



standard auditel total audience

Report Settimanale

28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

7.156.896 ascoltatori medi (AMR)

1.202.358.534 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

695.987

Ascoltatori medi

Andamento AMR

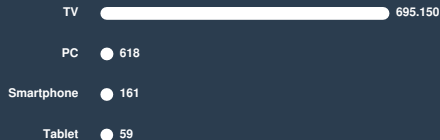
+ 11%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

250.136

Ascoltatori medi

Andamento AMR

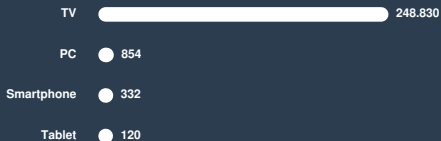
+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



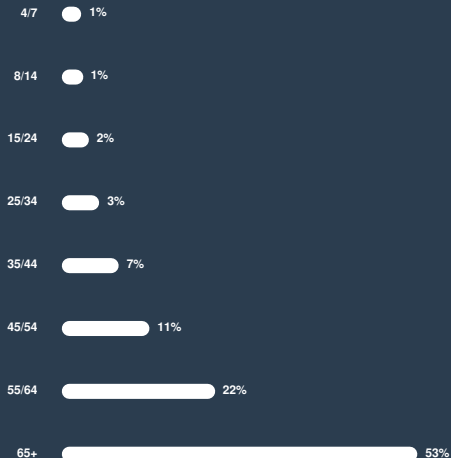
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022



AMR Total Audience

2.549.530

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



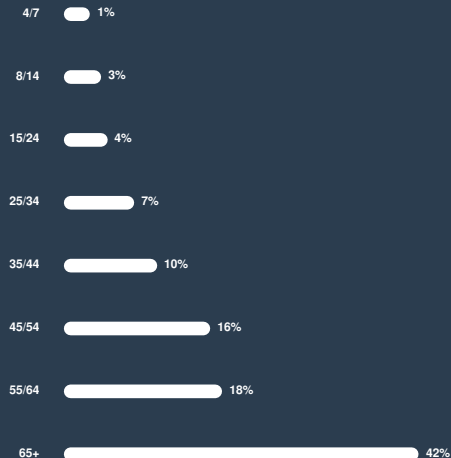
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

Rai

AMR Total Audience

2.549.932

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



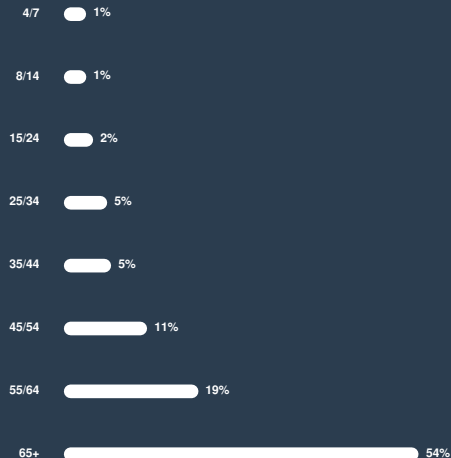
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

629.464

Ascoltatori medi

Andamento AMR

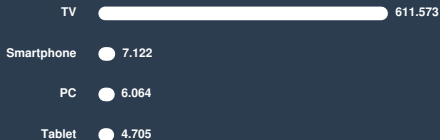
+ 11%

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:

28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

7.294.214 ascoltatori medi (AMR)

1.225.427.975 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

144.618

Ascoltatori medi

Andamento AMR

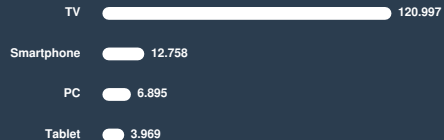
+ 24%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

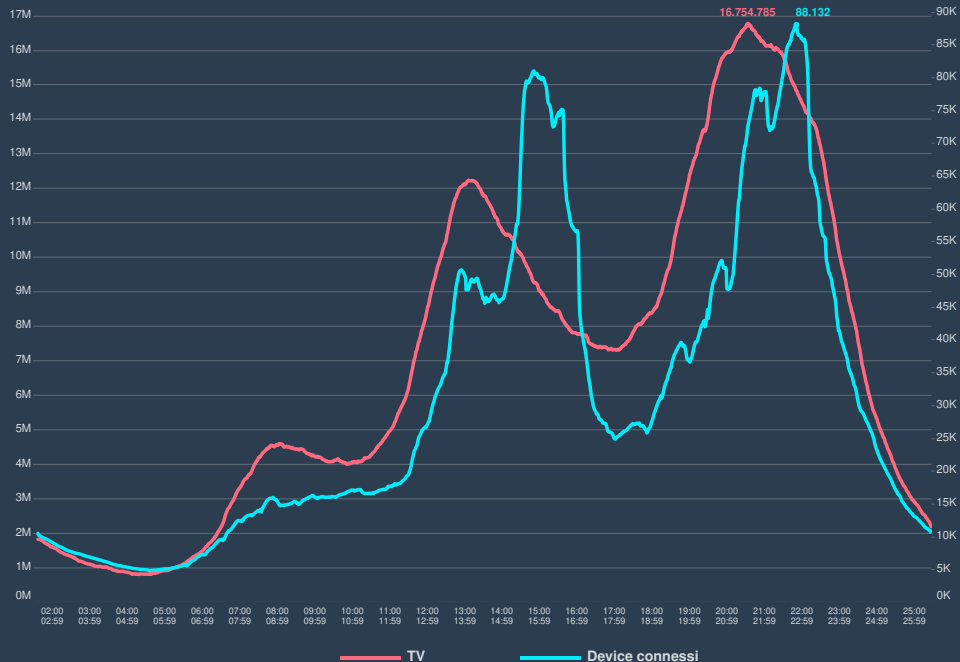
7.088.343 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

