



standard auditel total audience

Report Settimanale

30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

7.494.638 ascoltatori medi (AMR)

1.259.099.197 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

Auditel

**total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore**



AMR Total Audience

562.942

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 10%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

319.365

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 24%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



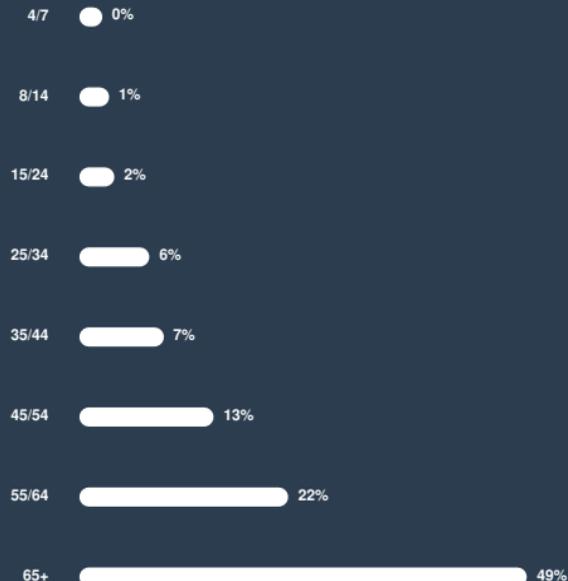
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.837.253

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 12%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

2.832.423

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 10%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

590.061

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 12%

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:

30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

7.553.246 ascoltatori medi (AMR)

1.268.945.310 ore totali (TTS)

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

60.887

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 36%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

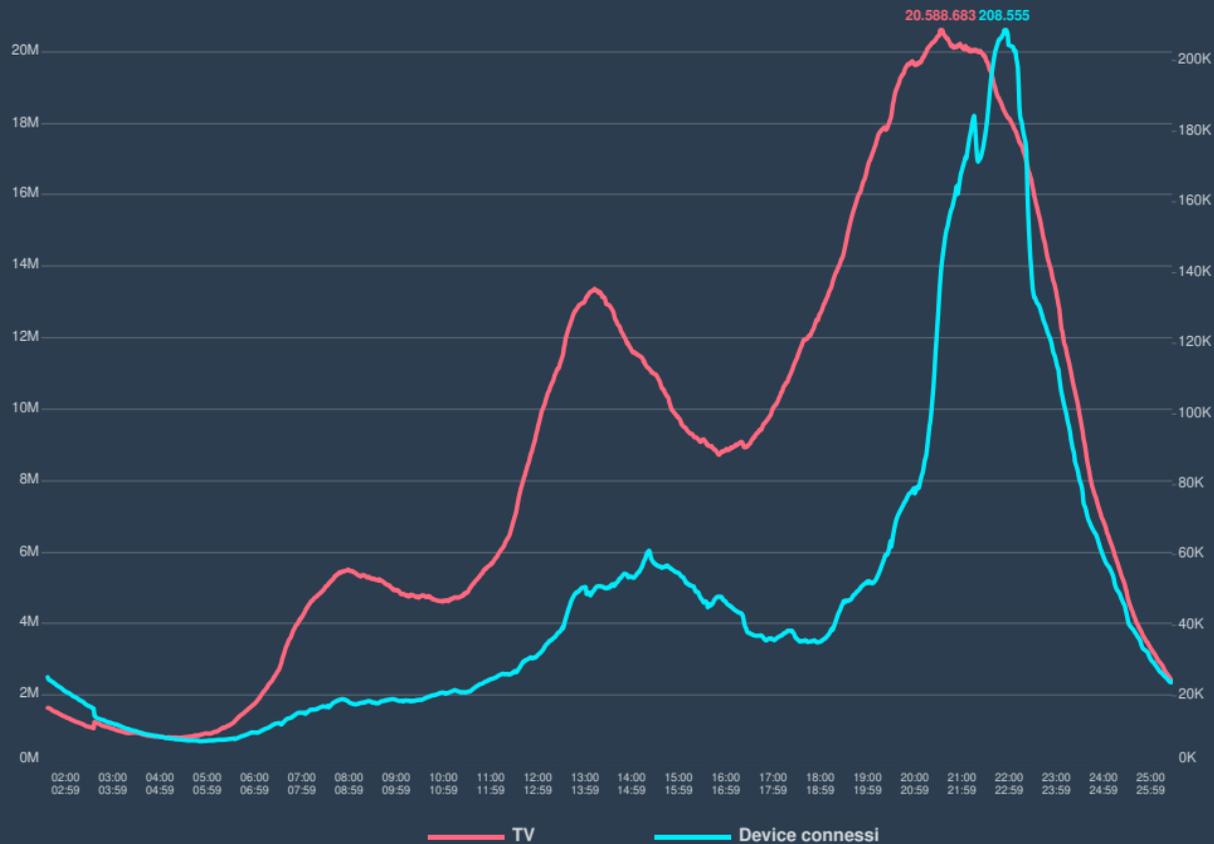
8.581.184 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

