



standard auditel total audience

Report Settimanale

4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

7.389.328 ascoltatori medi (AMR)

1.241.407.056 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

687.313

Ascoltatori medi

Andamento AMR

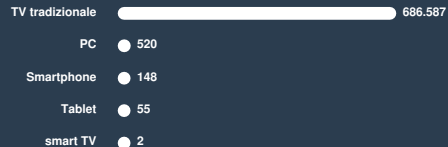
- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

305.638

Ascoltatori medi

Andamento AMR

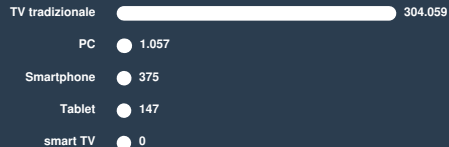
+ 22%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



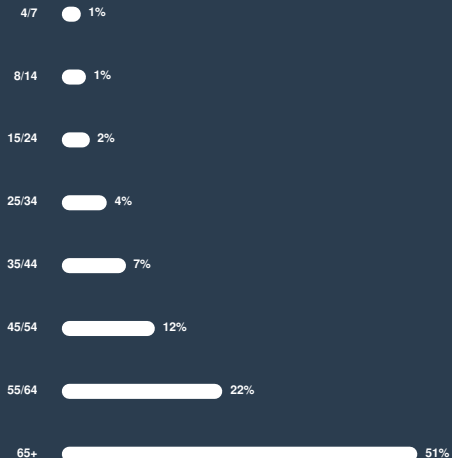
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



AMR Total Audience

2.713.946

Ascoltatori medi

Andamento AMR

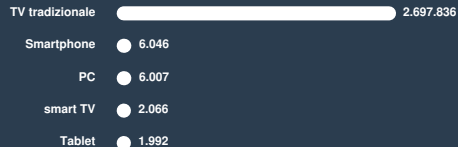
+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

Rai

AMR Total Audience

2.569.709

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



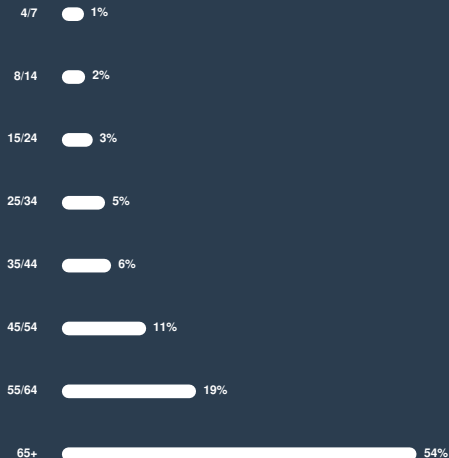
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

674.651

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.

Dati relativi alla settimana Auditel:

4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

7.463.082 ascoltatori medi (AMR)

1.253.797.728 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

77.644

Ascoltatori medi

Andamento AMR

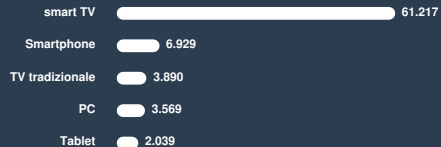
- 49%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

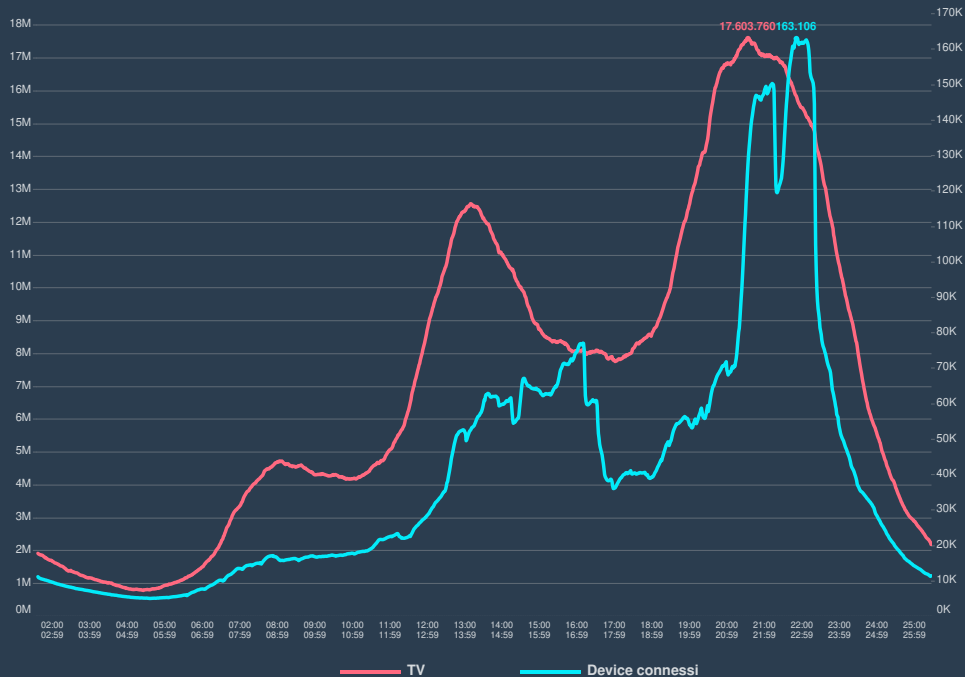
7.330.749 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

41.604 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

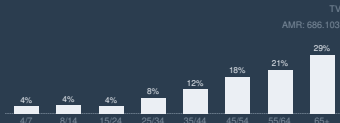


Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

Discovery

AMR: 686.758

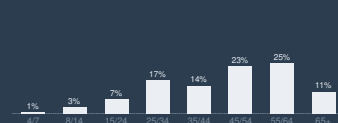
Donne **57**%
Uomini **43**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 655