31.321 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



total audience linear

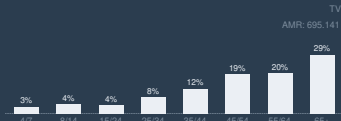
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

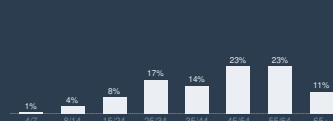
Discovery AMR: 695.823

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



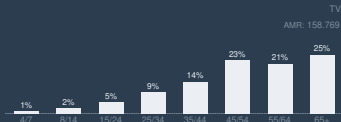
DEVICE CONNESSI AMR: 682

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



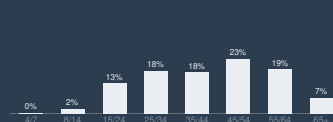
NOVE AMR: 158.864

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



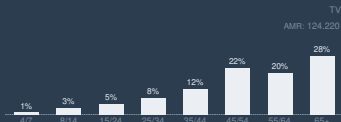
DEVICE CONNESSI AMR: 95

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



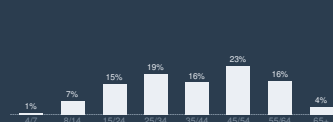
REAL TIME AMR: 124.310

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



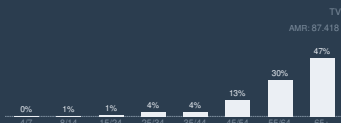
DEVICE CONNESSI AMR: 90

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



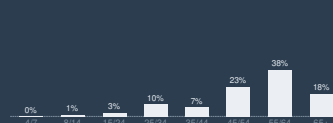
GIALLO AMR: 87.581

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



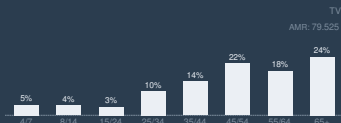
DEVICE CONNESSI AMR: 162

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



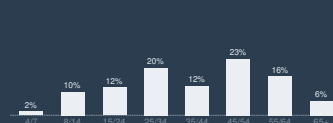
DMAX AMR: 79.607

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



DEVICE CONNESSI AMR: 82

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



**total
audience
linear**

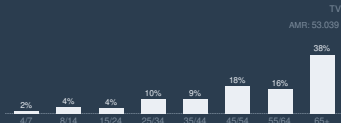
**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

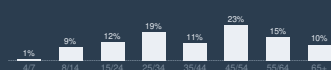
FOOD NETWORK
AMR: 53.063

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



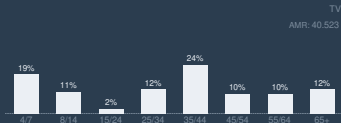
DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



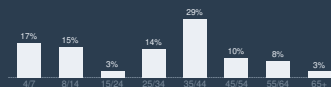
FRISBEE
AMR: 40.528

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



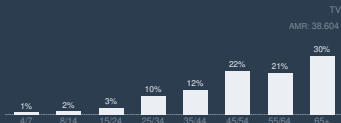
DEVICE CONNESSI
AMR: 6

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



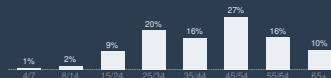
MOTOR TREND
AMR: 38.661

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



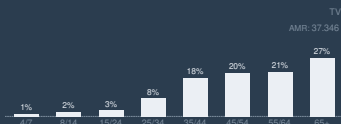
DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



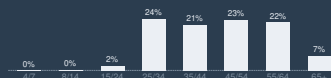
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 37.372

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



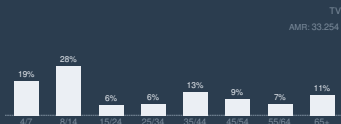
DEVICE CONNESSI
AMR: 27

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



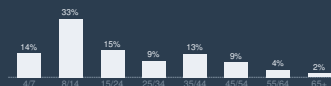
K2
AMR: 33.263

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 9

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



**total
audience
linear**

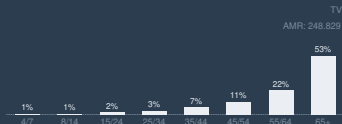
**composizione
ascolto per
editore per
target**



La7
AMR: 250.006

Donne
53
%

Uomini
47
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.177

Donne
40
%

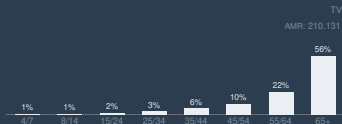
Uomini
60
%



LA7
AMR: 211.308

Donne
50
%

Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.177

Donne
40
%

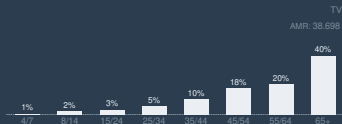
Uomini
60
%



LA7D
AMR: 38.698

Donne
69
%

Uomini
31
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

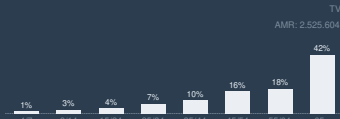


Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

RTI - Mediaset

AMR: 2.535.194

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 9.590

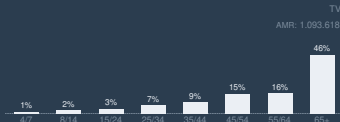
Donne **48**%
Uomini **52**%



CANALE 5

AMR: 1.096.029

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.411

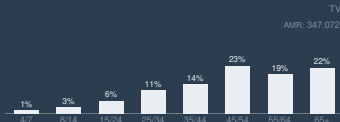
Donne **64**%
Uomini **36**%



ITALIA 1

AMR: 348.480

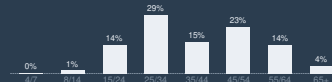
Donne **50**%
Uomini **50**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.408

