



standard auditel total audience

Report Settimanale

9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

8.531.724 ascoltatori medi (AMR)

1.433.329.558 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

640.213

Ascoltatori medi

Andamento AMR

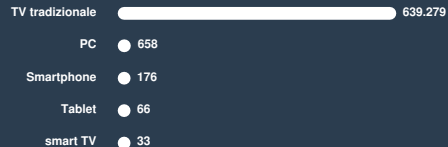
+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



AMR Total Audience

392.032

Ascoltatori medi

Andamento AMR

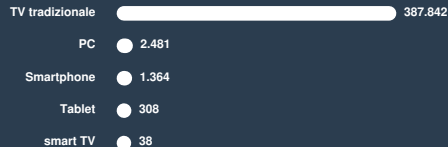
+ 21%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



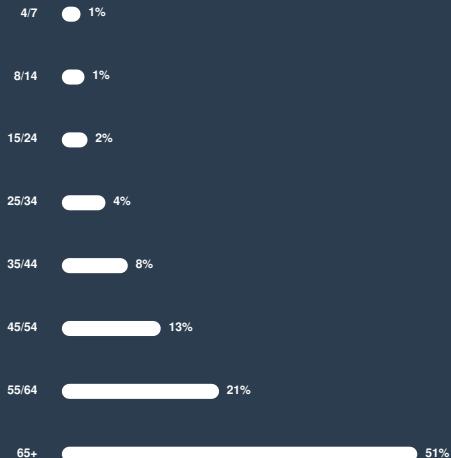
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



AMR Total Audience

3.236.670

Ascoltatori medi

Andamento AMR

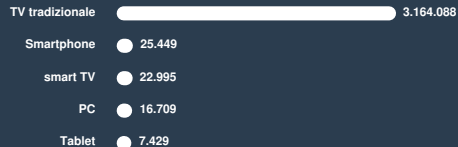
+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



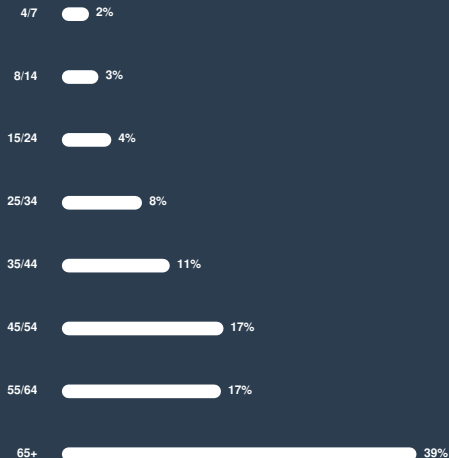
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

Rai

AMR Total Audience

3.196.764

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



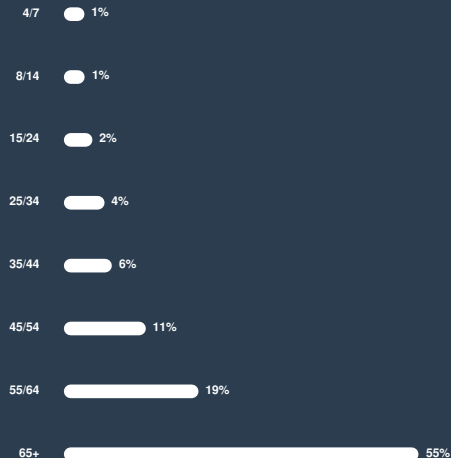
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

sky

AMR Total Audience

639.105

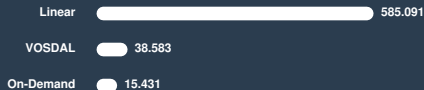
Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

8.606.306 ascoltatori medi (AMR)

1.445.859.350 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



AMR Total Audience

78.655

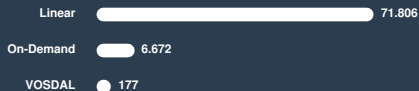
Ascoltatori medi

Andamento AMR

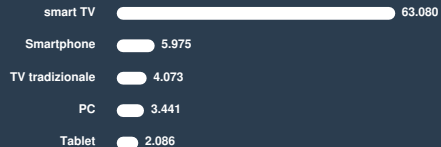
+ 57%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

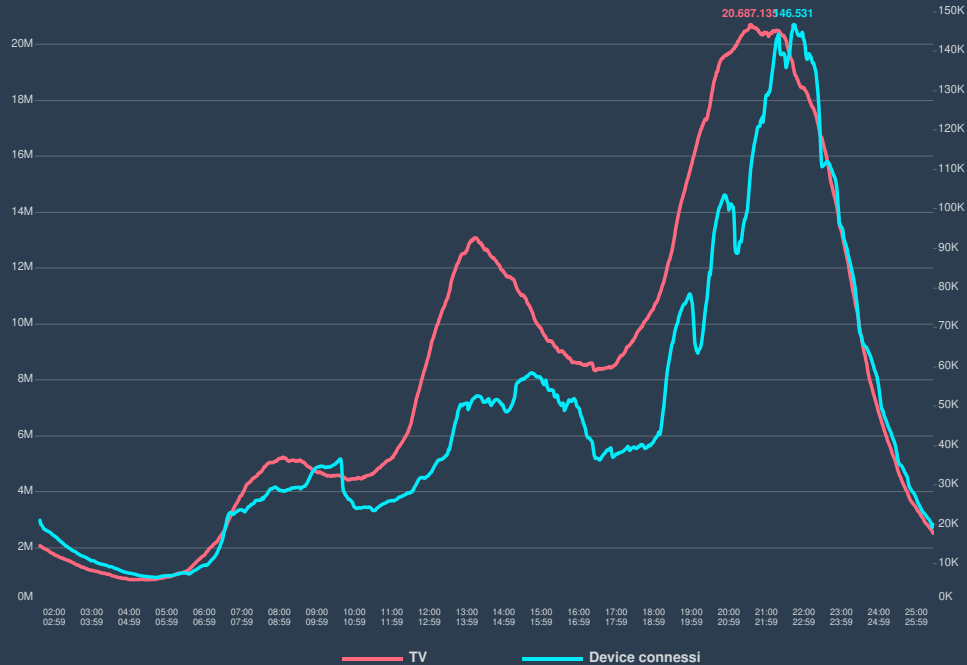
8.357.615 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

