



standard auditel total audience

Report Settimanale

13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

9.097.321 ascoltatori medi (AMR)

1.528.349.845 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

Auditel

**total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore**



AMR Total Audience

687.580

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

360.273

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



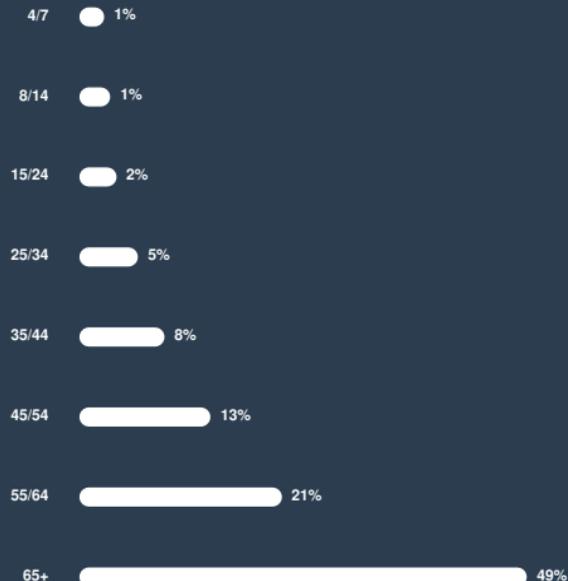
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.513.169

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



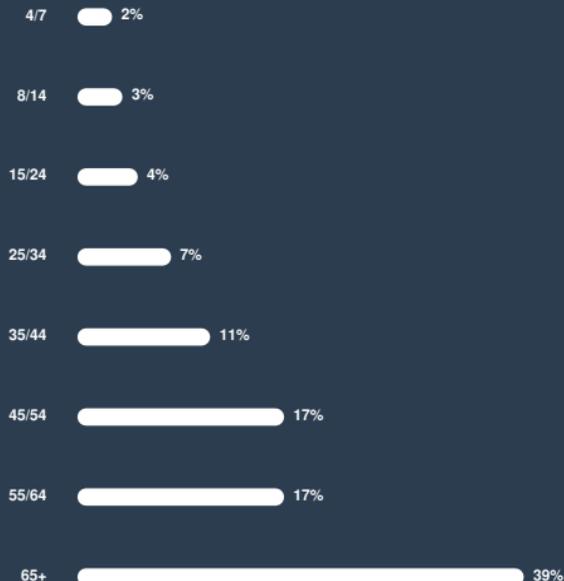
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

3.419.014

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore

sky

AMR Total Audience

688.845

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 11%

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.

9.160.329 ascoltatori medi (AMR)

1.538.935.284 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

66.525

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 59%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

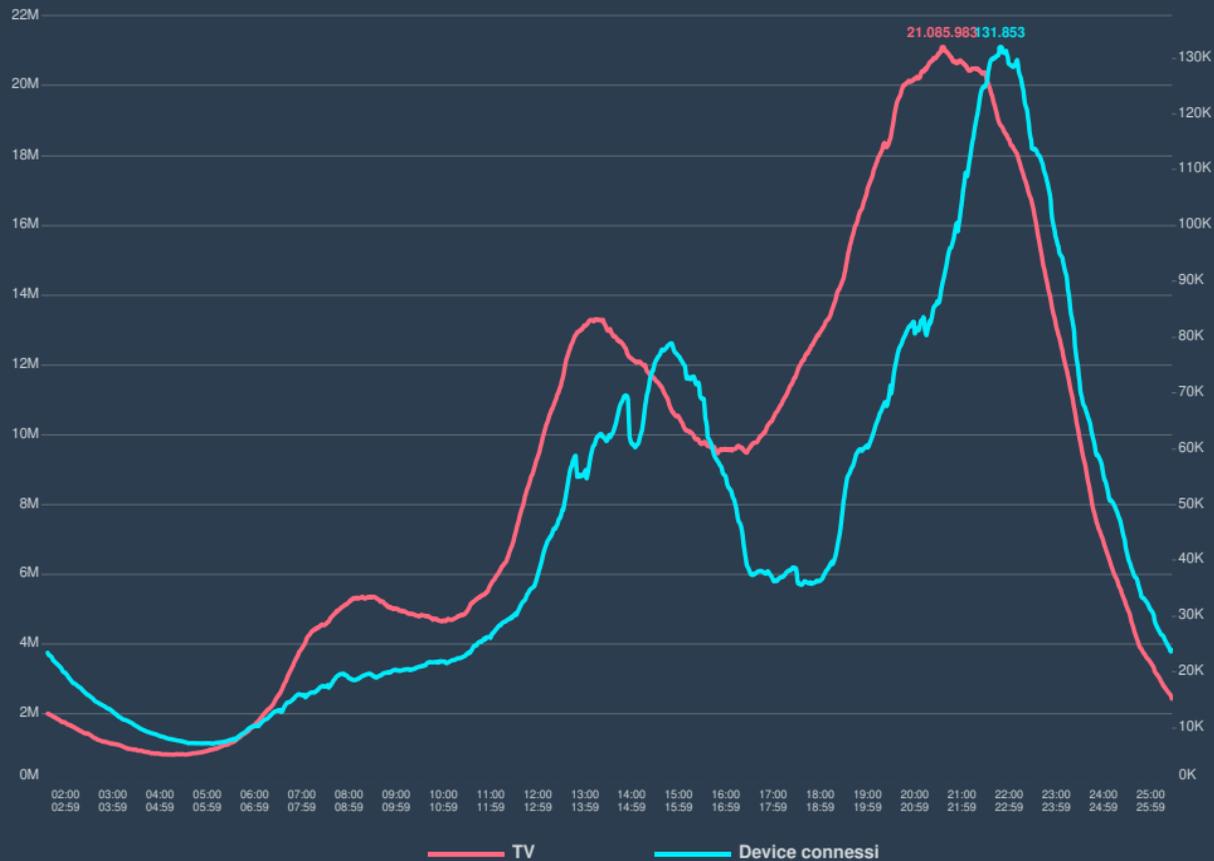
8.766.684 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

45.576 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



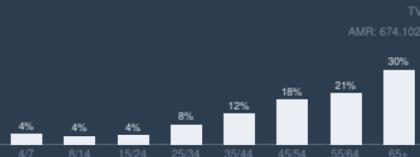
Dati relativi alla settimana Auditel:
13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