48.666 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

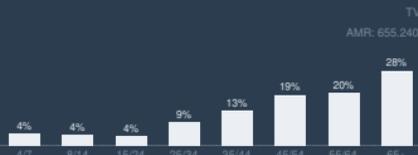


Discovery

AMR: 656.213

Donne
55
%

Uomini
45
%

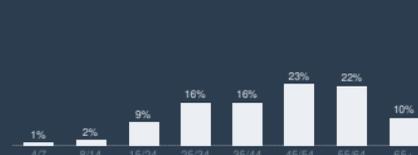


DEVICE CONNESSI

AMR: 973

Donne
47
%

Uomini
53
%

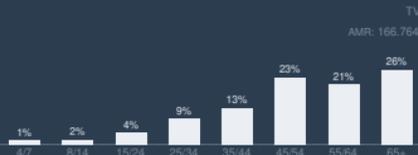


NOVE

AMR: 167.037

Donne
53
%

Uomini
47
%

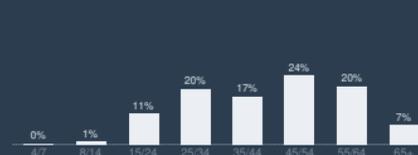


DEVICE CONNESSI

AMR: 273

Donne
45
%

Uomini
55
%

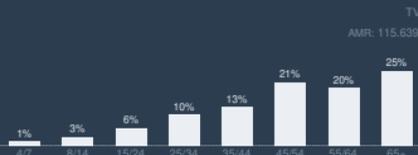


REAL TIME

AMR: 115.741

Donne
68
%

Uomini
32
%

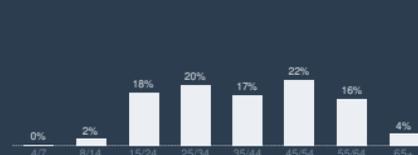


DEVICE CONNESSI

AMR: 102

Donne
69
%

Uomini
31
%

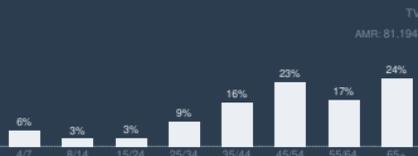


DMAX

AMR: 81.344

Donne
43
%

Uomini
57
%

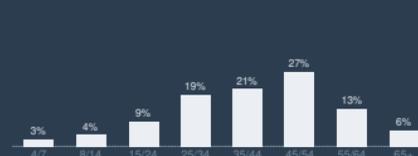


DEVICE CONNESSI

AMR: 149

Donne
25
%

Uomini
75
%

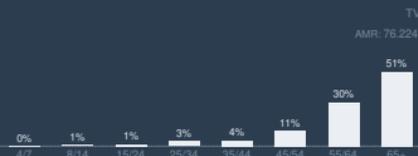


GIALLO

AMR: 76.416

Donne
63
%

Uomini
37
%

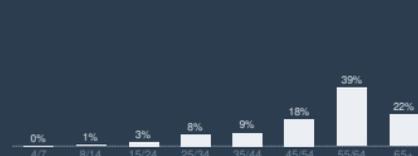


DEVICE CONNESSI

AMR: 193

Donne
65
%

Uomini
35
%



total audience linear

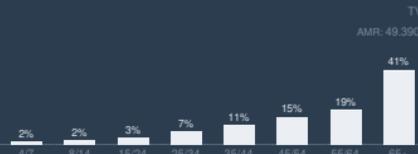
composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK

AMR: 49.409

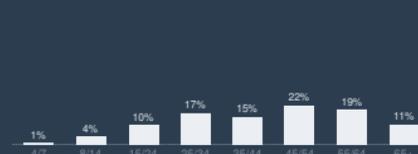
Donne **65**%
Uomini **35**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 19

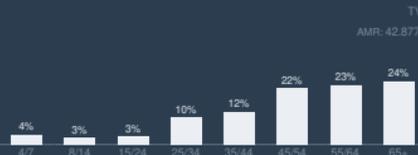
Donne **57**%
Uomini **43**%



MOTOR TREND

AMR: 42.950

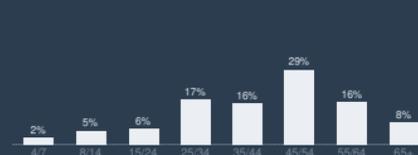
Donne **23**%
Uomini **77**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 73

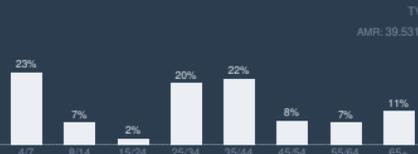
Donne **8**%
Uomini **92**%



FRISBEE

AMR: 39.537

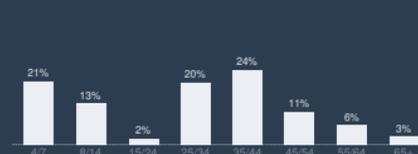
Donne **64**%
Uomini **36**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 6

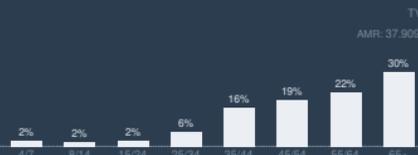
Donne **57**%
Uomini **43**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 37.937

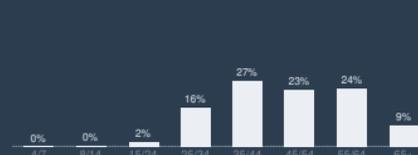
Donne **58**%
Uomini **42**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 28

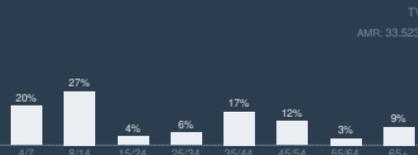
Donne **50**%
Uomini **50**%



K2

AMR: 33.534

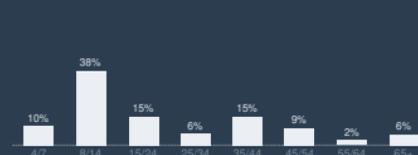
Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 11

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



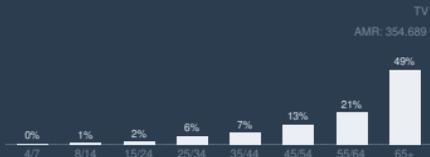
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 357.023

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



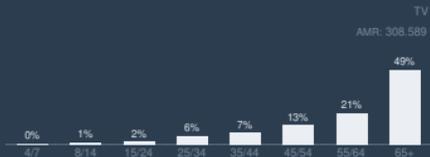
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.335

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



LA7
AMR: 310.924

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



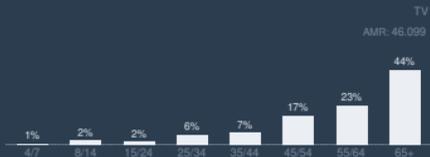
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.335