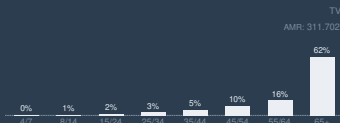
Donne **39**%
Uomini **61**%



RETE 4

AMR: 312.608

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 906

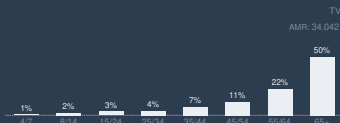
Donne **51**%
Uomini **49**%



TGCOM 24

AMR: 36.835

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.793

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

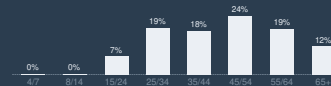


Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 47

DEVICE CONNESSI
AMR: 47

Donne	Uomini
63	37
%	%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

RAI

AMR: 2.532.904

Donne

59
%

Uomini

41
%



TV
AMR: 2.525.351

DEVICE CONNESSI

AMR: 7.553

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 1

AMR: 1.162.578

Donne

65
%

Uomini

35
%



TV
AMR: 1.160.220

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.358

Donne

65
%

Uomini

35
%



RAI 3

AMR: 446.965

Donne

54
%

Uomini

46
%



TV
AMR: 445.890

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.075

Donne

49
%

Uomini

51
%



RAI 2

AMR: 364.320

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV
AMR: 363.172

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.148

Donne

42
%

Uomini

58
%



RAI PREMIUM

AMR: 113.228

Donne

70
%

Uomini

30
%



TV
AMR: 112.980

DEVICE CONNESSI

AMR: 249

Donne

76
%

Uomini

24
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

RAI MOVIE
AMR: 102.929

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



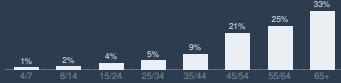
DEVICE CONNESSI
AMR: 240

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



RAI 4
AMR: 102.554

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



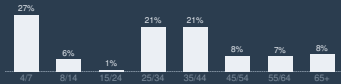
DEVICE CONNESSI
AMR: 370

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



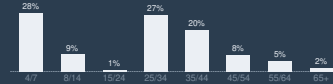
RAI YOYO
AMR: 72.673

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



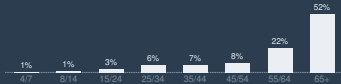
DEVICE CONNESSI
AMR: 59

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



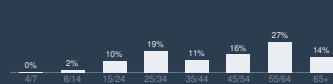
RAI SPORT
AMR: 49.698

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



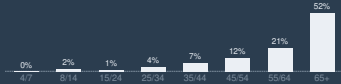
DEVICE CONNESSI
AMR: 246

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



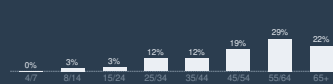
RAI NEWS 24
AMR: 47.824

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.031

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



total audience linear

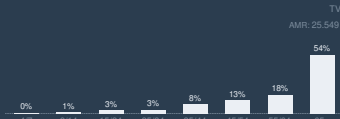
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

RAI 5
AMR: 25.622

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



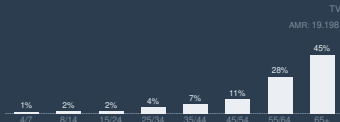
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 19.323

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



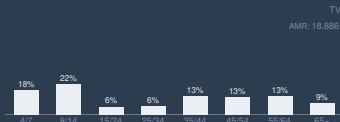
DEVICE CONNESSI
AMR: 125

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



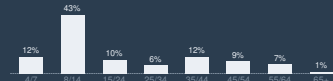
RAI GULP
AMR: 18.912

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



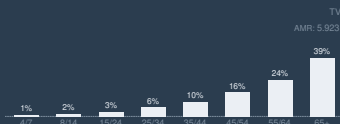
DEVICE CONNESSI
AMR: 27

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



RAI SCUOLA
AMR: 5.960

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



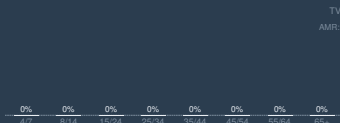
DEVICE CONNESSI
AMR: 37

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



RAIPLAY
AMR: 143

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI
AMR: 143

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



total
audience
linear

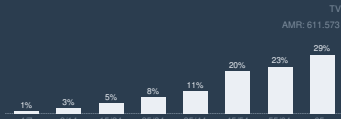
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

Sky Italia
AMR: 623.891

Donne 46%
Uomini 54%



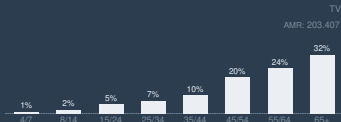
DEVICE CONNESSI
AMR: 12.319

Donne 18%
Uomini 82%



TV8
AMR: 204.349

Donne 56%
Uomini 44%



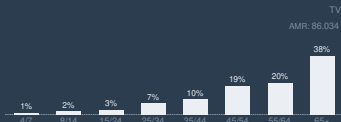
DEVICE CONNESSI
AMR: 943

Donne 32%
Uomini 68%



CIELO
AMR: 86.144

Donne 48%
Uomini 52%



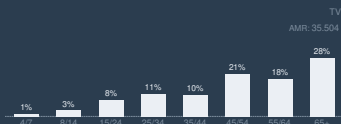
DEVICE CONNESSI
AMR: 110

Donne 43%
Uomini 57%



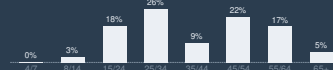
SKY SPORT 24
AMR: 36.551

Donne 28%
Uomini 72%



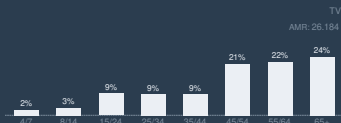
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.046

