



standard auditel total audience

Report Settimanale

25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

8.653.596 ascoltatori medi (AMR)

1.453.804.182 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

637.124

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

468.321

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 35%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



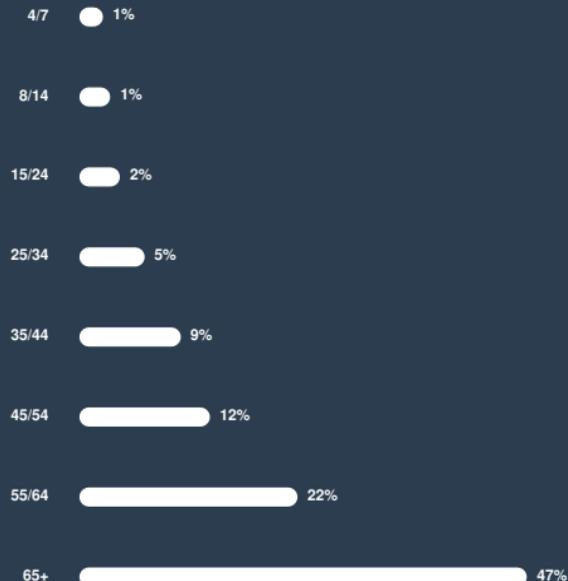
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.307.991

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



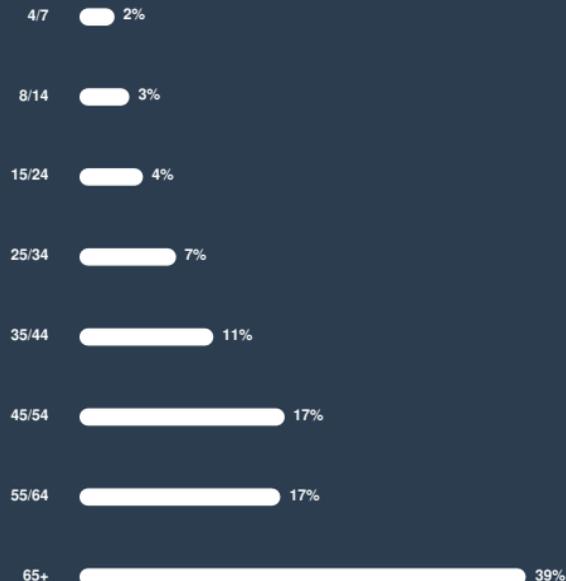
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

3.203.754

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



**total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore**

sky

AMR Total Audience

611.577

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 8%

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.

8.692.752 ascoltatori medi (AMR)

1.460.382.348 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

41.510

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 45%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



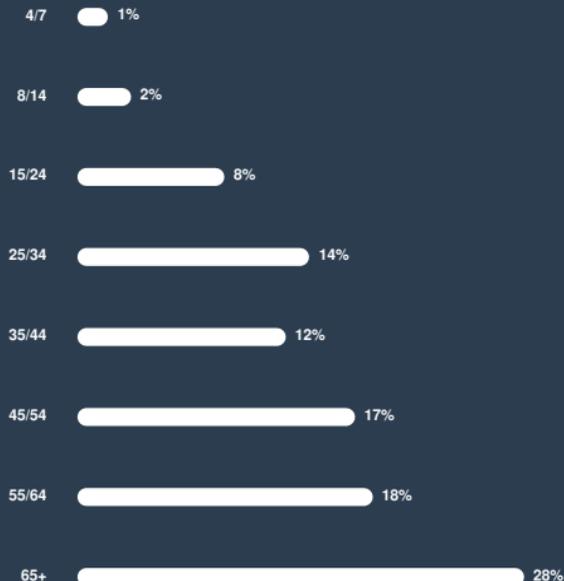
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

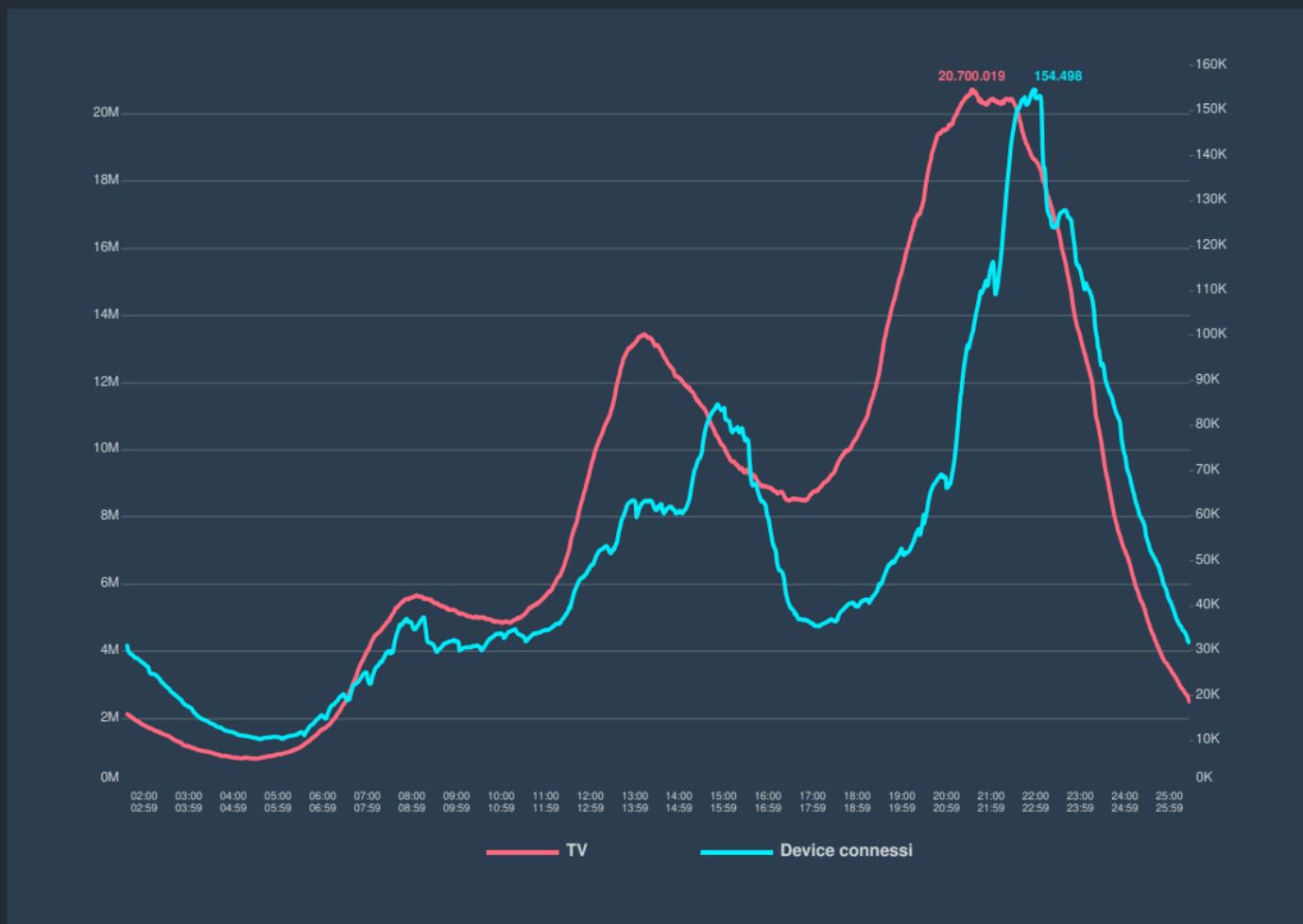
8.487.683 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

