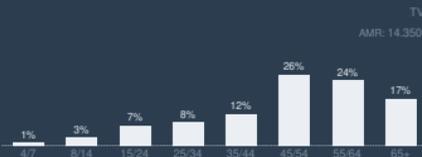
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.347

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



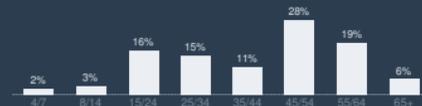
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 14.411

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



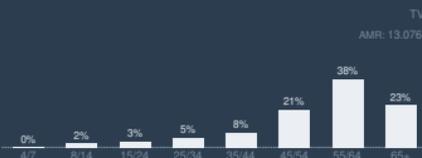
DEVICE CONNESSI
AMR: 61

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



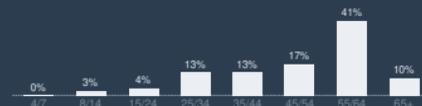
SKY INVESTIGATION
AMR: 13.153

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



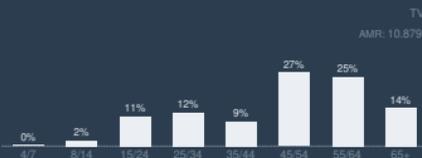
DEVICE CONNESSI
AMR: 77

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



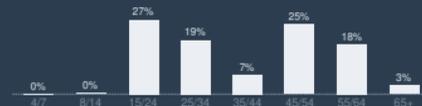
SKY SPORT F1
AMR: 11.861

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 982

Donne **8**%
Uomini **92**%



total
audience
linear

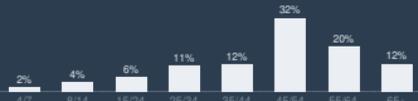
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

SKY UNO
AMR: 10.435

Donne
58
%

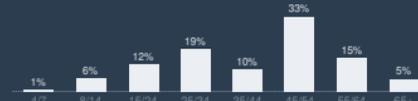
Uomini
42
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 68

Donne
54
%

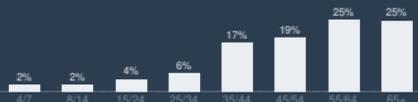
Uomini
46
%



SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 9.617

Donne
39
%

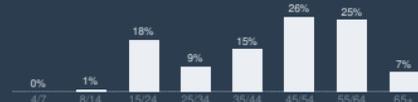
Uomini
61
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 65

Donne
21
%

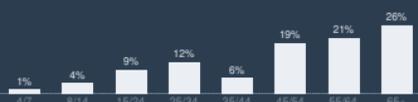
Uomini
79
%



SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 9.019

Donne
26
%

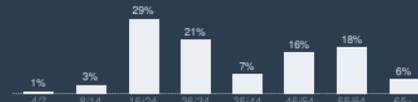
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 846

Donne
11
%

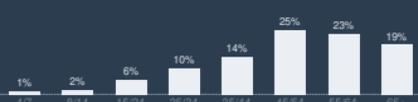
Uomini
89
%



SKY CINEMA ACTION
AMR: 8.304

Donne
42
%

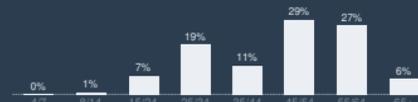
Uomini
58
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 57

Donne
22
%

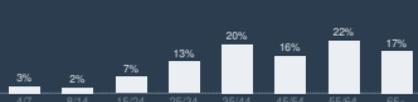
Uomini
78
%



SKY ATLANTIC
AMR: 8.275

Donne
38
%

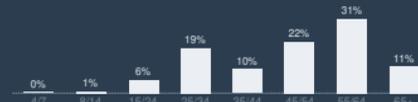
Uomini
62
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 67

Donne
21
%

Uomini
79
%



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:

21 agosto 2022 - 27 agosto 2022

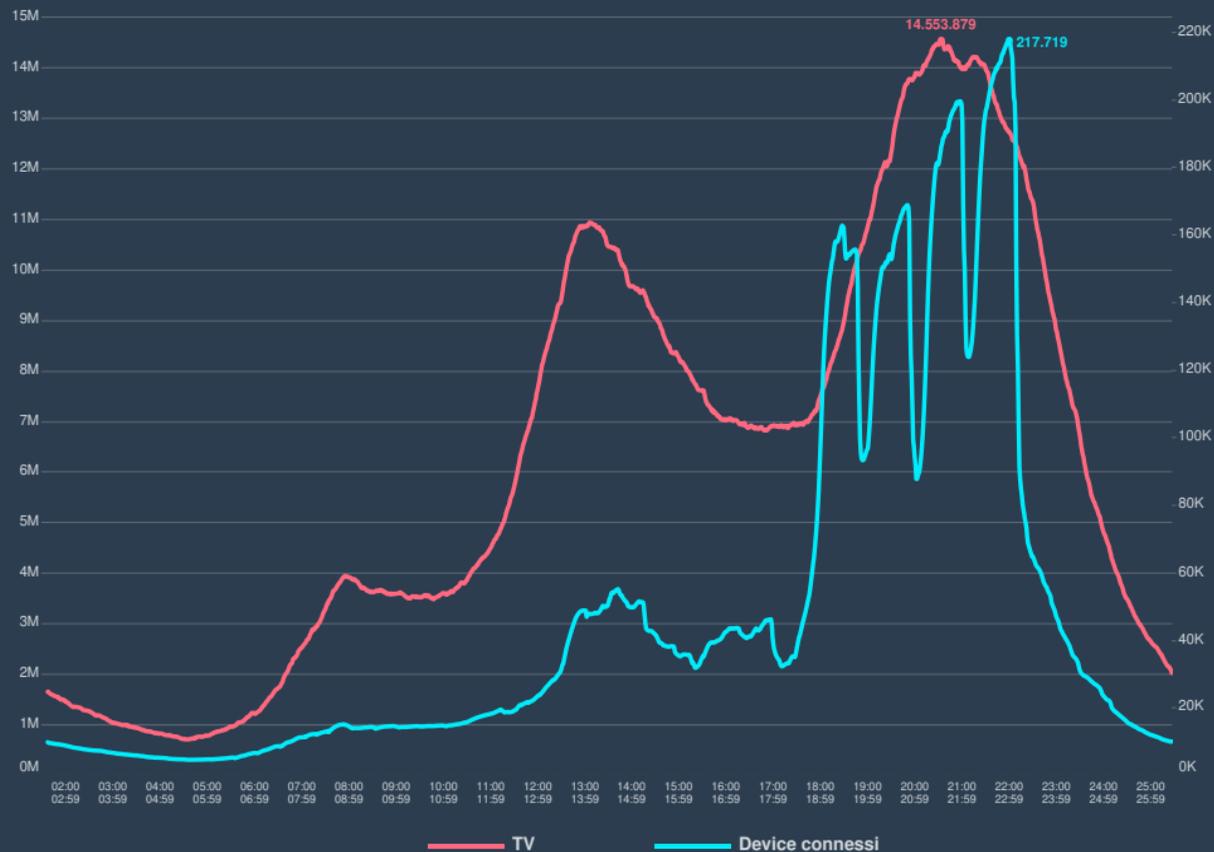
6.265.311 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

47.940 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:
21 agosto 2022 - 27 agosto 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



DAZN
AMR: 110.237

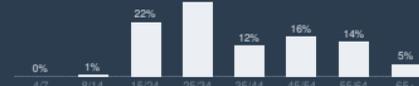
Donne **27**%
Uomini **73**%



TV
AMR: 90.219

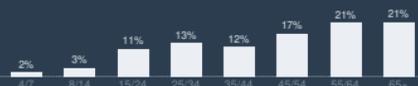
DEVICE CONNESSI
AMR: 20.018

Donne **6**%
Uomini **94**%



DAZN2
AMR: 37.634

Donne **29**%
Uomini **71**%



TV
AMR: 30.852

DEVICE CONNESSI
AMR: 6.783

Donne **8**%
Uomini **92**%



DAZN3
AMR: 24.742

Donne **24**%
Uomini **76**%



TV
AMR: 19.724

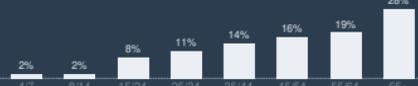
DEVICE CONNESSI
AMR: 5.018

Donne **5**%
Uomini **95**%



DAZN5
AMR: 19.231

Donne **29**%
Uomini **71**%



TV
AMR: 15.241

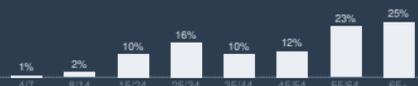
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.990

Donne **5**%
Uomini **95**%



DAZN1
AMR: 18.071

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



TV
AMR: 14.649

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.422

Donne **7**%
Uomini **93**%



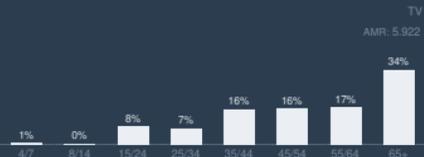
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



ZONA DAZN
AMR: 5.922

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



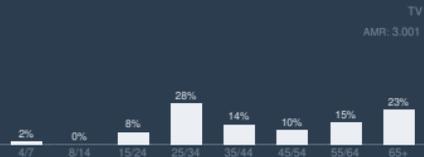
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