47.053 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

total
audience
linear

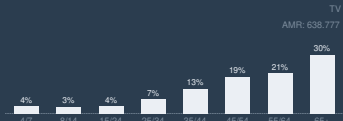
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

Discovery AMR: 639.326

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



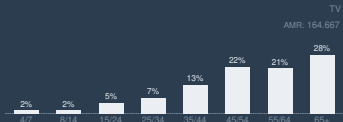
DEVICE CONNESSI AMR: 550

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



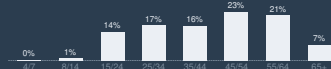
NOVE AMR: 164.788

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



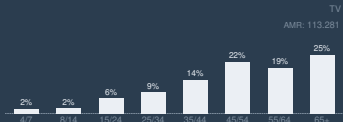
DEVICE CONNESSI AMR: 121

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



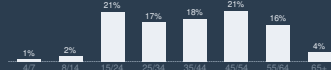
REAL TIME AMR: 113.347

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



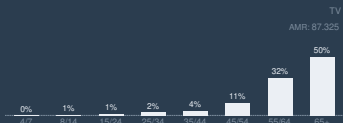
DEVICE CONNESSI AMR: 67

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



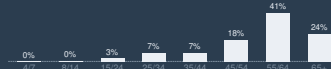
GIALLO AMR: 87.489

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



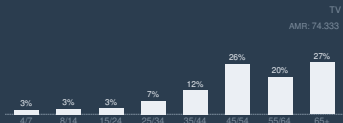
DEVICE CONNESSI AMR: 164

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



DMAX AMR: 74.411

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



DEVICE CONNESSI AMR: 78

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



total
audience
linear

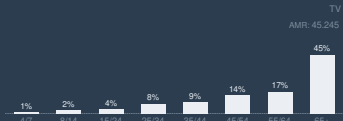
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

FOOD NETWORK
AMR: 45.258

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



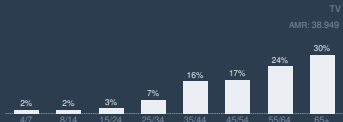
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



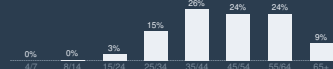
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 38.972

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



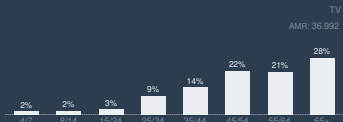
DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



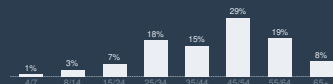
MOTOR TREND
AMR: 37.045

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



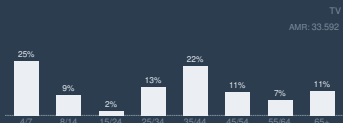
DEVICE CONNESSI
AMR: 53

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



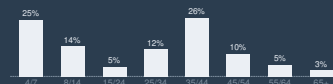
FRISBEE
AMR: 33.597

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



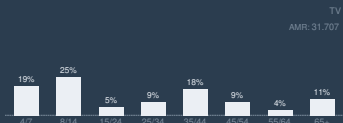
DEVICE CONNESSI
AMR: 5

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



K2
AMR: 31.715

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



total audience linear

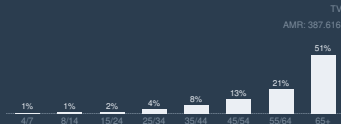
composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 390.442

Donne
50
%

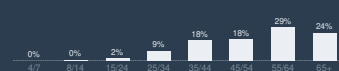
Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.826

Donne
37
%

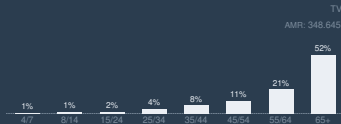
Uomini
63
%



LA7
AMR: 351.471

Donne
48
%

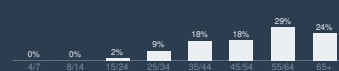
Uomini
52
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.826

Donne
37
%

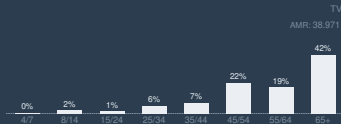
Uomini
63
%



LA7D
AMR: 38.971

Donne
70
%

Uomini
30
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

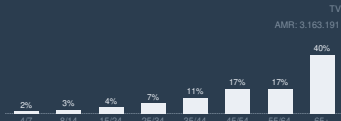


Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

RTI - Mediaset

AMR: 3.182.076

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 18.885

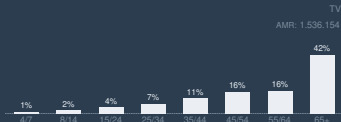
Donne **54**%
Uomini **46**%



CANALE 5

AMR: 1.545.288

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 9.135

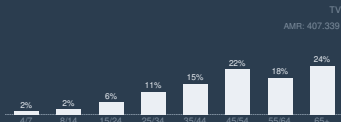
Donne **60**%
Uomini **40**%



ITALIA 1

AMR: 408.893

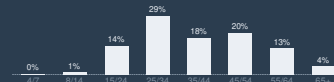
Donne **49**%
Uomini **51**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.554