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



LA7D
AMR: 46.099

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

RTI - Mediaset

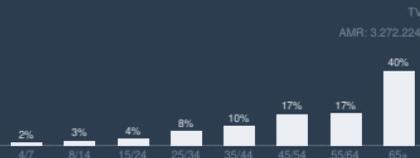
AMR: 3.291.677

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 19.453

Donne

53
%

Uomini

47
%



CANALE 5

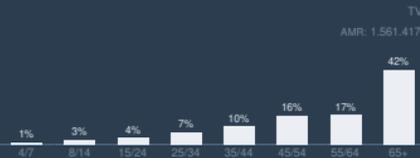
AMR: 1.569.234

Donne

61
%

Uomini

39
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.817

Donne

59
%

Uomini

41
%



ITALIA 1

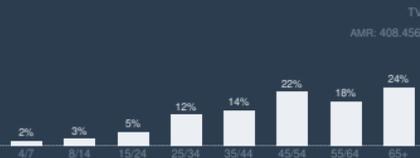
AMR: 410.204

Donne

50
%

Uomini

50
%



DEVICE CONNESSI

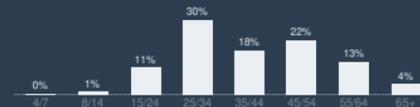
AMR: 1.748

Donne

42
%

Uomini

58
%



RETE 4

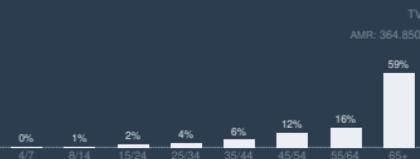
AMR: 365.977

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.127

Donne

53
%

Uomini

47
%



TGCOM 24

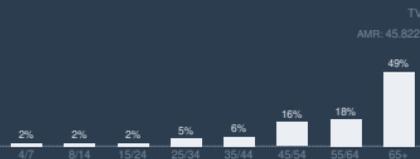
AMR: 48.456

Donne

45
%

Uomini

55
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.634

Donne

35
%

Uomini

65
%



**total
audience
linear**

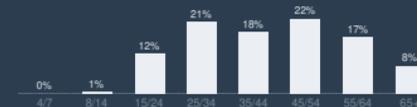
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 3.968

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.968

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 3.234.188

Donne

60
%

Uomini

40
%



TV

AMR: 3.223.388

DEVICE CONNESSI

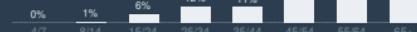
AMR: 10.800

Donne

57
%

Uomini

43
%



RAI 1

AMR: 1.629.083

Donne

66
%

Uomini

34
%



TV

AMR: 1.624.668

DEVICE CONNESSI

AMR: 4.415

Donne

69
%

Uomini

31
%



RAI 3

AMR: 648.546

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV

AMR: 646.852

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.694

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 2

AMR: 385.688

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV

AMR: 384.348

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.340

Donne

55
%

Uomini

45
%



RAI PREMIUM

AMR: 141.239

Donne

69
%

Uomini

31
%



TV

AMR: 141.003

DEVICE CONNESSI

AMR: 236

Donne

79
%

Uomini

21
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 4
AMR: 99.255

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 342

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



RAI MOVIE
AMR: 95.922

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



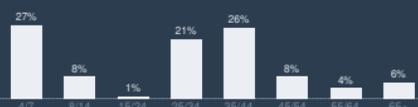
DEVICE CONNESSI
AMR: 206

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



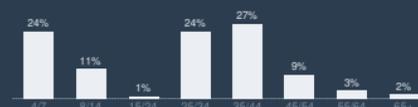
RAI YOYO
AMR: 78.378

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 59

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



RAI NEWS 24
AMR: 52.681

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.179

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



RAI SPORT
AMR: 39.279

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 285

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



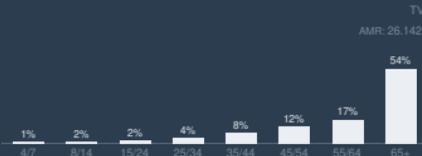
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 26.226

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



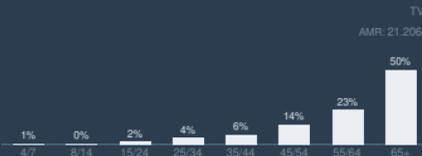
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 21.351

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



DEVICE CONNESSI

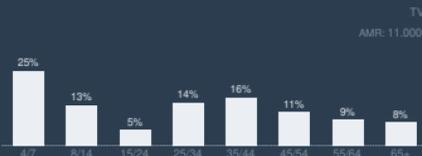
AMR: 146

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



RAI GULP
AMR: 11.011

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



DEVICE CONNESSI

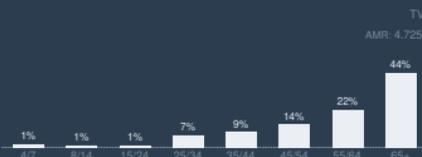
AMR: 11

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



RAI SCUOLA
AMR: 4.762

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 36

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



RAI RADIO2
AMR: 407

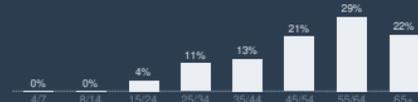
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 407

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 671.129

Donne

45
%

Uomini

55
%



AMR: 656.025

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 15.105

Donne

18
%

Uomini

82
%



TV8

AMR: 195.836

Donne

54
%

Uomini

46
%



AMR: 194.638

TV

DEVICE CONNESSI

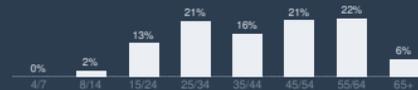
AMR: 1.199

Donne

28
%

Uomini

72
%



CIELO

AMR: 84.612

Donne

47
%

Uomini

53
%



AMR: 84.469

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 142

Donne

43
%

Uomini

57
%



SKY SPORT UNO

AMR: 46.471

Donne

31
%

Uomini

69
%



AMR: 41.954

TV

DEVICE CONNESSI

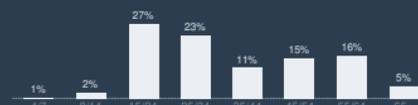
AMR: 4.517

Donne

12
%

Uomini

88
%



SKY TG24

AMR: 33.017

Donne

40
%

Uomini

60
%



AMR: 32.004

TV

DEVICE CONNESSI

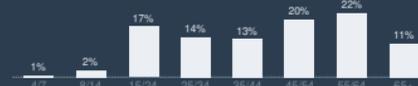
AMR: 1.013

Donne

24
%

Uomini

76
%



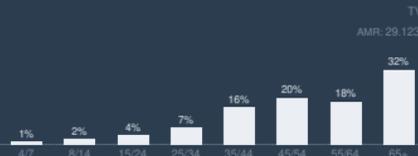
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