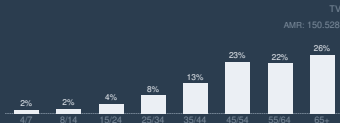
Donne **53**%
Uomini **47**%



NOVE

AMR: 150.623

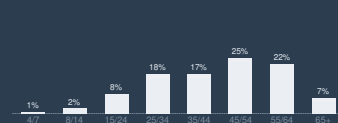
Donne **56**%
Uomini **44**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 95

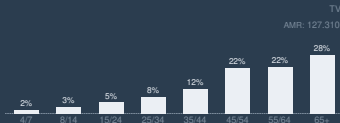
Donne **55**%
Uomini **45**%



REAL TIME

AMR: 127.393

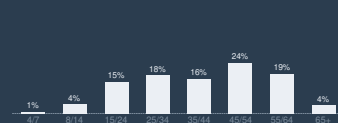
Donne **72**%
Uomini **28**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 83

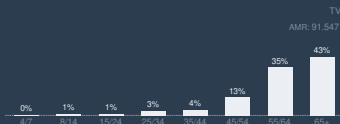
Donne **76**%
Uomini **24**%



GIALLO

AMR: 91.711

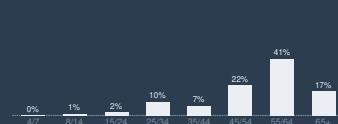
Donne **62**%
Uomini **38**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 164

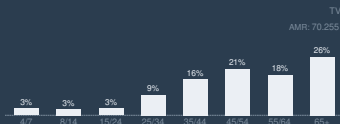
Donne **69**%
Uomini **31**%



DMAX

AMR: 70.337

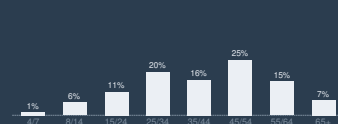
Donne **42**%
Uomini **58**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 82

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



**total
audience
linear**

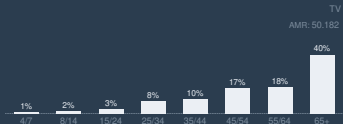
**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

FOOD NETWORK
AMR: 50.200

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



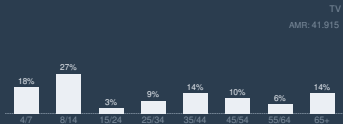
DEVICE CONNESSI
AMR: 18

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



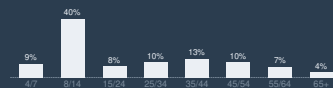
K2
AMR: 41.925

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



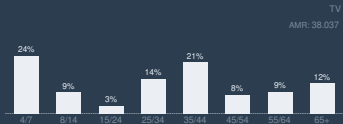
DEVICE CONNESSI
AMR: 10

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



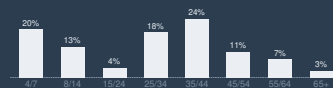
FRISBEE
AMR: 38.043

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



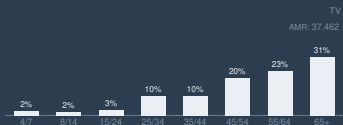
DEVICE CONNESSI
AMR: 5

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



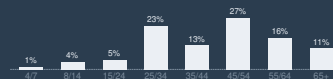
MOTOR TREND
AMR: 37.520

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



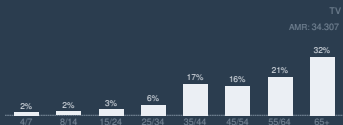
DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



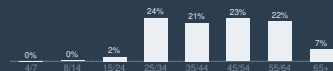
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 34.331

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 25

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 305.425

Donne

52

%

Uomini

48

%



TV
AMR: 303.877

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.548

Donne

41

%

Uomini

59

%



LA7
AMR: 265.756

Donne

50

%

Uomini

50

%



TV
AMR: 264.208

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.548

Donne

41

%

Uomini

59

%



LA7D
AMR: 39.669

Donne

70

%

Uomini

30

%



TV
AMR: 39.669

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

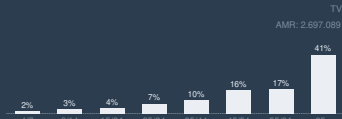


Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

RTI - Mediaset

AMR: 2.709.247

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 12.159

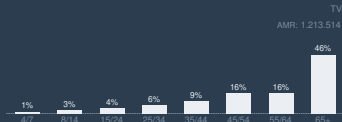
Donne **43**%
Uomini **57**%



CANALE 5

AMR: 1.217.967

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.453

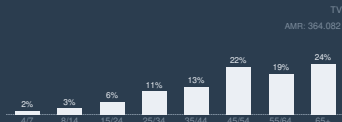
Donne **46**%
Uomini **54**%



ITALIA 1

AMR: 365.500

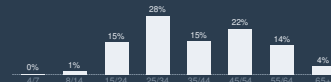
Donne **52**%
Uomini **48**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.418

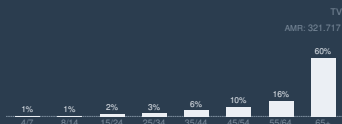
Donne **41**%
Uomini **59**%



RETE 4

AMR: 322.697

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 980

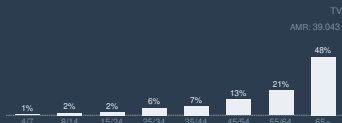
Donne **57**%
Uomini **43**%



TGCOM 24

AMR: 42.110

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 3.067

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

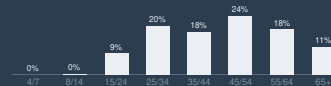


Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 86

DEVICE CONNESSI
AMR: 86

Donne	Uomini
62	38
%	%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

RAI

AMR: 2.563.267

Donne

59
%

Uomini

41
%



TV
AMR: 2.553.959

DEVICE CONNESSI
AMR: 9.308

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 1

AMR: 1.238.568

Donne

65
%

Uomini

35
%



TV
AMR: 1.235.614

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.955

Donne

67
%

Uomini

33
%



RAI 3

AMR: 436.208

Donne

54
%

Uomini

46
%



TV
AMR: 435.219

DEVICE CONNESSI
AMR: 988

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 2

AMR: 347.407

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV
AMR: 345.839

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.568

Donne

37
%

Uomini

63
%



RAI PREMIUM

AMR: 113.990

Donne

68
%

Uomini

32
%



TV
AMR: 113.745

DEVICE CONNESSI
AMR: 244

Donne

75
%

Uomini

25
%



total
audience
linear

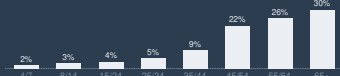
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