Donne 13%
Uomini 87%



SKY SPORT UNO
AMR: 29.540

Donne 32%
Uomini 68%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.356

Donne 12%
Uomini 88%



total
audience
linear

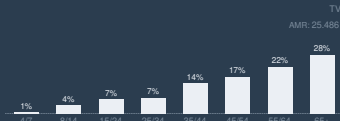
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

SKY TG24
AMR: 26.317

Donne 42%
Uomini 58%



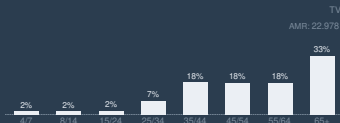
DEVICE CONNESSI
AMR: 832

Donne 28%
Uomini 72%



SKY TG24 (50)
AMR: 22.978

Donne 41%
Uomini 59%



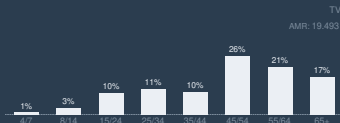
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



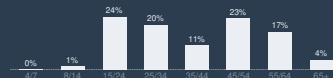
SKY SPORT F1
AMR: 21.437

Donne 30%
Uomini 70%



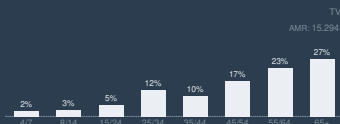
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.944

Donne 12%
Uomini 88%



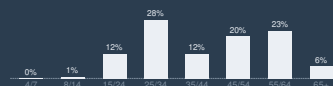
SKY SPORT CALCIO
AMR: 16.161

Donne 25%
Uomini 75%



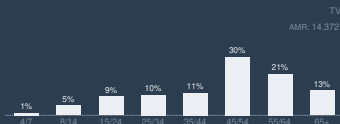
DEVICE CONNESSI
AMR: 867

Donne 8%
Uomini 92%



SKY UNO
AMR: 14.456

Donne 59%
Uomini 41%



DEVICE CONNESSI
AMR: 85

Donne 57%
Uomini 43%



total
audience
linear

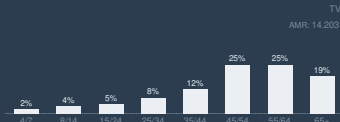
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

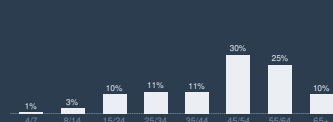
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 14.258

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



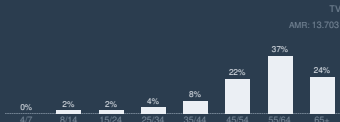
DEVICE CONNESSI
AMR: 55

Donne **31**%
Uomini **69**%



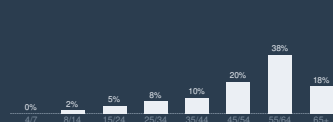
SKY INVESTIGATION
AMR: 13.783

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



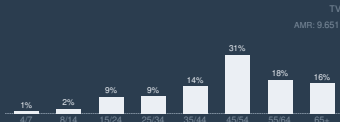
DEVICE CONNESSI
AMR: 79

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



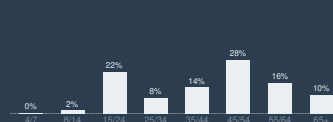
SKY ATLANTIC
AMR: 9.748

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



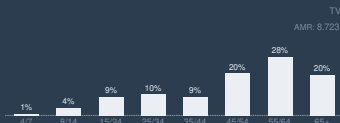
DEVICE CONNESSI
AMR: 97

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



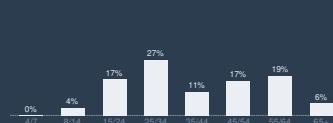
SKY SPORT ARENA
AMR: 9.364

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



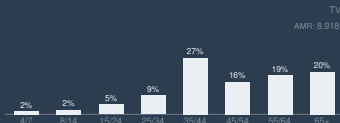
DEVICE CONNESSI
AMR: 641

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



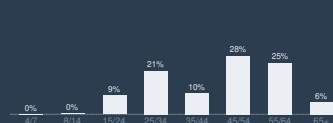
SKY CINEMA ACTION
AMR: 8.961

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 42

Donne **23**%
Uomini **77**%



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:

28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

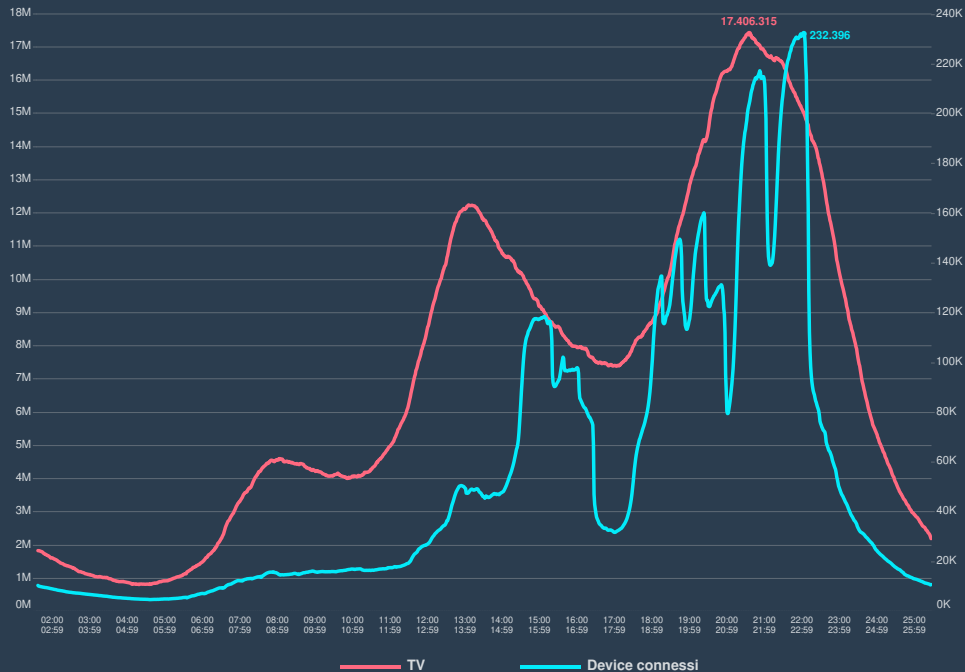
7.202.181 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