Discovery

AMR: 675.091

Donne
55
%

Uomini
45
%

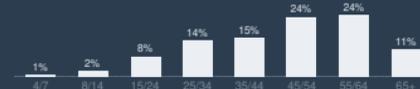


DEVICE CONNESSI

AMR: 990

Donne
48
%

Uomini
52
%

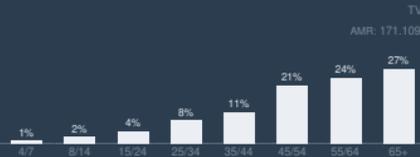


NOVE

AMR: 171.386

Donne
52
%

Uomini
48
%

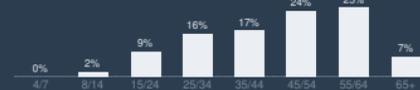


DEVICE CONNESSI

AMR: 276

Donne
43
%

Uomini
57
%

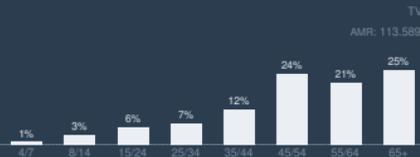


REAL TIME

AMR: 113.692

Donne
67
%

Uomini
33
%

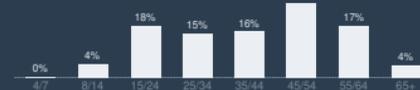


DEVICE CONNESSI

AMR: 102

Donne
71
%

Uomini
29
%

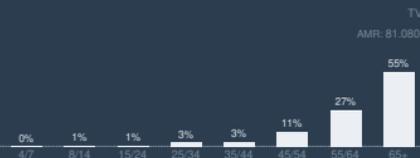


GIALLO

AMR: 81.272

Donne
64
%

Uomini
36
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 191

Donne
70
%

Uomini
30
%

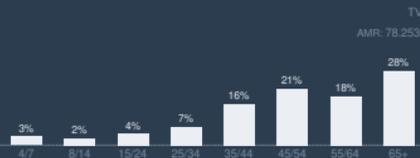


DMAX

AMR: 78.401

Donne
40
%

Uomini
60
%

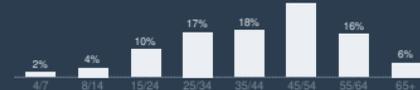


DEVICE CONNESSI

AMR: 148

Donne
25
%

Uomini
75
%



total audience linear

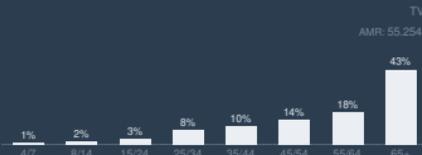
composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK

AMR: 55.273

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 19

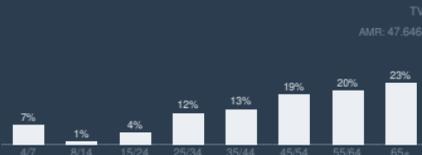
Donne **63**%
Uomini **37**%



MOTOR TREND

AMR: 47.725

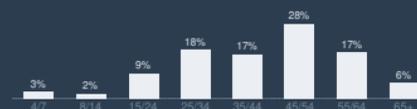
Donne **24**%
Uomini **76**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 79

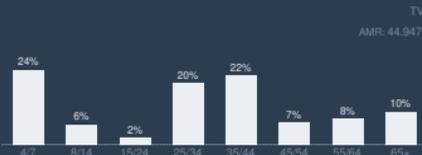
Donne **10**%
Uomini **90**%



FRISBEE

AMR: 44.953

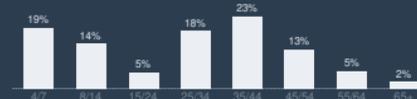
Donne **63**%
Uomini **37**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 6

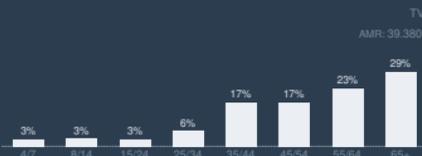
Donne **51**%
Uomini **49**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 39.410

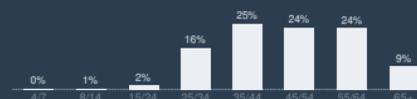
Donne **59**%
Uomini **41**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 30

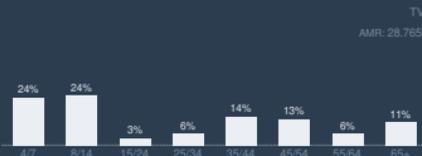
Donne **52**%
Uomini **48**%



K2

AMR: 28.776

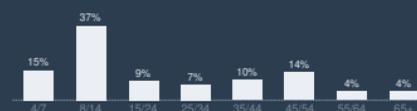
Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 11

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



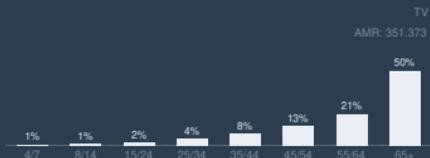
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 353.649

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



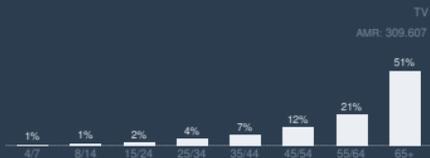
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.276

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



LA7
AMR: 311.882

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



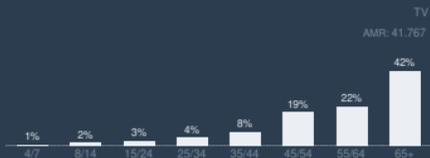
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.276

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



LA7D
AMR: 41.767

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



total audience linear

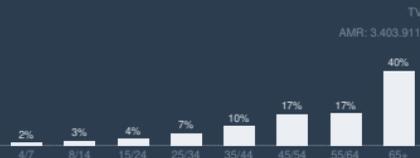
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 3.424.266

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 20.356

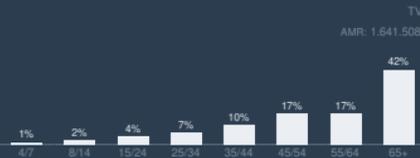
Donne **55**%
Uomini **45**%



CANALE 5

AMR: 1.648.811

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.303

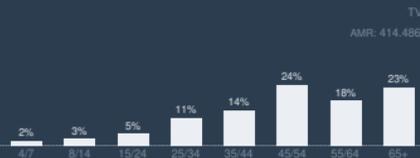
Donne **63**%
Uomini **37**%



ITALIA 1

AMR: 416.367

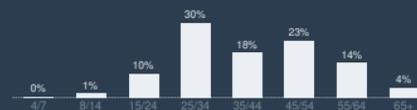
Donne **50**%
Uomini **50**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.882

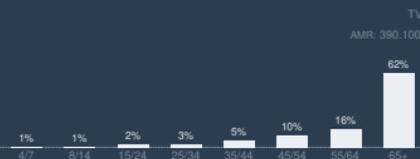
Donne **40**%
Uomini **60**%



RETE 4

AMR: 391.253

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.152

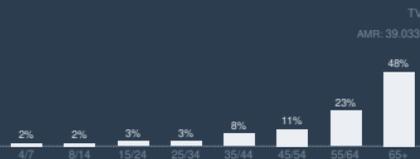
Donne **54**%
Uomini **46**%



TGCOM 24

AMR: 41.915

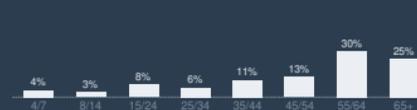
Donne **43**%
Uomini **57**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.882

