



standard auditel total audience

Report Settimanale

18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

8.075.818 ascoltatori medi (AMR)

1.356.737.491 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

650.646

Ascoltatori medi

Andamento AMR

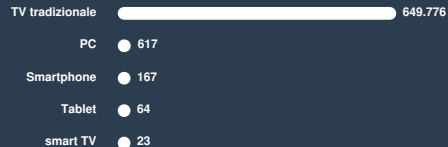
+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

346.007

Ascoltatori medi

Andamento AMR

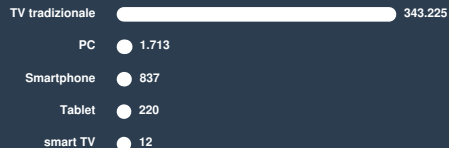
+ 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



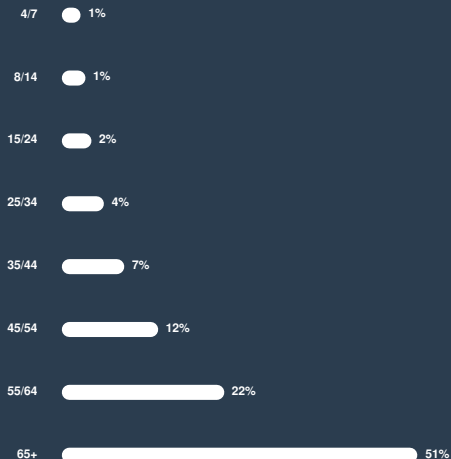
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022



AMR Total Audience

3.123.841

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 12%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

Rai

AMR Total Audience

2.978.272

Ascoltatori medi

Andamento AMR

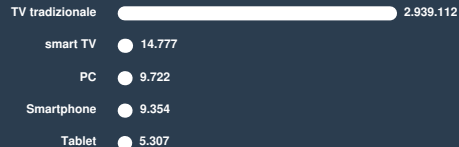
+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



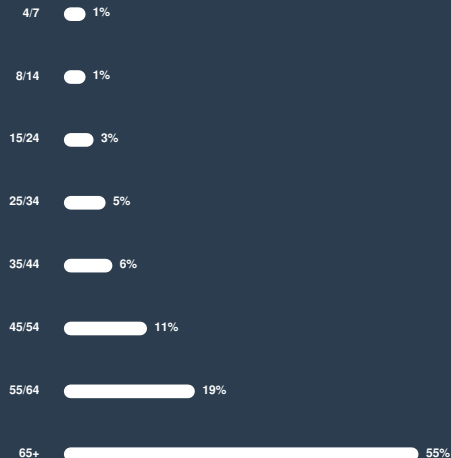
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

sky

AMR Total Audience

562.864

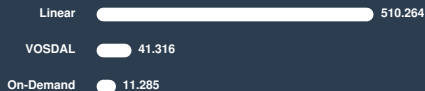
Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 19%

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:

18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

8.146.271 ascoltatori medi (AMR)

1.368.573.550 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

74.207

Ascoltatori medi

Andamento AMR

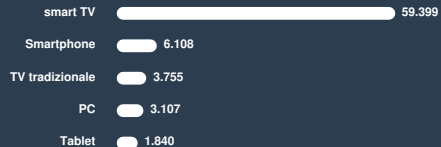
- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

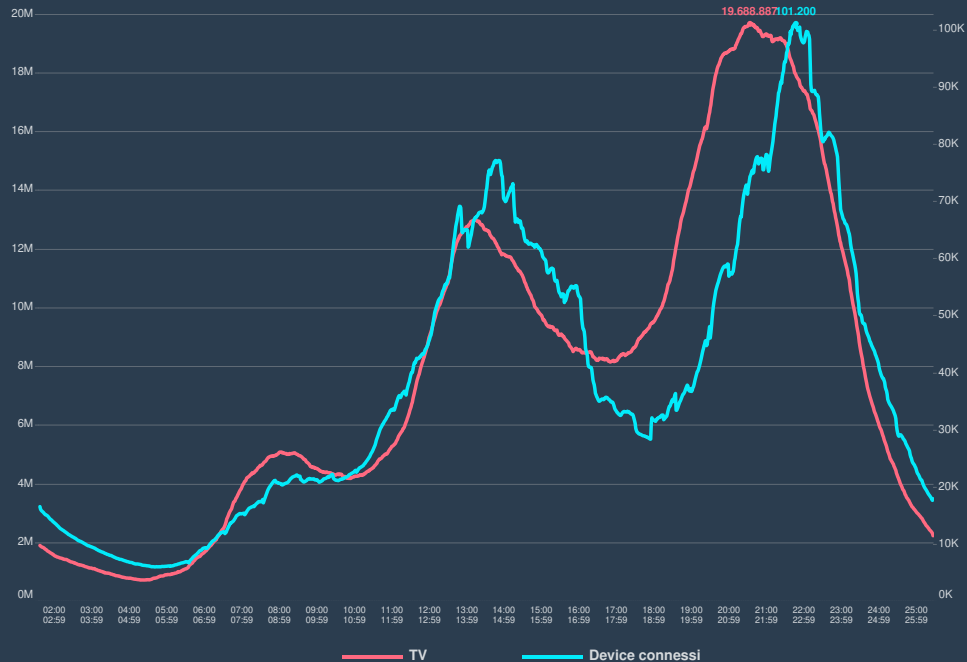
7.963.314 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

38.816 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

total audience linear

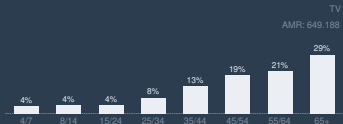
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