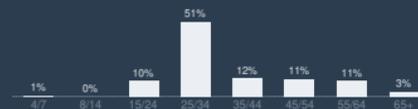
DAZN4
AMR: 3.621

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



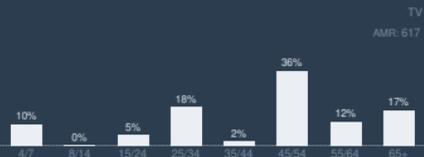
DEVICE CONNESSI
AMR: 620

Donne **6**%
Uomini **94**%



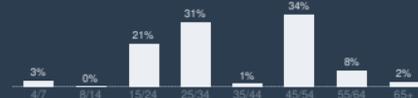
DAZN6
AMR: 802

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



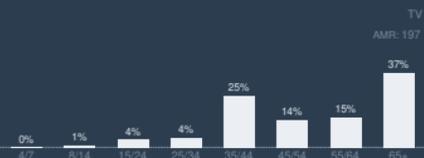
DEVICE CONNESSI
AMR: 185

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



ZONA DAZN 2
AMR: 197

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



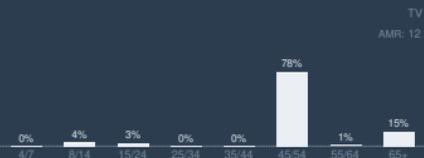
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 3
AMR: 12

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



total
audience
linear

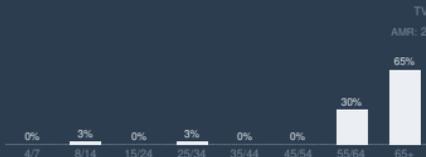
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
21 agosto 2022 - 27 agosto 2022

ZONA DAZN 4
AMR: 2

Donne 15%
Uomini 85%



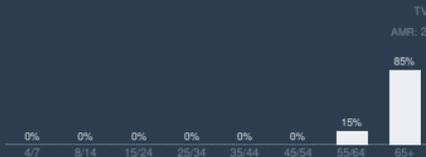
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 5
AMR: 2

Donne 20%
Uomini 80%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



TV

DEVICE CONNESSI

TV

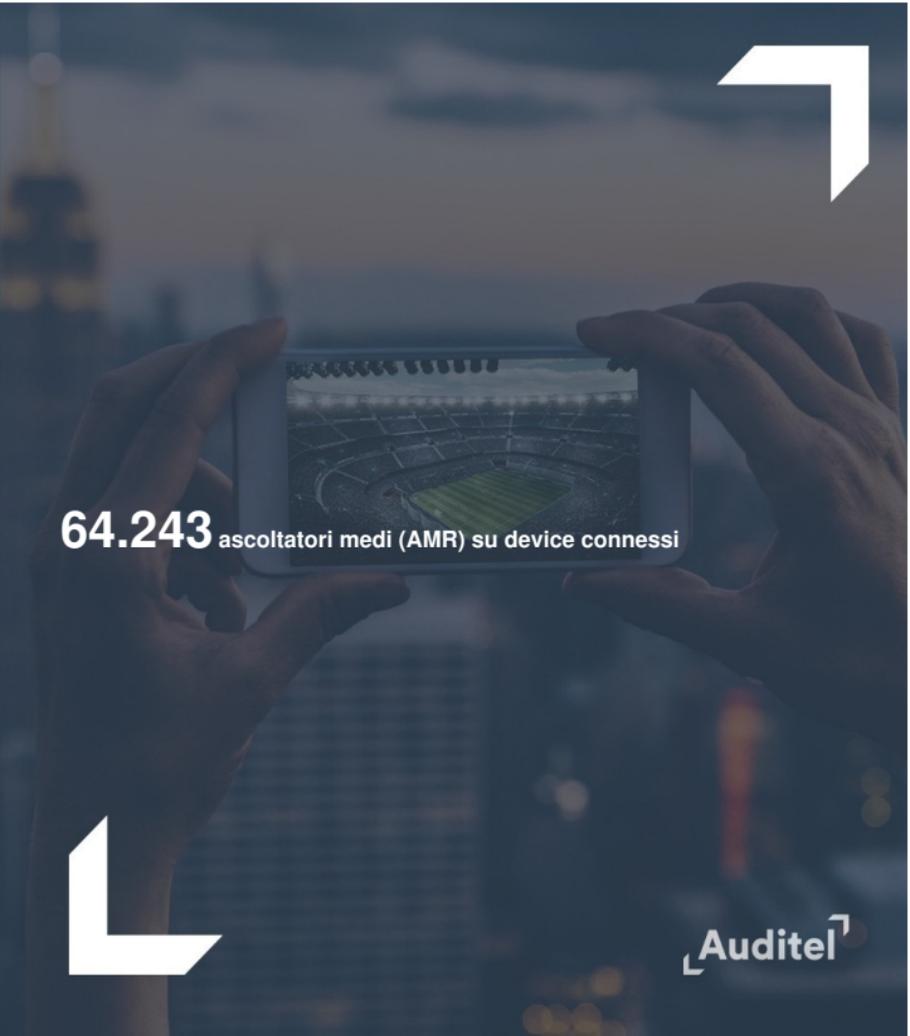
DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
21 agosto 2022 - 27 agosto 2022