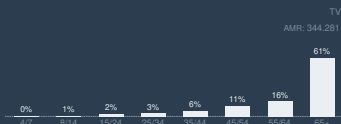
Donne **38**%
Uomini **62**%



RETE 4

AMR: 345.218

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 937

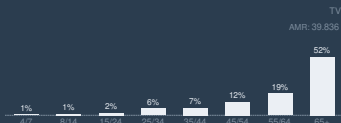
Donne **53**%
Uomini **47**%



TGCOM 24

AMR: 42.179

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.343

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



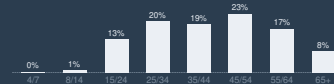
Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 3.039

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.039

Donne
61
%

Uomini
39
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

RAI AMR: 3.142.974

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



DEVICE CONNESSI AMR: 11.700

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



RAI 1 AMR: 1.590.613

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



DEVICE CONNESSI AMR: 4.477

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



RAI 3 AMR: 614.038

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



DEVICE CONNESSI AMR: 1.957

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



RAI 2 AMR: 393.772

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



DEVICE CONNESSI AMR: 1.479

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



RAI PREMIUM AMR: 127.296

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



DEVICE CONNESSI AMR: 216

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

RAI 4
AMR: 90.629

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 328

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



RAI MOVIE
AMR: 87.770

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



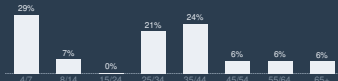
DEVICE CONNESSI
AMR: 236

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



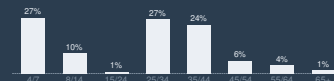
RAI YOYO
AMR: 65.621

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 54

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



RAI SPORT
AMR: 59.527

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 421

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



RAI NEWS 24
AMR: 49.539

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.522

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



total
audience
linear

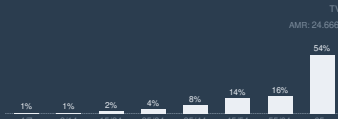
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

RAI 5
AMR: 24.744

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



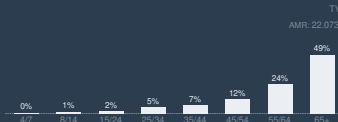
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 22.218

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



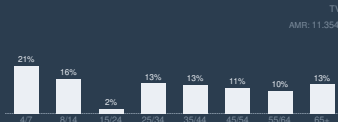
DEVICE CONNESSI
AMR: 145

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



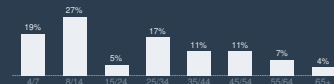
RAI GULP
AMR: 11.366

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



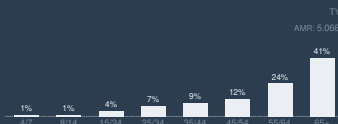
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



RAI SCUOLA
AMR: 5.102

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



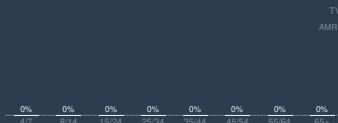
DEVICE CONNESSI
AMR: 36

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



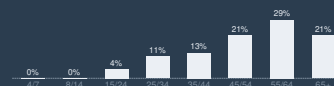
RAI RADIO2
AMR: 434

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI
AMR: 434

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



total
audience
linear

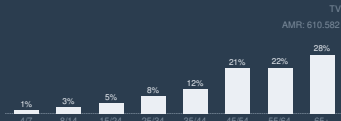
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

Sky Italia
AMR: 623.674

Donne 45%
Uomini 55%



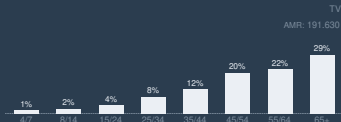
DEVICE CONNESSI
AMR: 13.092

Donne 18%
Uomini 82%



TV8
AMR: 192.566

Donne 55%
Uomini 45%



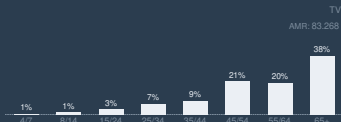
DEVICE CONNESSI
AMR: 936

Donne 35%
Uomini 65%



CIELO
AMR: 83.398

Donne 47%
Uomini 53%



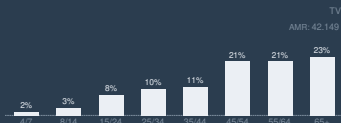
DEVICE CONNESSI
AMR: 129

Donne 40%
Uomini 60%



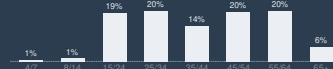
SKY SPORT UNO
AMR: 46.431

Donne 28%
Uomini 72%



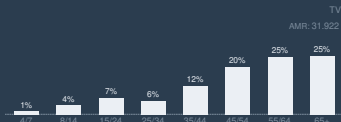
DEVICE CONNESSI
AMR: 4.282

Donne 8%
Uomini 92%



SKY TG24
AMR: 33.249

Donne 39%
Uomini 61%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.327

Donne 23%
Uomini 77%



total
audience
linear

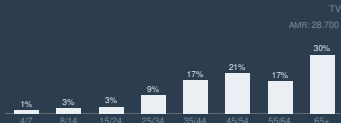
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

SKY TG24 (50)
AMR: 28.700

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



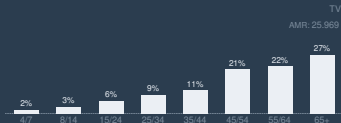
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