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 4.759

DEVICE CONNESSI

AMR: 4.759

Donne

62
%

Uomini

38
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

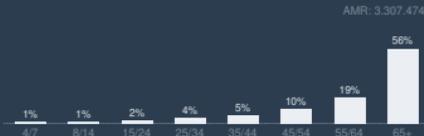
AMR: 3.319.303

Donne

60
%

Uomini

40
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 11.829

Donne

52
%

Uomini

48
%



RAI 1

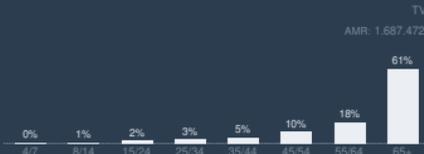
AMR: 1.692.423

Donne

65
%

Uomini

35
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.951

Donne

61
%

Uomini

39
%



RAI 3

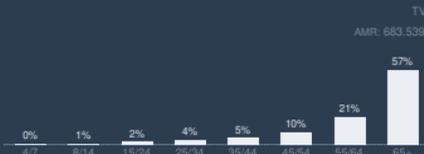
AMR: 685.594

Donne

55
%

Uomini

45
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.055

Donne

53
%

Uomini

47
%



RAI 2

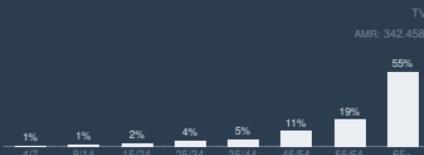
AMR: 343.838

Donne

54
%

Uomini

46
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.380

Donne

43
%

Uomini

57
%



RAI PREMIUM

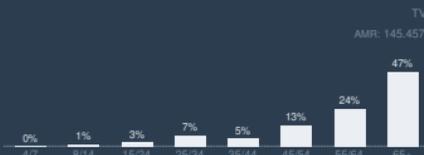
AMR: 145.721

Donne

68
%

Uomini

32
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 264

Donne

80
%

Uomini

20
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 4
AMR: 123.228

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 475

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



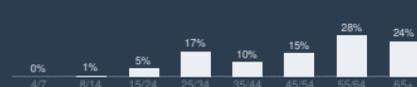
RAI MOVIE
AMR: 102.261

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



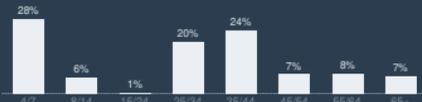
DEVICE CONNESSI
AMR: 252

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



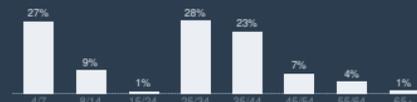
RAI YOYO
AMR: 74.173

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 54

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



RAI NEWS 24
AMR: 55.460

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.213

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



RAI SPORT
AMR: 35.305

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 198

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



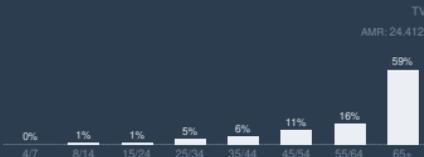
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 24.488

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



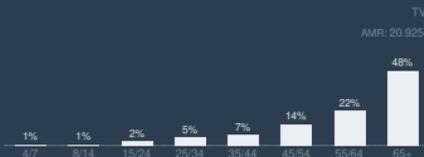
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 21.071

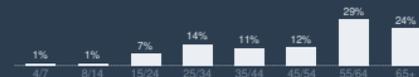
Donne **35**%
Uomini **65**%



DEVICE CONNESSI

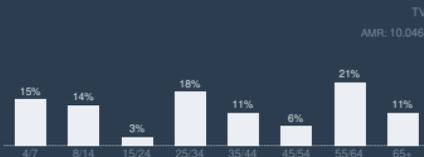
AMR: 146

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



RAI GULP
AMR: 10.058

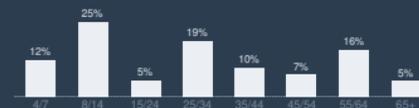
Donne **58**%
Uomini **42**%



DEVICE CONNESSI

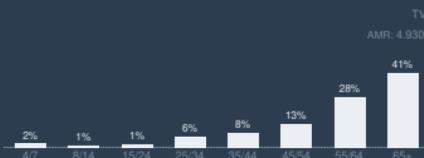
AMR: 11

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



RAI SCUOLA
AMR: 4.969

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 40

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



RAI RADIO2
AMR: 416

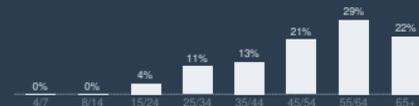
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 416

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



total audience linear

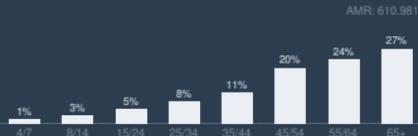
composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 621.107

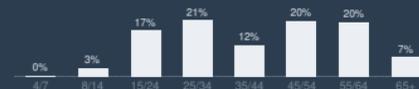
Donne **47**%
Uomini **53**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 610.981

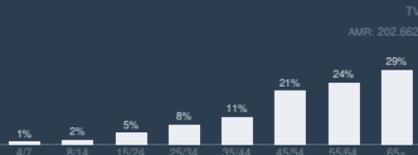
Donne **24**%
Uomini **76**%



TV8

AMR: 203.722

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 202.662

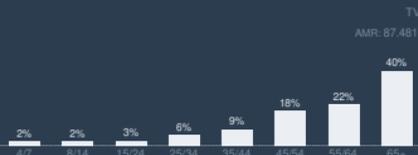
Donne **34**%
Uomini **66**%



CIELO

AMR: 87.619

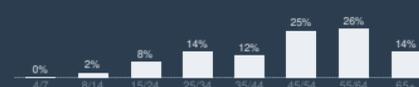
Donne **48**%
Uomini **52**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 87.481

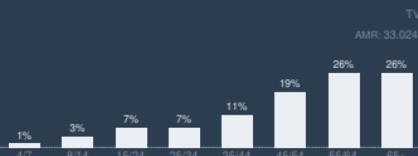
Donne **41**%
Uomini **59**%



SKY TG24

AMR: 34.160

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 33.024

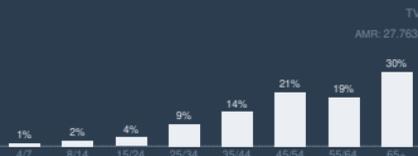
Donne **27**%
Uomini **73**%



SKY TG24 (50)

AMR: 27.763

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 27.763

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



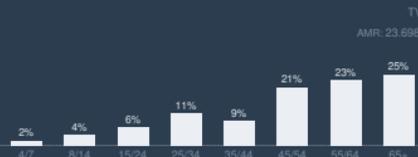
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



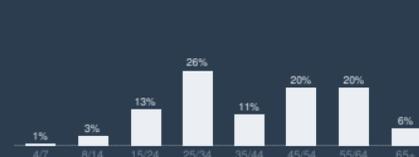
SKY SPORT UNO
AMR: 26.125

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



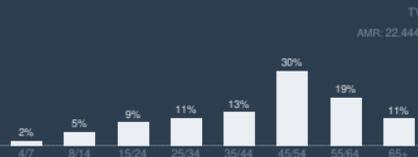
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.427

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



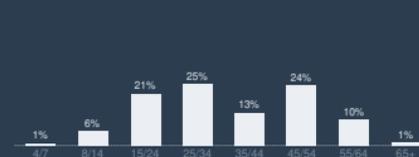
SKY UNO
AMR: 23.262

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



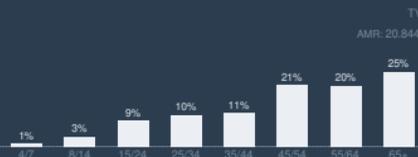
DEVICE CONNESSI
AMR: 818

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



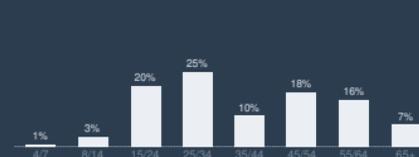
SKY SPORT 24
AMR: 21.304

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



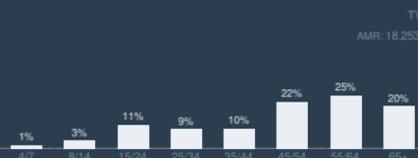
DEVICE CONNESSI
AMR: 461

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



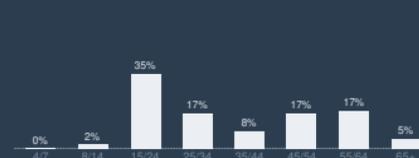
SKY SPORT F1
AMR: 19.890

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



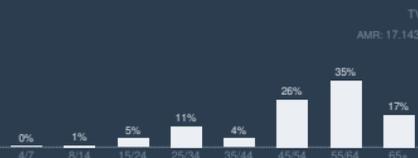
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.637