64.243 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



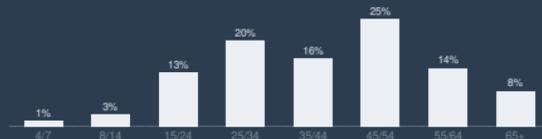
canale

seesso

età

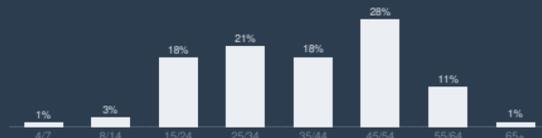
Discovery
AMR: 264

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



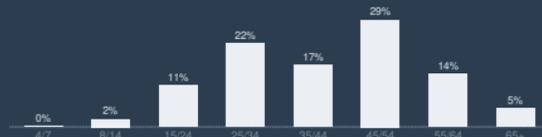
REAL TIME
AMR: 93

Donne **84**%
Uomini **16**%



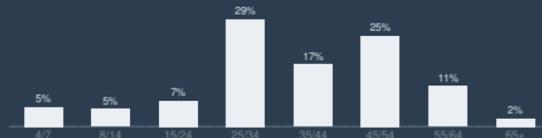
NOVE
AMR: 31

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



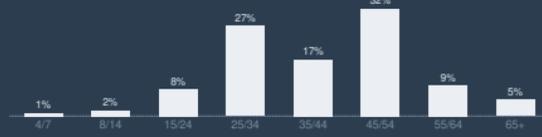
DMAX
AMR: 25

Donne **16**%
Uomini **84**%

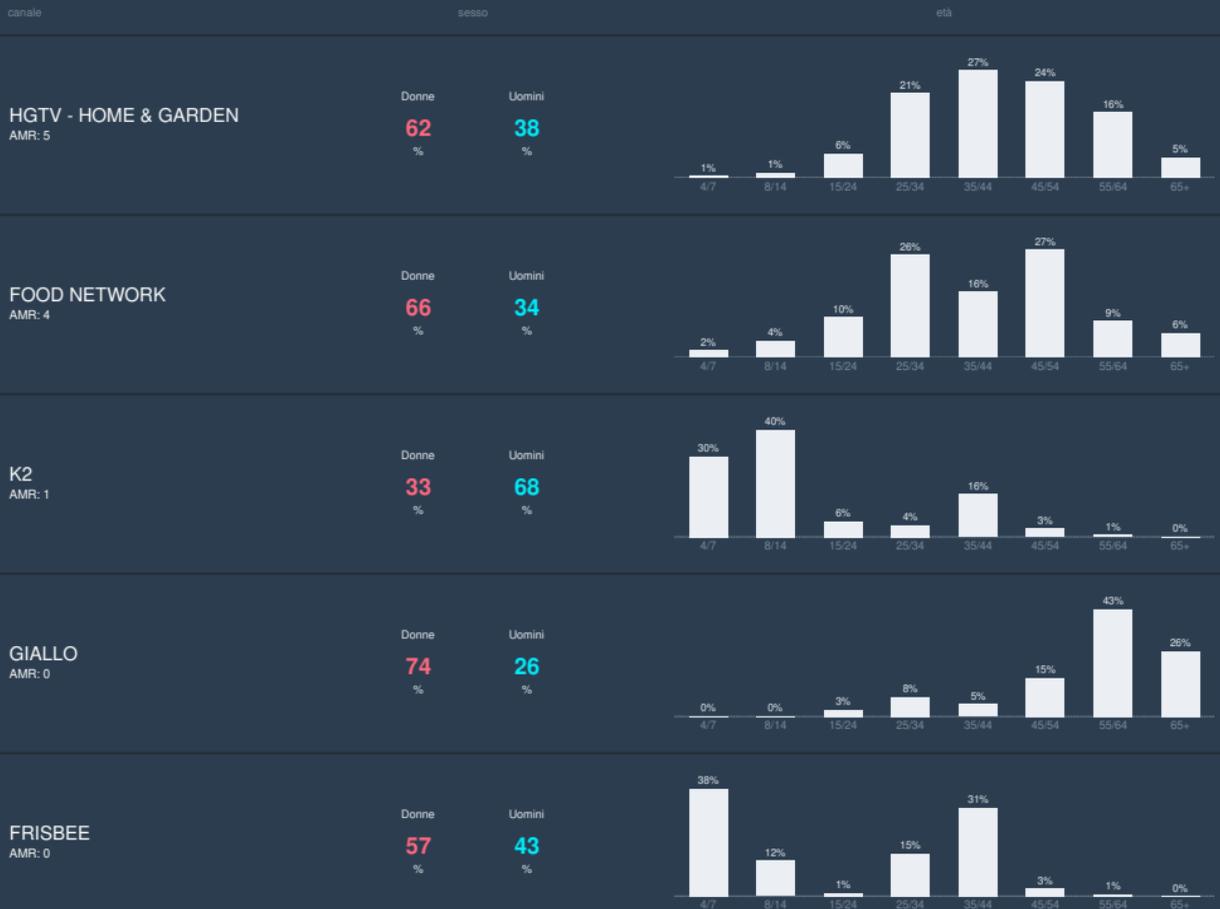


MOTOR TREND
AMR: 9

Donne **2**%
Uomini **98**%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



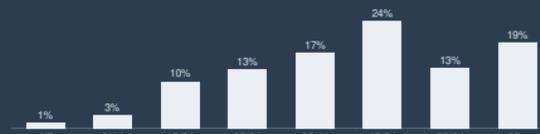
canale

seesso

età

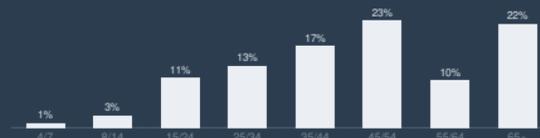
RTI - Mediaset
AMR: 22.722

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



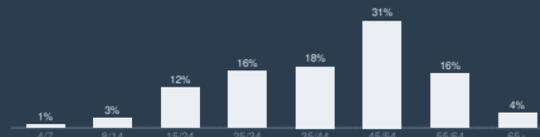
CANALE 5
AMR: 13.791

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



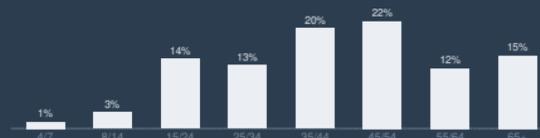
ITALIA 1
AMR: 2.658

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



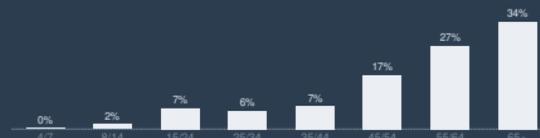
MEDIASET DIGITAL
AMR: 1.231

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



RETE 4
AMR: 630

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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
21 agosto 2022 - 27 agosto 2022