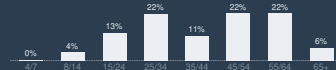
SKY SPORT 24
AMR: 26.702

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



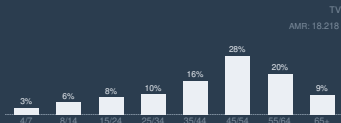
DEVICE CONNESSI
AMR: 733

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



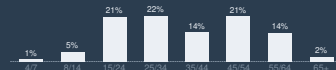
SKY UNO
AMR: 18.831

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



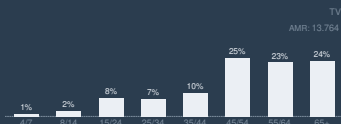
DEVICE CONNESSI
AMR: 612

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



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 13.818

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



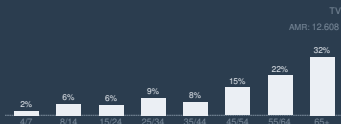
DEVICE CONNESSI
AMR: 54

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



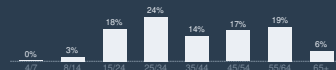
SKY SPORT CALCIO
AMR: 13.141

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 533

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



total
audience
linear

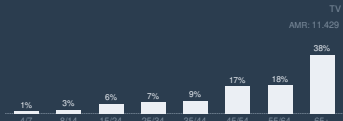
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

SKY SPORT 251
AMR: 12.389

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



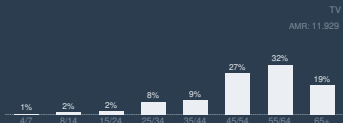
DEVICE CONNESSI
AMR: 960

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



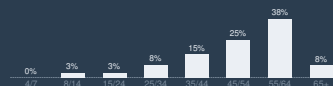
SKY INVESTIGATION
AMR: 12.009

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



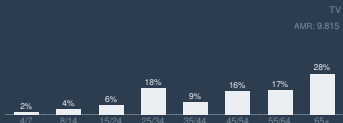
DEVICE CONNESSI
AMR: 80

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



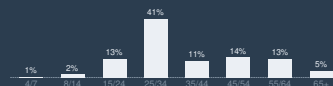
SKY SPORT 252
AMR: 10.986

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



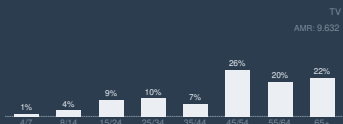
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.171

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



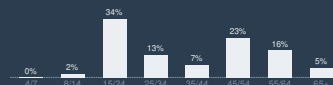
SKY SPORT F1
AMR: 10.302

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



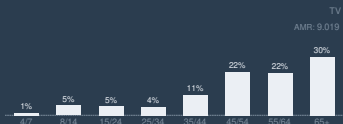
DEVICE CONNESSI
AMR: 670

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



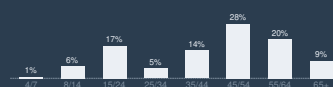
SKY SPORT ARENA
AMR: 9.311

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 292

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



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:

9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

8.414.604 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

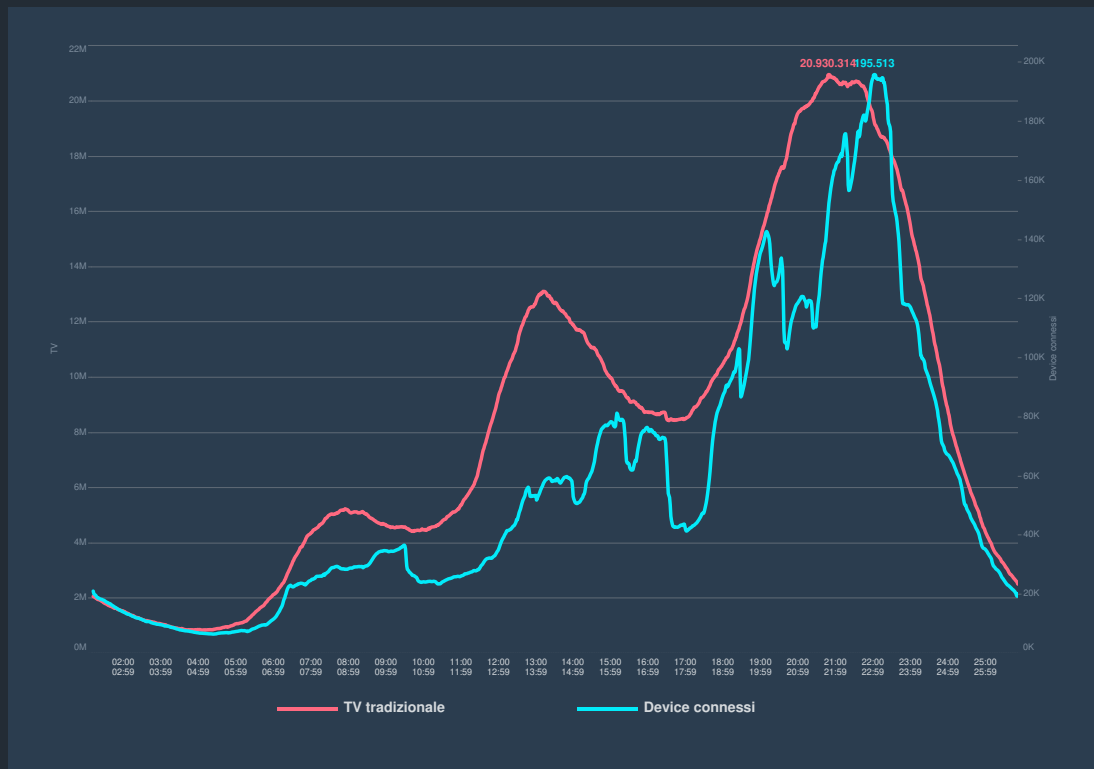
57.977 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN

Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

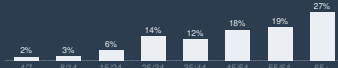


Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

DAZN
AMR: 71.983

Donne
28
%

Uomini
72
%

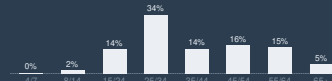


TV
AMR: 61.060

DEVICE CONNESSI
AMR: 10.923

Donne
7
%

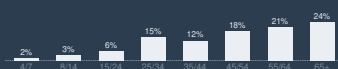
Uomini
93
%



DAZN2
AMR: 19.267

Donne
24
%

Uomini
76
%

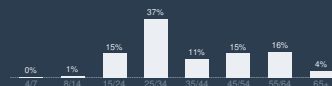


TV
AMR: 16.054

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.214

Donne
5
%

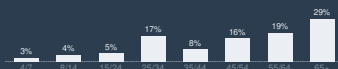
Uomini
95
%



DAZN1
AMR: 14.498

Donne
28
%

Uomini
72
%

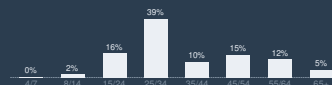


TV
AMR: 12.175

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.323

Donne
7
%

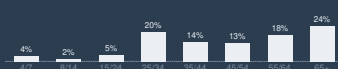
Uomini
93
%



DAZN7
AMR: 10.739

Donne
32
%

Uomini
68
%

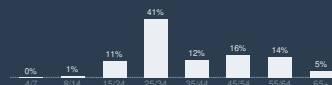


TV
AMR: 9.216

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.523

Donne
7
%

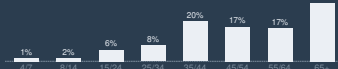
Uomini
93
%



DAZN6
AMR: 10.562

Donne
30
%

Uomini
70
%

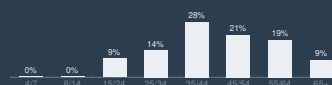


TV
AMR: 9.027

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.535

Donne
7
%

Uomini
93
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

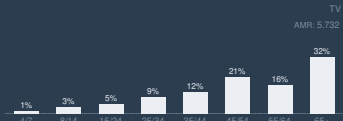


Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

DAZN3
AMR: 7.120

Donne
30
%

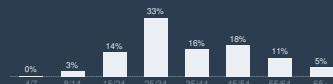
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.388

Donne
7
%

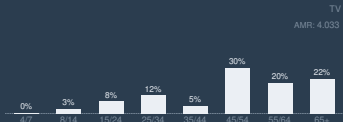
Uomini
93
%



DAZN5
AMR: 4.769

Donne
23
%

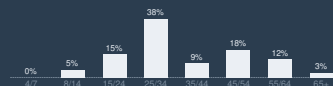
Uomini
77
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 735

Donne
5
%

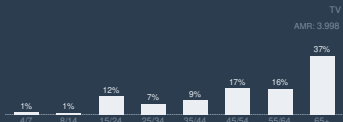
Uomini
95
%



ZONA DAZN
AMR: 3.998

Donne
29
%

Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

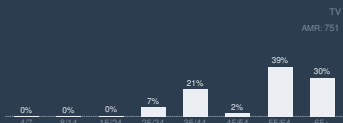
Uomini
%



DAZN4
AMR: 956

Donne
27
%

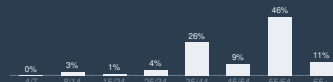
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 205

Donne
27
%

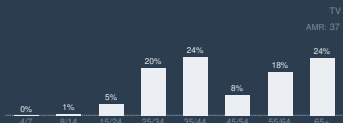
Uomini
73
%



ZONA DAZN 2
AMR: 37

Donne
38
%

Uomini
62
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

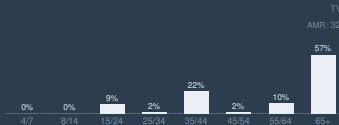
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

ZONA DAZN 3
AMR: 32

Donne 44%
Uomini 56%



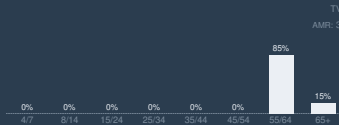
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 5
AMR: 3

Donne 39%
Uomini 61%



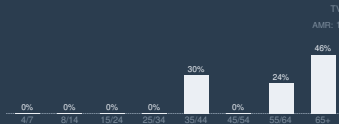
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 4
AMR: 1

Donne 24%
Uomini 76%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

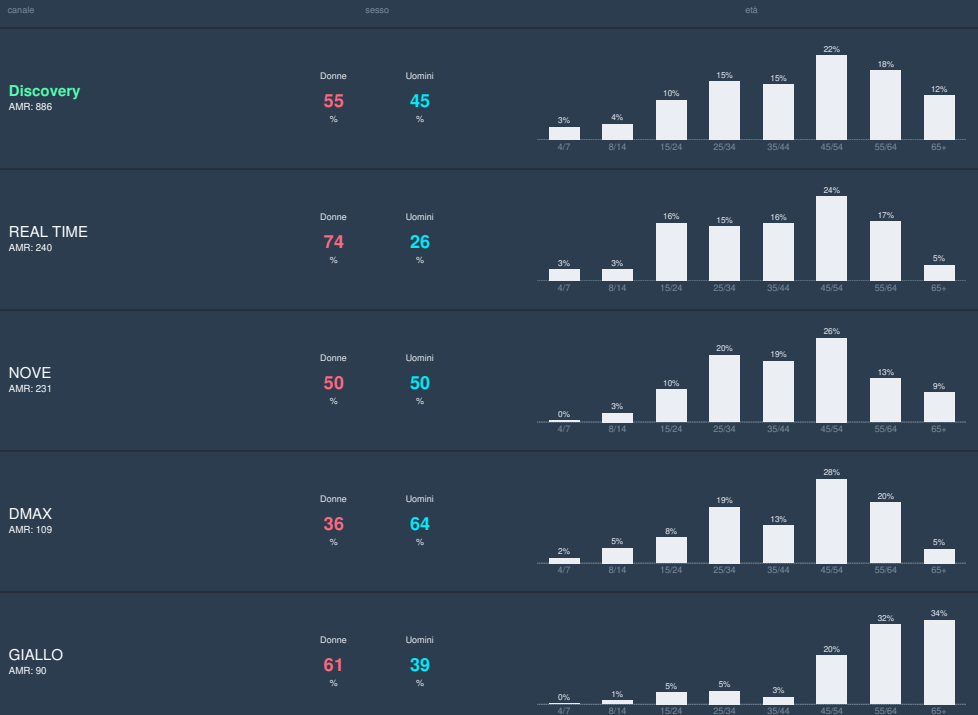
133.725 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