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



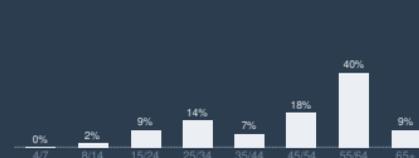
SKY INVESTIGATION
AMR: 17.228

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 85

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



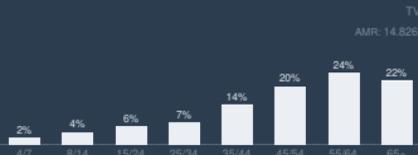
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



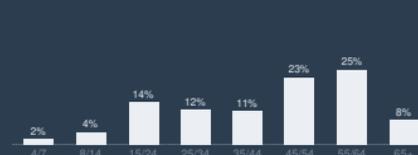
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 14.887

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



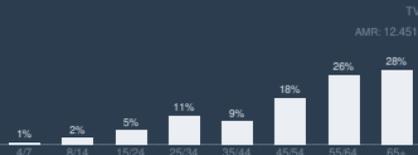
DEVICE CONNESSI
AMR: 61

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



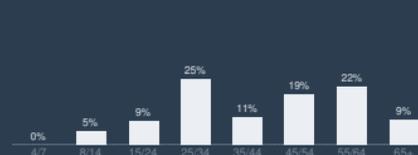
SKY SPORT TENNIS
AMR: 13.079

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



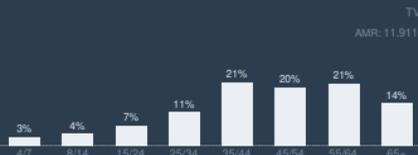
DEVICE CONNESSI
AMR: 628

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



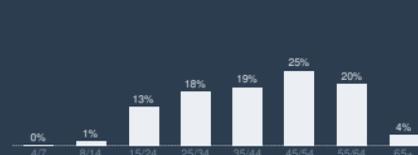
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 11.990

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



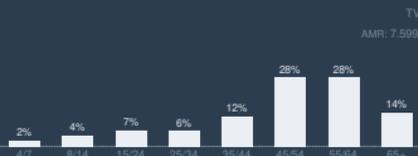
DEVICE CONNESSI
AMR: 79

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



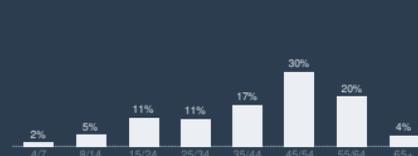
SKY UNO +1
AMR: 7.606

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



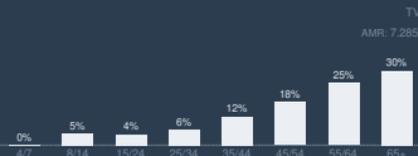
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



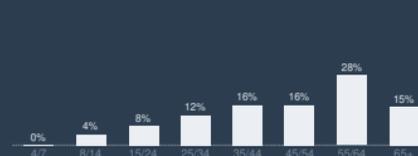
SKY INVESTIGATION +1
AMR: 7.294

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



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:

13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

8.815.701 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

53.536 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

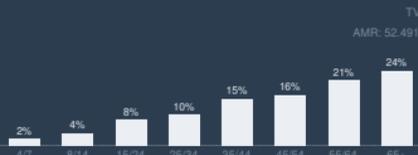


Dati relativi alla settimana Auditel:
13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

DAZN
AMR: 60.451

Donne
26
%

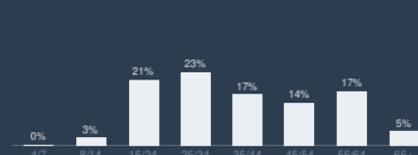
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 7.959

Donne
7
%

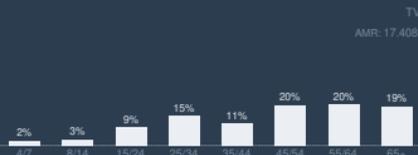
Uomini
93
%



DAZN7
AMR: 19.870

Donne
24
%

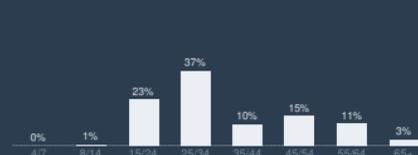
Uomini
76
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.462

Donne
4
%

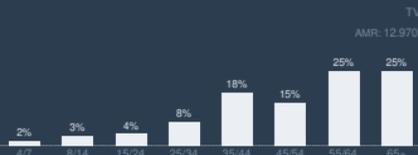
Uomini
96
%



DAZN6
AMR: 15.151

Donne
26
%

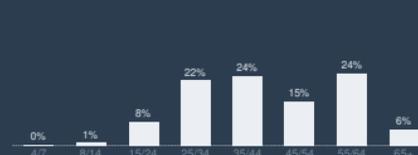
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.181

Donne
6
%

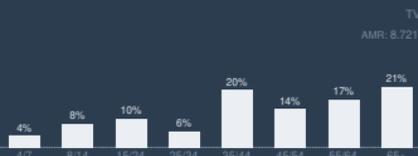
Uomini
94
%



DAZN1
AMR: 10.450

Donne
29
%

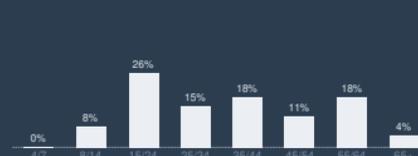
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.729

Donne
9
%

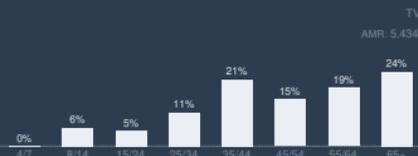
Uomini
91
%



DAZN5
AMR: 6.309

Donne
27
%

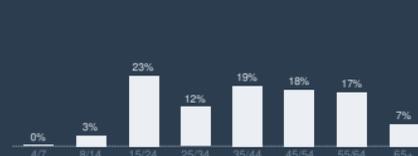
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 876

Donne
11
%

Uomini
89
%



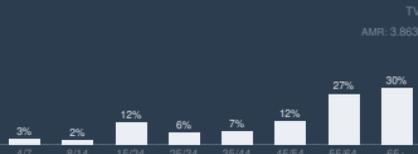
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