52.037 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

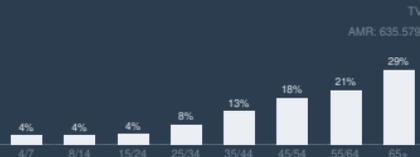
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



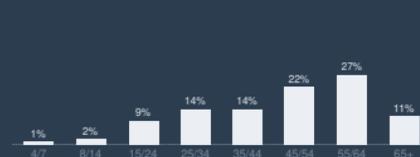
Discovery
AMR: 636.170

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



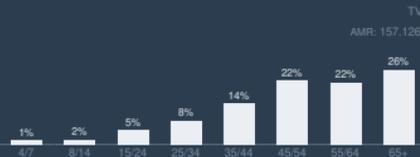
DEVICE CONNESSI
AMR: 592

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



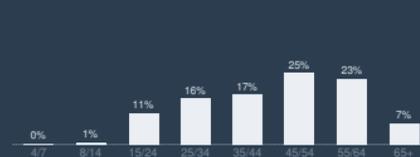
NOVE
AMR: 157.247

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



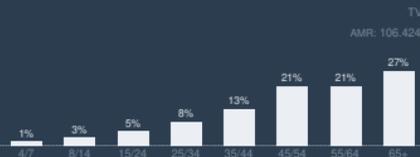
DEVICE CONNESSI
AMR: 121

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



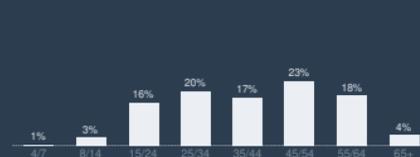
REAL TIME
AMR: 106.494

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



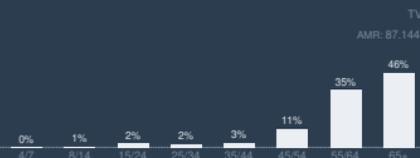
DEVICE CONNESSI
AMR: 71

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



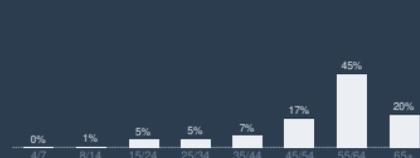
GIALLO
AMR: 87.322

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



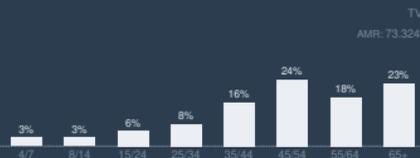
DEVICE CONNESSI
AMR: 178

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



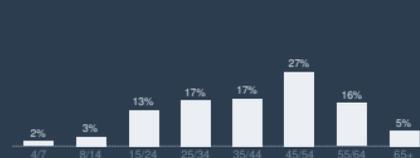
DMAX
AMR: 73.405

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 82

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



total audience linear

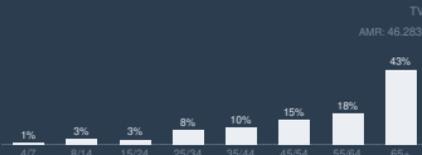
composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK

AMR: 46.298

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 15

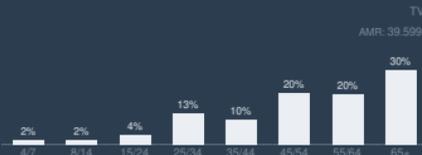
Donne **66**%
Uomini **34**%



MOTOR TREND

AMR: 39.658

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 59

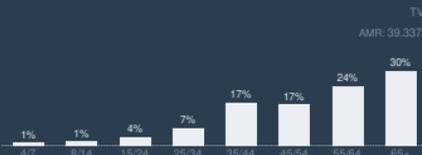
Donne **11**%
Uomini **89**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 39.361

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 24

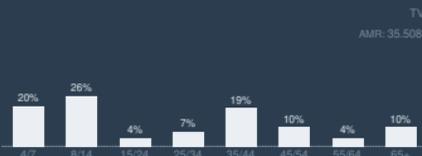
Donne **55**%
Uomini **45**%



K2

AMR: 35.516

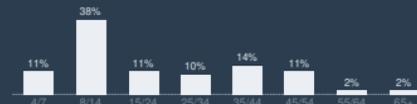
Donne **53**%
Uomini **47**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 9

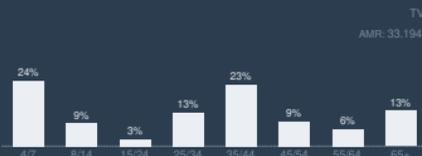
Donne **37**%
Uomini **63**%



FRISBEE

AMR: 33.199

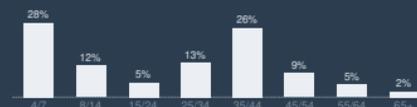
Donne **61**%
Uomini **39**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 5

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



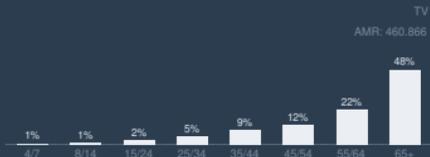
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 466.658