54.343 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:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

total audience linear

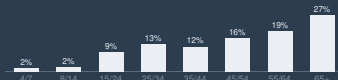
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

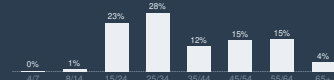
DAZN AMR: 144.160

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



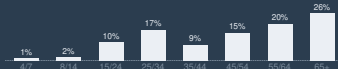
DEVICE CONNESSI AMR: 23.022

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



DAZN1 AMR: 41.034

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



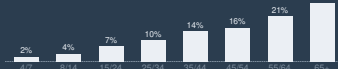
DEVICE CONNESSI AMR: 7.372

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



DAZN2 AMR: 34.882

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



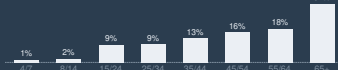
DEVICE CONNESSI AMR: 5.496

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



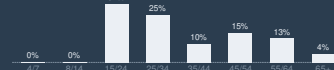
DAZN3 AMR: 23.814

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



DEVICE CONNESSI AMR: 3.764

Donne **11**%
Uomini **89**%



DAZN5 AMR: 15.543

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



DEVICE CONNESSI AMR: 2.566

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

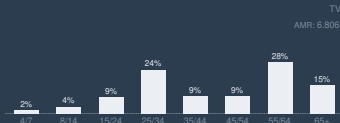


Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

DAZN4
AMR: 8.244

Donne
25
%

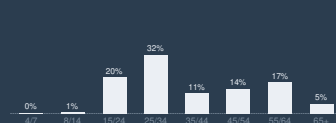
Uomini
75
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.438

Donne
8
%

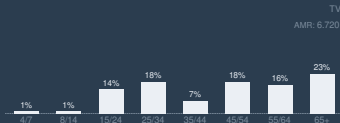
Uomini
92
%



DAZN6
AMR: 8.205

Donne
27
%

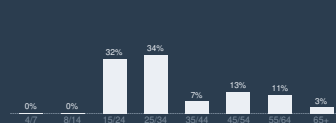
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.485

Donne
10
%

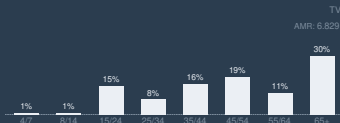
Uomini
90
%



ZONA DAZN
AMR: 6.829

Donne
33
%

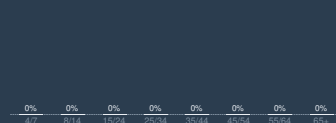
Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

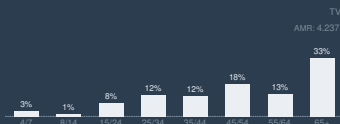
Uomini
%



DAZN7
AMR: 5.139

Donne
39
%

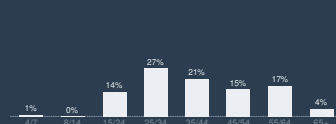
Uomini
61
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 901

Donne
8
%

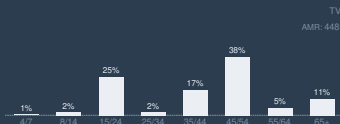
Uomini
92
%



ZONA DAZN 2
AMR: 448

Donne
32
%

Uomini
68
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

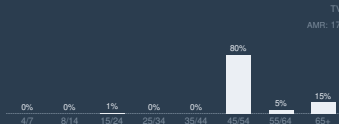
composizione
ascolto per
editore per
target