RAI 4
AMR: 100.864

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 354

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



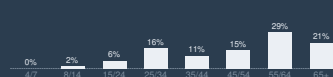
RAI MOVIE
AMR: 85.365

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



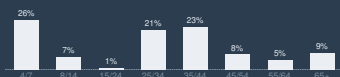
DEVICE CONNESSI
AMR: 204

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



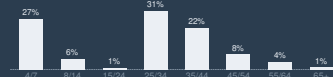
RAI YOYO
AMR: 71.162

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 61

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



RAI NEWS 24
AMR: 53.071

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.398

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



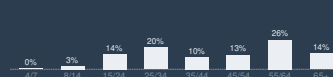
RAI SPORT
AMR: 47.490

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 329

Donne **17**%
Uomini **83**%



total
audience
linear

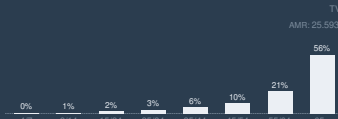
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

RAI 5
AMR: 25.667

Donne 50%
Uomini 50%



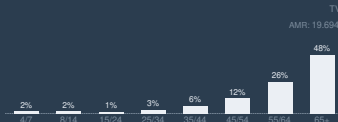
DEVICE CONNESSI

Donne 49%
Uomini 51%



RAI STORIA
AMR: 19.820

Donne 36%
Uomini 64%



DEVICE CONNESSI

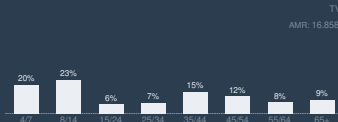
AMR: 126

Donne 26%
Uomini 74%



RAI GULP
AMR: 16.885

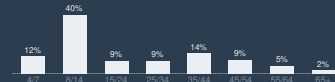
Donne 65%
Uomini 35%



DEVICE CONNESSI

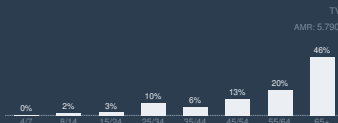
AMR: 26

Donne 68%
Uomini 32%



RAI SCUOLA
AMR: 5.821

Donne 44%
Uomini 56%



DEVICE CONNESSI

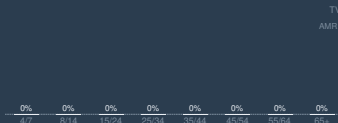
AMR: 31

Donne 25%
Uomini 75%



RAIPLAY
AMR: 479

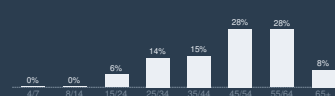
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 479

Donne 47%
Uomini 53%



total
audience
linear

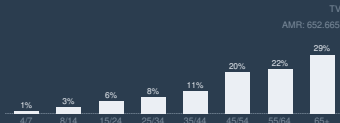
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

Sky Italia
AMR: 670.598

Donne 45%
Uomini 55%



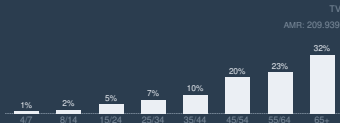
DEVICE CONNESSI
AMR: 17.934

Donne 18%
Uomini 82%



TV8
AMR: 211.575

Donne 51%
Uomini 49%



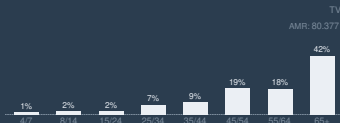
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.636

Donne 25%
Uomini 75%



CIELO
AMR: 80.489

Donne 49%
Uomini 51%



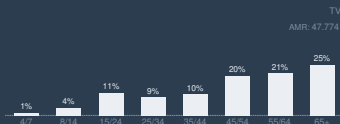
DEVICE CONNESSI
AMR: 112

Donne 44%
Uomini 56%



SKY SPORT UNO
AMR: 52.807

Donne 32%
Uomini 68%



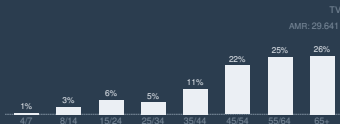
DEVICE CONNESSI
AMR: 5.033

Donne 13%
Uomini 87%



SKY TG24
AMR: 30.829

Donne 44%
Uomini 56%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.188

Donne 33%
Uomini 67%



total
audience
linear

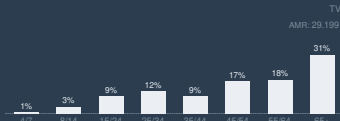
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

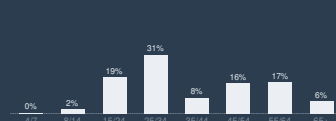
SKY SPORT 24
AMR: 29.978

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



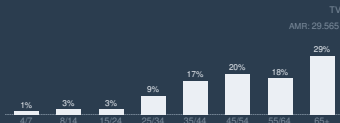
DEVICE CONNESSI
AMR: 780

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



SKY TG24 (50)
AMR: 29.565

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



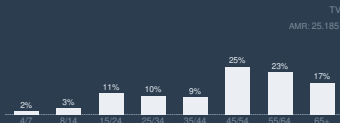
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



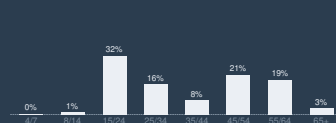
SKY SPORT F1
AMR: 27.700

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



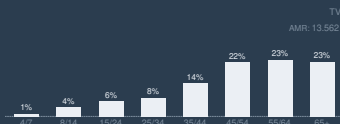
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.514

