



standard auditel total audience

Report Settimanale

11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

7.664.239 ascoltatori medi (AMR)

1.287.592.090 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

633.554

Ascoltatori medi

Andamento AMR

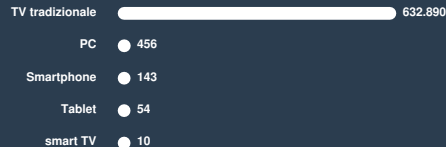
- 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

321.812

Ascoltatori medi

Andamento AMR

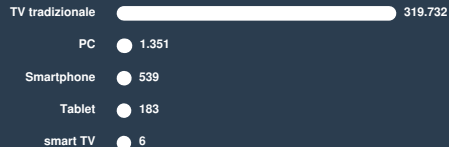
+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



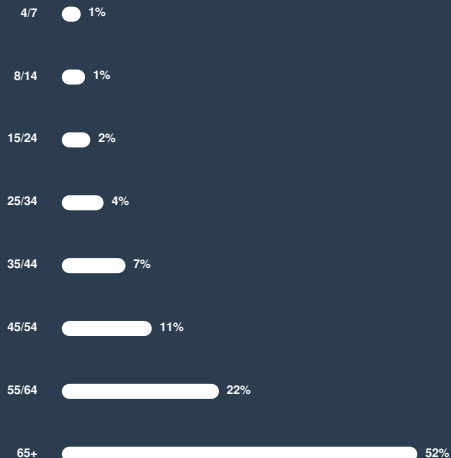
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



AMR Total Audience

2.766.715

Ascoltatori medi

Andamento AMR

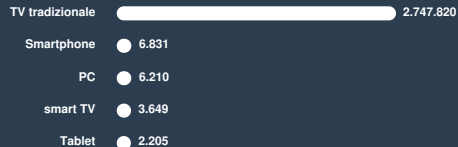
+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



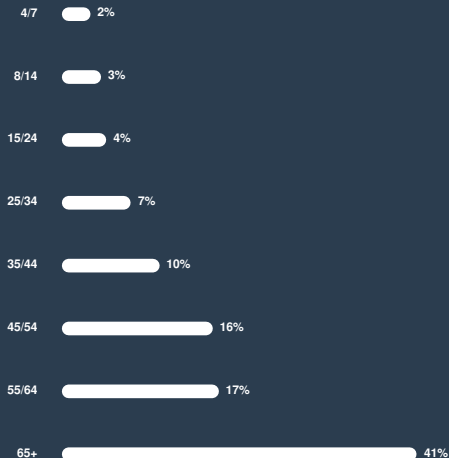
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

Rai

AMR Total Audience

2.836.385

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 10%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



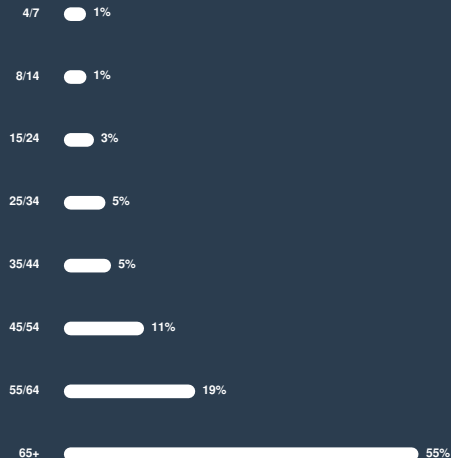
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

sky

AMR Total Audience

686.530

Ascoltatori medi

Andamento AMR

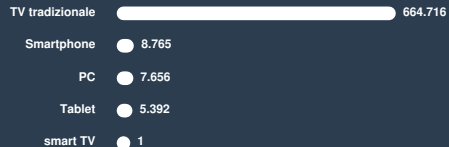
+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



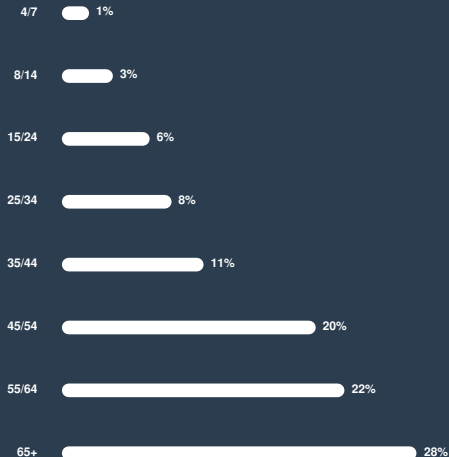
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse. Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi, quindi includendo per la TV anche la fruizione nelle seconde case. Inoltre, diversamente dagli altri Editori, l'ascolto di origine censuaria è prevalente rispetto a quello campionario fornito dal SuperPanel Auditel, che relativamente agli ascolti della TV non include le seconde case.

Dati relativi alla settimana Auditel:

11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

7.736.272 ascoltatori medi (AMR)

1.299.693.626 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

74.567

Ascoltatori medi

Andamento AMR

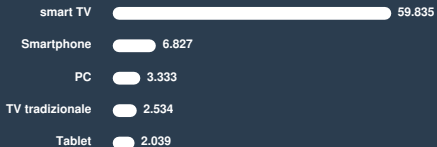
- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