ZONA DAZN 3
AMR: 17

Donne
7
%

Uomini
93
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

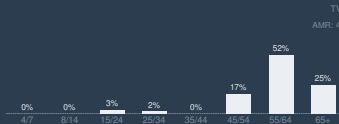
Uomini
%



ZONA DAZN 5
AMR: 4

Donne
88
%

Uomini
12
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

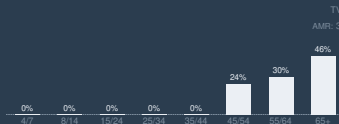
Uomini
%



ZONA DAZN 4
AMR: 3

Donne
18
%

Uomini
82
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

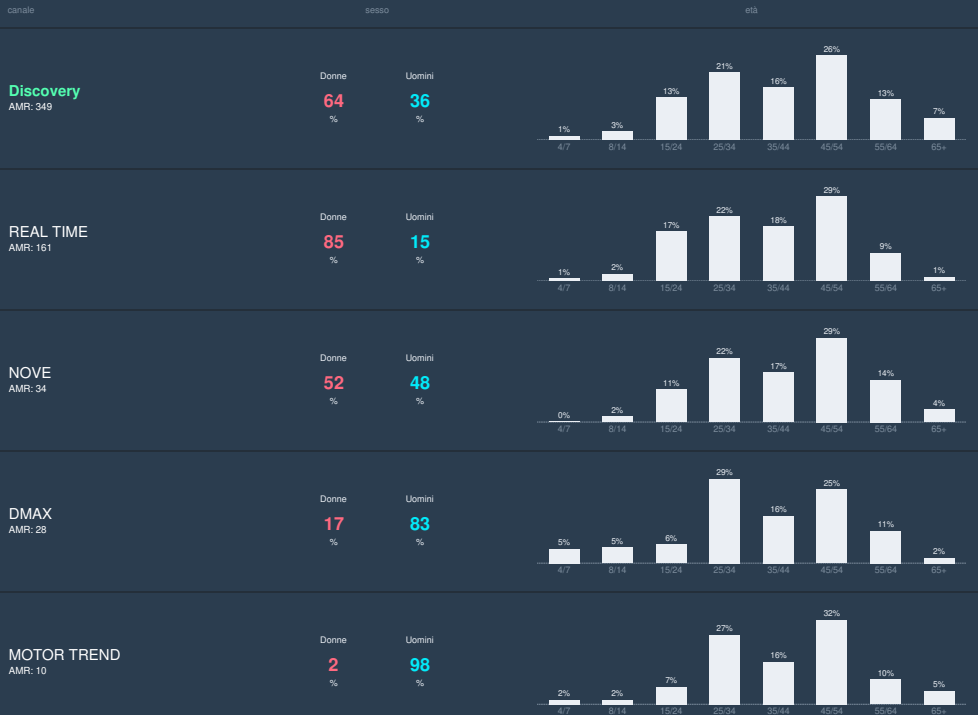
80.710 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

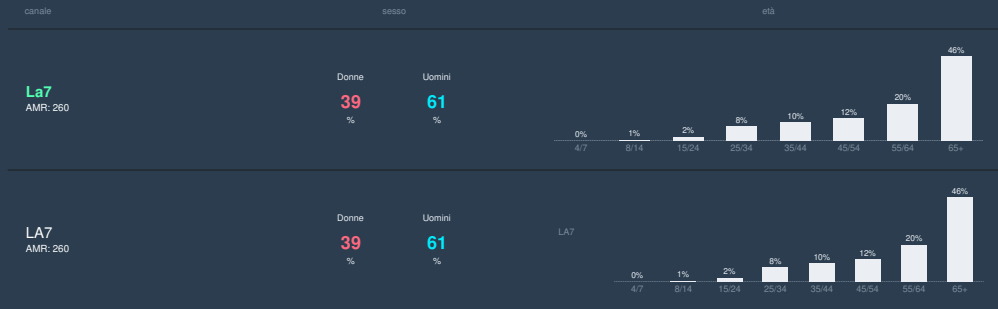




total audience on demand composizione ascolto per editore per target



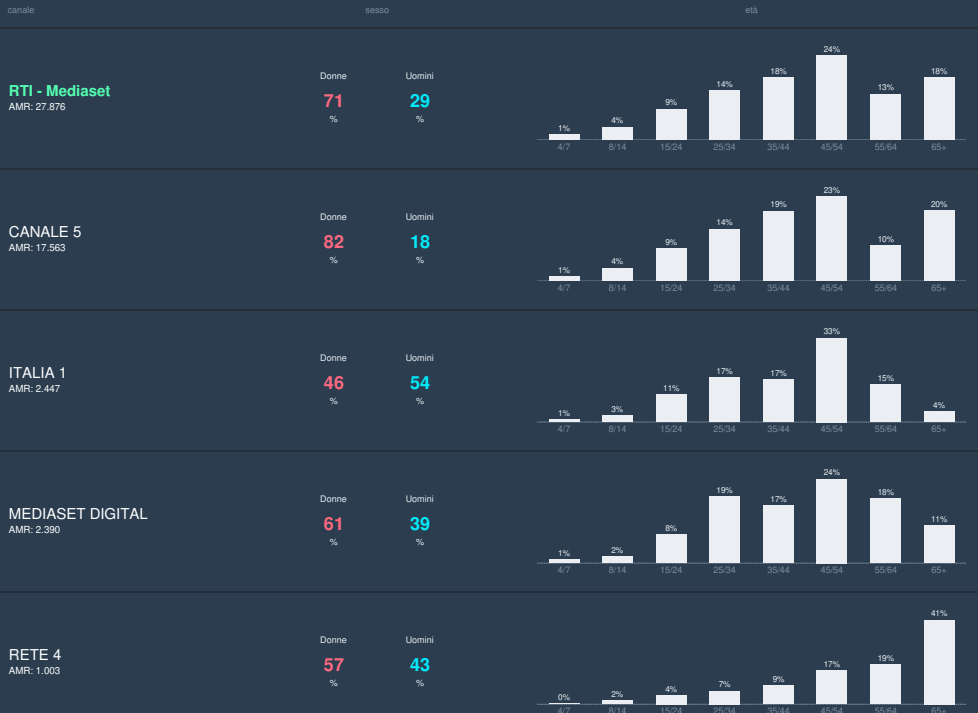
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



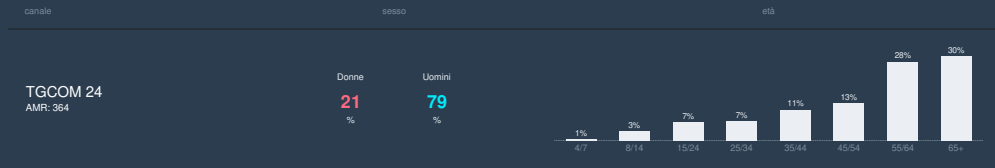
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