SKY TG24 (50)
AMR: 29.123

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



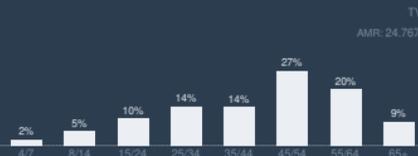
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY UNO
AMR: 25.677

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



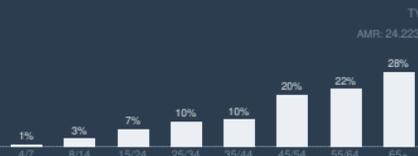
DEVICE CONNESSI
AMR: 910

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



SKY SPORT 24
AMR: 24.888

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



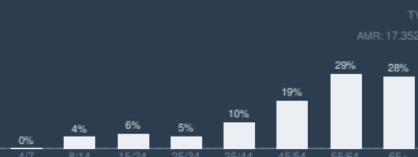
DEVICE CONNESSI
AMR: 665

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



SKY INVESTIGATION +1
AMR: 17.386

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



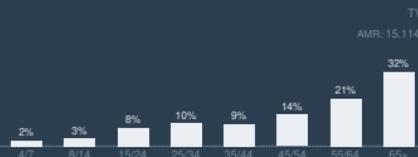
DEVICE CONNESSI
AMR: 35

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



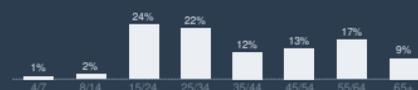
SKY SPORT 251
AMR: 16.564

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.450

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



SKY INVESTIGATION

AMR: 16.170

TV
AMR: 16.089

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 81

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



SKY SPORT CALCIO

AMR: 13.707

TV
AMR: 13.240

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 467

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



SKY CINEMA UNO/HD

AMR: 12.258

TV
AMR: 12.206

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 52

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



SKY SPORT TENNIS

AMR: 11.582

TV
AMR: 10.937

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 644

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



SKY SPORT F1

AMR: 10.069

TV
AMR: 9.399

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 670

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:

30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

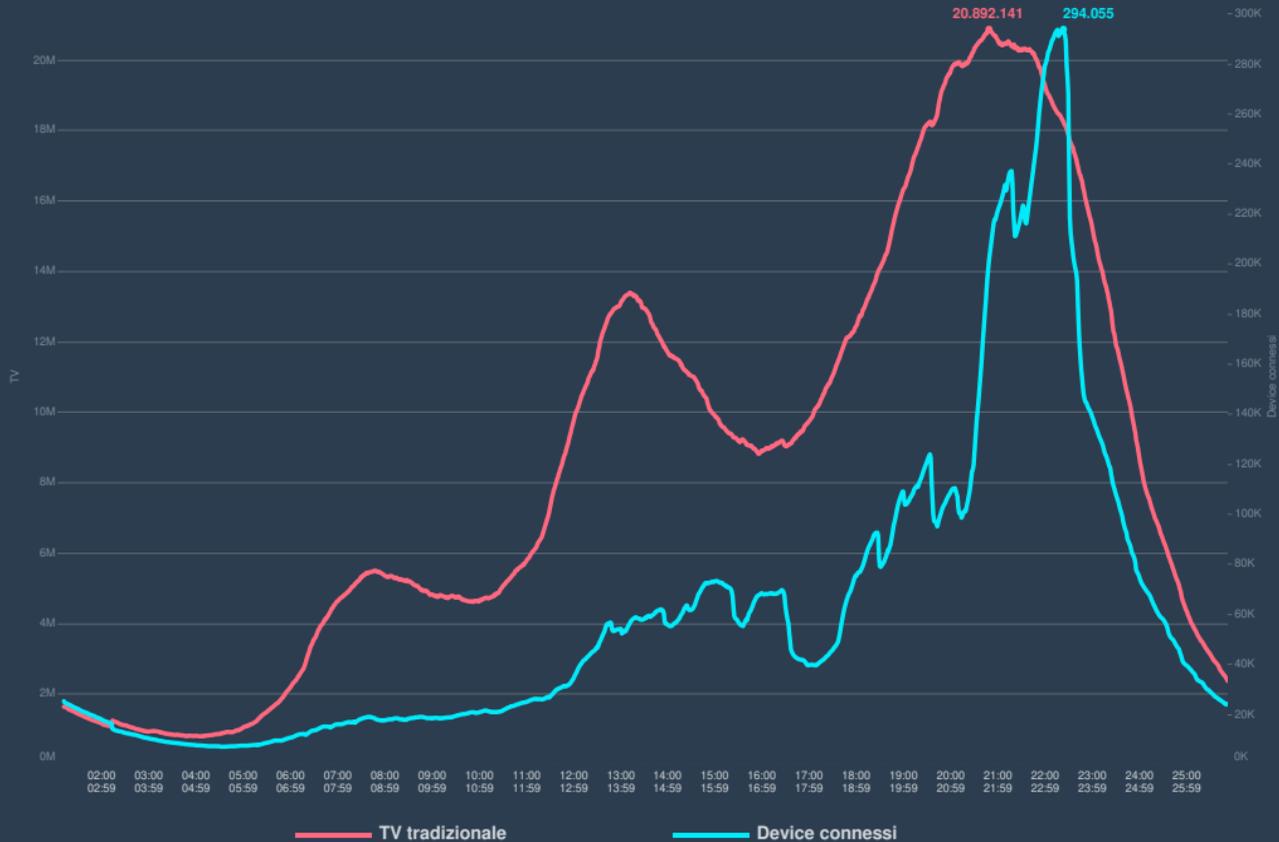
8.652.235 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