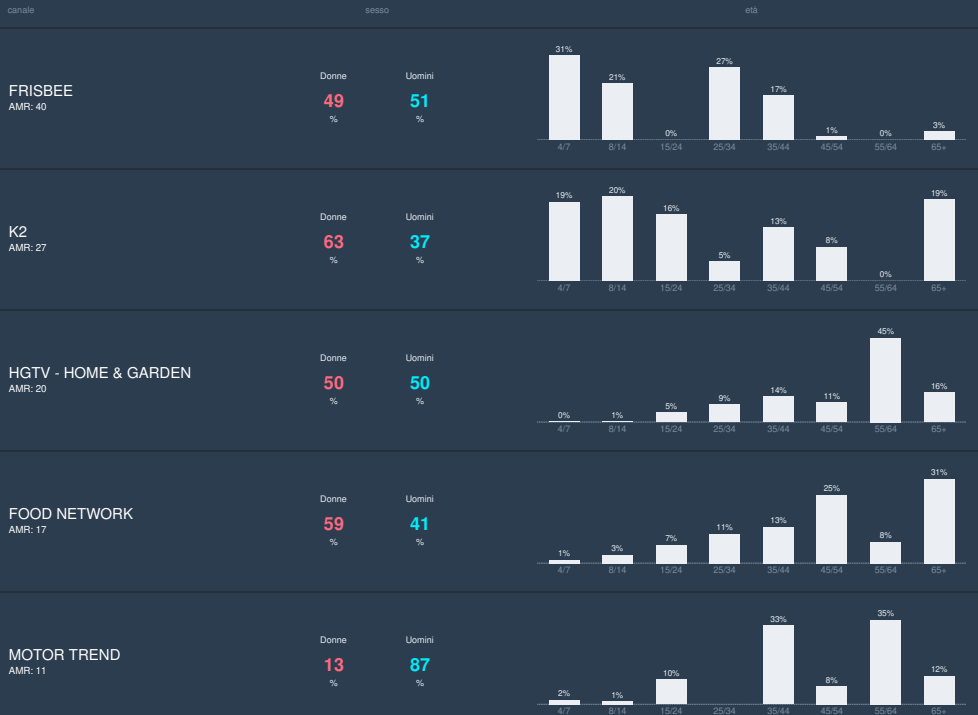
Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

canale

seesso

età

La7

AMR: 1.590

Donne

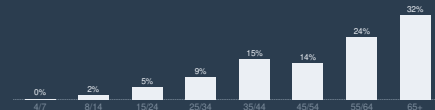
38

%

Uomini

62

%



LA7

AMR: 1.569

Donne

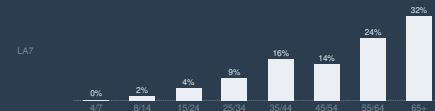
38

%

Uomini

62

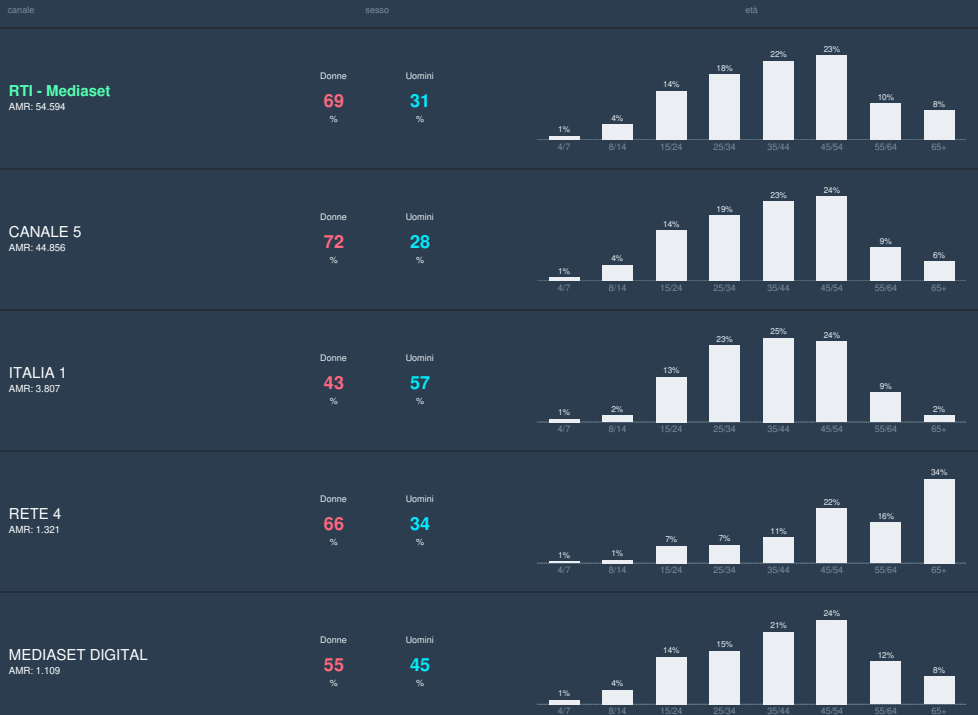
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 541