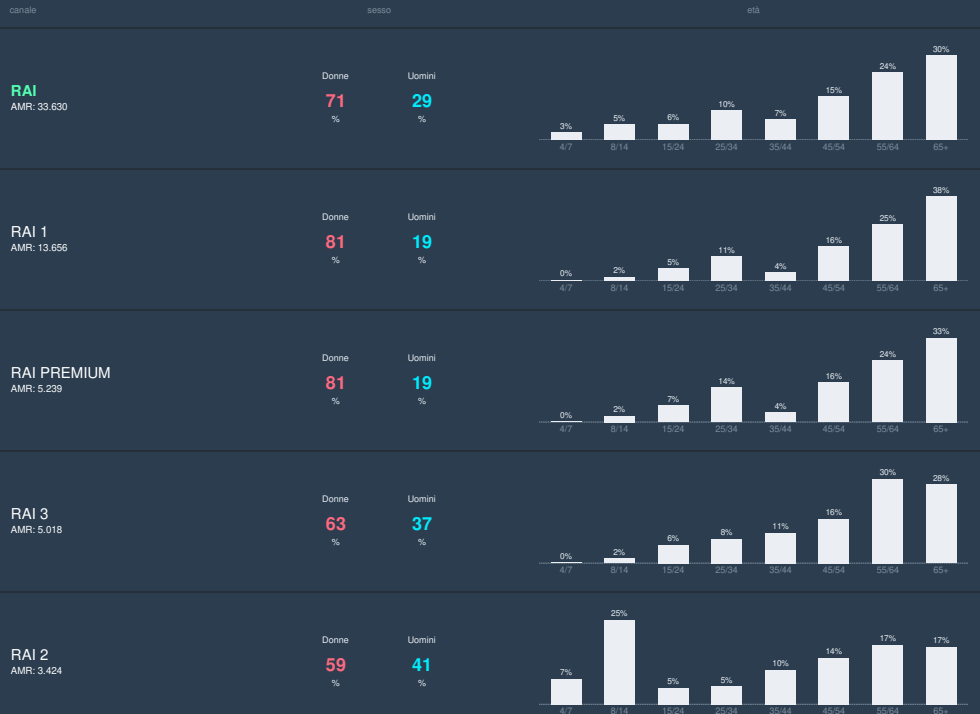
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



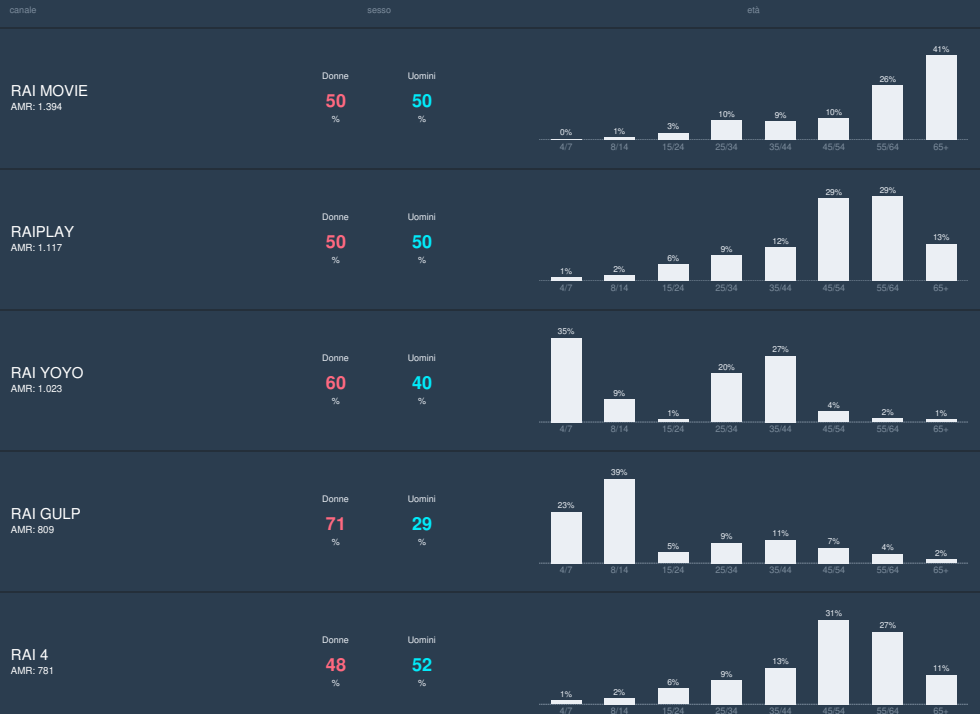
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



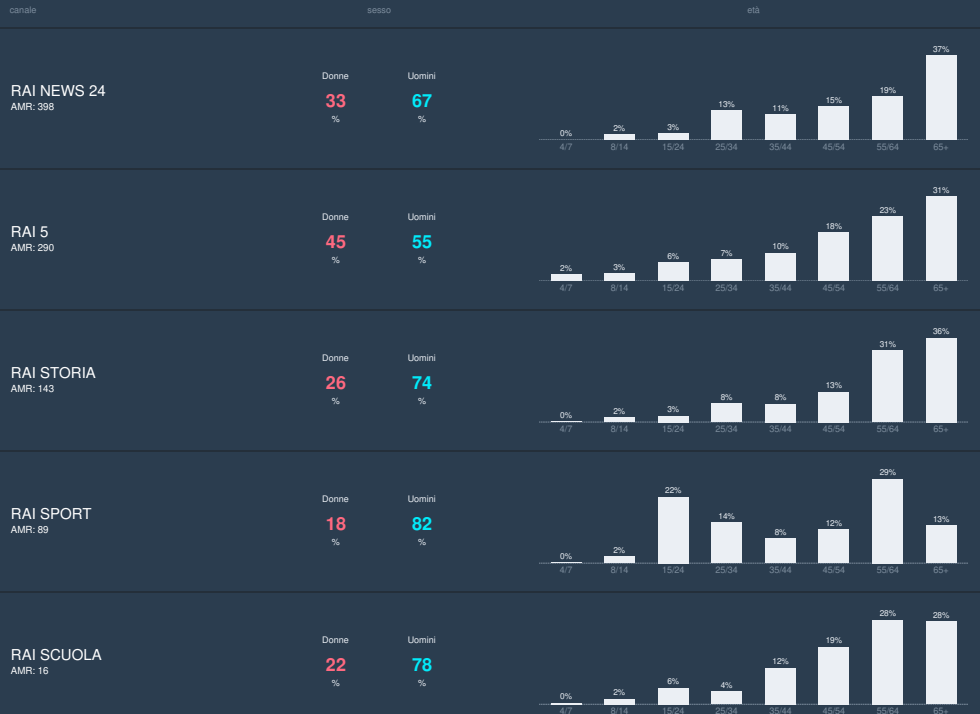
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 10.623