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

RAI
AMR: 26.044

Donne

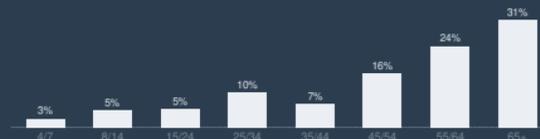
71

%

Uomini

29

%



RAI 1
AMR: 11.745

Donne

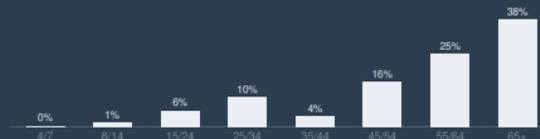
81

%

Uomini

19

%



RAI PREMIUM
AMR: 4.098

Donne

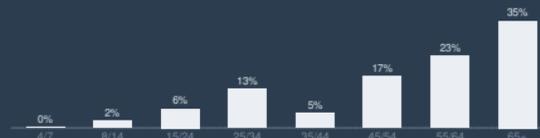
80

%

Uomini

20

%



RAI 3
AMR: 2.767

Donne

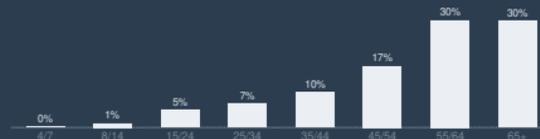
57

%

Uomini

43

%



RAI 2
AMR: 2.603

Donne

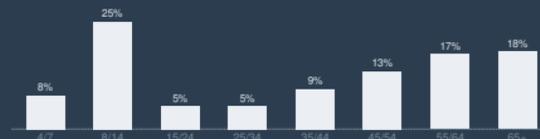
59

%

Uomini

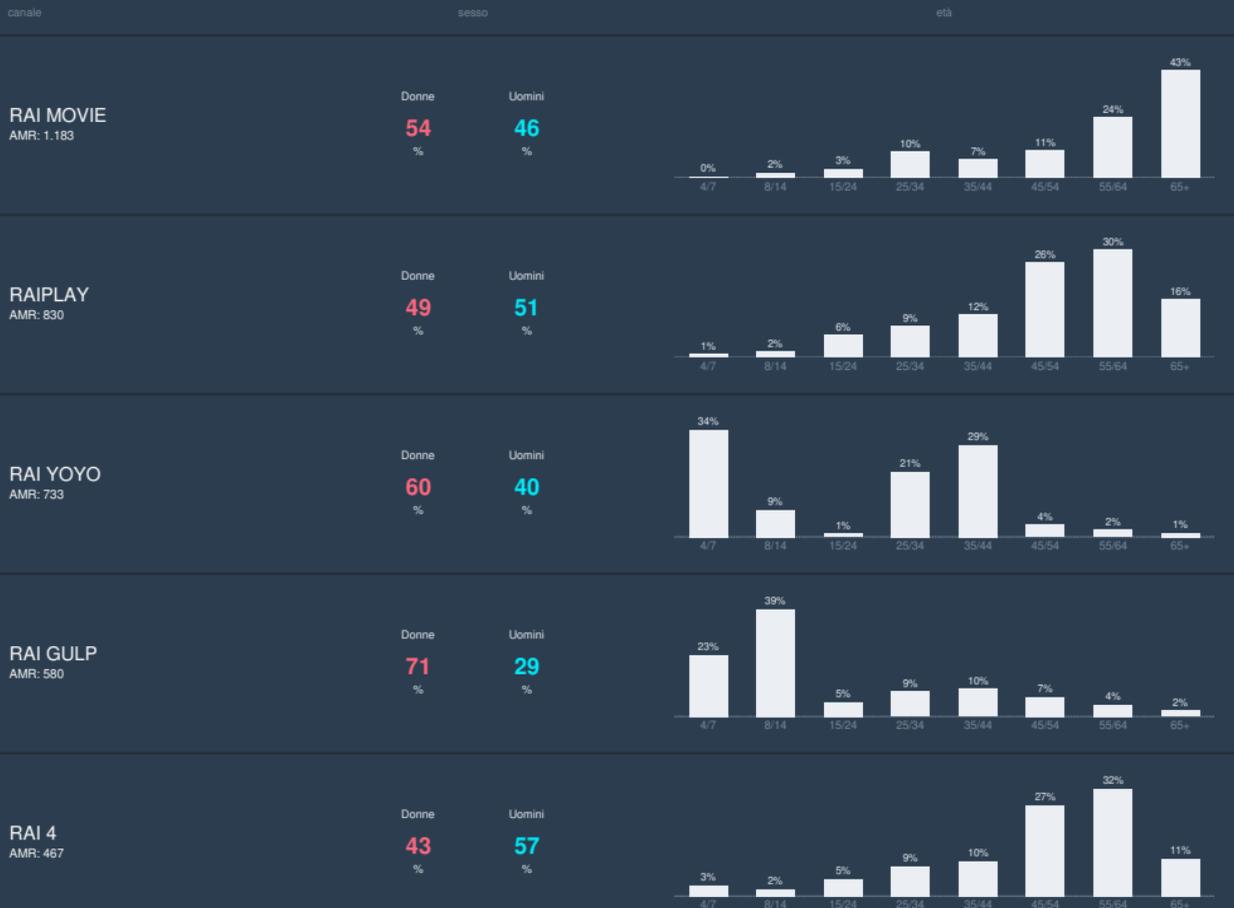