61.596 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



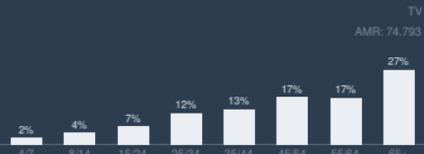
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



DAZN
AMR: 87.723

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



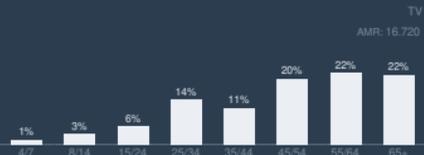
DEVICE CONNESSI
AMR: 12.931

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



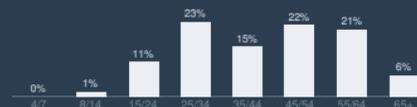
DAZN4
AMR: 19.377

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



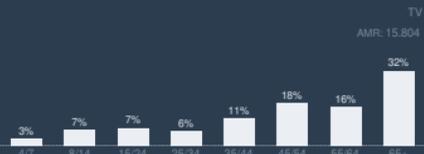
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.657

Donne **6**%
Uomini **94**%



DAZN5
AMR: 18.547

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



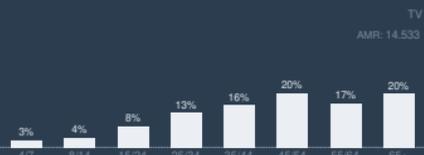
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.742

Donne **6**%
Uomini **94**%



DAZN1
AMR: 17.360

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



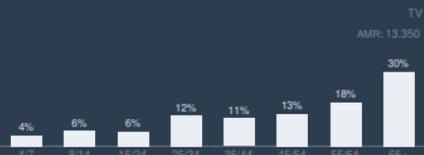
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.827

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



DAZN6
AMR: 15.941

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.591

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



total audience linear

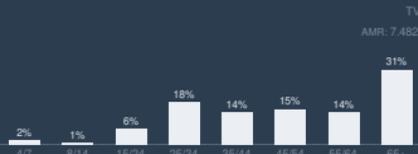
composizione ascolto per editore per target



DAZN2
AMR: 9.080

Donne
21
%

Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.598

Donne
13
%

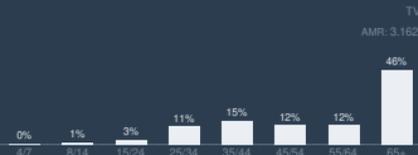
Uomini
87
%



DAZN3
AMR: 3.678

Donne
30
%

Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 516

Donne
9
%

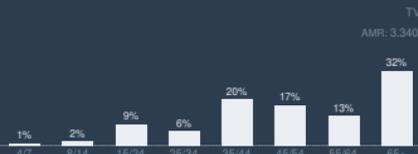
Uomini
91
%



ZONA DAZN
AMR: 3.340

Donne
33
%

Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

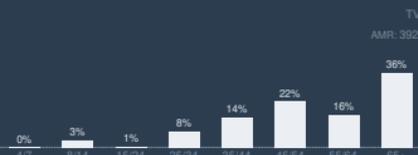
Uomini
%



ZONA DAZN 2
AMR: 392

Donne
38
%

Uomini
62
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

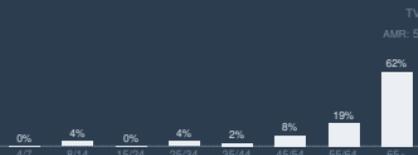
Uomini
%



ZONA DAZN 3
AMR: 5

Donne
19
%

Uomini
81
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

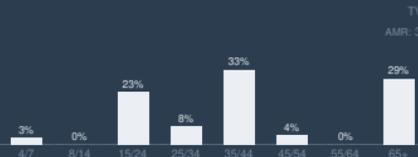
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

ZONA DAZN 4
AMR: 3

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



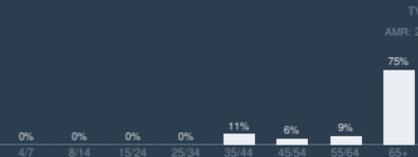
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 5
AMR: 2

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

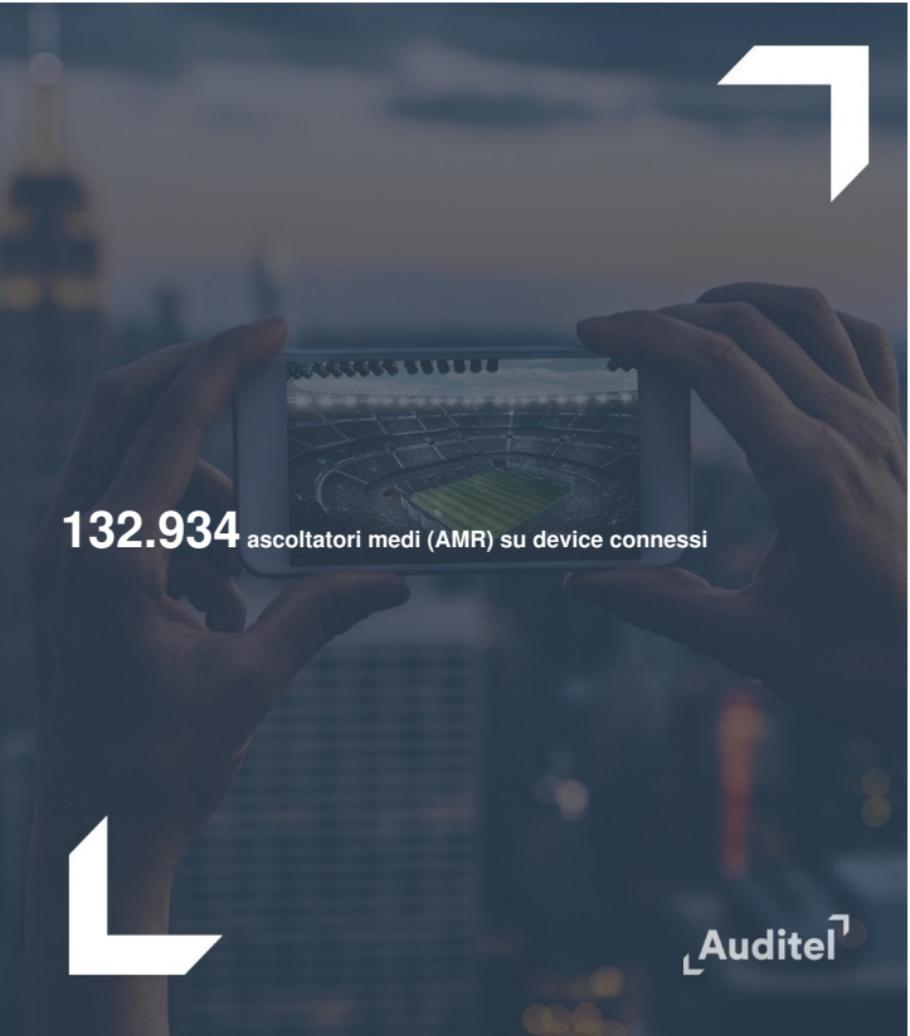
DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