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



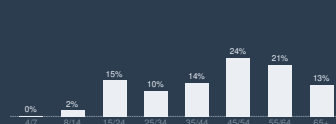
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 13.618

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



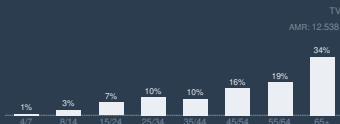
DEVICE CONNESSI
AMR: 56

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



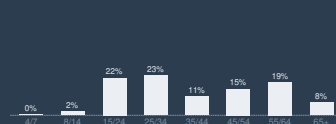
SKY SPORT 251
AMR: 13.453

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 915

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

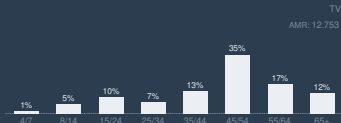
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

SKY UNO
AMR: 12.845

Donne
58
%

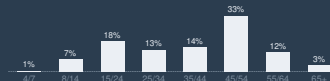
Uomini
42
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 92

Donne
54
%

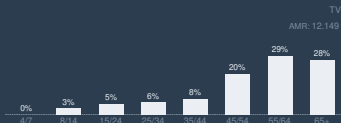
Uomini
46
%



SKY INVESTIGATION
AMR: 12.222

Donne
55
%

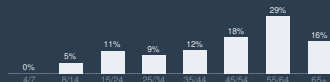
Uomini
45
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 73

Donne
54
%

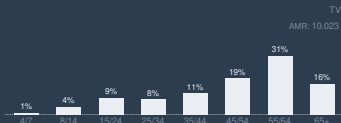
Uomini
46
%



SKY SPORT ARENA
AMR: 10.759

Donne
42
%

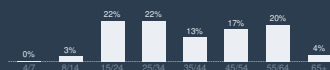
Uomini
58
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 736

Donne
31
%

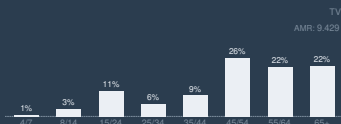
Uomini
69
%



SKY SPORT ACTION
AMR: 10.168

Donne
39
%

Uomini
61
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 739

Donne
20
%

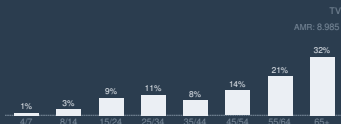
Uomini
80
%



SKY SPORT CALCIO
AMR: 9.729

Donne
26
%

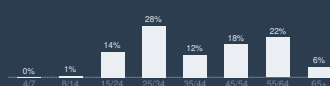
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 744

Donne
8
%

Uomini
92
%



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:

4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

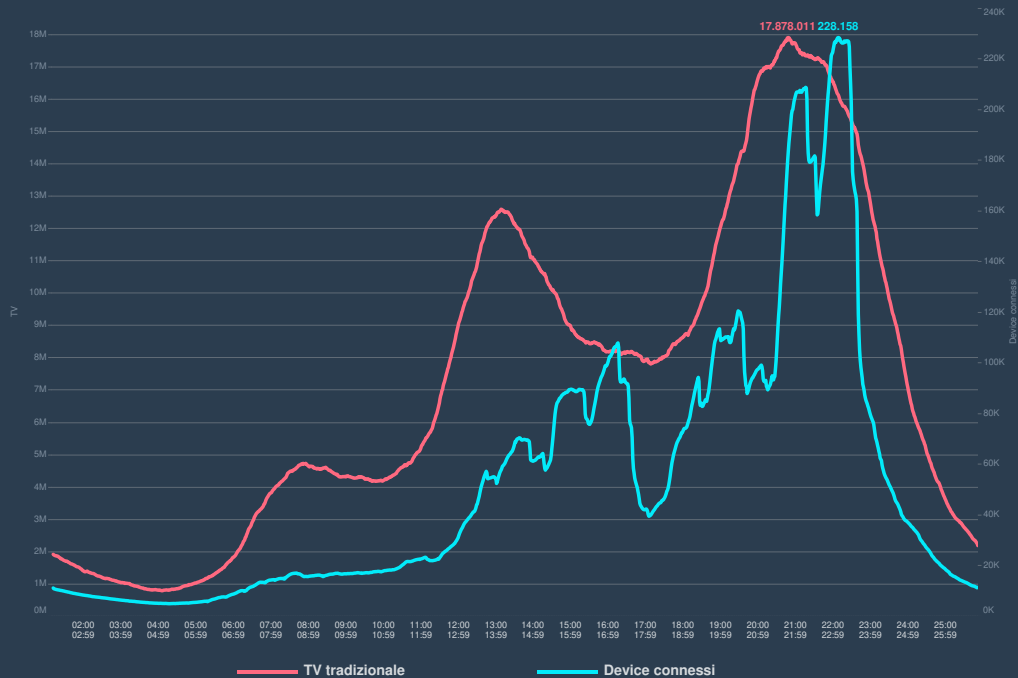
7.389.863 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

53.811 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:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

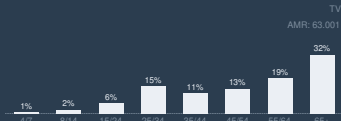


Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

DAZN
AMR: 75.209

Donne
28
%

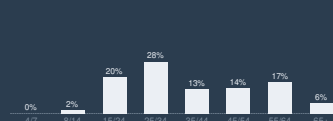
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 12.207

Donne
7
%

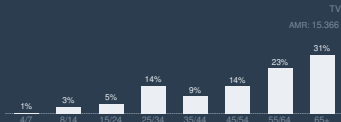
Uomini
93
%



DAZN2
AMR: 18.678

Donne
24
%

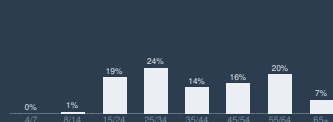
Uomini
76
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.312

Donne
6
%

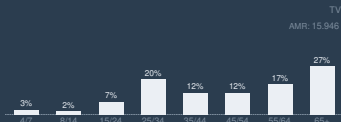
Uomini
94
%



DAZN4
AMR: 18.663

Donne
29
%

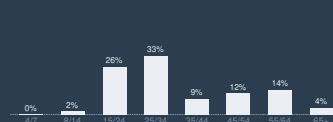
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.717