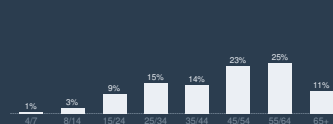
Discovery AMR: 649.816

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



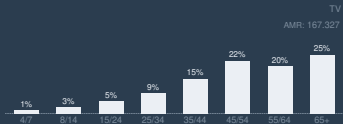
DEVICE CONNESSI AMR: 628

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



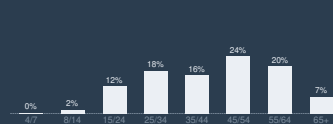
NOVE AMR: 167.456

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



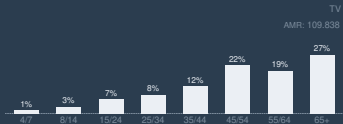
DEVICE CONNESSI AMR: 129

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



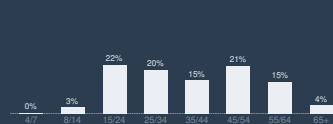
REAL TIME AMR: 109.925

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



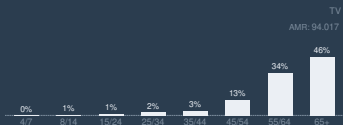
DEVICE CONNESSI AMR: 86

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



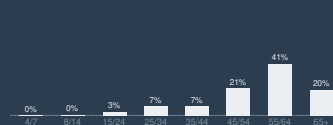
GIALLO AMR: 94.202

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



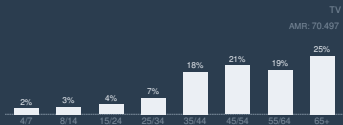
DEVICE CONNESSI AMR: 184

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



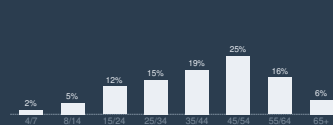
DMAX AMR: 70.577

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



DEVICE CONNESSI AMR: 80

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



total
audience
linear

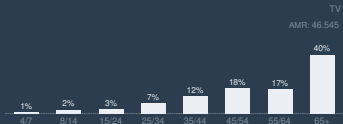
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

FOOD NETWORK
AMR: 46.560

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



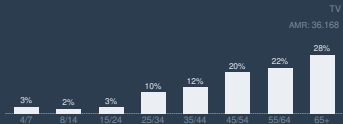
DEVICE CONNESSI
AMR: 15

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



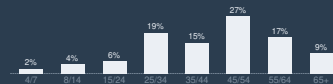
MOTOR TREND
AMR: 36.228

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



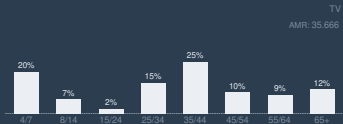
DEVICE CONNESSI
AMR: 60

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



FRISBEE
AMR: 35.670

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



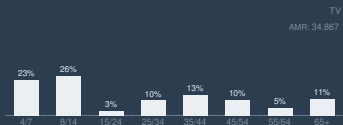
DEVICE CONNESSI
AMR: 5

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



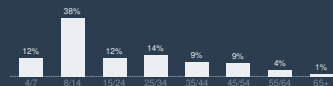
K2
AMR: 34.875

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



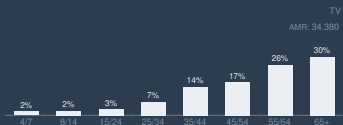
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



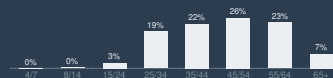
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 34.405

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 25

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



total audience linear

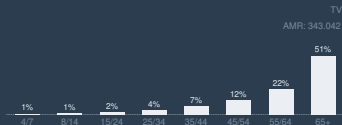
composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 345.143

Donne
52
%

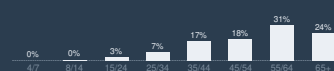
Uomini
48
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.101

Donne
38
%

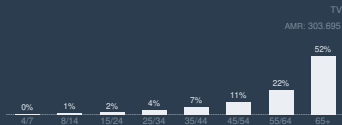
Uomini
62
%



LA7
AMR: 305.796

Donne
49
%

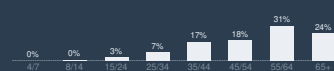
Uomini
51
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.101

Donne
38
%

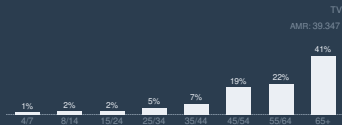
Uomini
62
%



LA7D
AMR: 39.347

Donne
69
%

Uomini
31
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

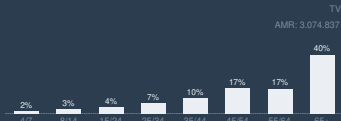


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

RTI - Mediaset

AMR: 3.091.952

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 17.115

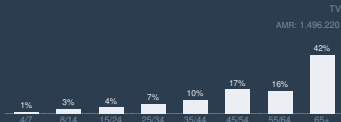
Donne **54**%
Uomini **46**%



CANALE 5

AMR: 1.502.852

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 6.632

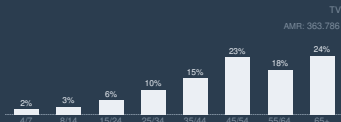
Donne **67**%
Uomini **33**%



ITALIA 1

AMR: 365.355

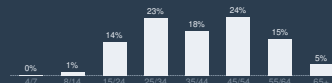
Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.569