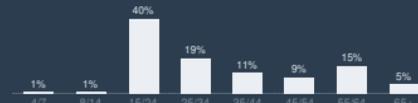
DAZN2
AMR: 4.410

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



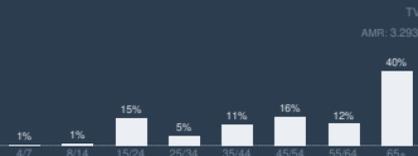
DEVICE CONNESSI
AMR: 547

Donne **7**%
Uomini **93**%



ZONA DAZN
AMR: 3.293

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



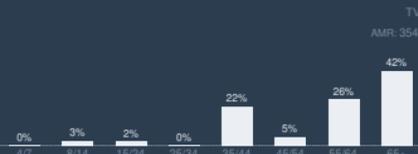
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



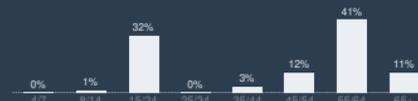
DAZN4
AMR: 444

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



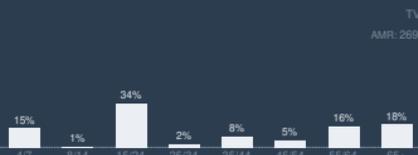
DEVICE CONNESSI
AMR: 90

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



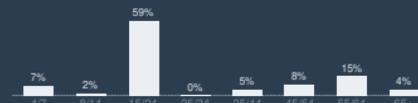
DAZN3
AMR: 343

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



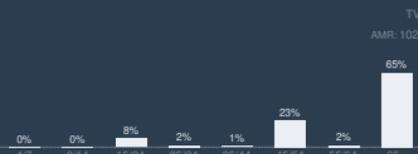
DEVICE CONNESSI
AMR: 74

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



ZONA DAZN 3
AMR: 102

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



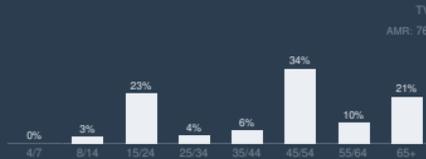
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



ZONA DAZN 2
AMR: 76

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



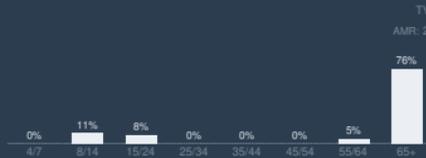
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 5
AMR: 2

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



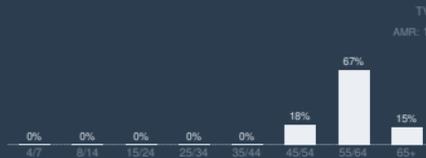
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 4
AMR: 1

Donne **7**%
Uomini **93**%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

124.722 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:

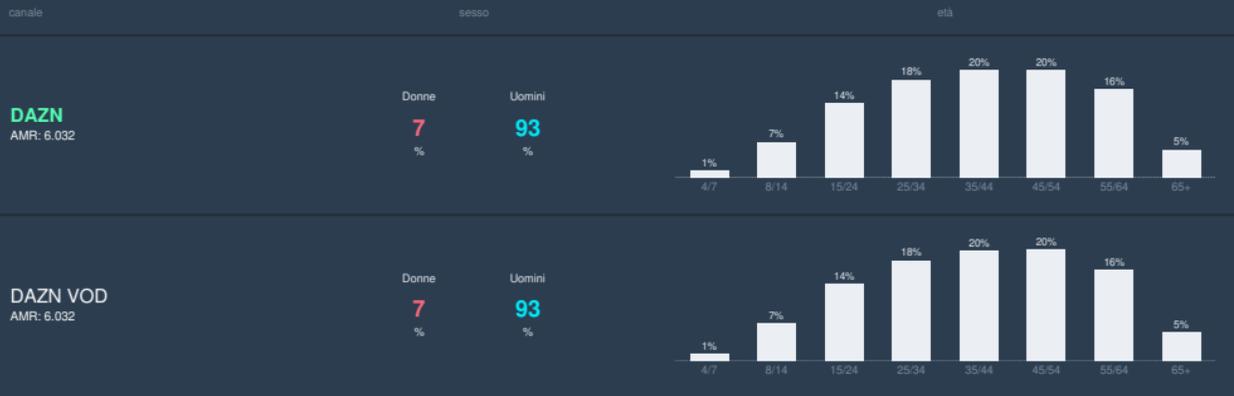
13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

Auditel

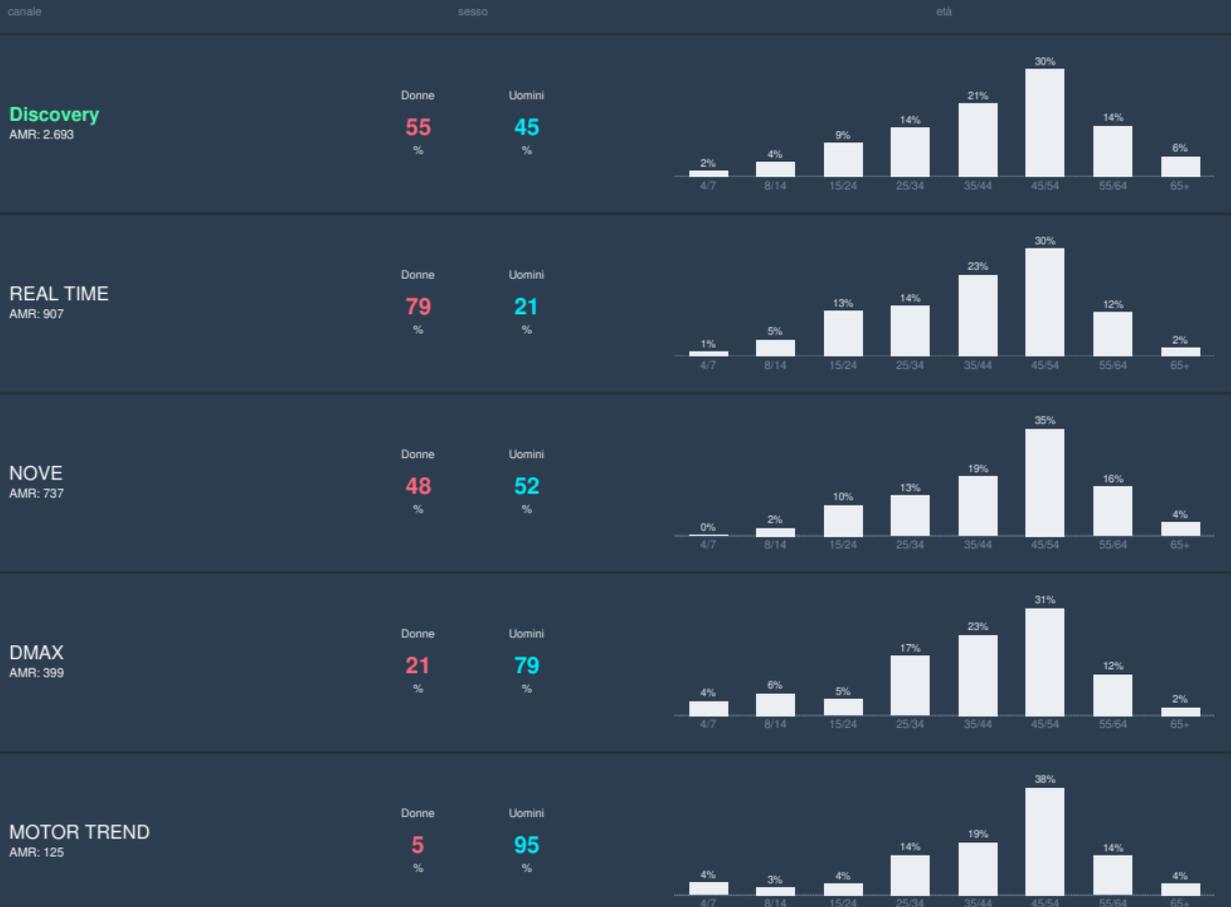
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