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



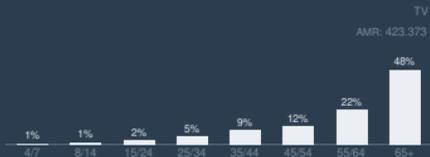
DEVICE CONNESSI
AMR: 5.791

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



LA7
AMR: 429.165

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



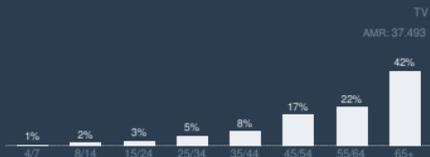
DEVICE CONNESSI
AMR: 5.791

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



LA7D
AMR: 37.493

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

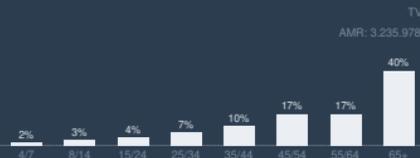
AMR: 3.257.077

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 21.099

Donne

53
%

Uomini

47
%



CANALE 5

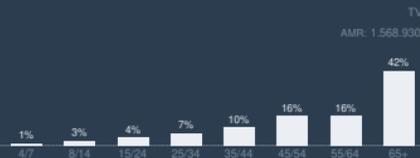
AMR: 1.577.956

Donne

62
%

Uomini

38
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 9.026

Donne

63
%

Uomini

37
%



RETE 4

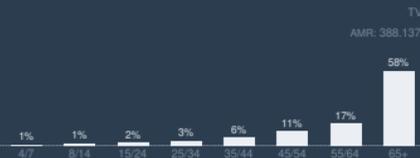
AMR: 389.654

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.517

Donne

49
%

Uomini

51
%



ITALIA 1

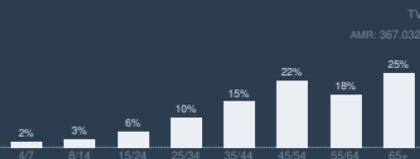
AMR: 368.384

Donne

48
%

Uomini

52
%



DEVICE CONNESSI

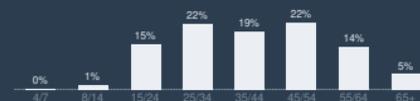
AMR: 1.352

Donne

34
%

Uomini

66
%



TGCOM 24

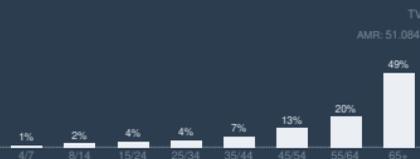
AMR: 54.848

Donne

42
%

Uomini

58
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 3.765

Donne

31
%

Uomini

69
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

**total
audience
linear**

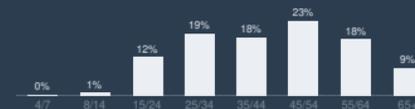
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 3.403

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.403

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

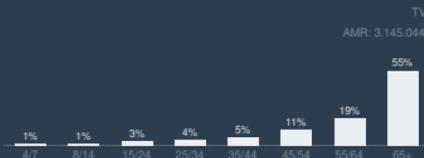
AMR: 3.158.720

Donne

59
%

Uomini

41
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 13.676

Donne

46
%

Uomini

54
%



RAI 1

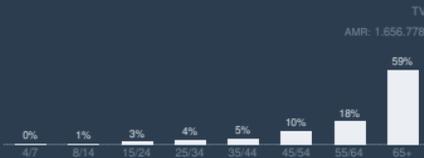
AMR: 1.663.229

Donne

63
%

Uomini

37
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 6.451

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 3

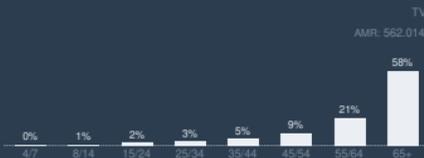
AMR: 563.502

Donne

54
%

Uomini

46
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.488

Donne

48
%

Uomini

52
%



RAI 2

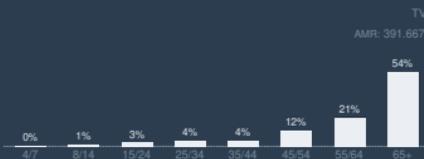
AMR: 393.206

Donne

55
%

Uomini

45
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.539

Donne

43
%

Uomini

57
%



RAI PREMIUM

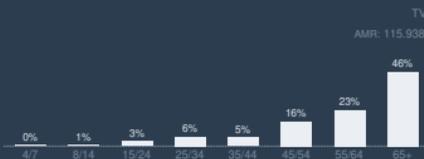
AMR: 116.202

Donne

69
%

Uomini

31
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 264

Donne

76
%

Uomini

24
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

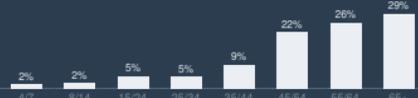
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



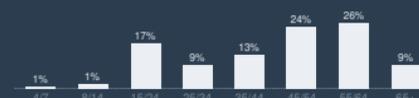
RAI 4
AMR: 99.837

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



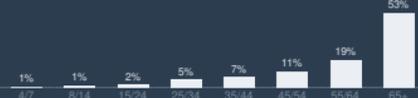
DEVICE CONNESSI
AMR: 368

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



RAI MOVIE
AMR: 81.973

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 236

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



RAI YOYO
AMR: 73.489

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 59

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



RAI NEWS 24
AMR: 58.594

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.954

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



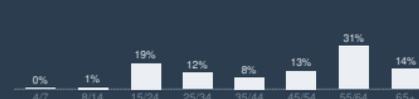
RAI SPORT
AMR: 45.741

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 292

Donne **20**%
Uomini **80**%



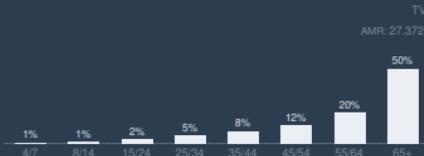
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



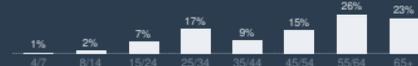
RAI 5
AMR: 27.453

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



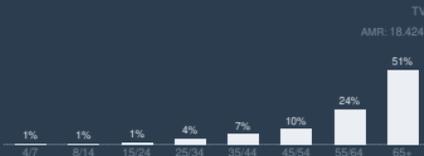
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 18.559

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



DEVICE CONNESSI

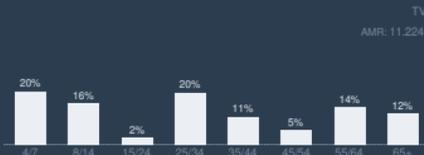
AMR: 135

Donne **20**%
Uomini **80**%



RAI GULP
AMR: 11.296

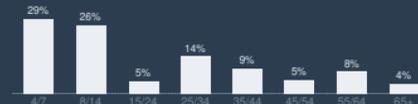
Donne **67**%
Uomini **33**%



DEVICE CONNESSI

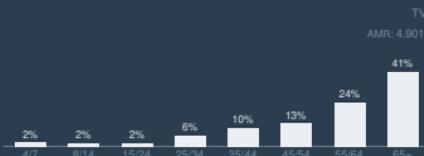
AMR: 12

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



RAI SCUOLA
AMR: 4.937

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 35

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



RAI RADIO2
AMR: 443

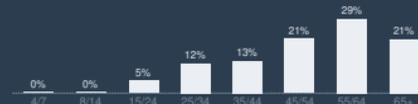
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 443

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 597.099

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV
AMR: 586.220

DEVICE CONNESSI

AMR: 10.879

Donne

22
%

Uomini

78
%



TV8

AMR: 184.247

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 183.337

DEVICE CONNESSI

AMR: 910

Donne

36
%

Uomini

64
%



CIELO

AMR: 79.949

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV
AMR: 79.821

DEVICE CONNESSI

AMR: 128

Donne

42
%

Uomini

58
%



SKY TG24

AMR: 49.964

Donne

42
%

Uomini

58
%



TV
AMR: 46.497

DEVICE CONNESSI

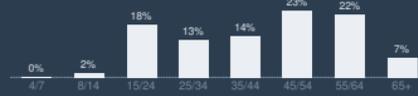
AMR: 3.466

Donne

24
%

Uomini

76
%



SKY TG24 (50)

AMR: 40.436

Donne

42
%

Uomini

58
%



TV
AMR: 40.436

DEVICE CONNESSI

AMR:

%

%



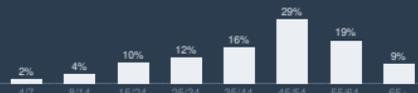
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