Donne
8
%

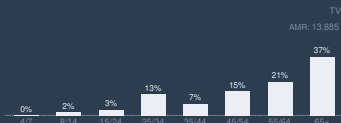
Uomini
92
%



DAZN3
AMR: 17.112

Donne
28
%

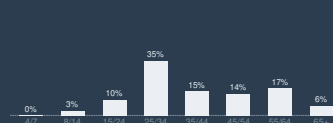
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.228

Donne
5
%

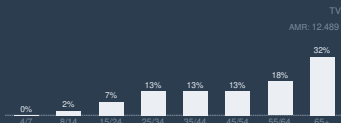
Uomini
95
%



DAZN1
AMR: 15.222

Donne
29
%

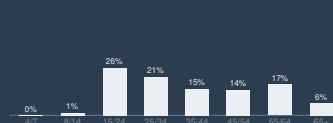
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.733

Donne
10
%

Uomini
90
%



total audience linear

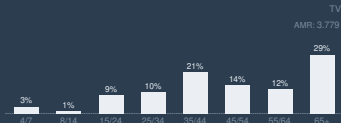
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

ZONA DAZN AMR: 3.779

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



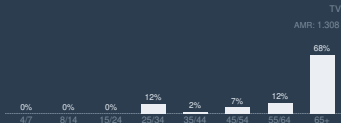
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



DAZN5 AMR: 1.474

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



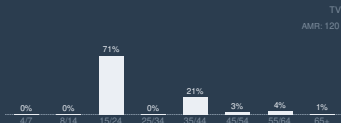
DEVICE CONNESSI AMR: 166

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



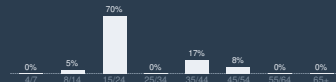
DAZN6 AMR: 171

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



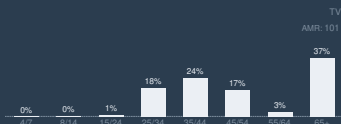
DEVICE CONNESSI AMR: 52

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



ZONA DAZN 2 AMR: 101

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



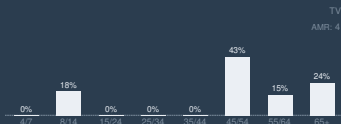
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 4 AMR: 4

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



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

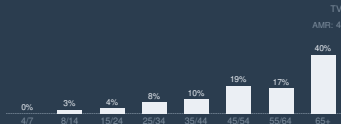


Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

ZONA DAZN 3
AMR: 4

Donne
49
%

Uomini
51
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

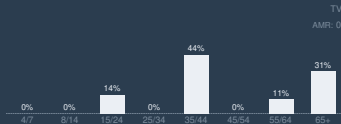
Uomini
%



ZONA DAZN 5
AMR: 0

Donne
49
%

Uomini
51
%



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:

4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

55.584 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

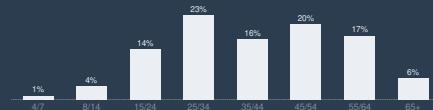
sesto

età

DAZN
AMR: 4.831

Donne
7
%

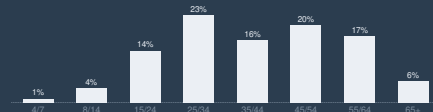
Uomini
93
%



DAZN VOD
AMR: 4.831

Donne
7
%

Uomini
93
%



ZONA DAZN
AMR: 0

Donne
70
%

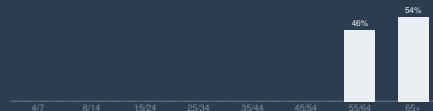
Uomini
30
%



ZONA DAZN 2
AMR: 0

Donne
46
%

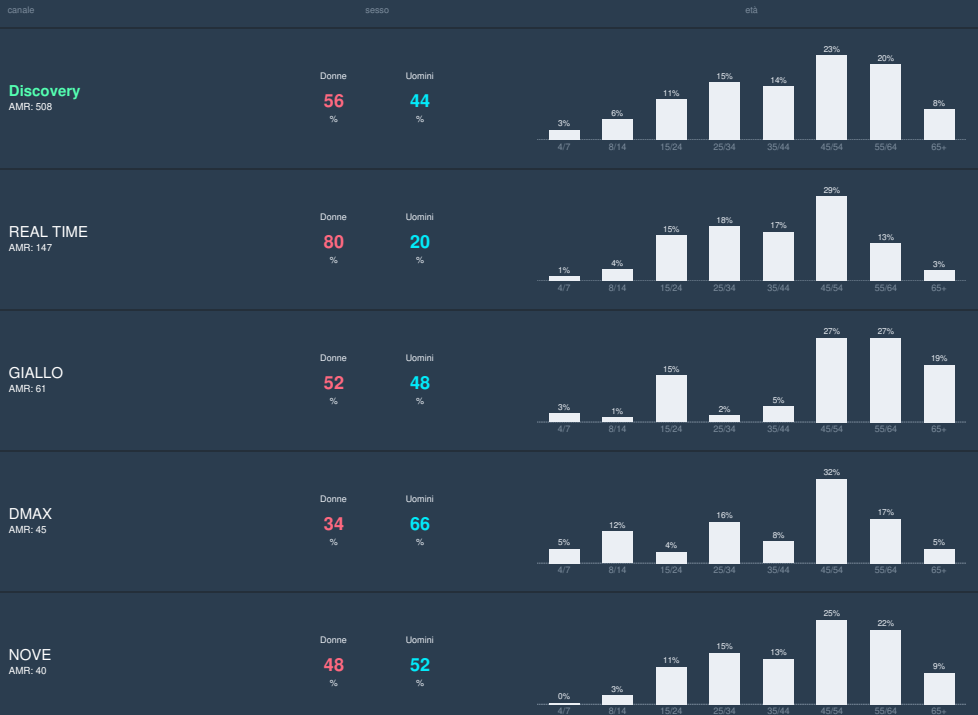
Uomini
54
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