41

%



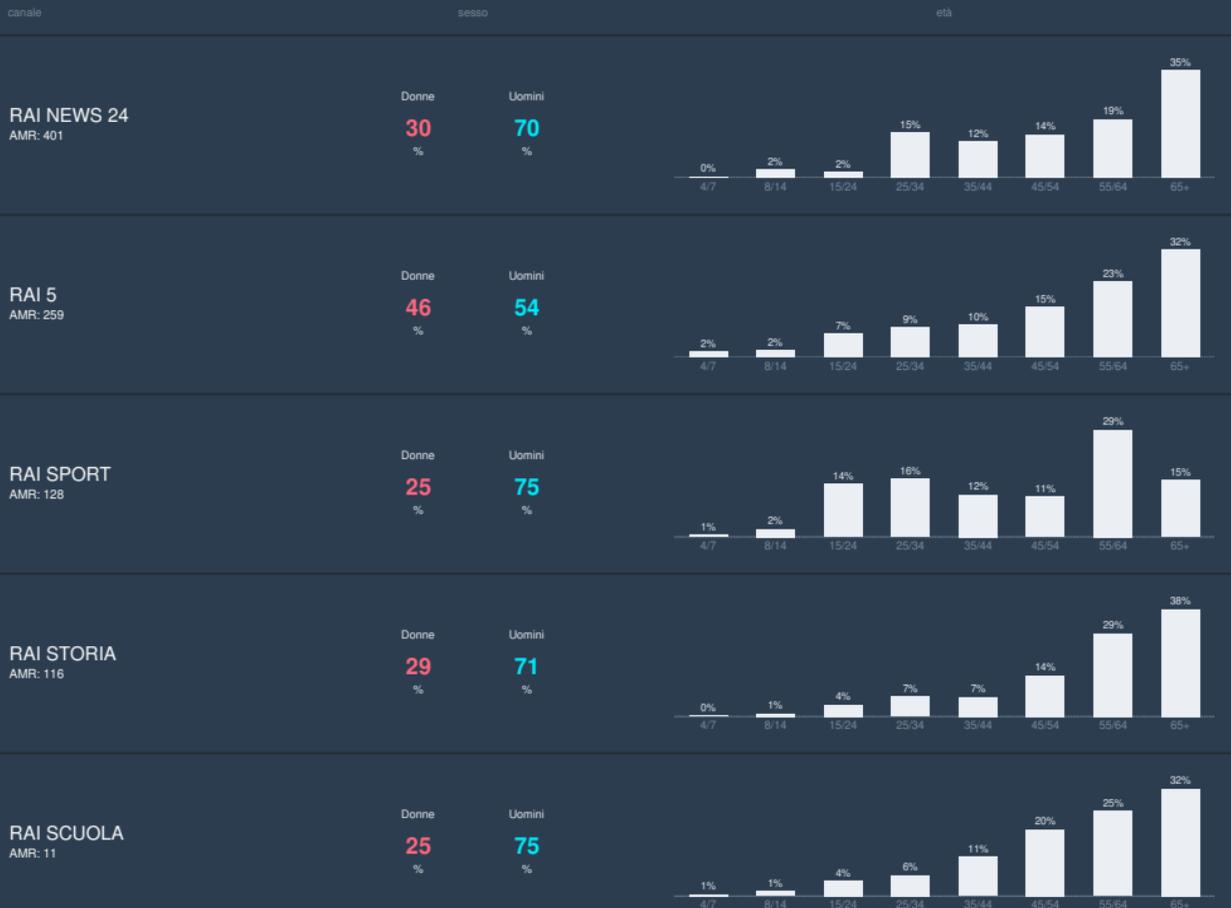
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

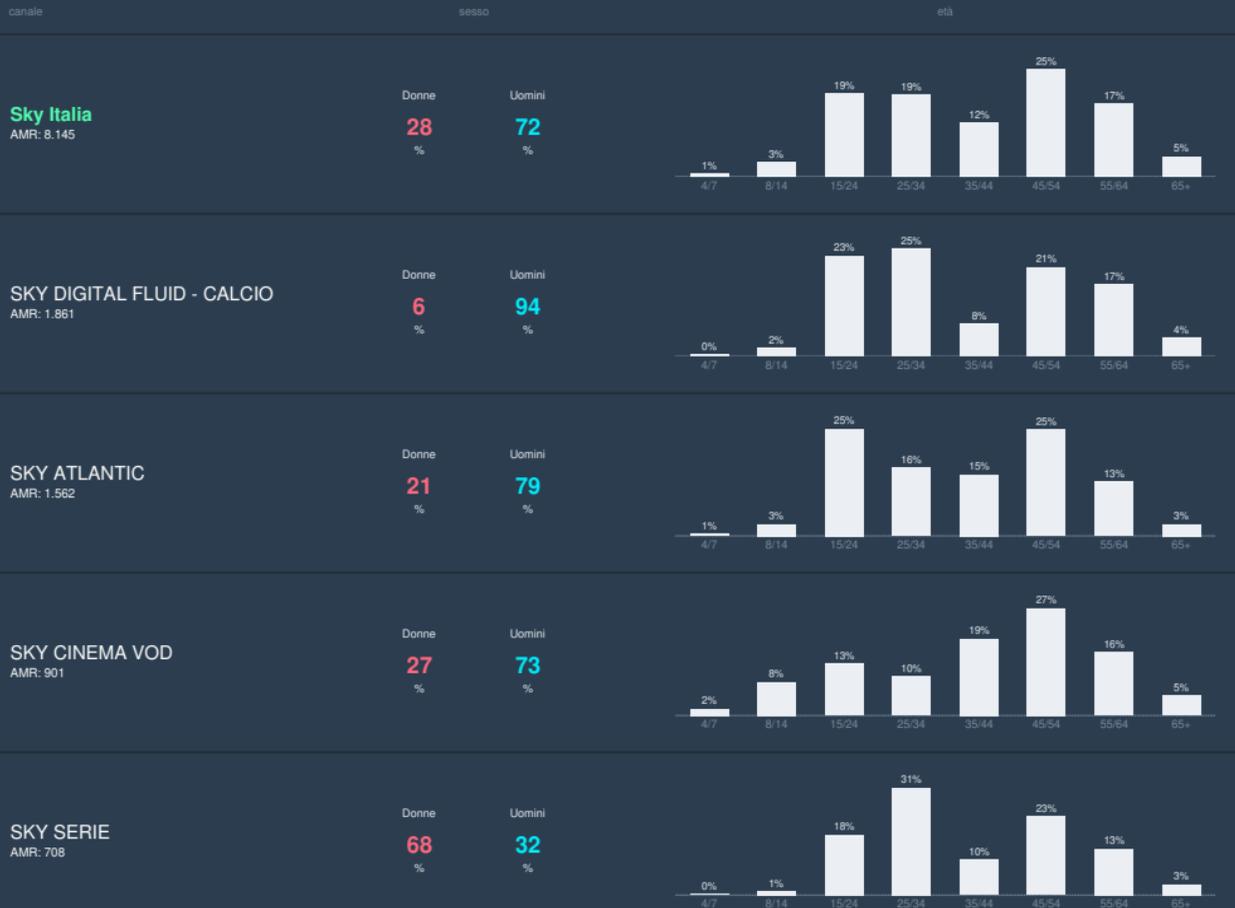
composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
21 agosto 2022 - 27 agosto 2022