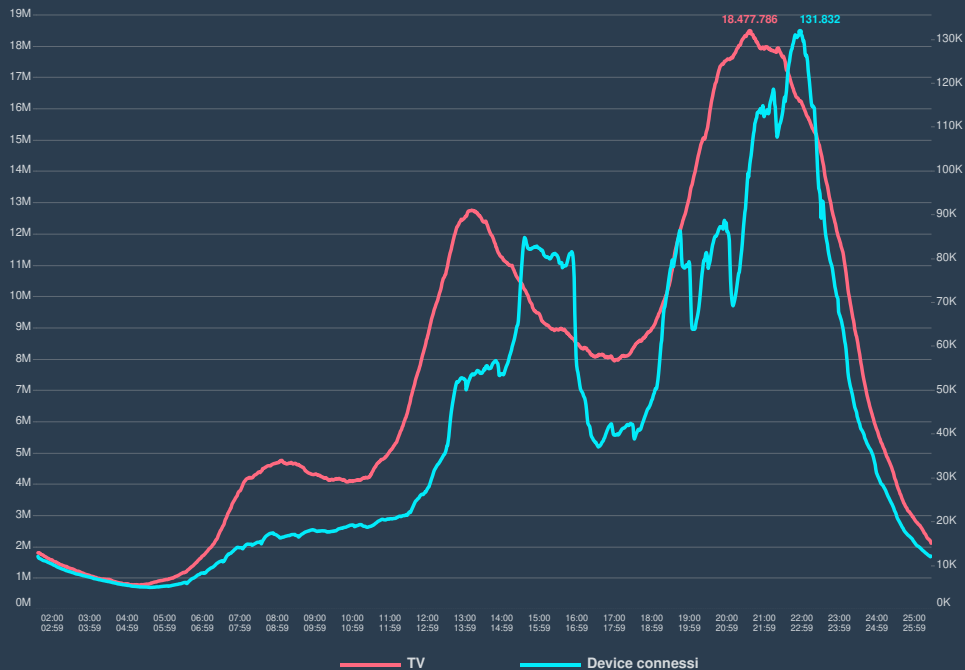
7.594.502 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

41.995 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

total audience linear

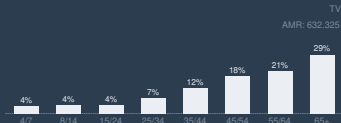
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

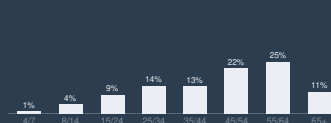
Discovery AMR: 632.883

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



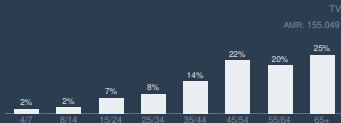
DEVICE CONNESSI AMR: 558

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



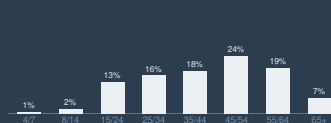
NOVE AMR: 155.140

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



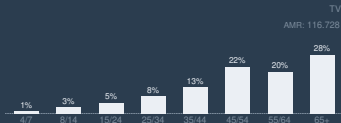
DEVICE CONNESSI AMR: 91

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



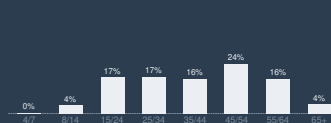
REAL TIME AMR: 116.806

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



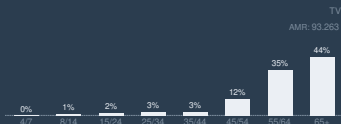
DEVICE CONNESSI AMR: 78

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



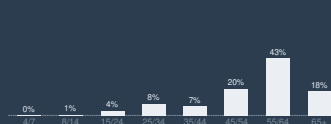
GIALLO AMR: 93.440

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



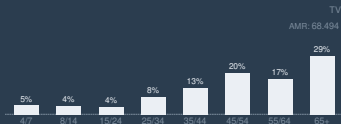
DEVICE CONNESSI AMR: 177

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



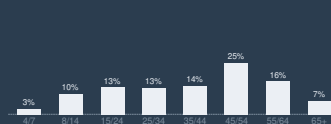
DMAX AMR: 68.575

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



DEVICE CONNESSI AMR: 81

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

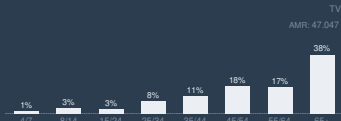


Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

FOOD NETWORK

AMR: 47.064

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 16

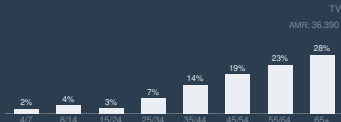
Donne **66**%
Uomini **34**%



MOTOR TREND

AMR: 36.448

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 58

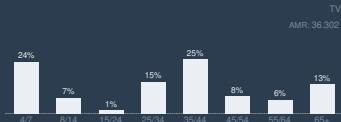
Donne **9**%
Uomini **91**%



FRISBEE

AMR: 36.306

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 4

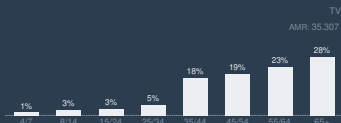
Donne **51**%
Uomini **49**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 35.330

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 23

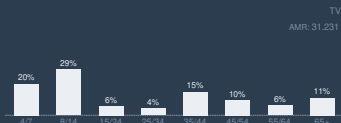
Donne **55**%
Uomini **45**%



K2

AMR: 31.240

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 8

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



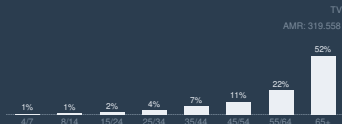
La7
AMR: 321.409

Donne

51
%

Uomini

49
%



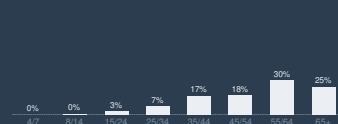
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.851

Donne

37
%

Uomini

63
%



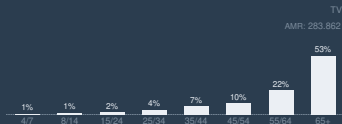
LA7
AMR: 285.713

Donne

48
%

Uomini

52
%



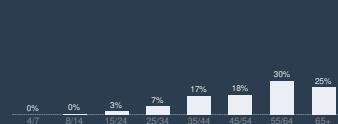
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.851

Donne

37
%

Uomini

63
%



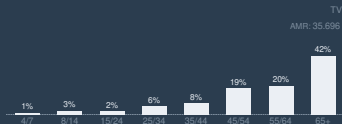
LA7D
AMR: 35.696

Donne

71
%

Uomini

29
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

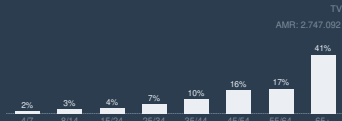


Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

RTI - Mediaset

AMR: 2.758.389

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 11.297

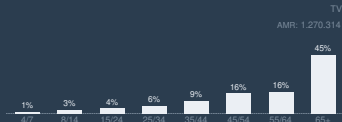
Donne **47**%
Uomini **53**%



CANALE 5

AMR: 1.273.978

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 3.664

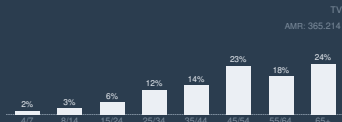
Donne **58**%
Uomini **42**%



ITALIA 1

AMR: 366.797

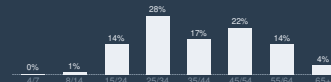
Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.583