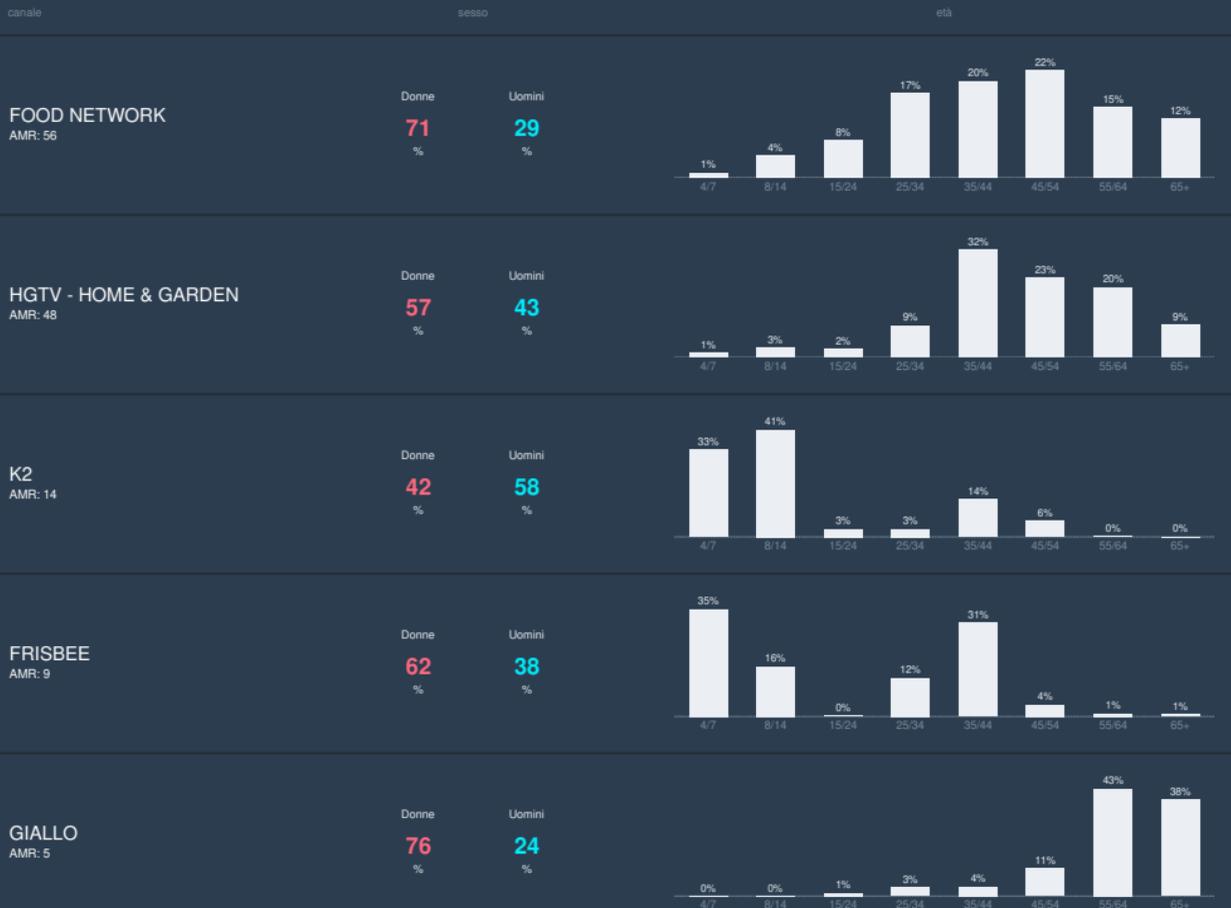


total audience on demand composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

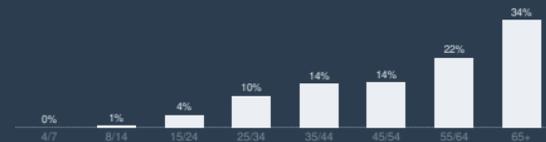
La7
AMR: 1.407

Donne

37
%

Uomini

63
%



LA7
AMR: 1.405

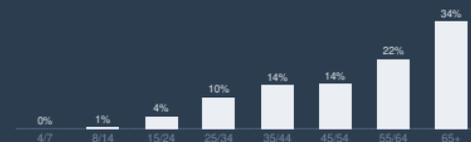
Donne

37
%

Uomini

63
%

LA7



Dati relativi alla settimana Auditel:

13 novembre 2022 - 19 novembre 2022

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

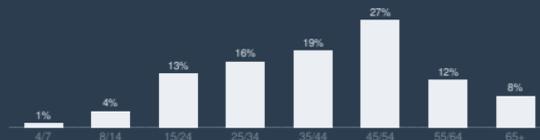
seesso

età

RTI - Mediaset
AMR: 45.806

Donne
70
%

Uomini
30
%



CANALE 5
AMR: 35.706

Donne
76
%

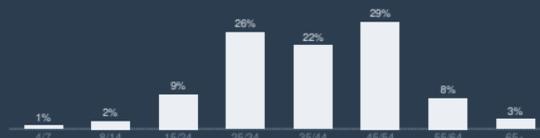
Uomini
24
%



ITALIA 1
AMR: 3.888

Donne
43
%

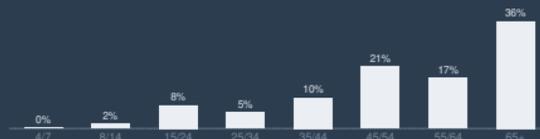
Uomini
57
%



RETE 4
AMR: 1.273

Donne
66
%

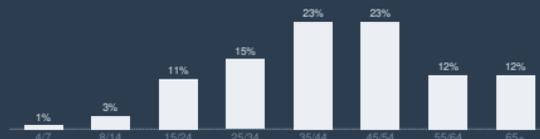
Uomini
34
%



MEDIASET DIGITAL
AMR: 1.113

Donne
67
%

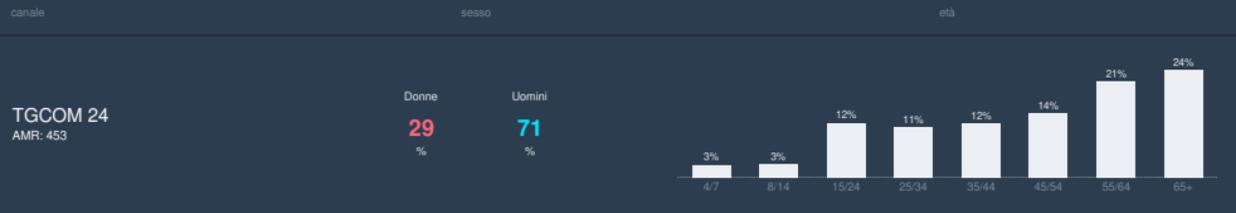
Uomini
33
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target