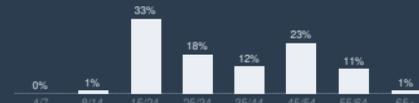
SKY UNO
AMR: 24.869

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



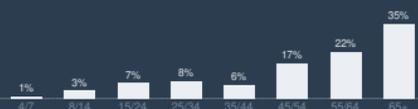
DEVICE CONNESSI
AMR: 652

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



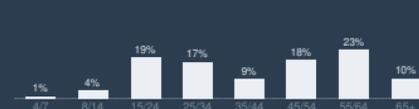
SKY SPORT UNO
AMR: 22.733

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.913

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



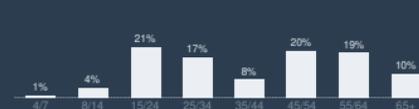
SKY SPORT 24
AMR: 17.605

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



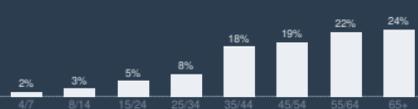
DEVICE CONNESSI
AMR: 396

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



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 13.609

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



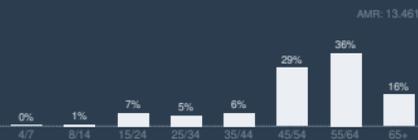
DEVICE CONNESSI
AMR: 52

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



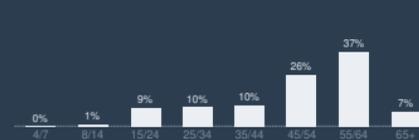
SKY INVESTIGATION
AMR: 13.538

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 77

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



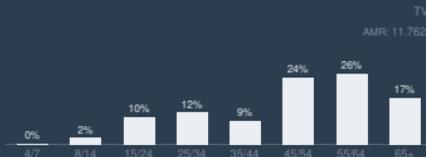
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



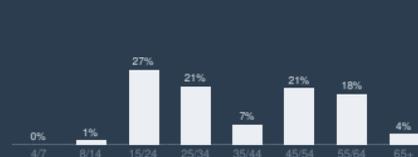
SKY SPORT F1
AMR: 12.511

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



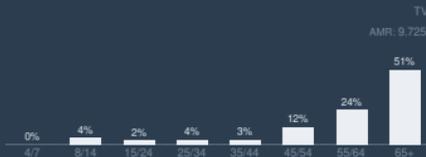
DEVICE CONNESSI
AMR: 749

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



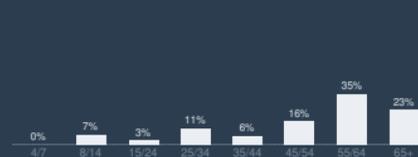
SKY SPORT TENNIS
AMR: 10.072

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



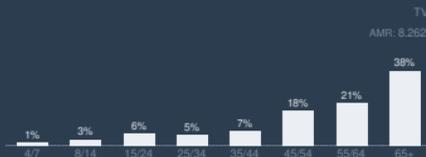
DEVICE CONNESSI
AMR: 347

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



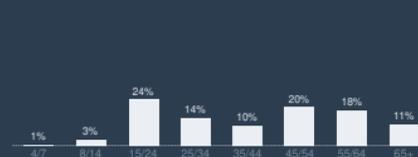
SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 8.670

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



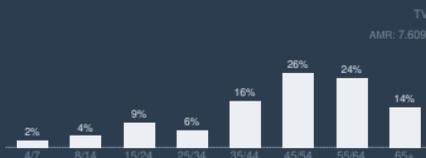
DEVICE CONNESSI
AMR: 408

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



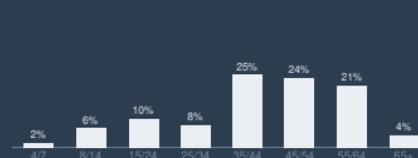
SKY UNO +1
AMR: 7.618

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



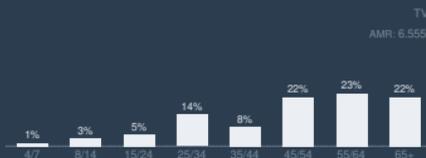
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



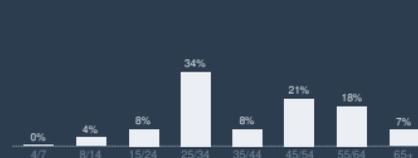
SKY SPORT MOTO GP
AMR: 7.038

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 483

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



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:

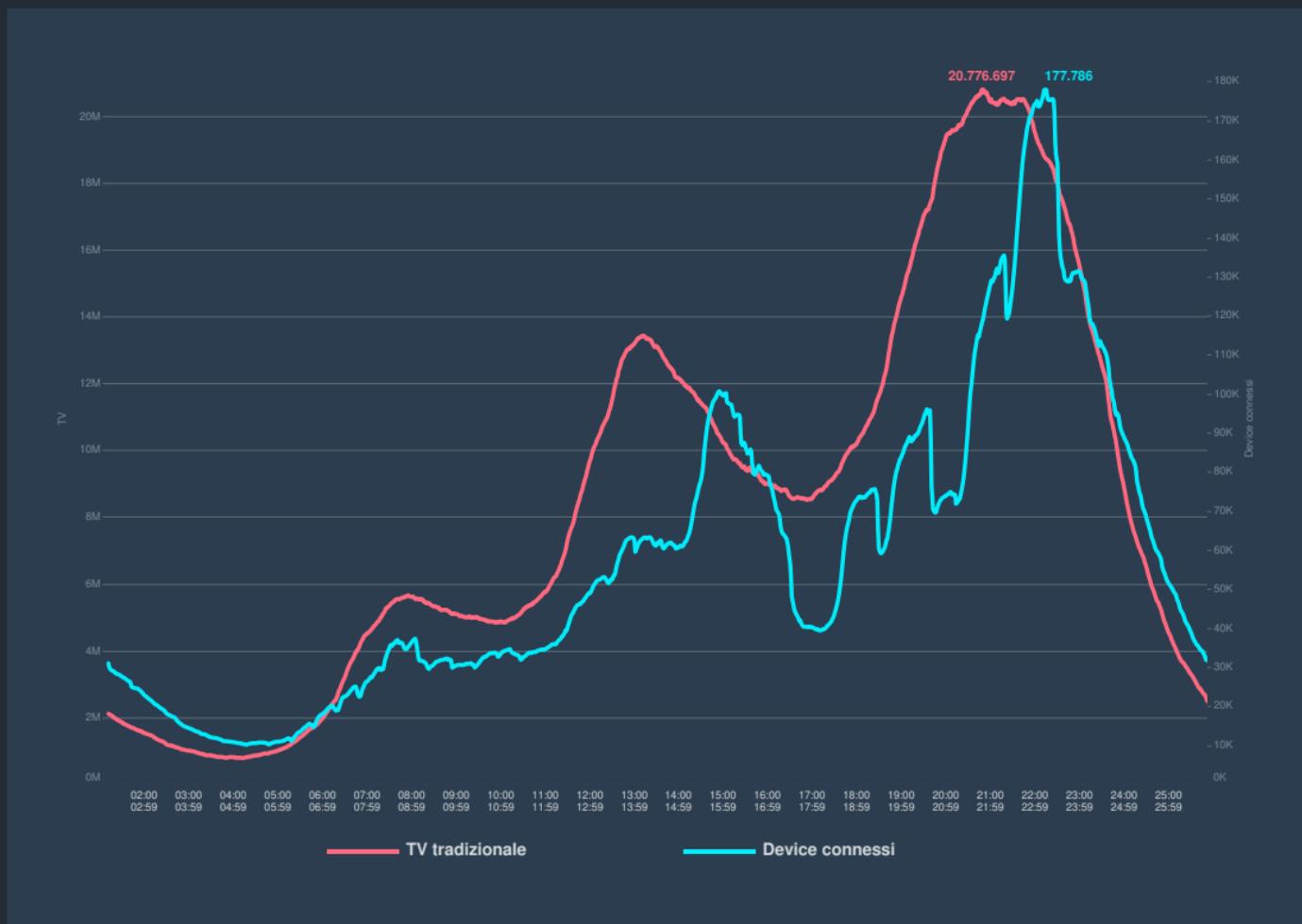
25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