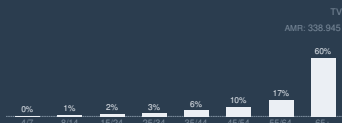
Donne **41**%
Uomini **59**%



RETE 4

AMR: 339.909

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 963

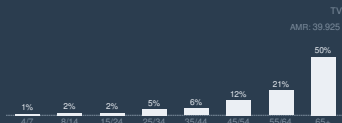
Donne **56**%
Uomini **44**%



TGCOM 24

AMR: 42.821

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.897

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



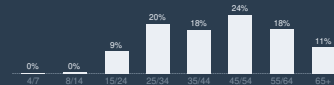
Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 35

DEVICE CONNESSI
AMR: 35

Donne
62
%

Uomini
38
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

RAI

AMR: 2.825.131

Donne

60
%

Uomini

40
%



TV
AMR: 2.814.937

DEVICE CONNESSI

AMR: 10.194

Donne

51
%

Uomini

49
%



RAI 1

AMR: 1.425.532

Donne

65
%

Uomini

35
%



TV
AMR: 1.421.288

DEVICE CONNESSI

AMR: 4.244

Donne

60
%

Uomini

40
%



RAI 3

AMR: 480.193

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 479.016

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.176

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 2

AMR: 369.096

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 367.839

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.257

Donne

42
%

Uomini

58
%



RAI PREMIUM

AMR: 114.830

Donne

68
%

Uomini

32
%



TV
AMR: 114.575

DEVICE CONNESSI

AMR: 255

Donne

75
%

Uomini

25
%



total
audience
linear

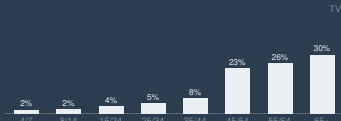
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

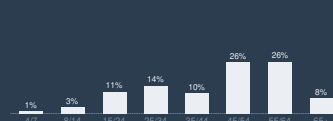
RAI 4
AMR: 92.698

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



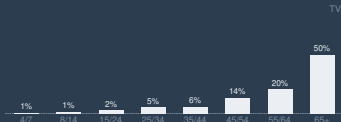
DEVICE CONNESSI
AMR: 346

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



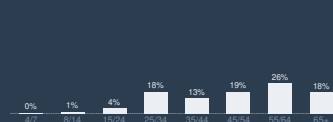
RAI MOVIE
AMR: 92.367

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



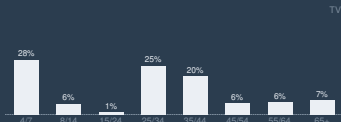
DEVICE CONNESSI
AMR: 239

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



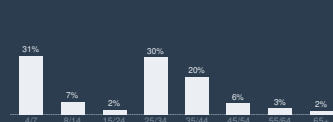
RAI YOYO
AMR: 76.234

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



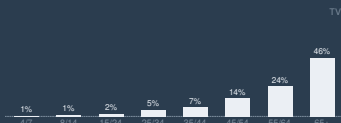
DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



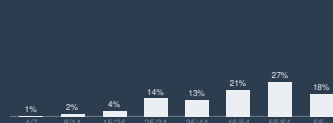
RAI NEWS 24
AMR: 54.685

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



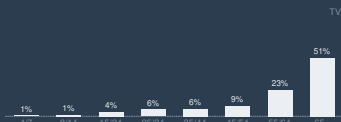
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.271

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



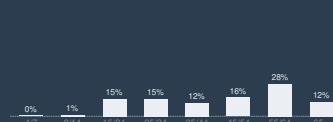
RAI SPORT
AMR: 52.362

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 329

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



total
audience
linear

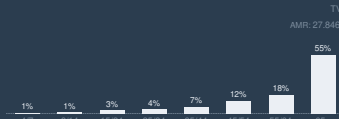
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

RAI 5
AMR: 27.924

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



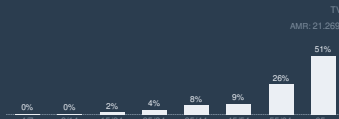
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 21.394

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



DEVICE CONNESSI

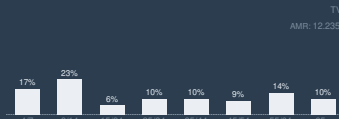
AMR: 125

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



RAI GULP
AMR: 12.251

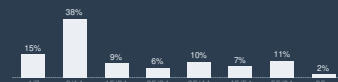
Donne **67**%
Uomini **33**%



DEVICE CONNESSI

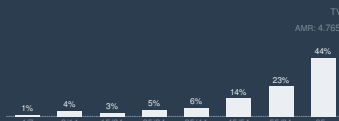
AMR: 16

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



RAI SCUOLA
AMR: 4.798

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



DEVICE CONNESSI

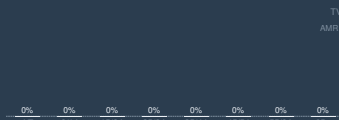
AMR: 33

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



RAI RADIO2
AMR: 396

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 396

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

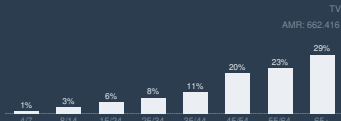
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

Sky Italia
AMR: 680.510

Donne
44
%

Uomini
56
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 18.094

Donne
19
%

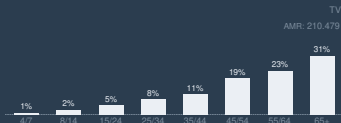
Uomini
81
%



TV8
AMR: 212.484

Donne
51
%

Uomini
49
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.004

Donne
23
%

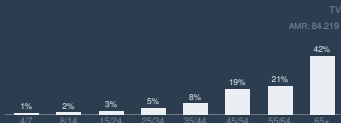
Uomini
77
%



CIELO
AMR: 84.345

Donne
48
%

Uomini
52
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 126

Donne
41
%

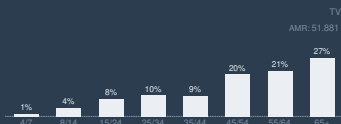
Uomini
59
%



SKY SPORT UNO
AMR: 57.196

Donne
35
%

Uomini
65
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 5.315

Donne
16
%

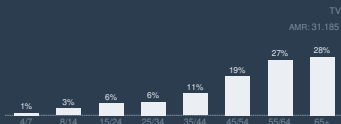
Uomini
84
%



SKY TG24
AMR: 32.271

Donne
43
%

Uomini
57
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.086

Donne
28
%

Uomini
72
%



total
audience
linear

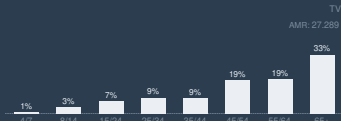
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