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



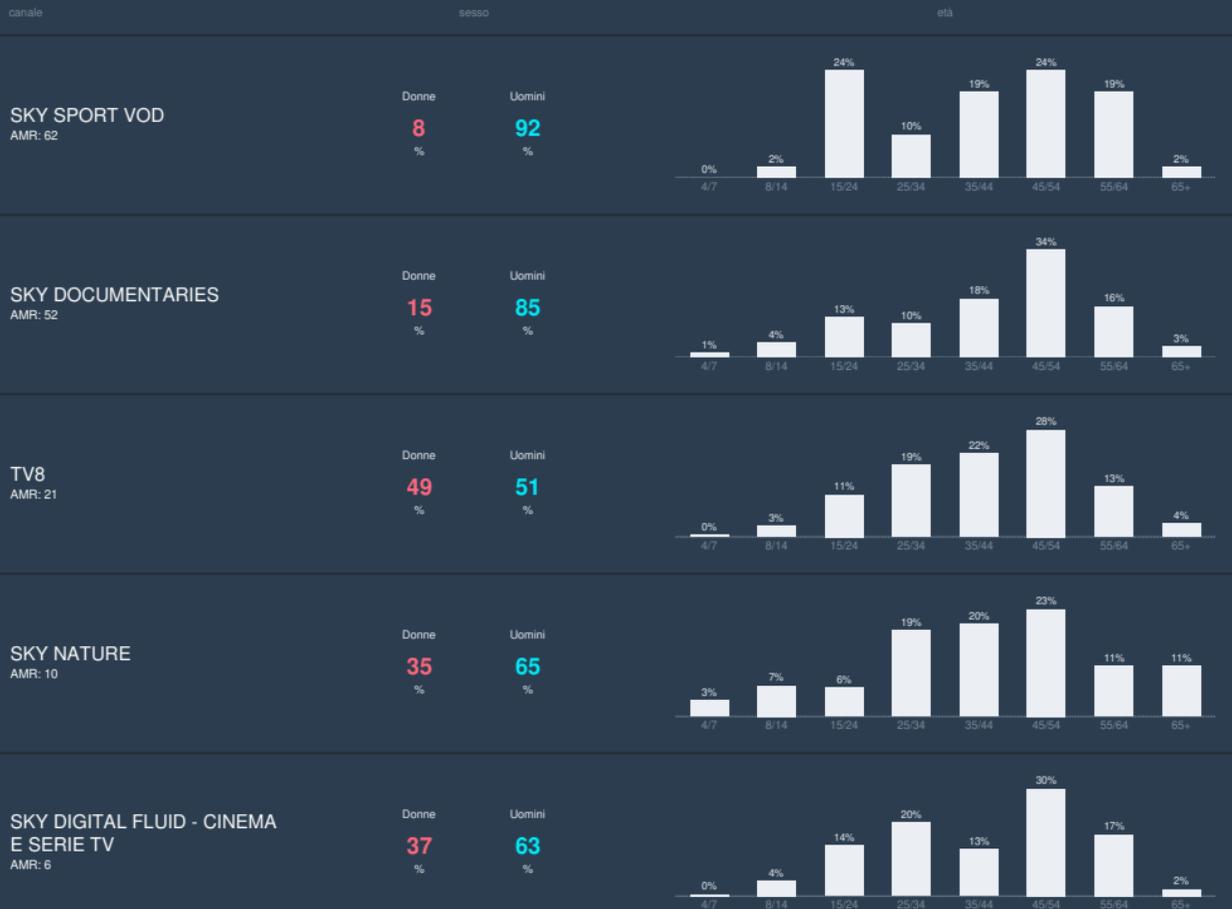
Dati relativi alla settimana Auditel:
21 agosto 2022 - 27 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
21 agosto 2022 - 27 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.

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

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