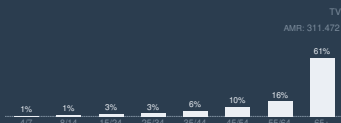
Donne **39**%
Uomini **61**%



RETE 4

AMR: 312.357

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 885

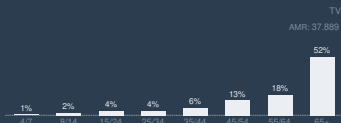
Donne **51**%
Uomini **49**%



TGCOM 24

AMR: 40.677

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.788

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 2.969

DEVICE CONNESSI

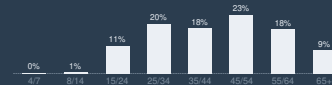
AMR: 2.969

Donne

62
%

Uomini

38
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

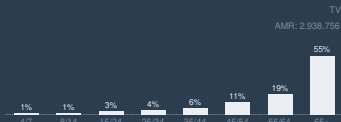


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

RAI

AMR: 2.950.257

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 11.501

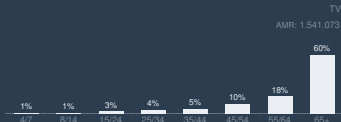
Donne **52**%
Uomini **48**%



RAI 1

AMR: 1.546.307

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 5.234

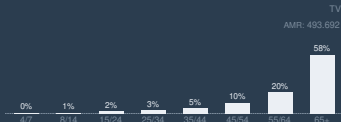
Donne **63**%
Uomini **37**%



RAI 3

AMR: 494.933

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.240

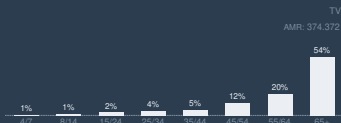
Donne **51**%
Uomini **49**%



RAI 2

AMR: 375.616

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.244

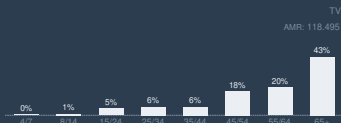
Donne **43**%
Uomini **57**%



RAI PREMIUM

AMR: 118.742

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 247

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



total
audience
linear

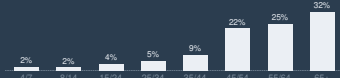
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

RAI 4
AMR: 94.076

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 343

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



RAI MOVIE
AMR: 85.217

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



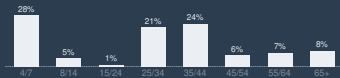
DEVICE CONNESSI
AMR: 211

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



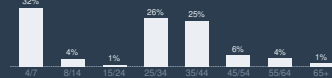
RAI YOYO
AMR: 67.080

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



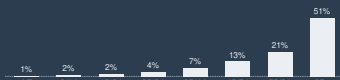
DEVICE CONNESSI
AMR: 58

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



RAI NEWS 24
AMR: 52.423

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.733

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



RAI SPORT
AMR: 47.396

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 269

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



total
audience
linear

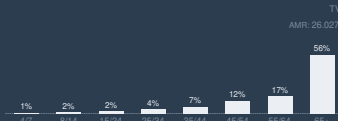
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

RAI 5
AMR: 26.104

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



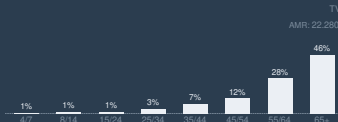
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 22.422

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



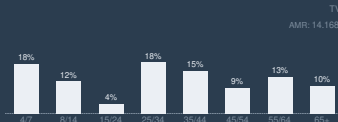
DEVICE CONNESSI
AMR: 142

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



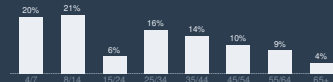
RAI GULP
AMR: 14.180

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



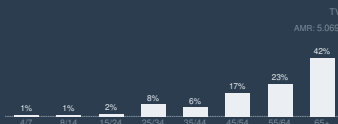
DEVICE CONNESSI
AMR: 12

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



RAI SCUOLA
AMR: 5.103

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



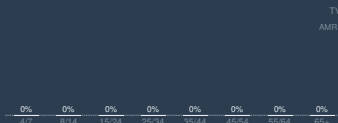
DEVICE CONNESSI
AMR: 33

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



RAI RADIO2
AMR: 414

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI
AMR: 414

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



total
audience
linear

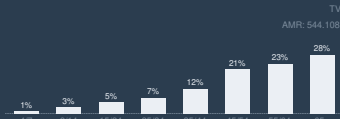
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

Sky Italia
AMR: 551.579

Donne 47%
Uomini 53%



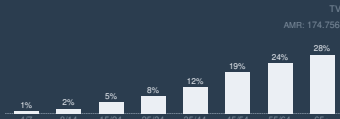
DEVICE CONNESSI
AMR: 7.471

Donne 28%
Uomini 72%



TV8
AMR: 175.604

Donne 56%
Uomini 44%



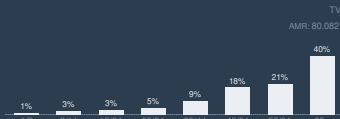
DEVICE CONNESSI
AMR: 848

Donne 34%
Uomini 66%



CIELO
AMR: 80.212

Donne 47%
Uomini 53%



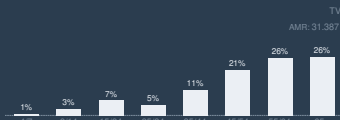
DEVICE CONNESSI
AMR: 130

Donne 43%
Uomini 57%



SKY TG24
AMR: 33.045

Donne 45%
Uomini 55%



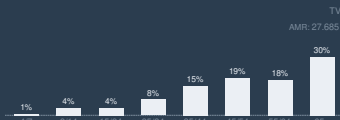
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.658