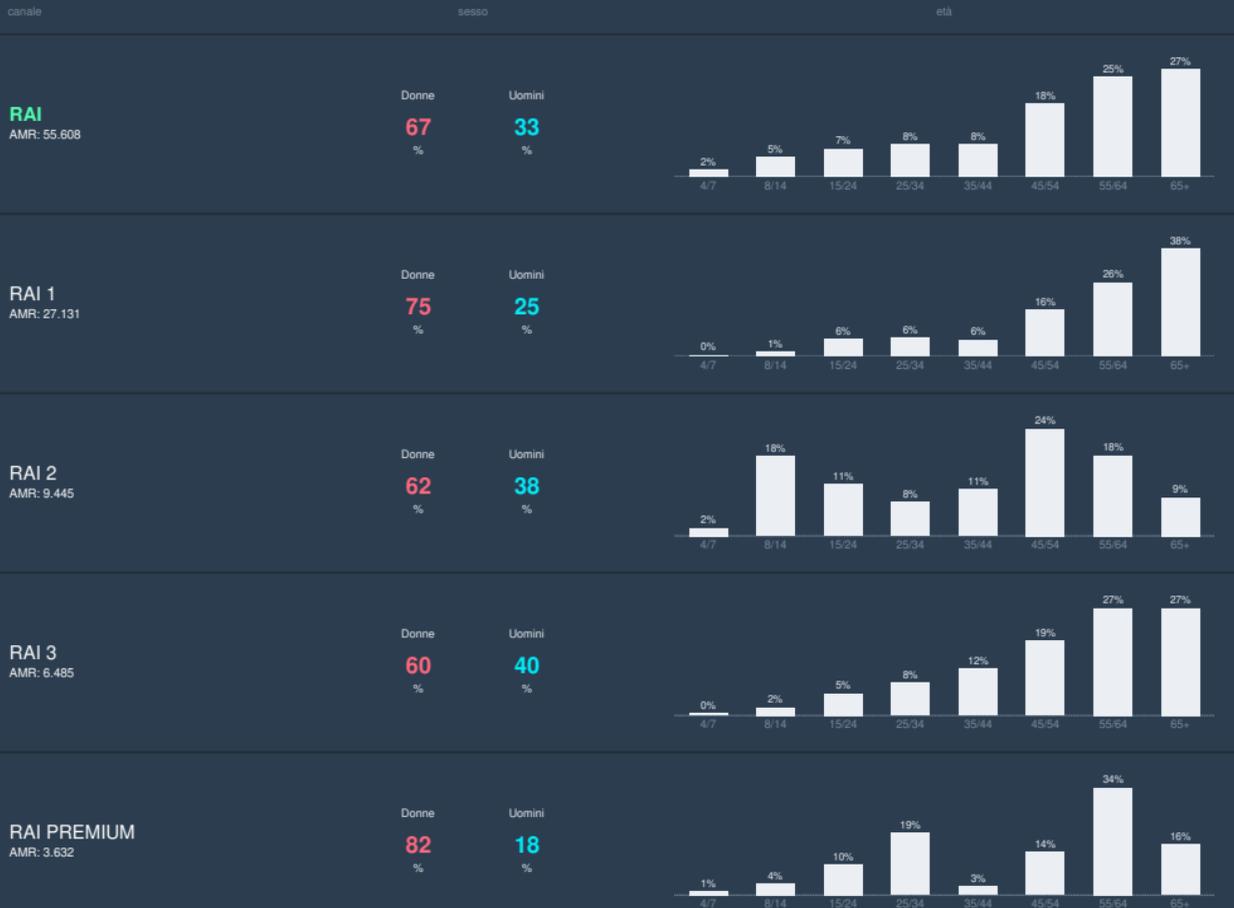


Dati relativi alla settimana Auditel:
13 novembre 2022 - 19 novembre 2022



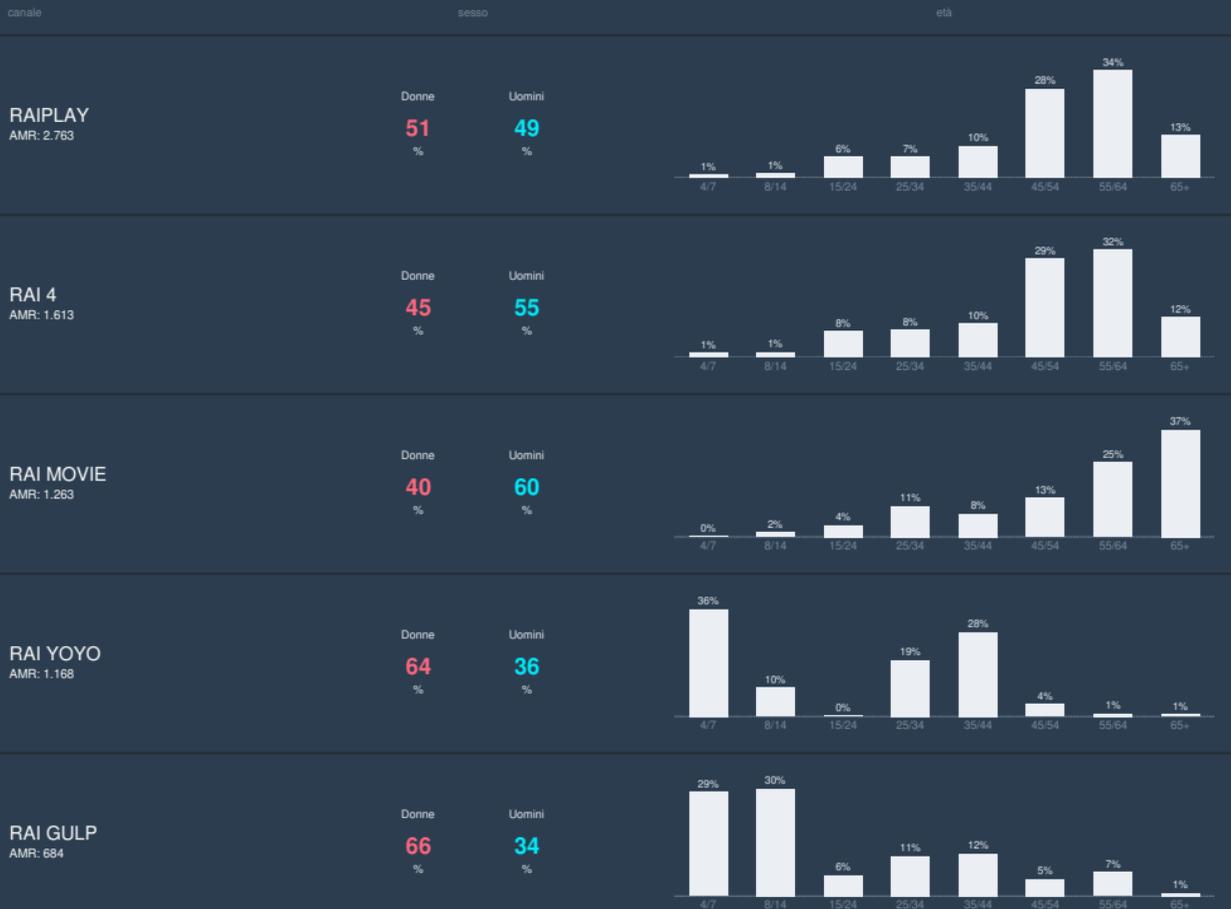
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