Donne

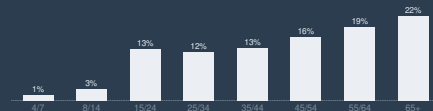
28

%

Uomini

72

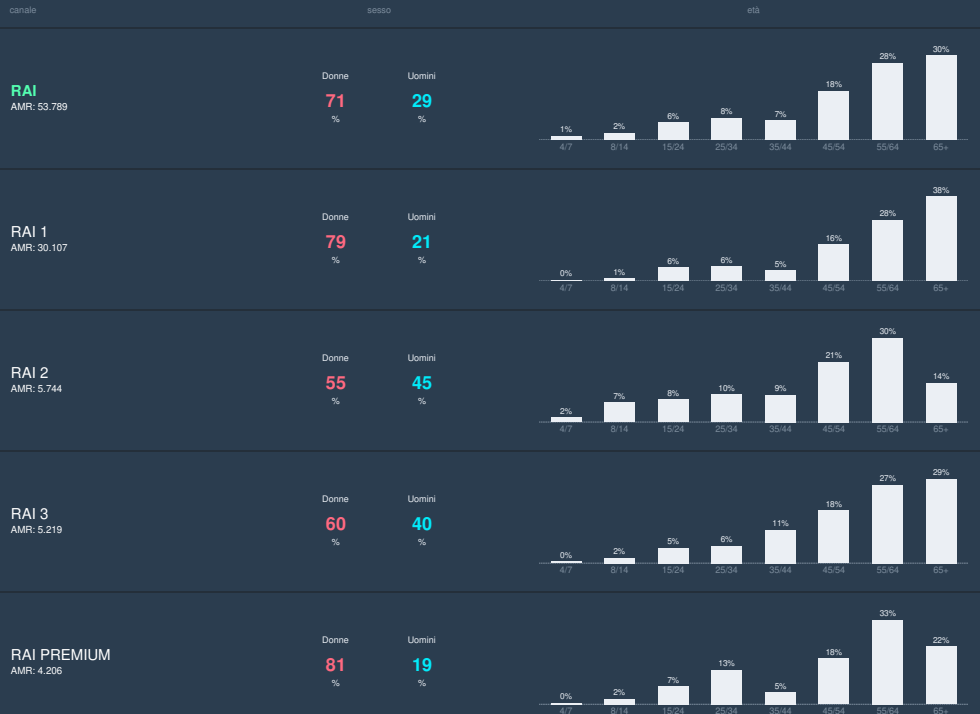
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



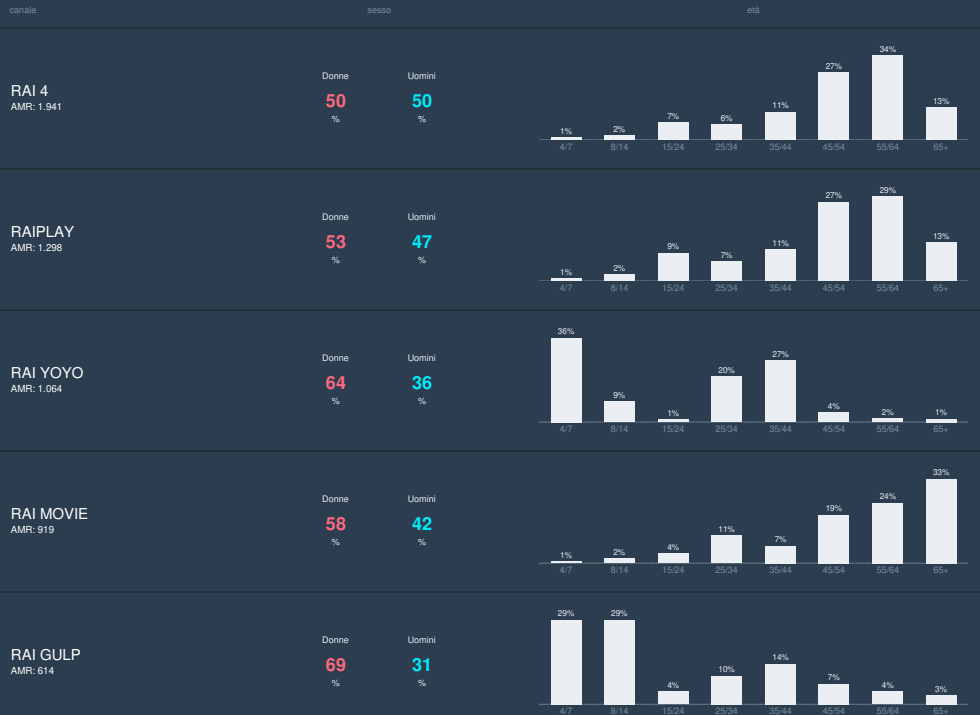
Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



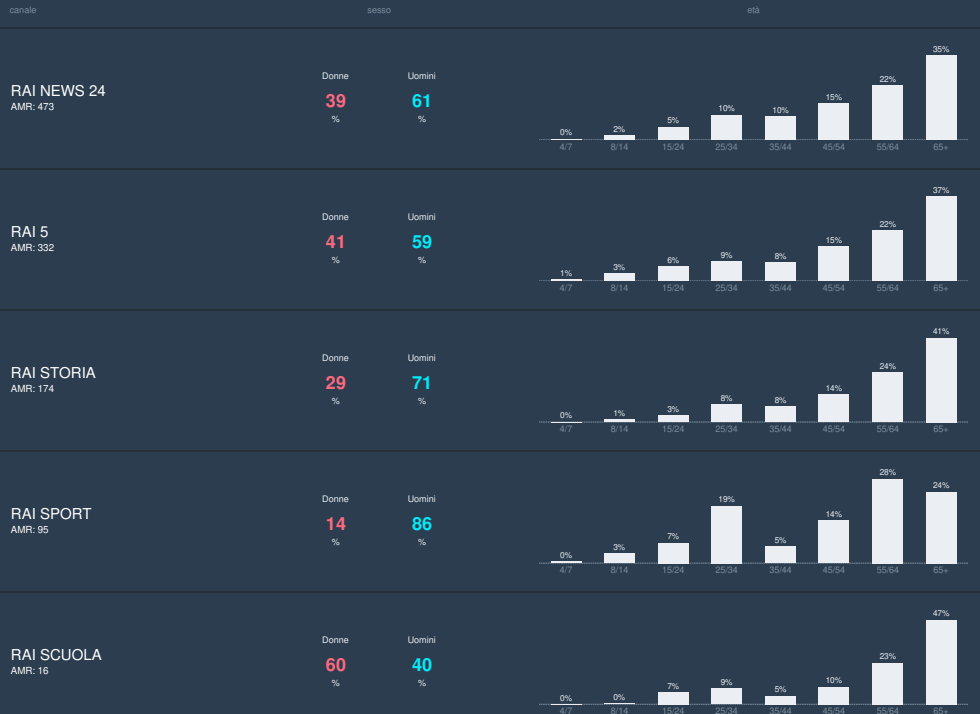
Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 15.430