Donne

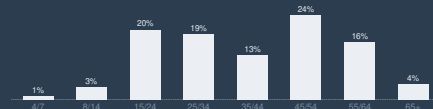
27

%

Uomini

73

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 2.633

Donne

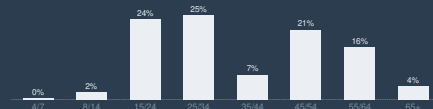
6

%

Uomini

94

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.991

Donne

21

%

Uomini

79

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.120

Donne

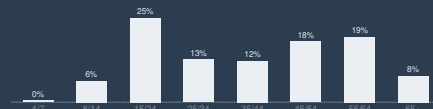
19

%

Uomini

81

%



SKY CINEMA VOD

AMR: 972

Donne

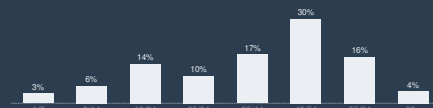
29

%

Uomini

71

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022

canale

seesso

età

SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 854

Donne

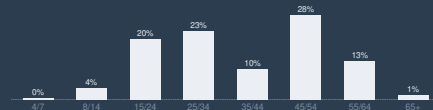
8

%

Uomini

92

%



SKY SERIE
AMR: 810

Donne

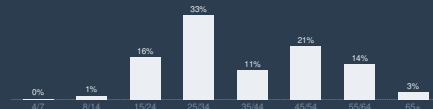
68

%

Uomini

32

%



SKY INVESTIGATION
AMR: 732

Donne

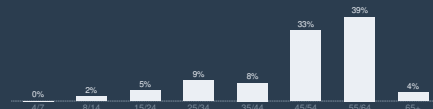
50

%

Uomini

50

%



SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT
AMR: 439

Donne

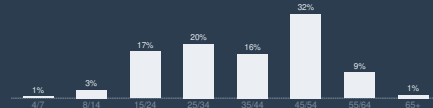
77

%

Uomini

23

%



SKY UNO
AMR: 357

Donne

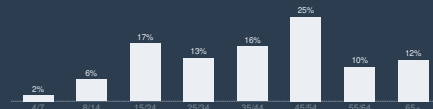
41

%

Uomini

59

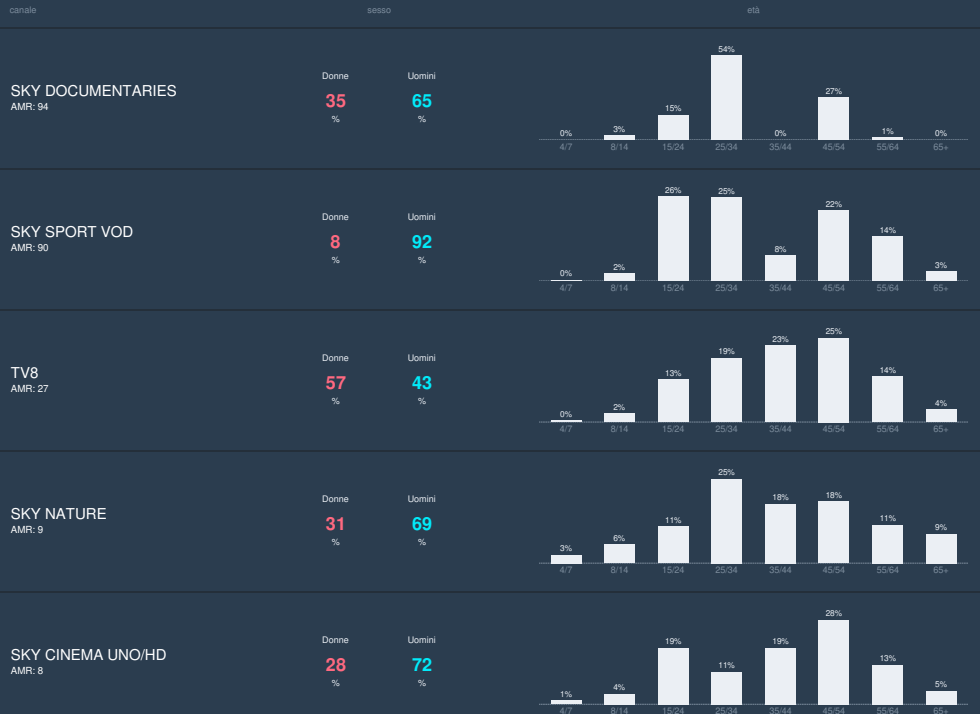
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 agosto 2022 - 3 settembre 2022



Informazioni utili note metodologiche **FAQ**

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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