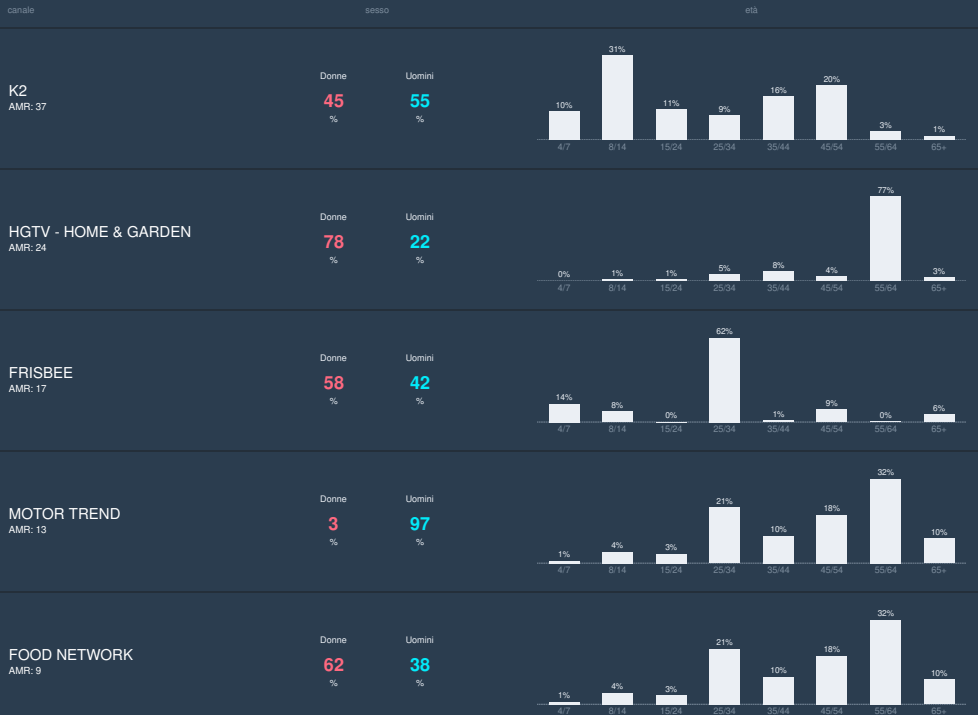
Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



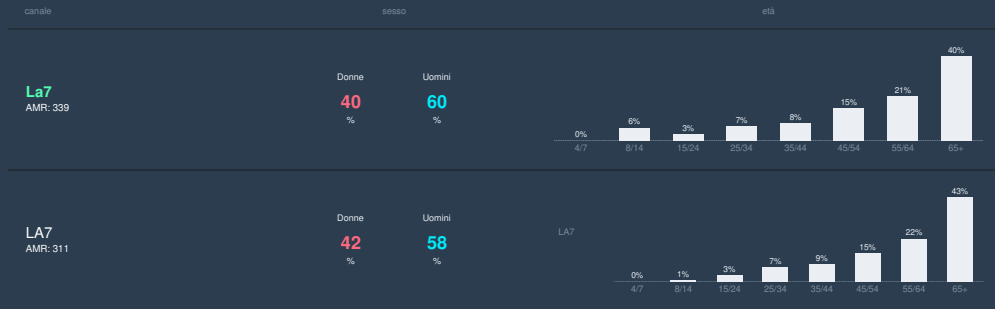
Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



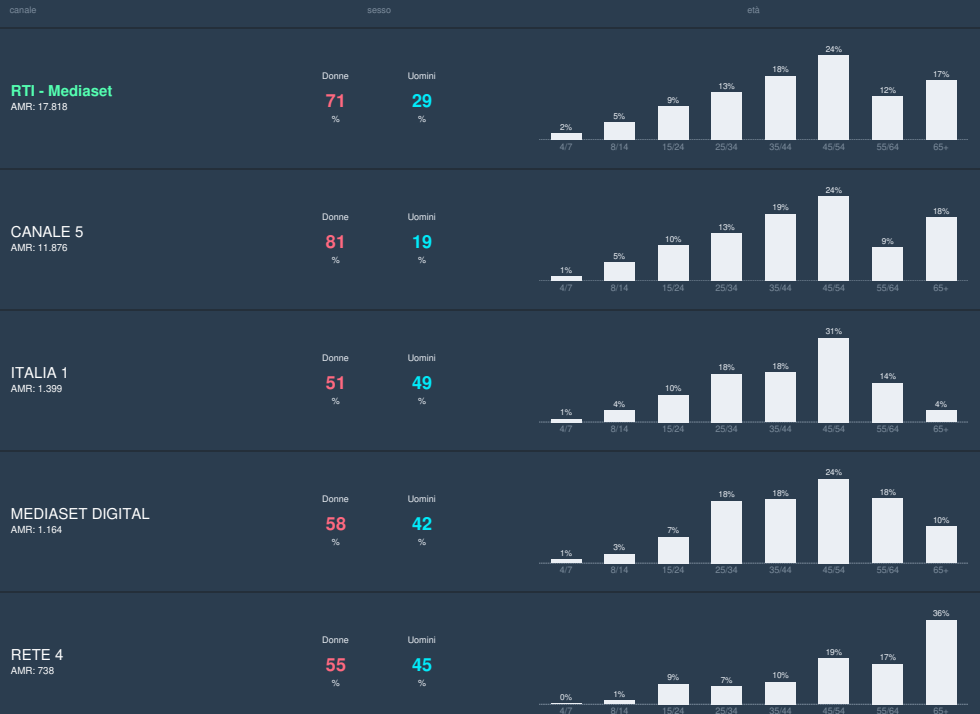
Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