Donne 38%
Uomini 62%



SKY TG24 (50)
AMR: 27.685

Donne 43%
Uomini 57%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

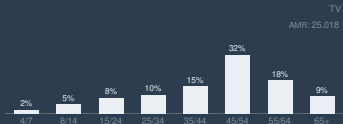
SKY UNO
AMR: 25.706

Donne

53
%

Uomini

47
%



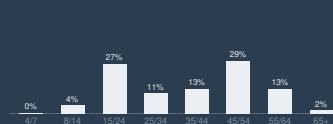
DEVICE CONNESSI
AMR: 689

Donne

47
%

Uomini

53
%



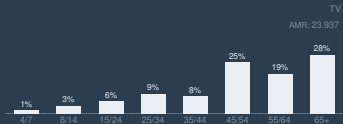
SKY SPORT 24
AMR: 24.569

Donne

28
%

Uomini

72
%



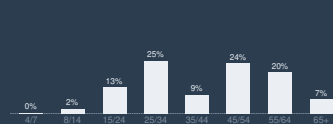
DEVICE CONNESSI
AMR: 632

Donne

14
%

Uomini

86
%



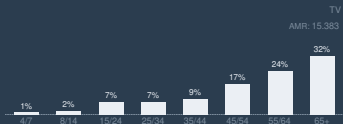
SKY SPORT UNO
AMR: 16.323

Donne

38
%

Uomini

62
%



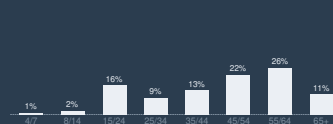
DEVICE CONNESSI
AMR: 941

Donne

20
%

Uomini

80
%



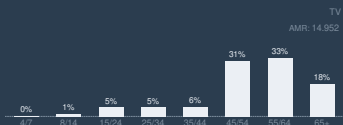
SKY INVESTIGATION
AMR: 15.034

Donne

57
%

Uomini

43
%



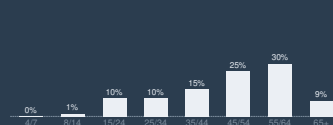
DEVICE CONNESSI
AMR: 82

Donne

54
%

Uomini

46
%



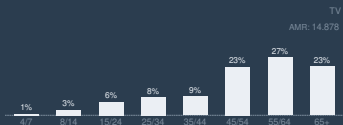
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 14.932

Donne

44
%

Uomini

56
%



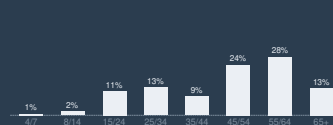
DEVICE CONNESSI
AMR: 54

Donne

34
%

Uomini

66
%



total
audience
linear

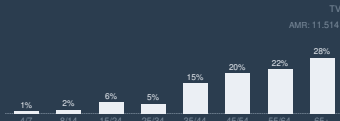
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

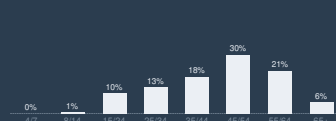
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 11.557

Donne 47%
Uomini 53%



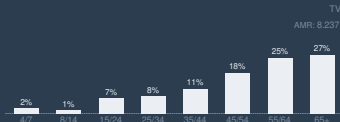
DEVICE CONNESSI
AMR: 43

Donne 22%
Uomini 78%



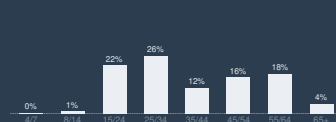
SKY SPORT CALCIO
AMR: 8.674

Donne 29%
Uomini 71%



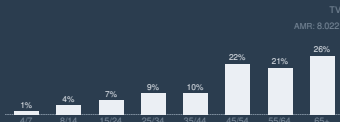
DEVICE CONNESSI
AMR: 437

Donne 8%
Uomini 92%



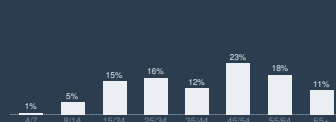
SKY SPORT MOTO GP
AMR: 8.562

Donne 30%
Uomini 70%



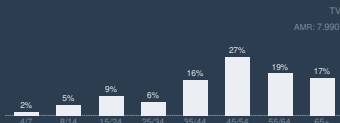
DEVICE CONNESSI
AMR: 540

Donne 17%
Uomini 83%



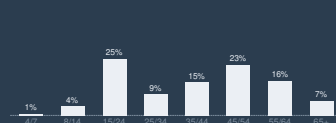
SKY UNO +1
AMR: 7.998

Donne 55%
Uomini 45%



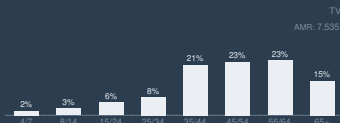
DEVICE CONNESSI
AMR: 9

Donne 50%
Uomini 50%



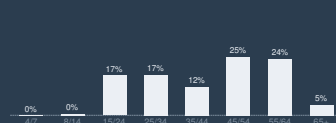
SKY CINEMA ACTION
AMR: 7.583

Donne 33%
Uomini 67%



DEVICE CONNESSI
AMR: 48

Donne 26%
Uomini 74%



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:

18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

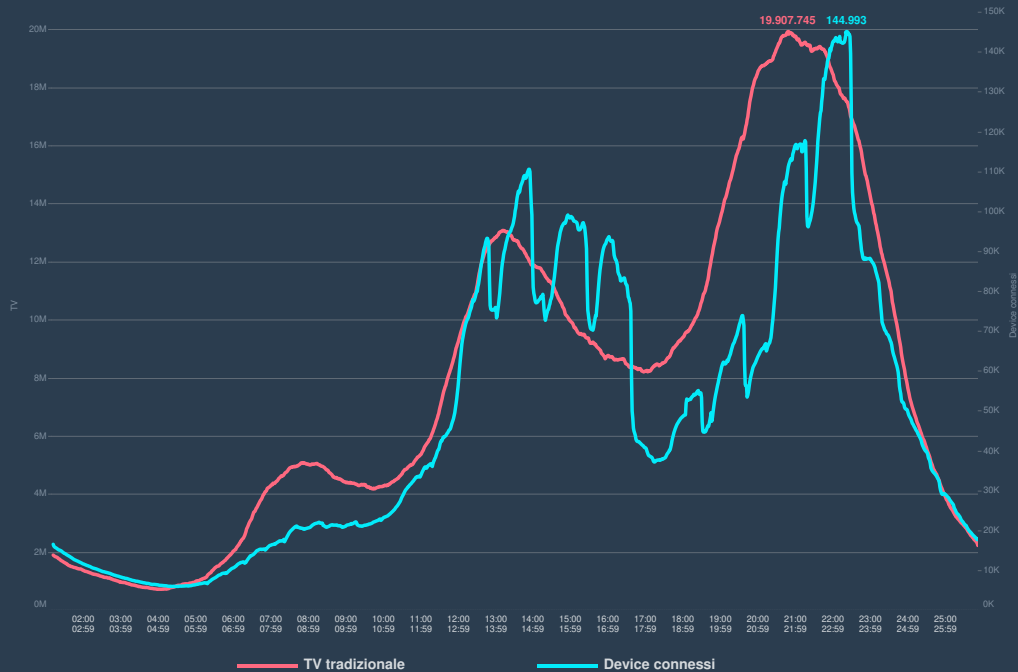
8.018.538 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