8.518.125 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

57.979 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

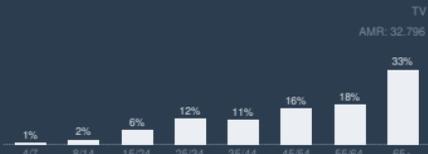


DAZN

AMR: 38.738

Donne
29
%

Uomini
71
%

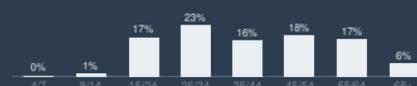


DEVICE CONNESSI

AMR: 5.942

Donne
9
%

Uomini
91
%

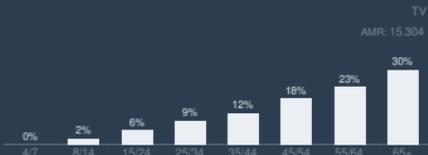


DAZN2

AMR: 18.184

Donne
28
%

Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.880

Donne
7
%

Uomini
93
%

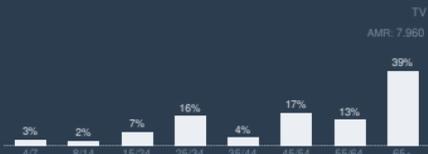


DAZN1

AMR: 9.284

Donne
31
%

Uomini
69
%

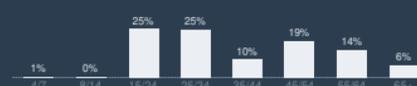


DEVICE CONNESSI

AMR: 1.324

Donne
13
%

Uomini
87
%

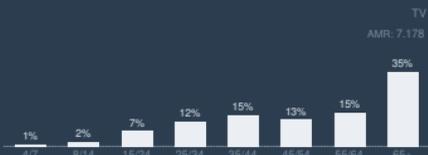


DAZN3

AMR: 8.916

Donne
28
%

Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.737

Donne
8
%

Uomini
92
%

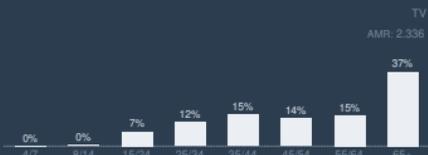


ZONA DAZN

AMR: 2.336

Donne
36
%

Uomini
64
%



DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne
%

Uomini
%



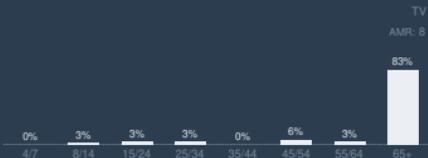
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



ZONA DAZN 3
AMR: 8

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



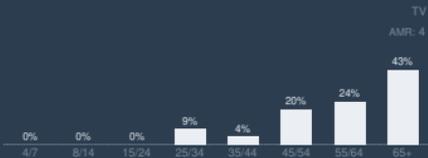
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 2
AMR: 4

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



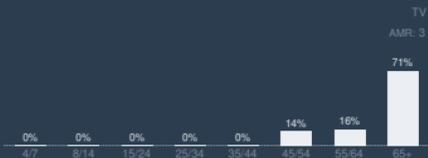
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 5
AMR: 3