SKY SPORT 24
AMR: 28.147

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



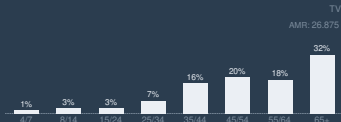
DEVICE CONNESSI
AMR: 859

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



SKY TG24 (50)
AMR: 26.875

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



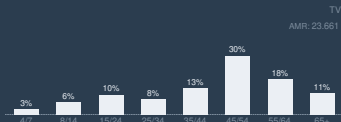
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



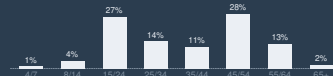
SKY UNO
AMR: 24.433

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



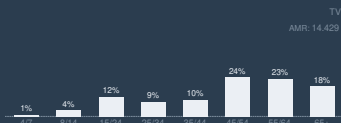
DEVICE CONNESSI
AMR: 773

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



SKY SPORT F1
AMR: 16.148

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



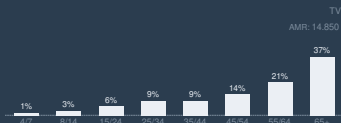
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.719

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



SKY SPORT 251
AMR: 15.865

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.015

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



total
audience
linear

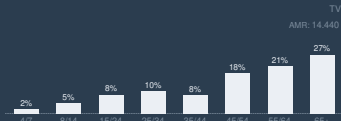
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

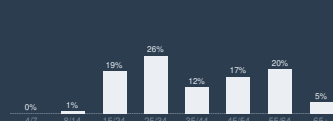
SKY SPORT CALCIO
AMR: 15.272

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



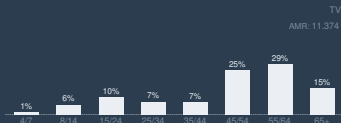
DEVICE CONNESSI
AMR: 832

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



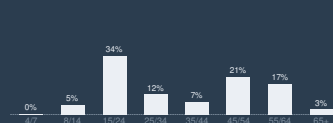
SKY SPORT ARENA
AMR: 12.880

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



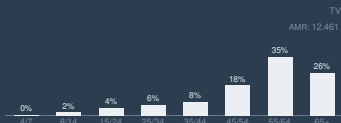
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.506

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



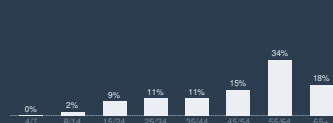
SKY INVESTIGATION
AMR: 12.539

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



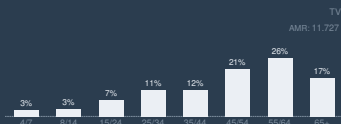
DEVICE CONNESSI
AMR: 78

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



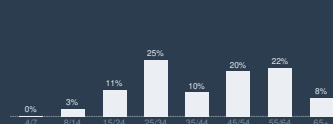
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.777

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



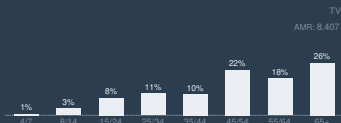
DEVICE CONNESSI
AMR: 50

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



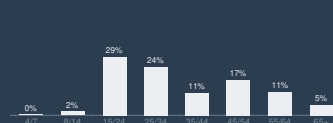
SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 9.211

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 803

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



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:

11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

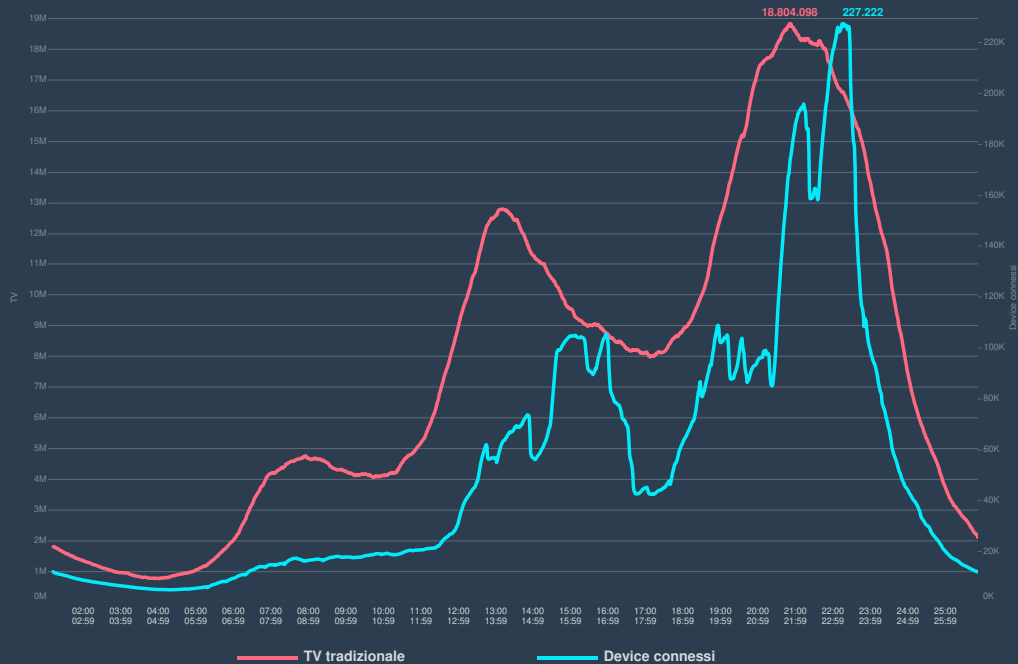
7.651.954 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

53.838 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:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