132.934 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

A person's hands are shown holding a smartphone horizontally. The screen of the phone displays a wide-angle view of a large stadium, likely a football or soccer stadium, with a green field and tiered seating. The background of the entire image is a blurred city skyline at dusk or night, with some lights visible. The overall color palette is dark with blue and white accents.

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

secco

età

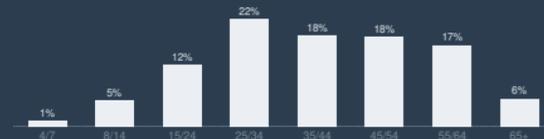
DAZN
AMR: 5.423

Donne

6%

Uomini

94%



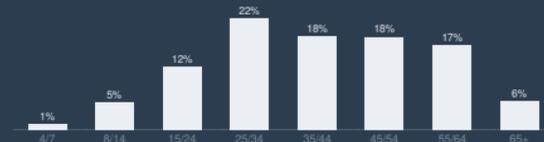
DAZN VOD
AMR: 5.423

Donne

6%

Uomini

94%



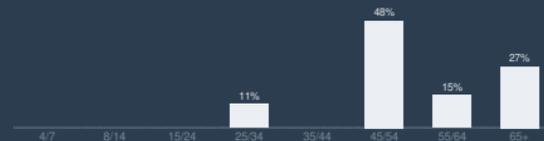
ZONA DAZN
AMR: 0

Donne

50%

Uomini

50%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.790

Donne

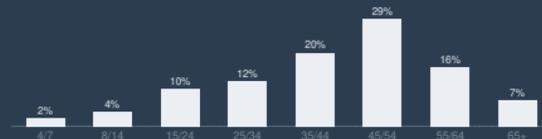
55

%

Uomini

45

%



REAL TIME

AMR: 892

Donne

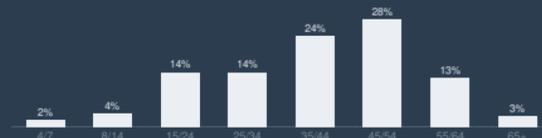
79

%

Uomini

21

%



NOVE

AMR: 765

Donne

47

%

Uomini

53

%



DMAX

AMR: 439

Donne

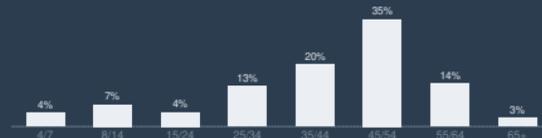
26

%

Uomini

74

%



GIALLO

AMR: 112

Donne

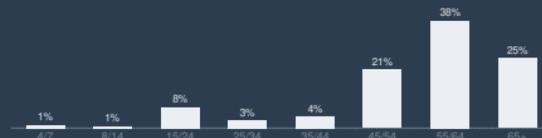
63

%

Uomini

37

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

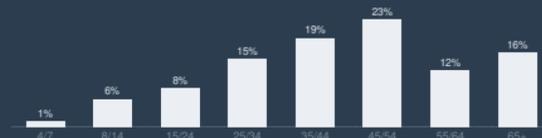
MOTOR TREND
AMR: 102

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



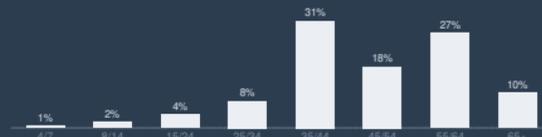
FOOD NETWORK
AMR: 57

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



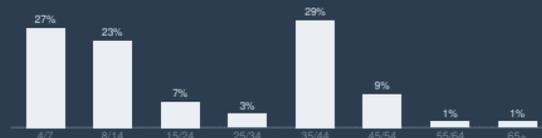
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 46

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



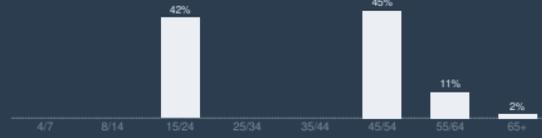
K2
AMR: 30

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



FRISBEE
AMR: 17

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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