49.277 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:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

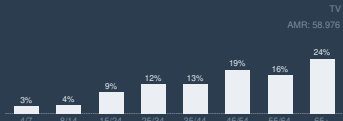


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

DAZN
AMR: 69.437

Donne
26
%

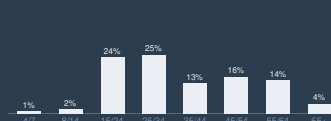
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 10.461

Donne
6
%

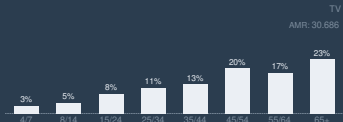
Uomini
94
%



DAZN1
AMR: 36.152

Donne
29
%

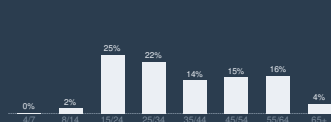
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 5.466

Donne
7
%

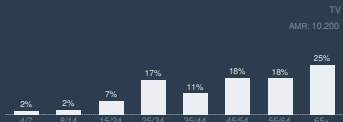
Uomini
93
%



DAZN6
AMR: 12.049

Donne
19
%

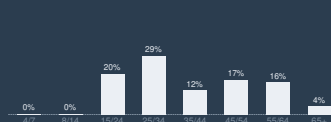
Uomini
81
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.849

Donne
4
%

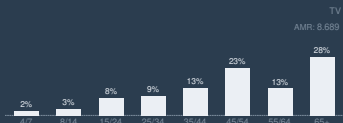
Uomini
96
%



DAZN5
AMR: 10.678

Donne
27
%

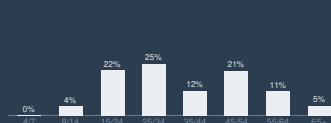
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.989

Donne
5
%

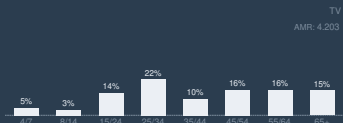
Uomini
95
%



DAZN2
AMR: 4.977

Donne
21
%

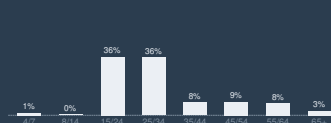
Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 774

Donne
3
%

Uomini
97
%



total audience linear

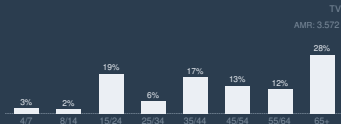
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

ZONA DAZN AMR: 3.572

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



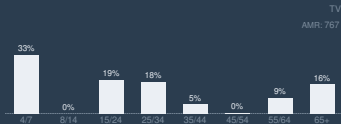
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



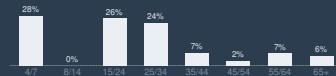
DAZN3 AMR: 978

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



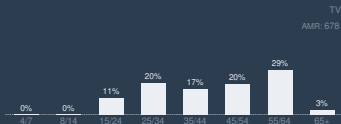
DEVICE CONNESSI AMR: 212

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



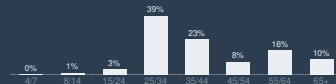
DAZN4 AMR: 850

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



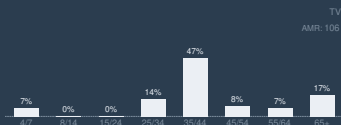
DEVICE CONNESSI AMR: 172

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



ZONA DAZN 2 AMR: 106

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



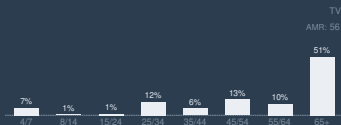
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 3 AMR: 56

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



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

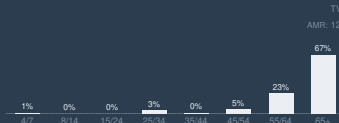


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

ZONA DAZN 4
AMR: 12

Donne
83
%

Uomini
17
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

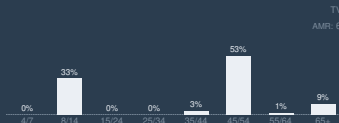
Uomini
%



ZONA DAZN 5
AMR: 6

Donne
36
%

Uomini
64
%



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:

18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

76.982 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

canale

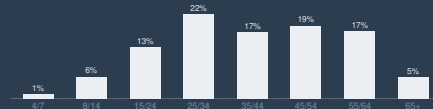
seesso

età

DAZN
AMR: 4.770

Donne
7
%

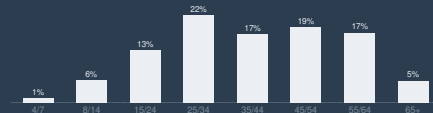
Uomini
93
%



DAZN VOD
AMR: 4.768

Donne
7
%

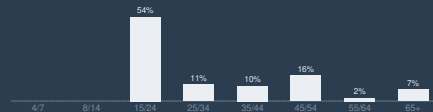
Uomini
93
%



ZONA DAZN
AMR: 0

Donne
11
%

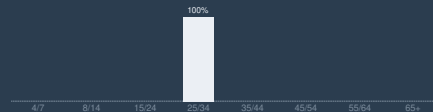
Uomini
89
%



ZONA DAZN 2
AMR: 0

Donne
%

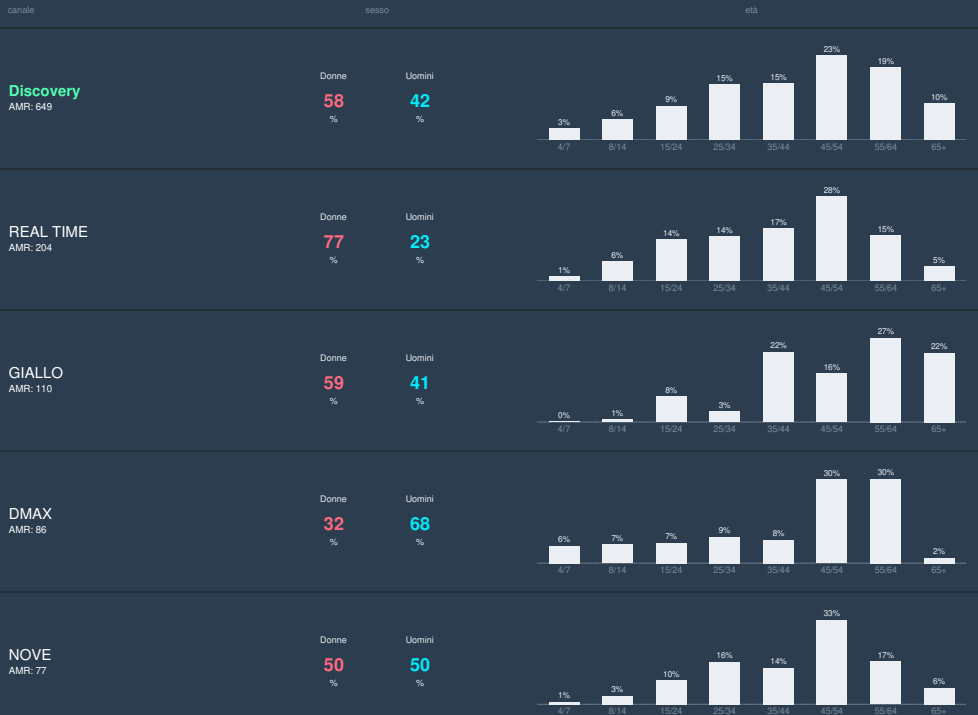
Uomini
100
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



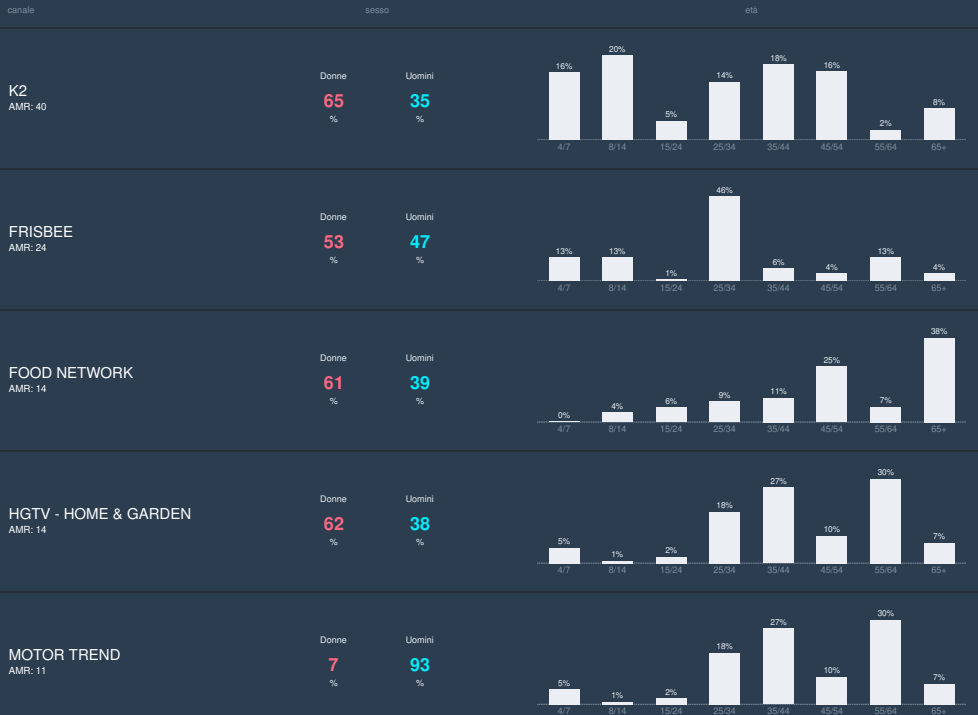
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