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 4
AMR: 3

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



TV

DEVICE CONNESSI

**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

116.648 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

DAZN
AMR: 2.772

Donne

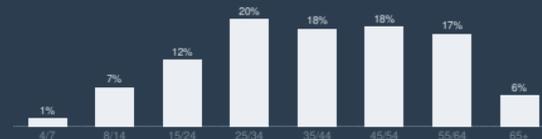
7

%

Uomini

93

%



DAZN VOD
AMR: 2.771

Donne

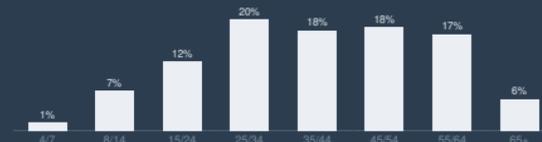
7

%

Uomini

93

%



ZONA DAZN
AMR: 0

Donne

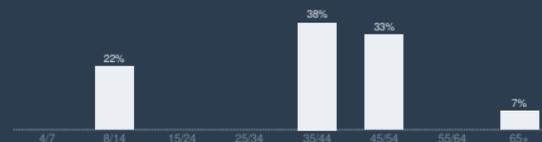
16

%

Uomini

84

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



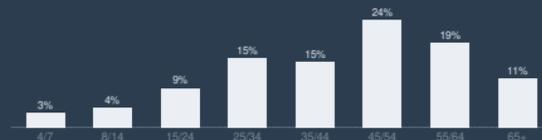
canale

seesso

età

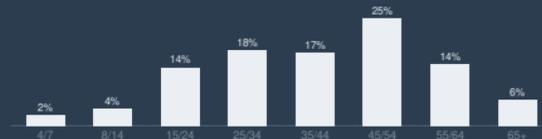
Discovery
AMR: 953

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



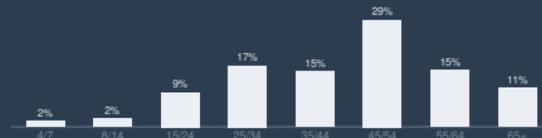
REAL TIME
AMR: 279

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



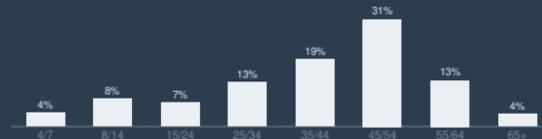
NOVE
AMR: 249

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



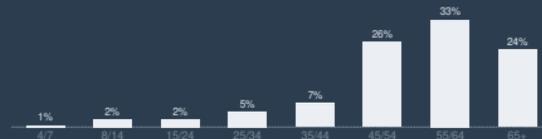