La7

AMR: 1.457

Donne

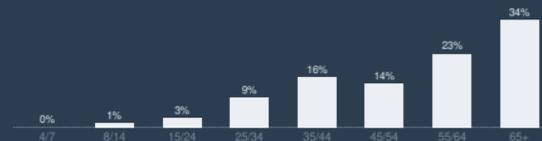
38

%

Uomini

62

%



LA7

AMR: 1.441

Donne

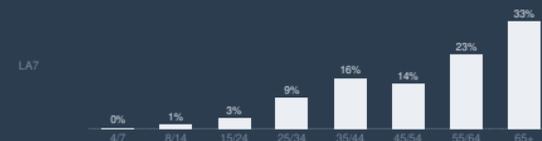
38

%

Uomini

62

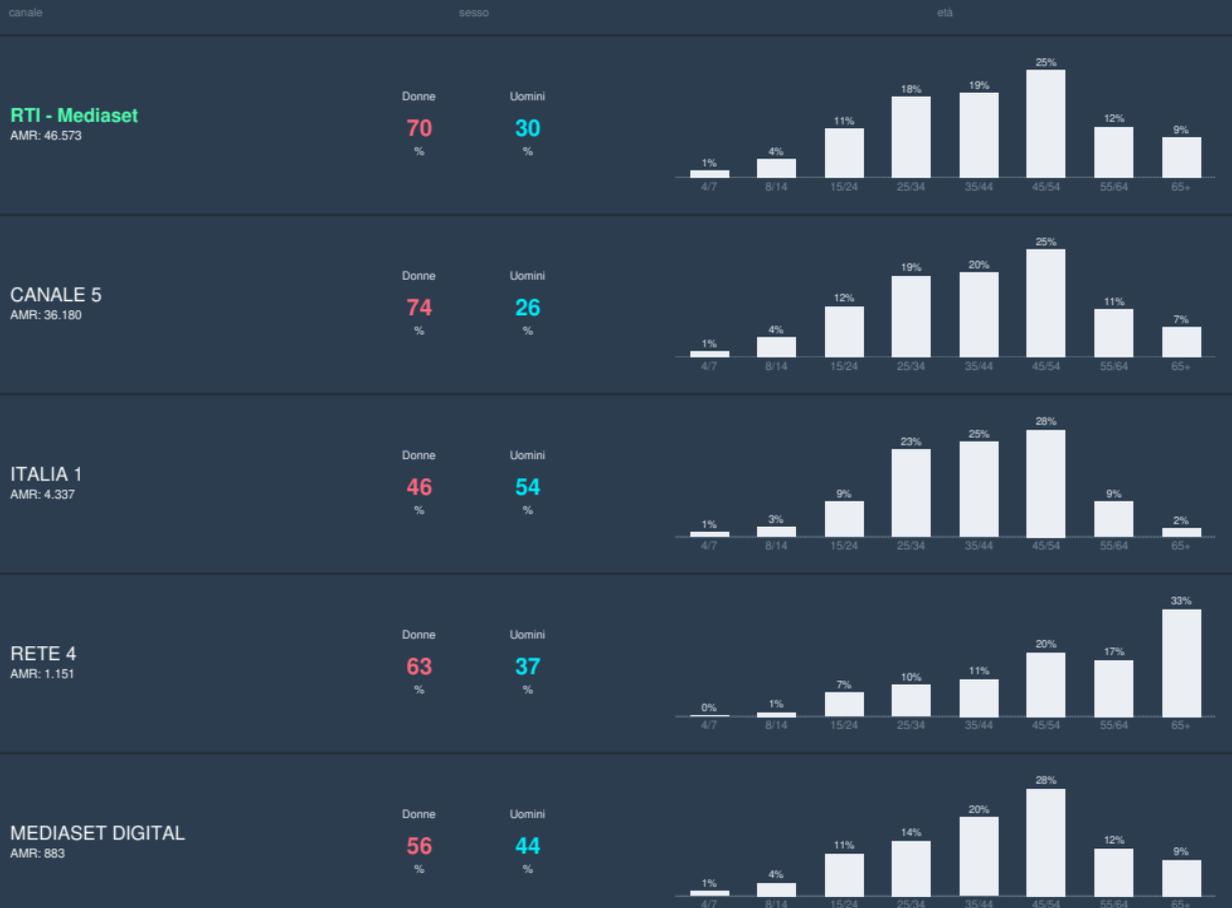
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target

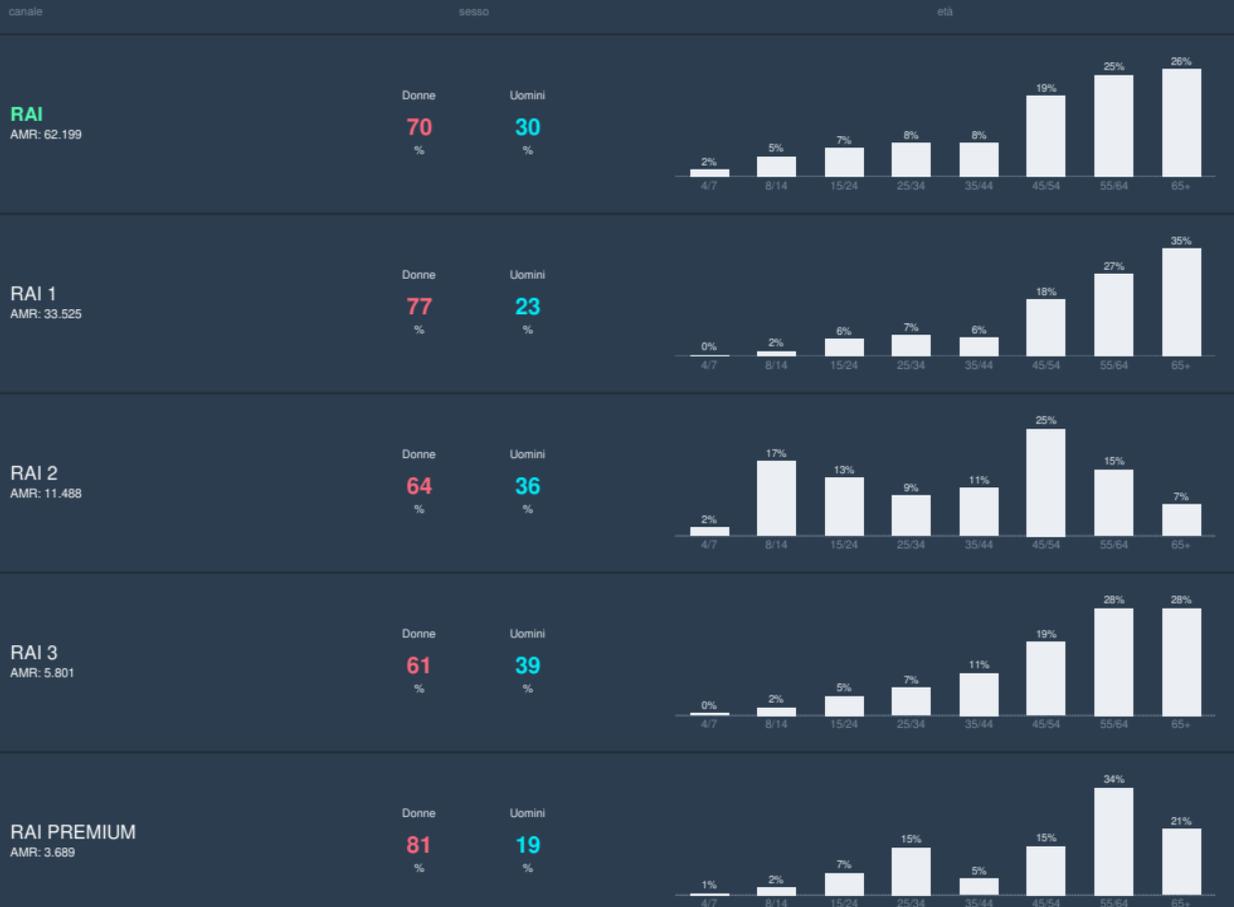


Dati relativi alla settimana Auditel:
30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022