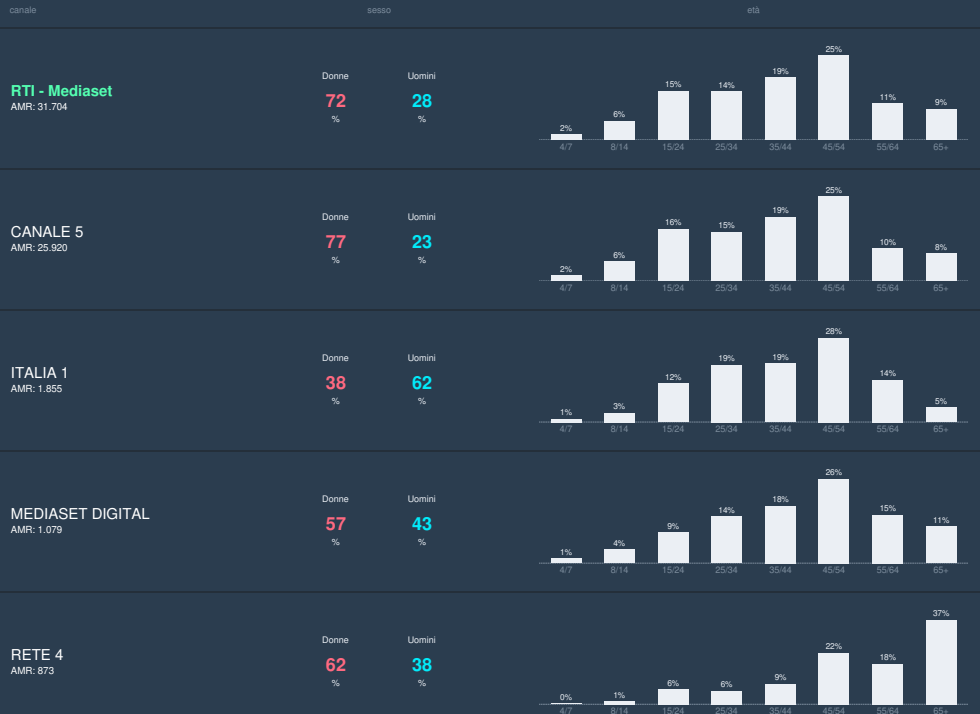




total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 457

Donne

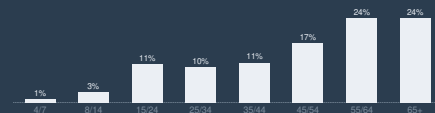
27

%

Uomini

73

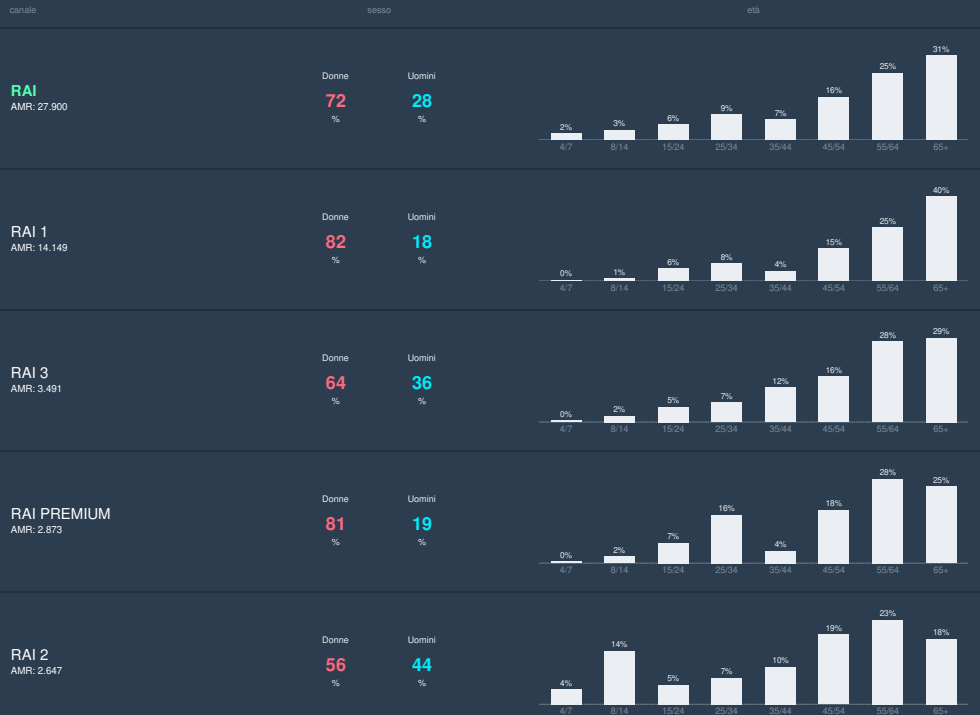
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



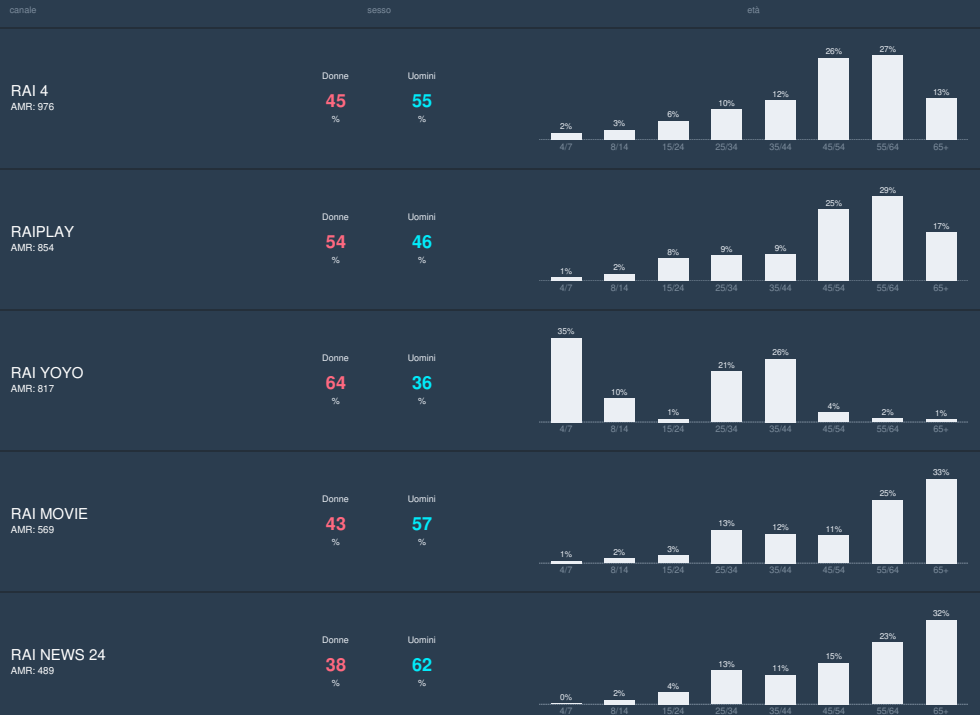
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