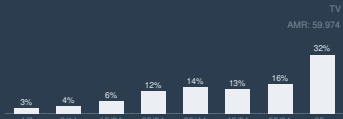


Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

DAZN
AMR: 71.817

Donne
28
%

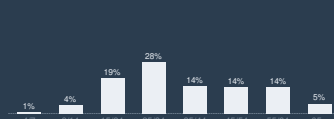
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 11.843

Donne
7
%

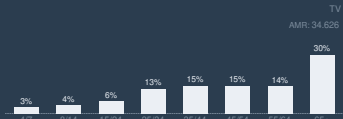
Uomini
93
%



DAZN1
AMR: 42.026

Donne
31
%

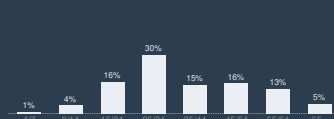
Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 7.401

Donne
8
%

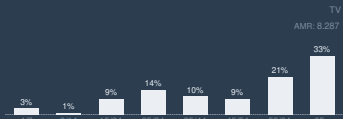
Uomini
92
%



DAZN2
AMR: 9.812

Donne
22
%

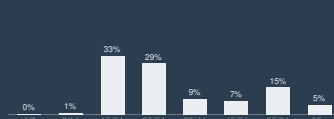
Uomini
78
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.524

Donne
4
%

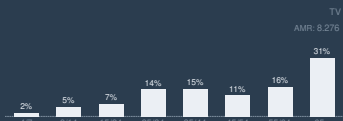
Uomini
96
%



DAZN6
AMR: 9.774

Donne
21
%

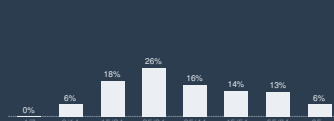
Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.497

Donne
6
%

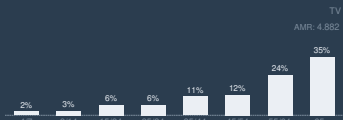
Uomini
94
%



DAZN3
AMR: 5.965

Donne
27
%

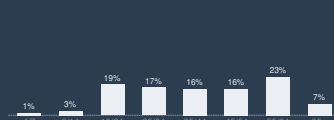
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.083

Donne
6
%

Uomini
94
%



total audience linear

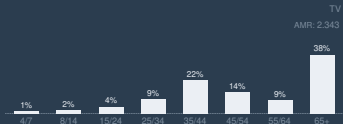
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

ZONA DAZN AMR: 2.343

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



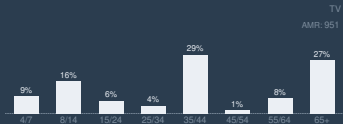
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



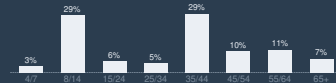
DAZN4 AMR: 1.180

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



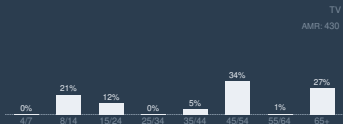
DEVICE CONNESSI AMR: 229

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



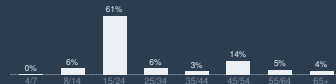
DAZN5 AMR: 538

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



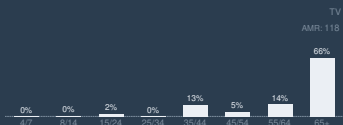
DEVICE CONNESSI AMR: 108

Donne **1**%
Uomini **99**%



ZONA DAZN 3 AMR: 118

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



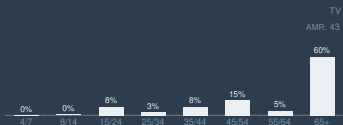
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 2 AMR: 43

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



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

ZONA DAZN 4
AMR: 13

Donne
49
%

Uomini
51
%



TV
AMR: 13

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



ZONA DAZN 5
AMR: 5

Donne
41
%

Uomini
59
%



TV
AMR: 5

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

92.507 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

canale

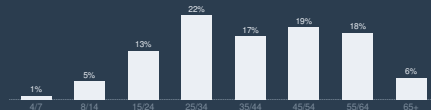
seesso

età

DAZN
AMR: 6.947

Donne
7
%

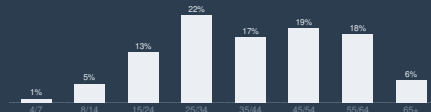
Uomini
93
%



DAZN VOD
AMR: 6.935

Donne
7
%

Uomini
93
%



ZONA DAZN
AMR: 0

Donne
43
%

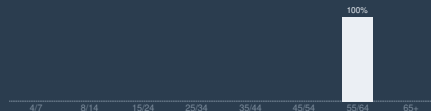
Uomini
57
%



ZONA DAZN 2
AMR: 0

Donne
100
%

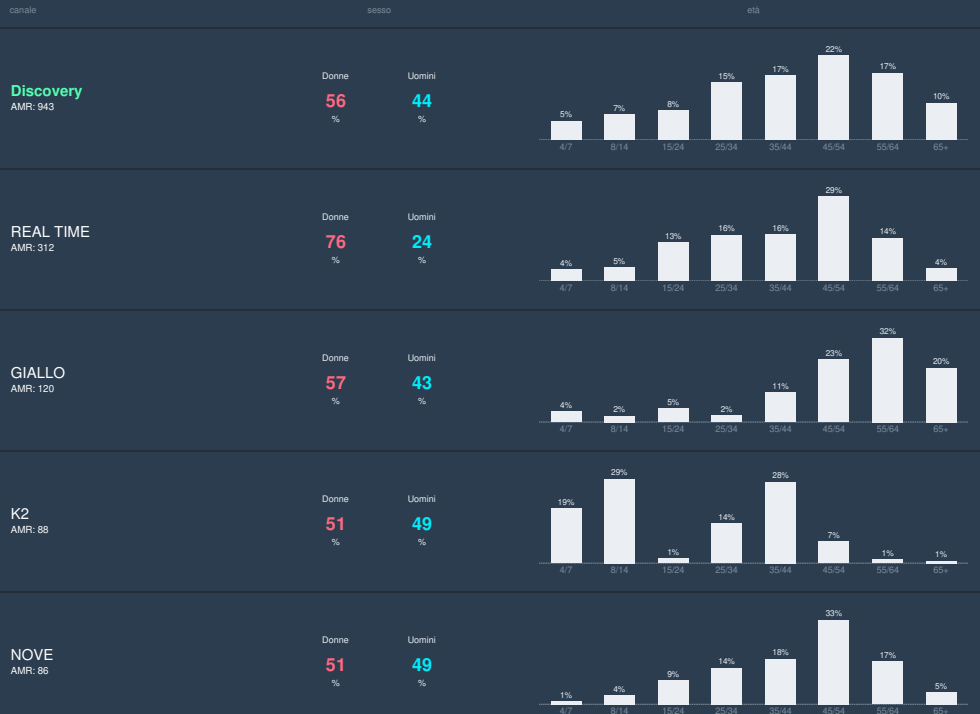
Uomini
0
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