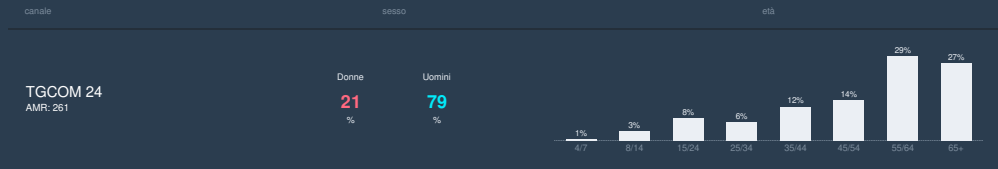
Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



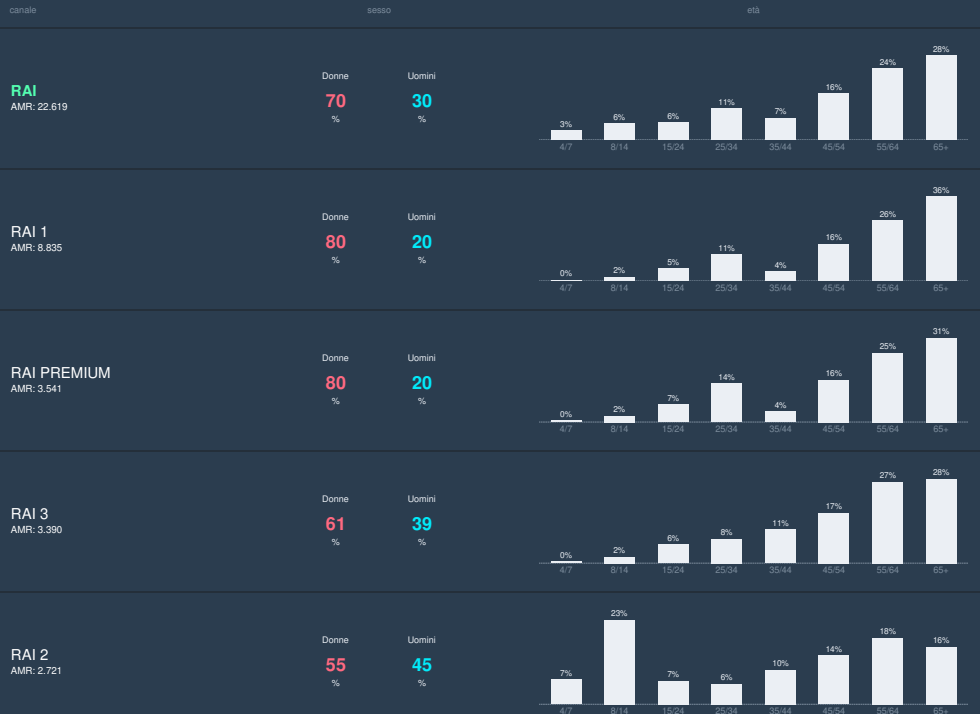
Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



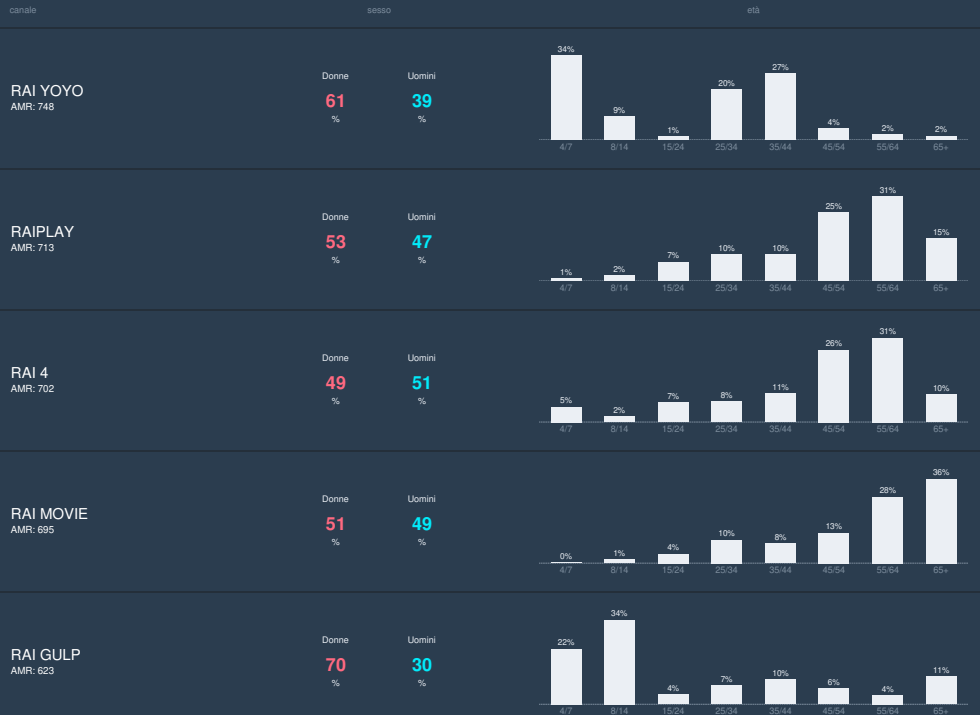
Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