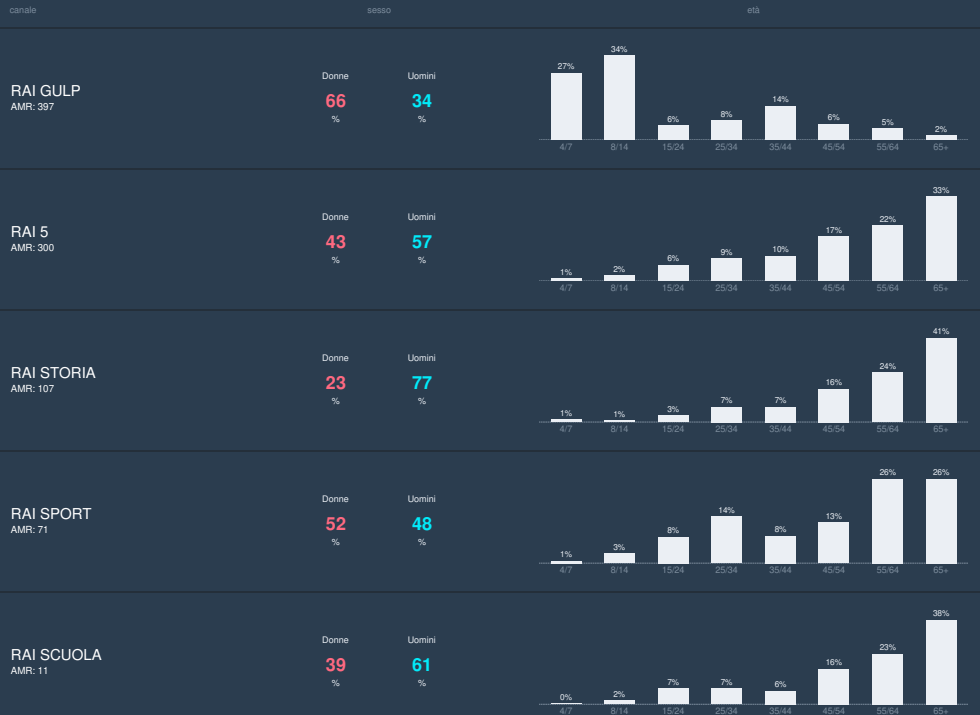
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 10.592

Donne

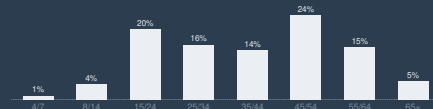
32

%

Uomini

68

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.926

Donne

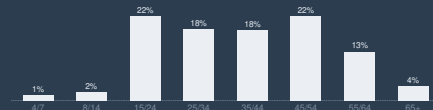
29

%

Uomini

71

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 1.282

Donne

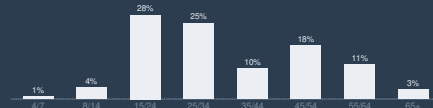
7

%

Uomini

93

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.214

Donne

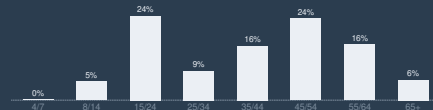
24

%

Uomini

76

%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT

AMR: 912

Donne

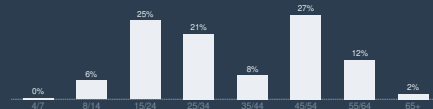
6

%

Uomini

94

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 settembre 2022

canale

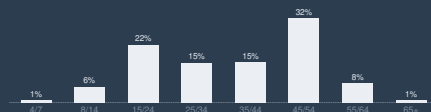
seesso

età

SKY DIGITAL FLUID -
ENTERTAINMENT
AMR: 793

Donne
70
%

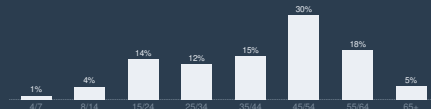
Uomini
30
%



SKY CINEMA VOD
AMR: 726

Donne
34
%

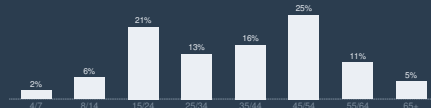
Uomini
66
%



SKY UNO
AMR: 724

Donne
47
%

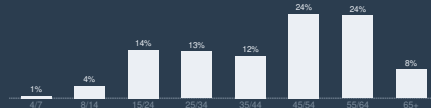
Uomini
53
%



SKY INVESTIGATION
AMR: 699

Donne
42
%

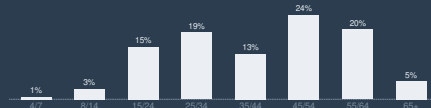
Uomini
58
%



SKY SERIE
AMR: 558

Donne
49
%

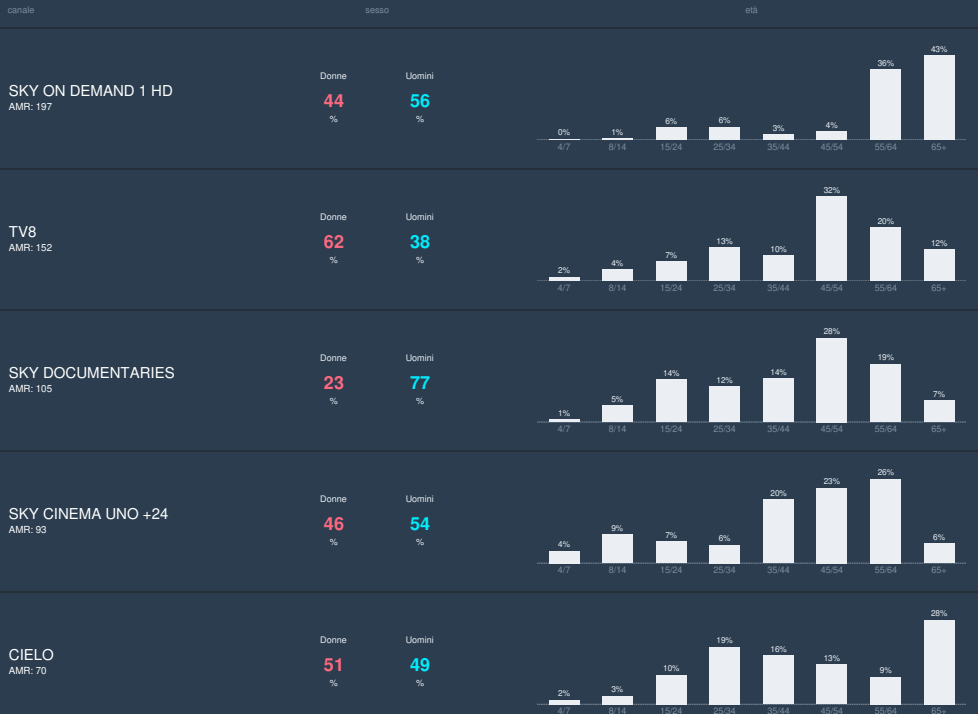
Uomini
51
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 settembre 2022 - 24 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