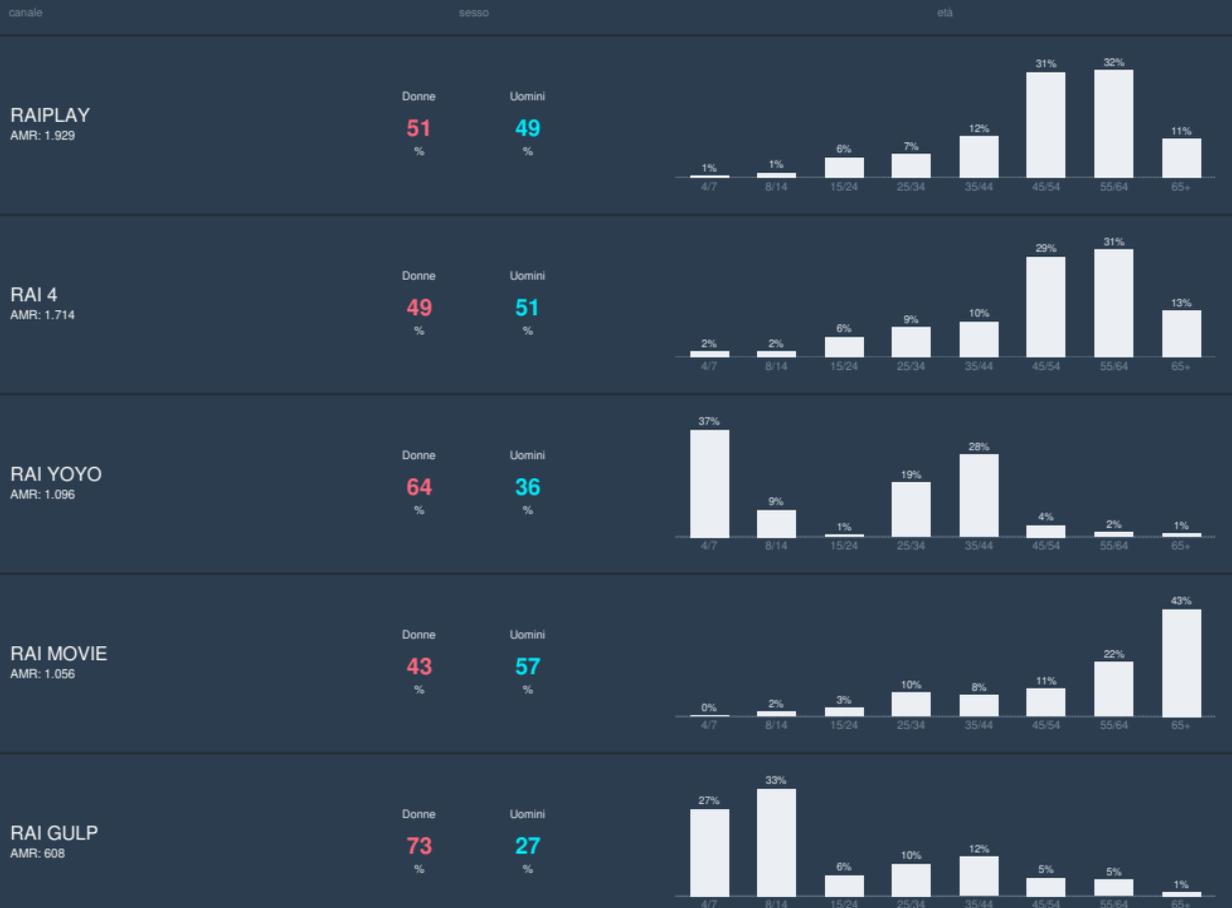
total audience on demand

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



canale

sesto

età

RAI 5
AMR: 370

Donne

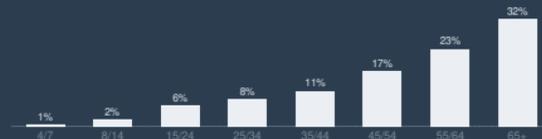
42

%

Uomini

58

%



RAI NEWS 24
AMR: 311

Donne

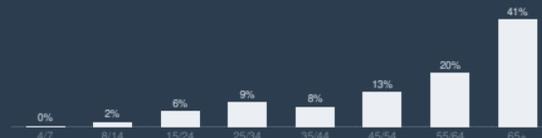
44

%

Uomini

56

%



RAI STORIA
AMR: 150

Donne

33

%

Uomini

67

%



RAI SPORT
AMR: 106

Donne

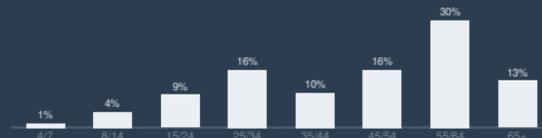
21

%

Uomini

79

%



RAI SCUOLA
AMR: 24

Donne

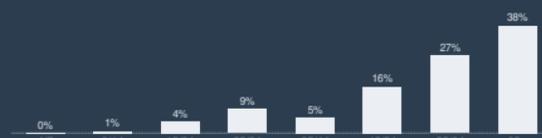
51

%

Uomini

49

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
30 ottobre 2022 - 5 novembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
30 ottobre 2022 - 5 novembre 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.

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