DMAX
AMR: 100

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



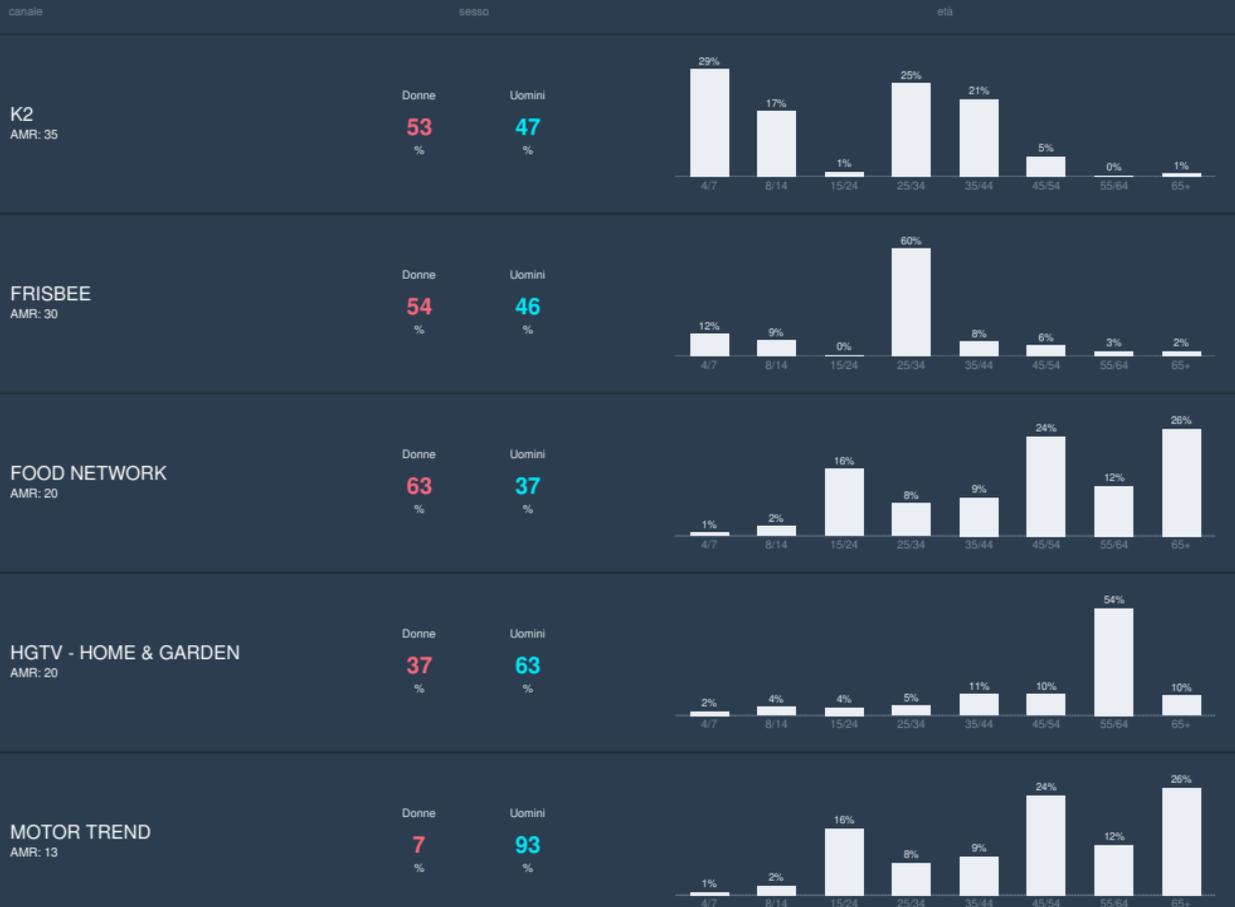
GIALLO
AMR: 85

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



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

secco

età

RTI - Mediaset

AMR: 50.915

Donne

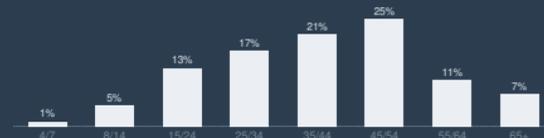
70

%

Uomini

30

%



CANALE 5

AMR: 43.050

Donne

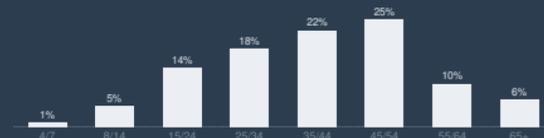
73

%

Uomini

27

%



ITALIA 1

AMR: 2.549

Donne

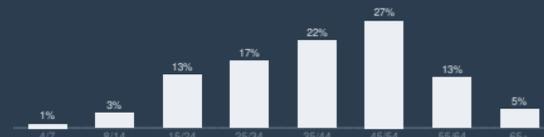
37

%

Uomini

63

%



RETE 4

AMR: 1.164

Donne

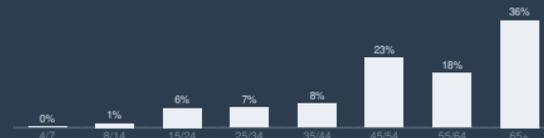
62

%

Uomini

38

%



MEDIASET DIGITAL

AMR: 962

Donne

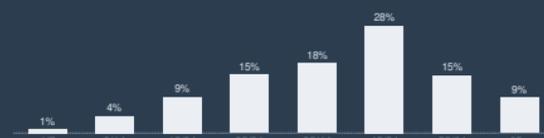
56

%

Uomini

44

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



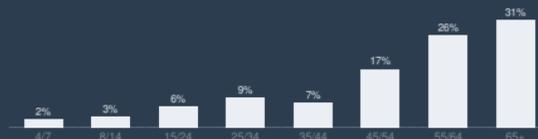
canale

seesso

età

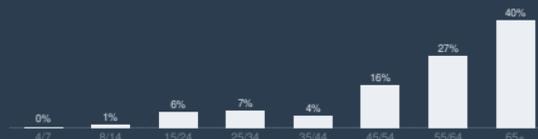
RAI
AMR: 45.034

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



RAI 1
AMR: 23.713

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