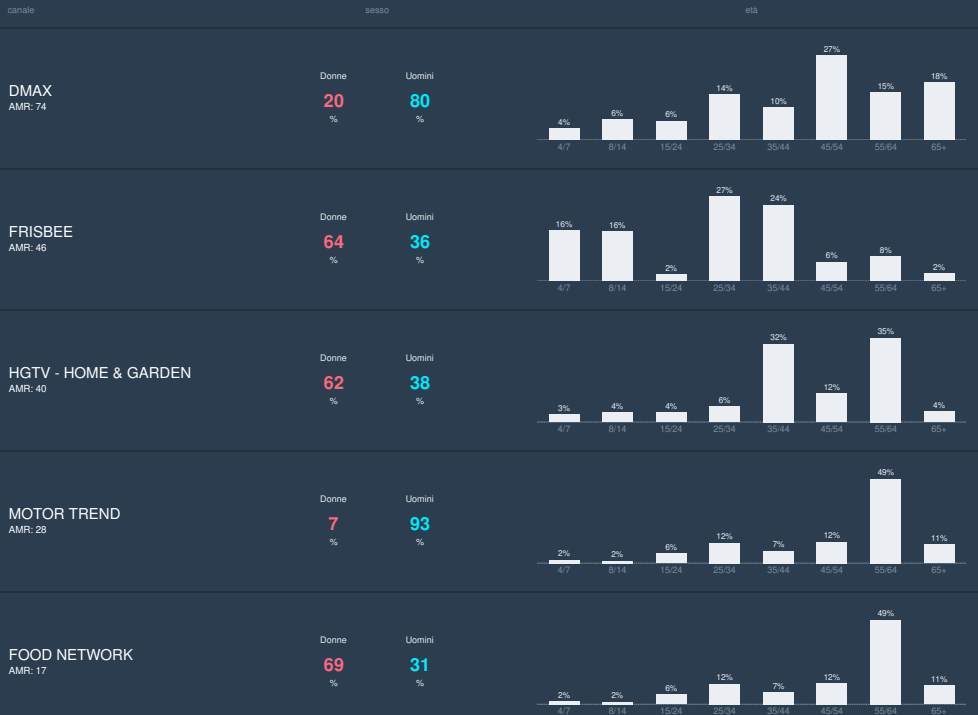
Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

canale

seesso

età

La7

AMR: 1.208

Donne

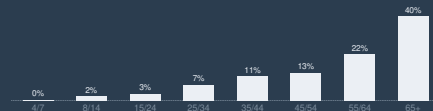
41

%

Uomini

59

%



LA7

AMR: 1.176

Donne

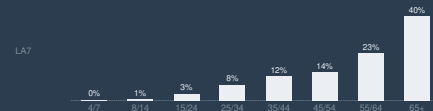
41

%

Uomini

59

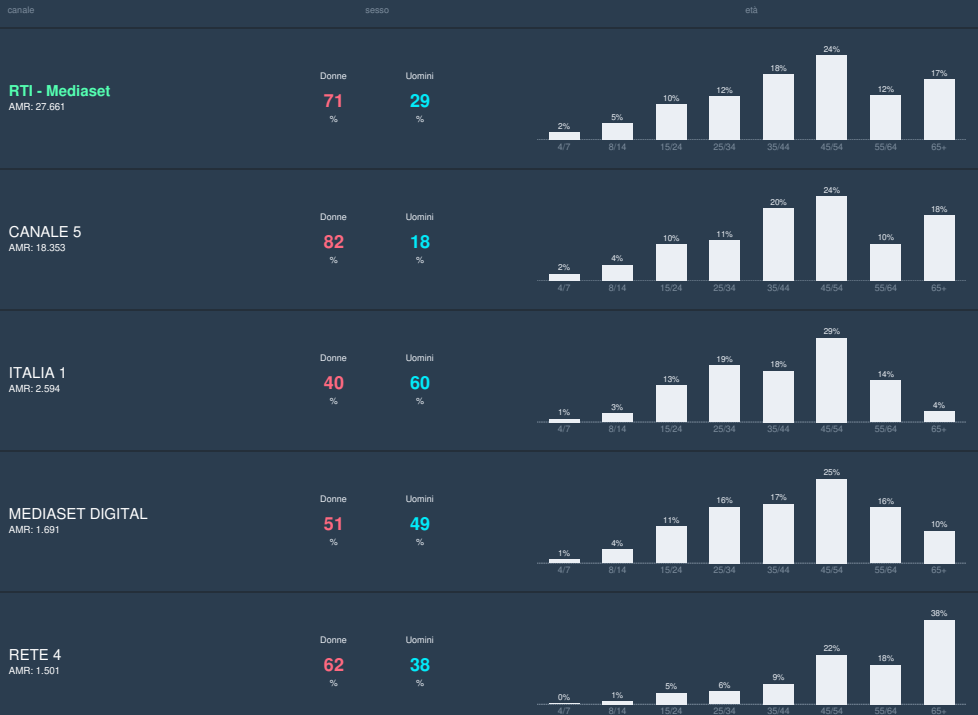
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 678