Donne

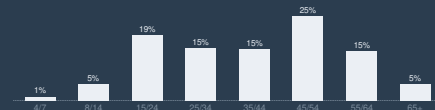
29

%

Uomini

71

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 2.540

Donne

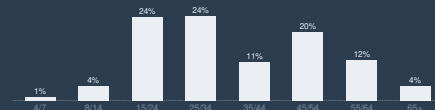
7

%

Uomini

93

%



SKY ATLANTIC

AMR: 2.217

Donne

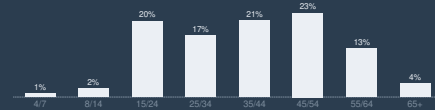
28

%

Uomini

72

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.773

Donne

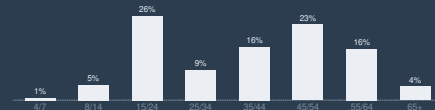
21

%

Uomini

79

%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT

AMR: 1.269

Donne

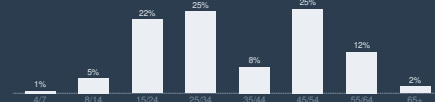
6

%

Uomini

94

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022

canale

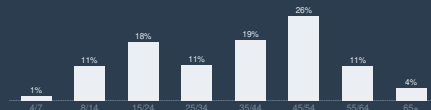
seesso

età

SKY UNO
AMR: 1.220

Donne
41
%

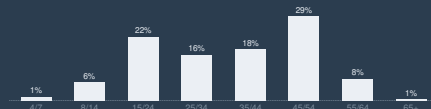
Uomini
59
%



SKY DIGITAL FLUID -
ENTERTAINMENT
AMR: 1.128

Donne
60
%

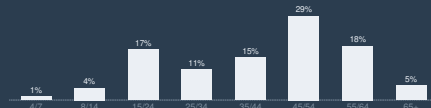
Uomini
40
%



SKY CINEMA VOD
AMR: 1.087

Donne
31
%

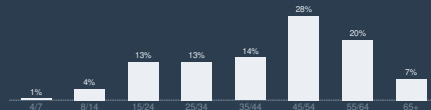
Uomini
69
%



SKY INVESTIGATION
AMR: 951

Donne
44
%

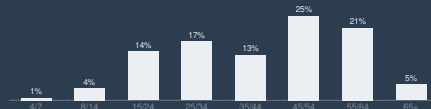
Uomini
56
%



SKY SERIE
AMR: 710

Donne
46
%

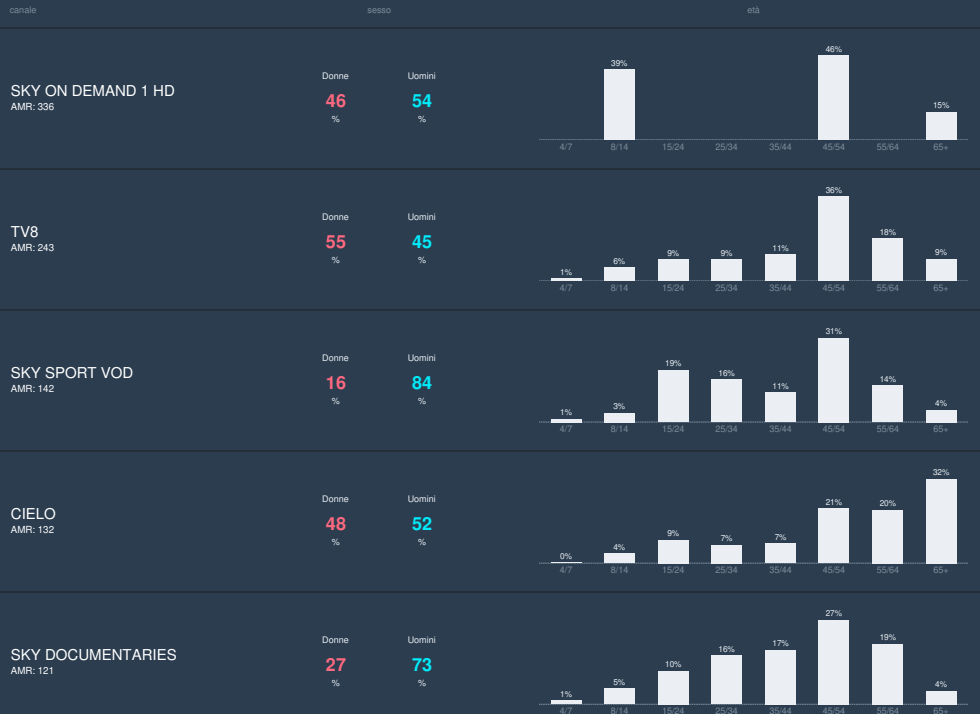
Uomini
54
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 ottobre 2022 - 15 ottobre 2022



Informazioni utili note metodologiche **FAQ**

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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



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

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