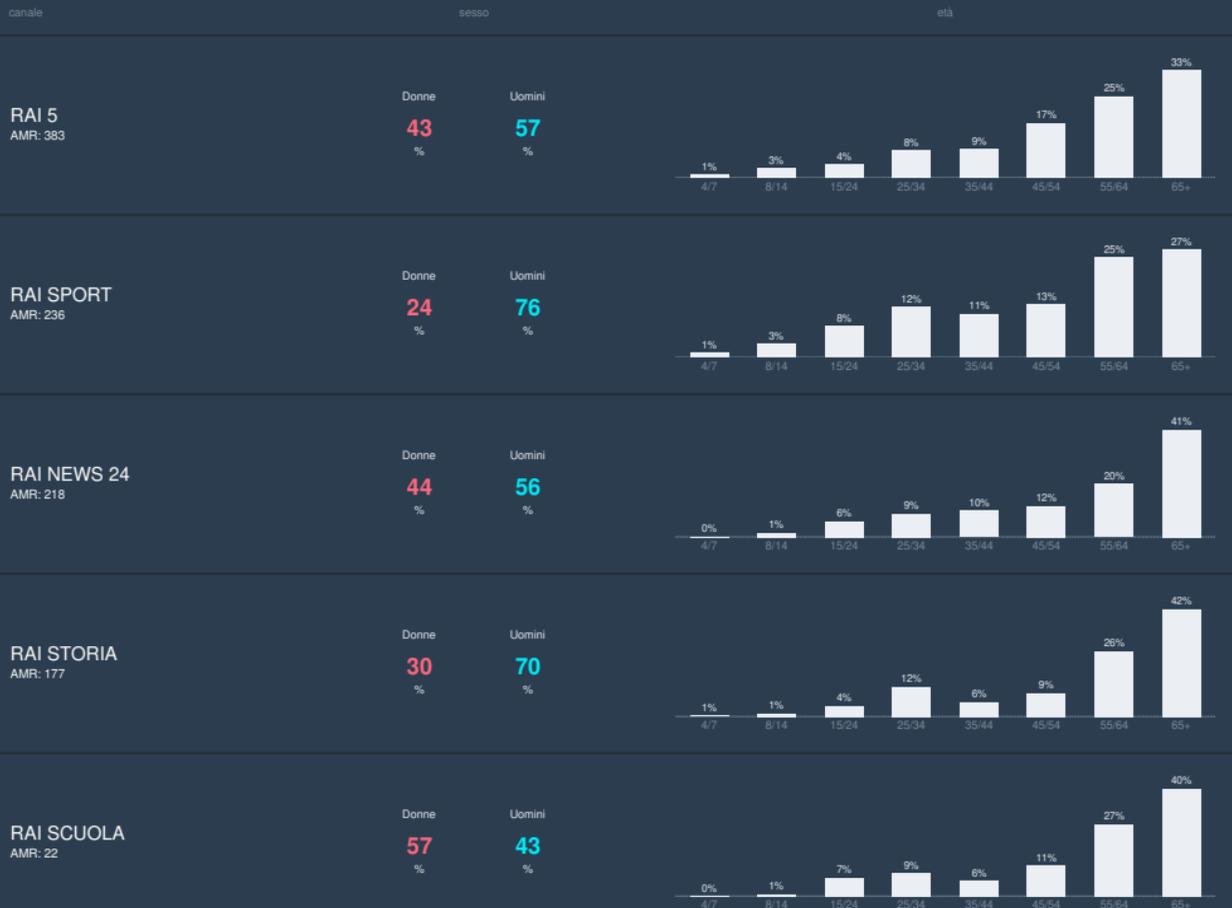
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
13 novembre 2022 - 19 novembre 2022



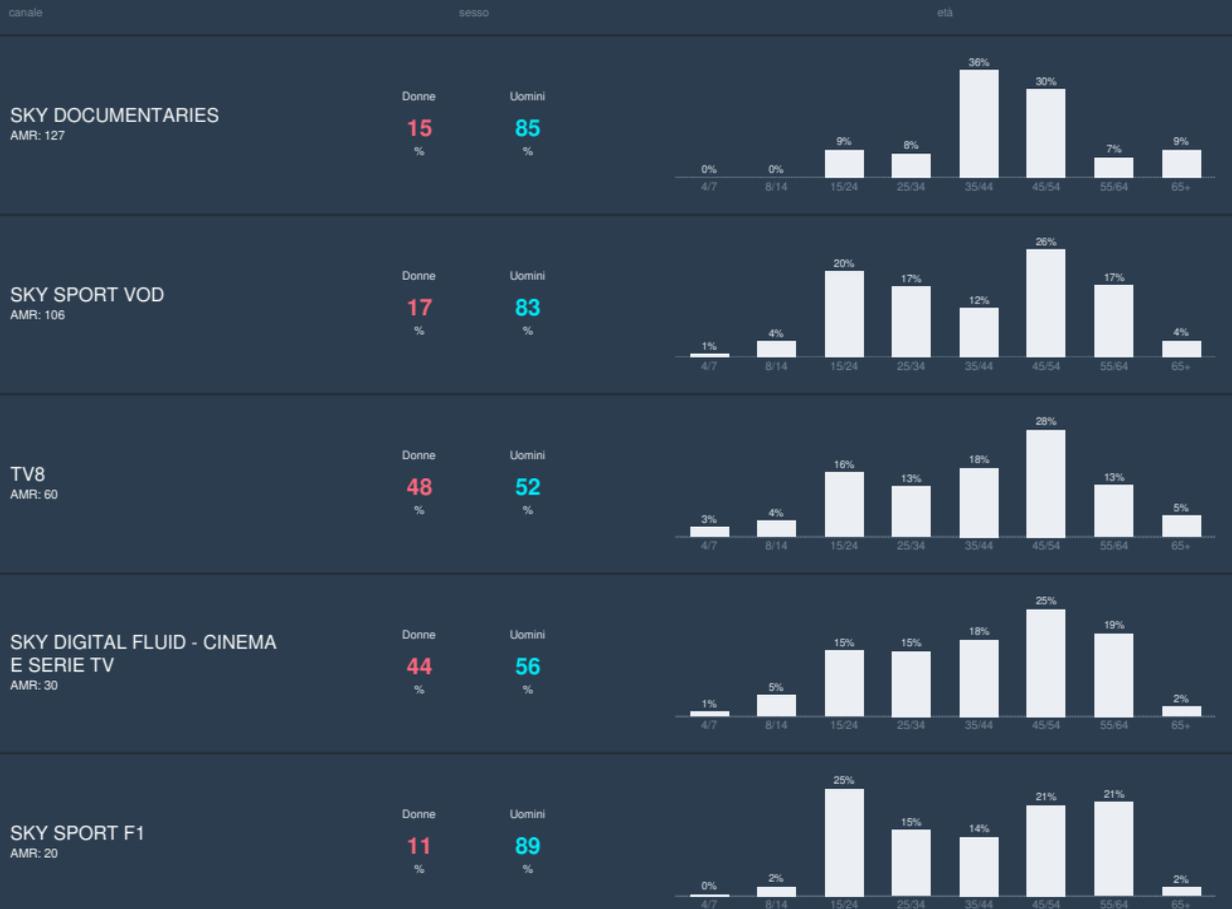
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
13 novembre 2022 - 19 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