Donne

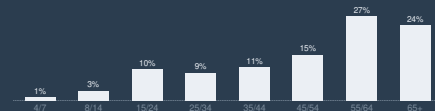
25

%

Uomini

75

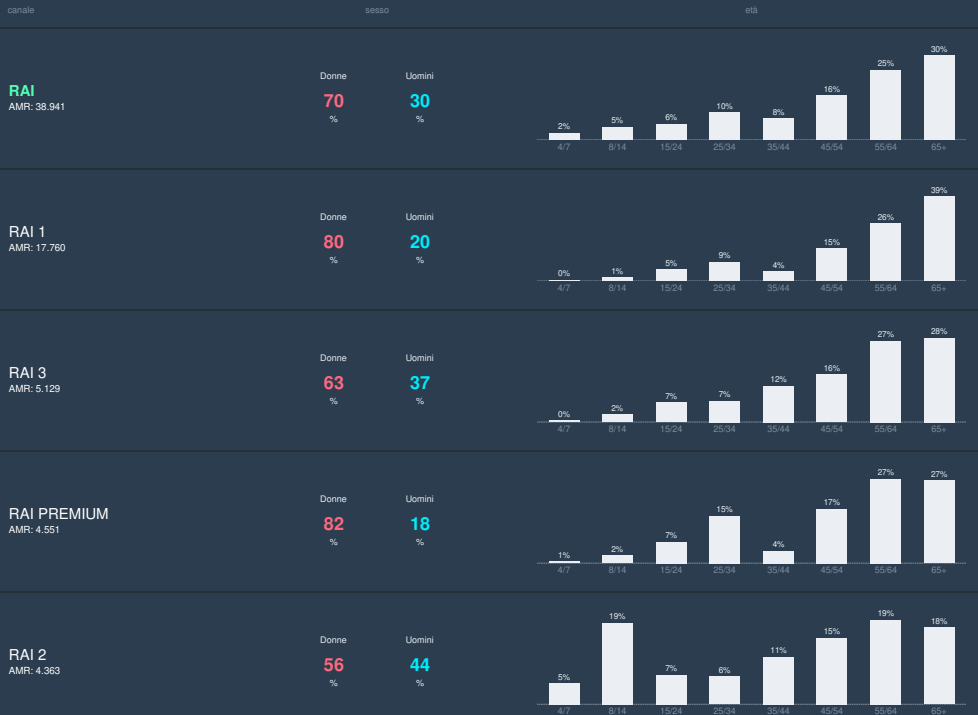
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



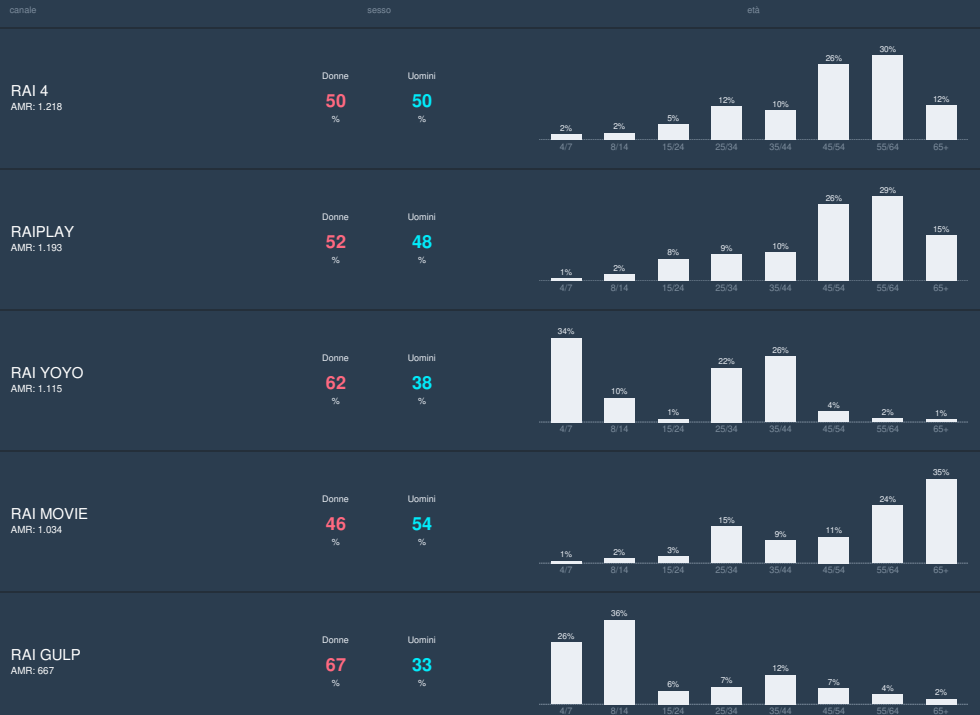
Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



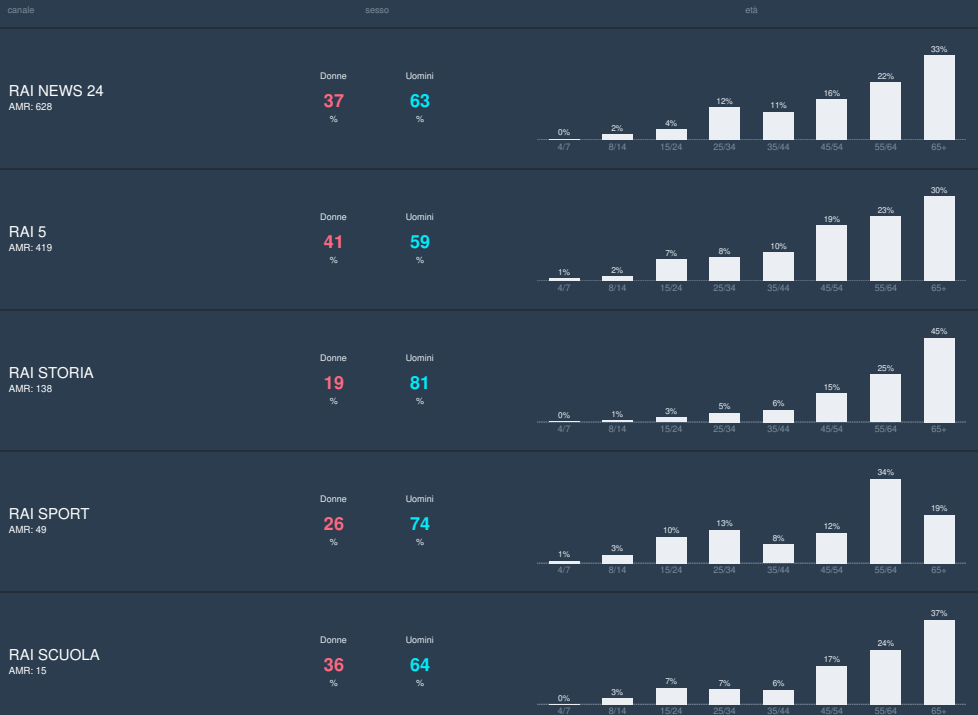
Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022

canale

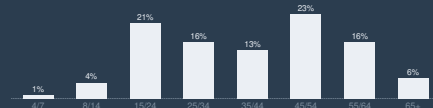
seesso

età

Sky Italia
AMR: 15.752

Donne
31
%

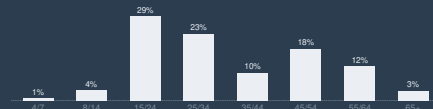
Uomini
69
%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO
AMR: 2.740