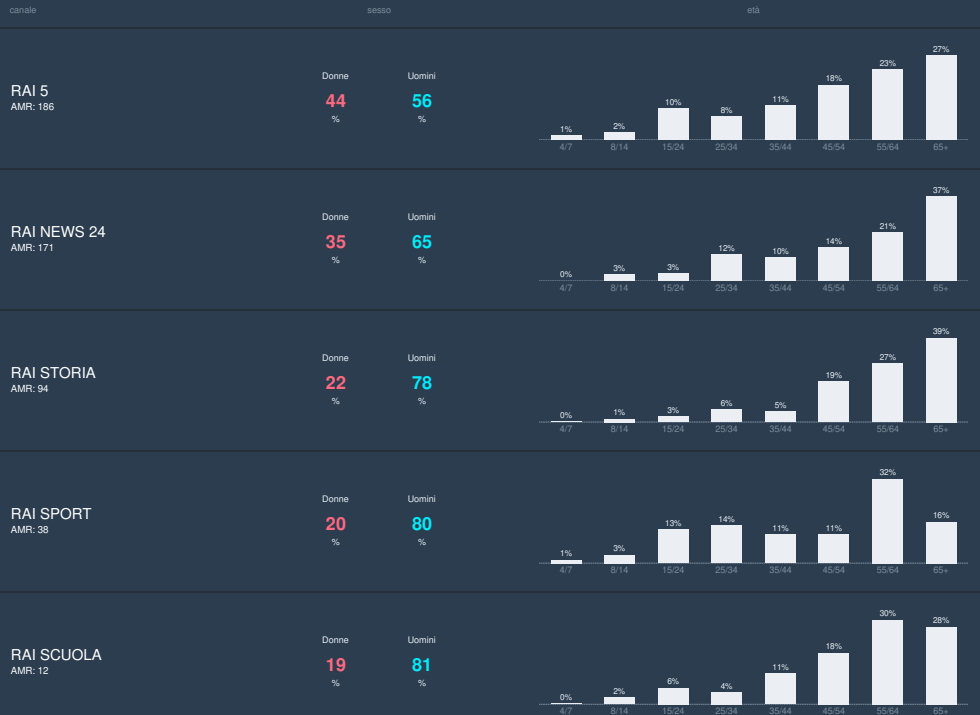
Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 8.908

Donne

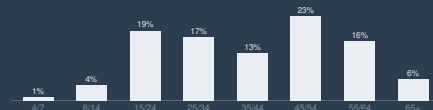
30

%

Uomini

70

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 1.911

Donne

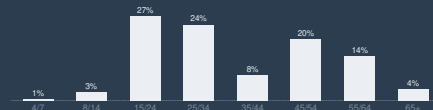
7

%

Uomini

93

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.777

Donne

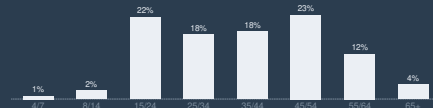
29

%

Uomini

71

%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT

AMR: 727

Donne

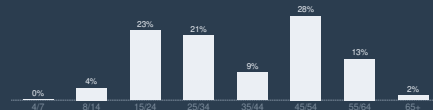
7

%

Uomini

93

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 712

Donne

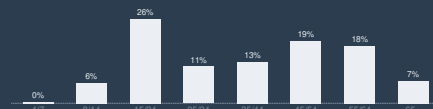
19

%

Uomini

81

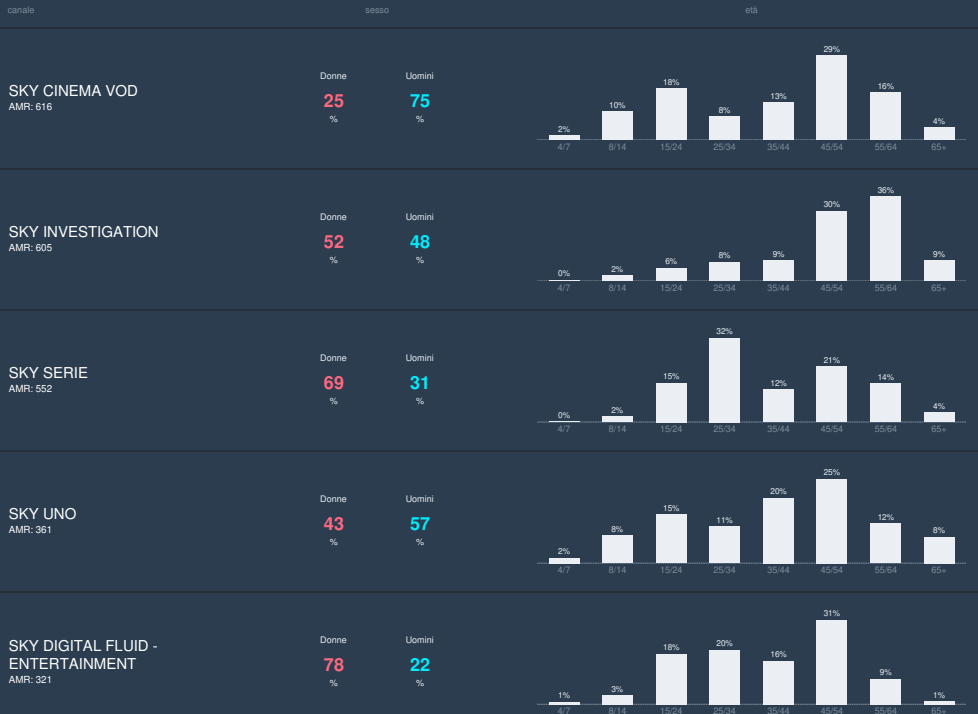
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
4 settembre 2022 - 10 settembre 2022

canale

seesso

età

SKY ON DEMAND 1 HD
AMR: 124

Donne
44
%

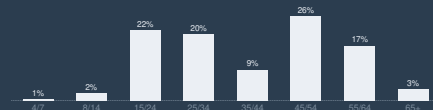
Uomini
56
%



SKY SPORT VOD
AMR: 96

Donne
8
%

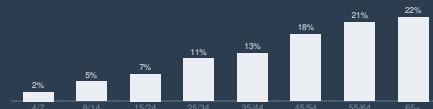
Uomini
92
%



TV8
AMR: 83

Donne
57
%

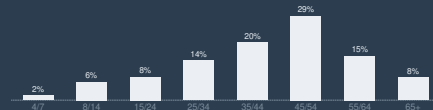
Uomini
43
%



SKY DOCUMENTARIES
AMR: 79

Donne
41
%

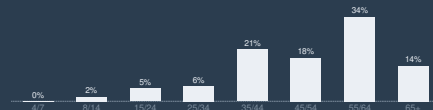
Uomini
59
%



SKY SERIE +1
AMR: 76

Donne
40
%

Uomini
60
%



Informazioni utili note metodologiche FAQ

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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



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

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