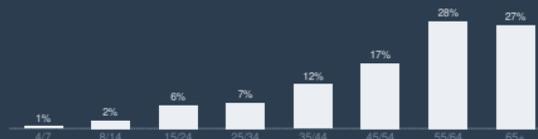
RAI 2
AMR: 5.884

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



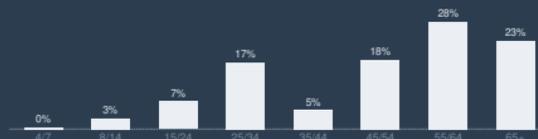
RAI 3
AMR: 4.974

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



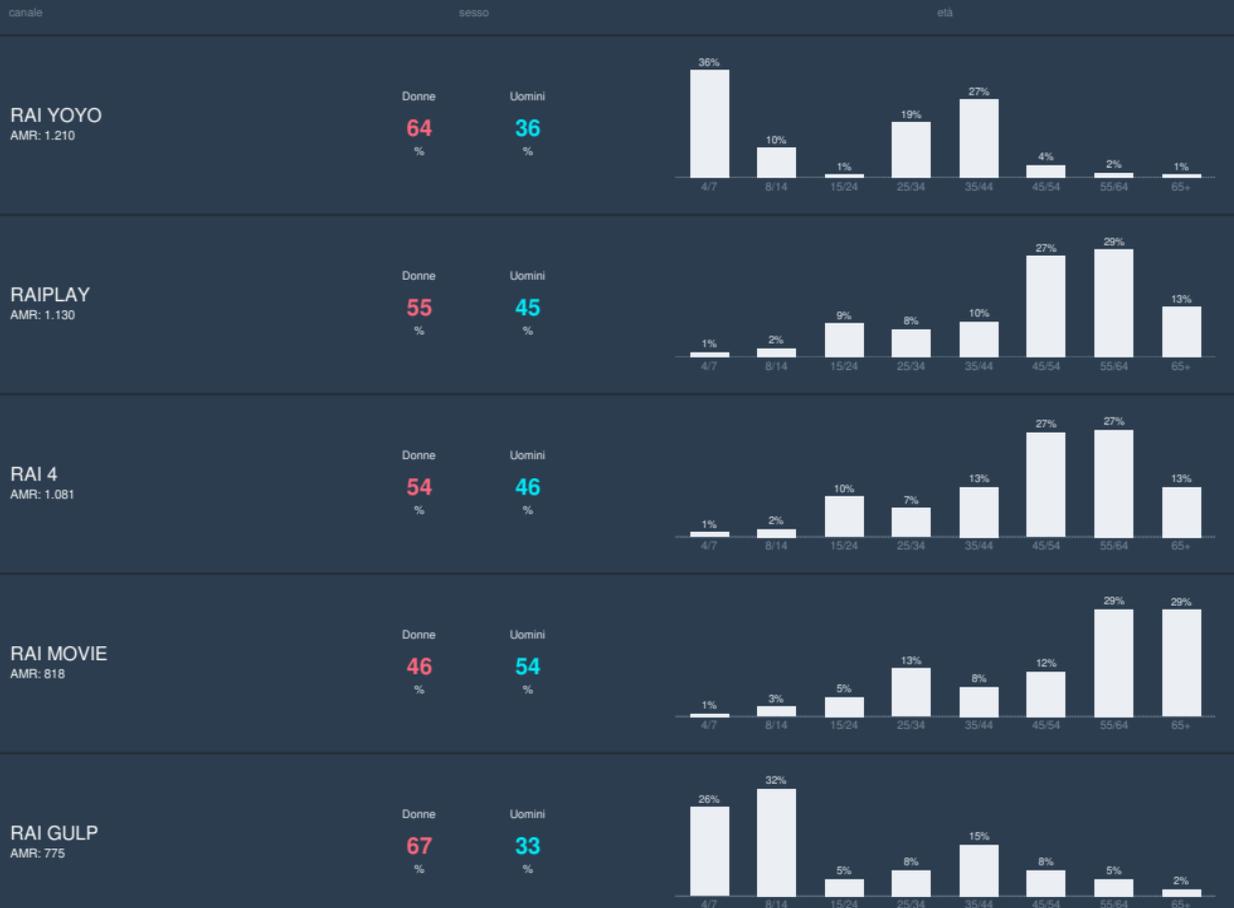
RAI PREMIUM
AMR: 3.668

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

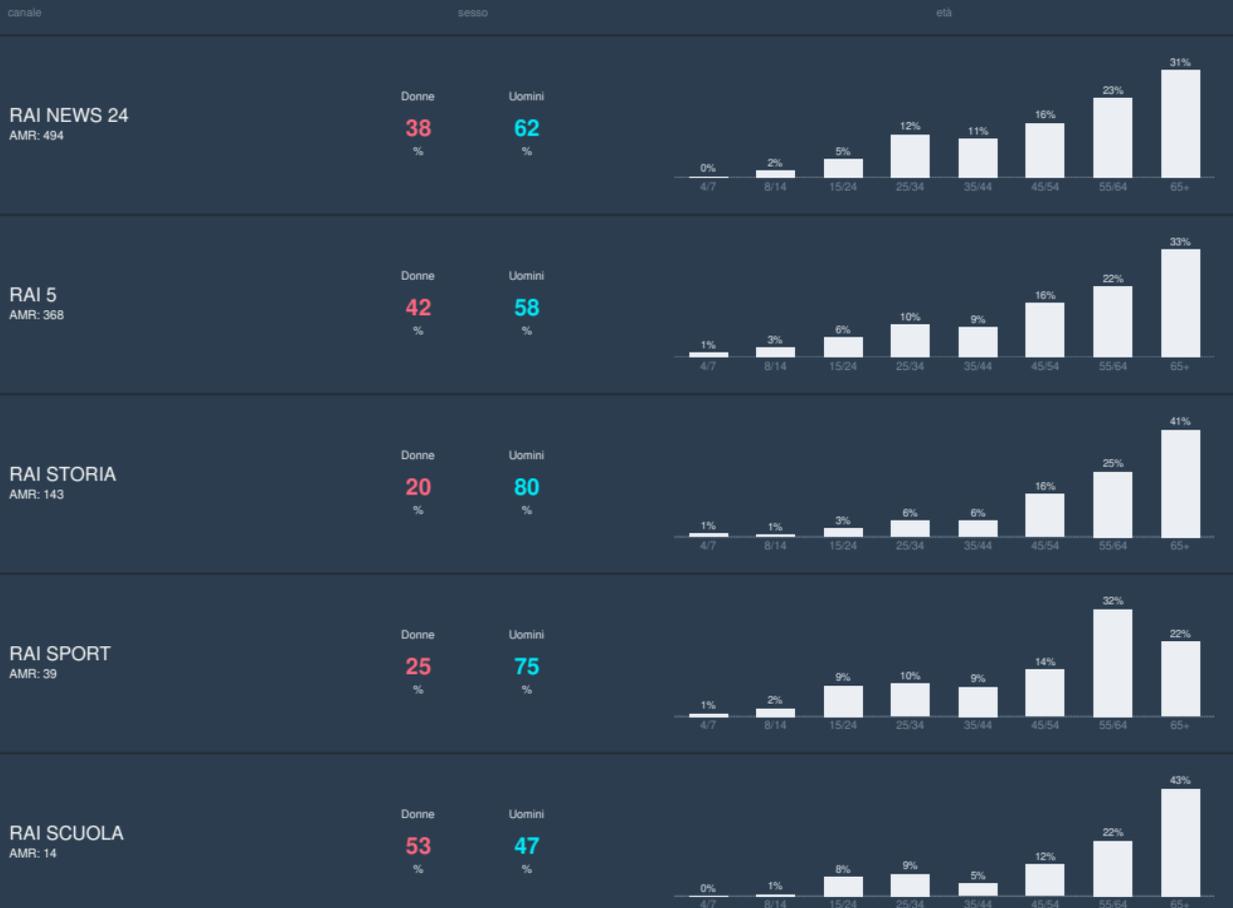


total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



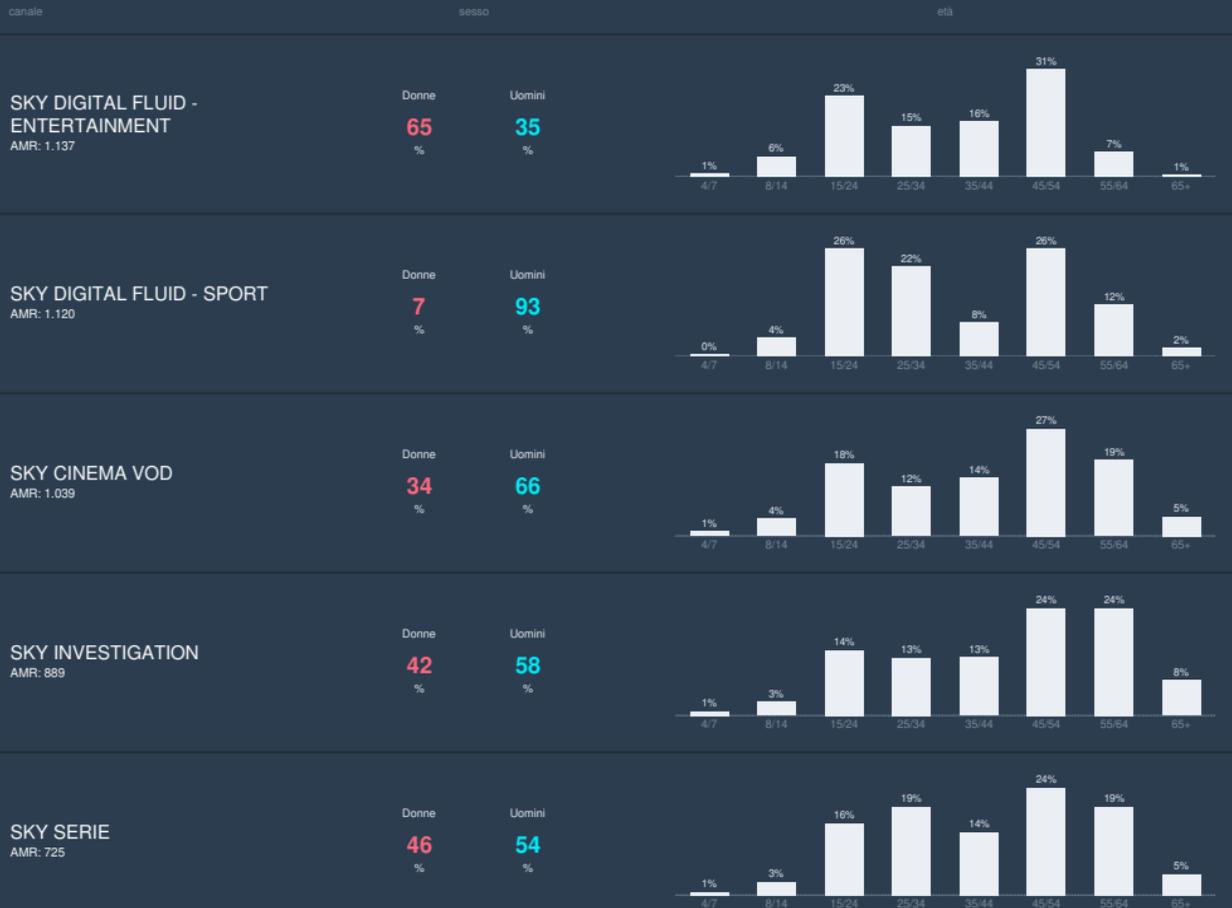
Dati relativi alla settimana Auditel:
25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022



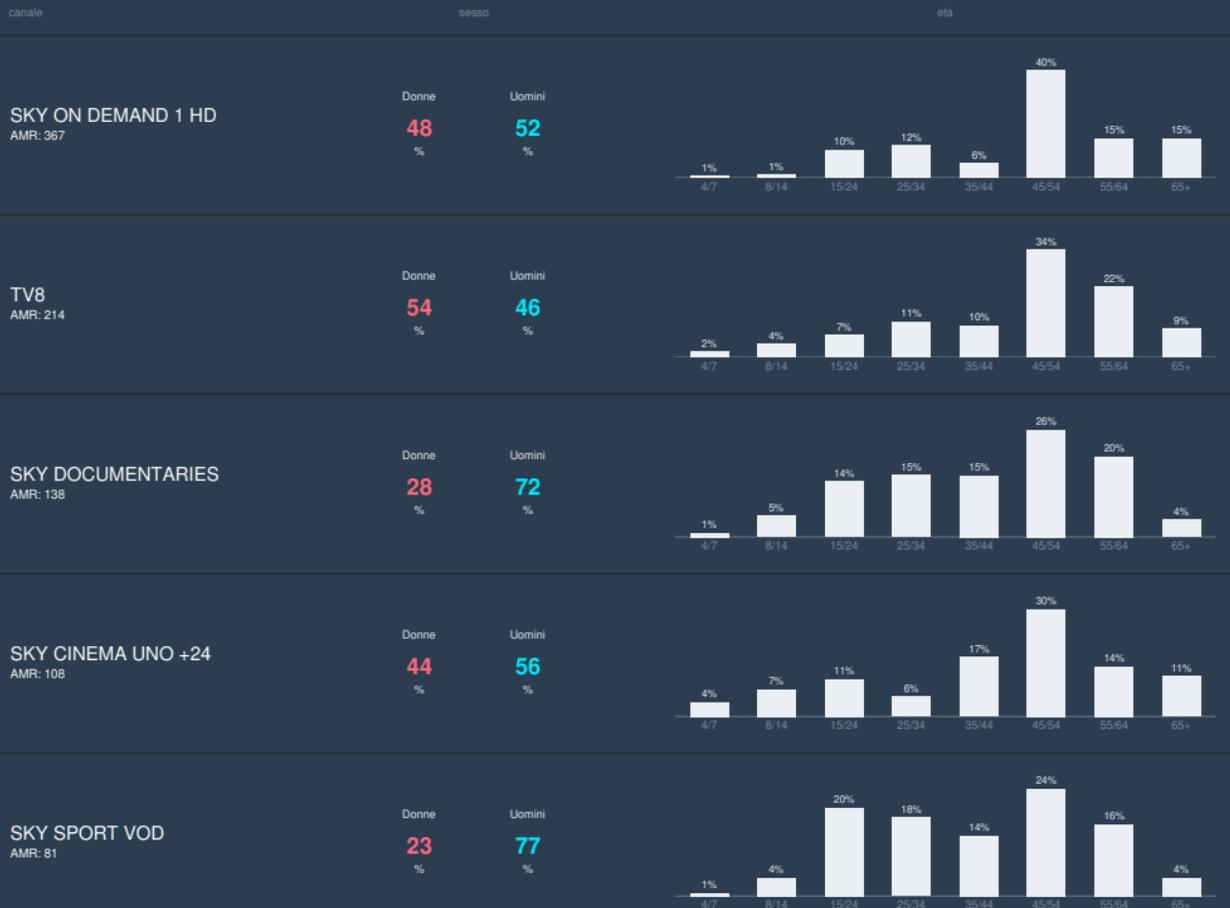
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
25 settembre 2022 - 1 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Informazioni utili note metodologiche FAQ

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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

Auditel

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

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