Donne
7
%

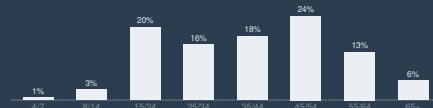
Uomini
93
%



SKY ATLANTIC
AMR: 2.447

Donne
29
%

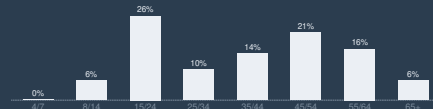
Uomini
71
%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS
AMR: 1.663

Donne
22
%

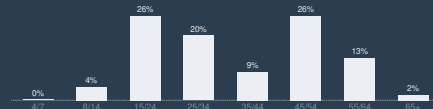
Uomini
78
%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 1.324

Donne
7
%

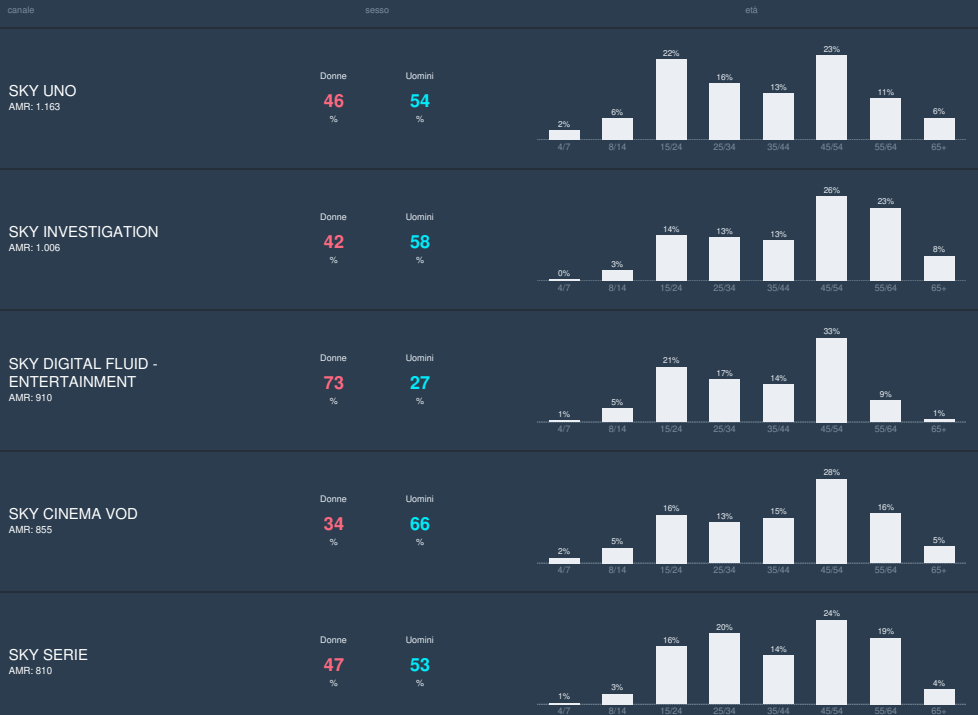
Uomini
93
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



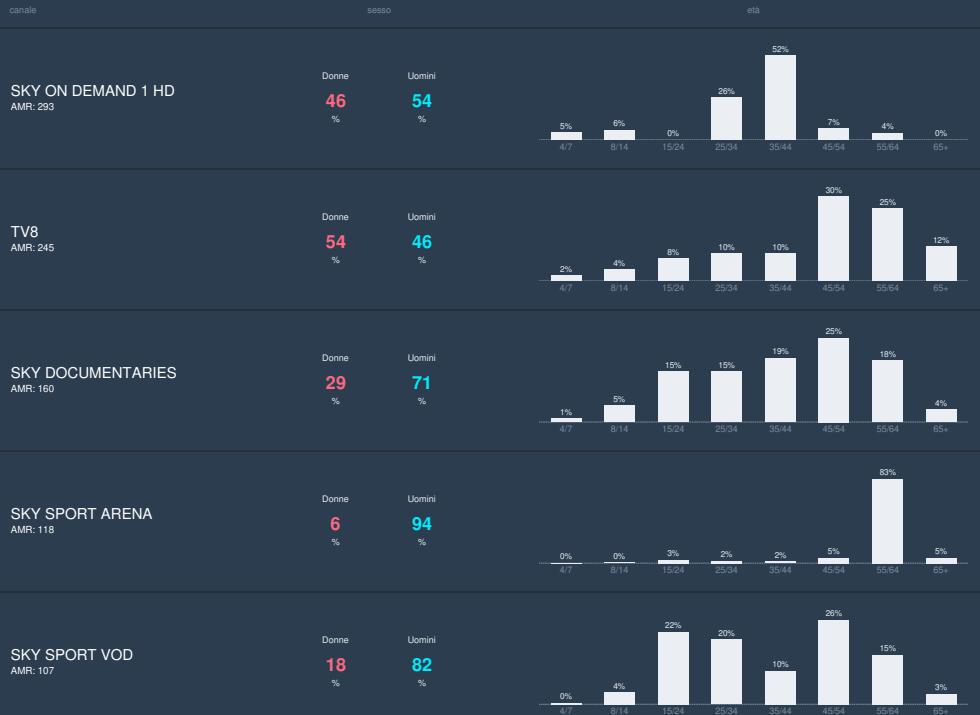
Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
11 settembre 2022 - 17 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):

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

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