



standard auditel total audience

Report Settimanale

18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

8.747.757 ascoltatori medi (AMR)

1.469.623.189 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

635.577

Ascoltatori medi

Andamento AMR

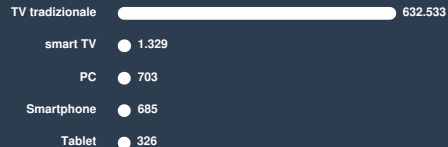
- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

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



AMR Total Audience

304.062

Ascoltatori medi

Andamento AMR

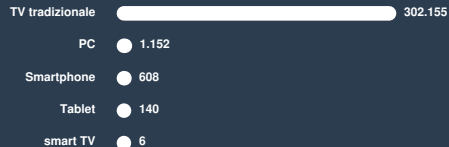
- 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



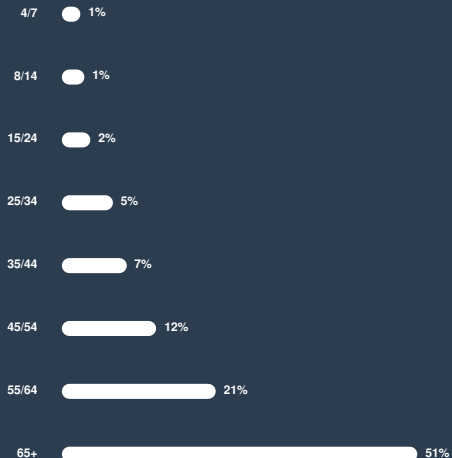
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

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



AMR Total Audience

3.209.261

Ascoltatori medi

Andamento AMR

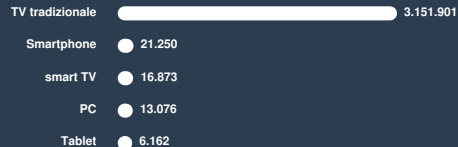
- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



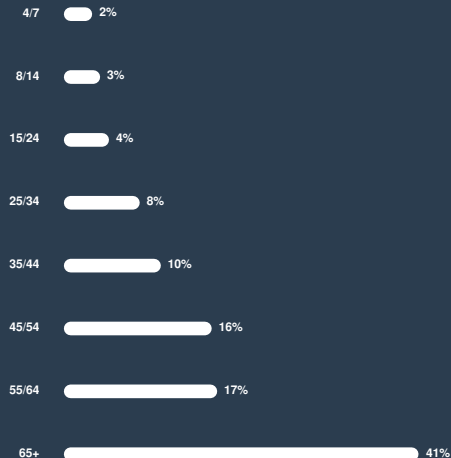
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

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

Rai

AMR Total Audience

3.529.481

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

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

sky

AMR Total Audience

647.351

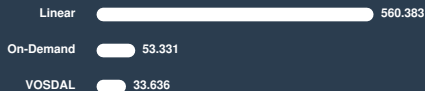
Ascoltatori medi

Andamento AMR

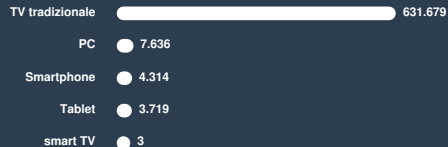
- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

8.747.757 ascoltatori medi (AMR)

1.469.623.189 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

403

Ascoltatori medi

Andamento AMR

Su settimana precedente

Linear vs VOD



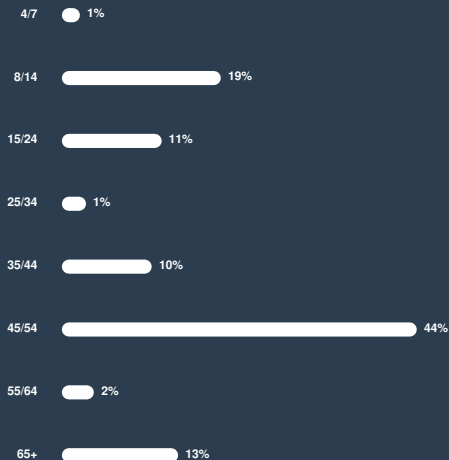
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

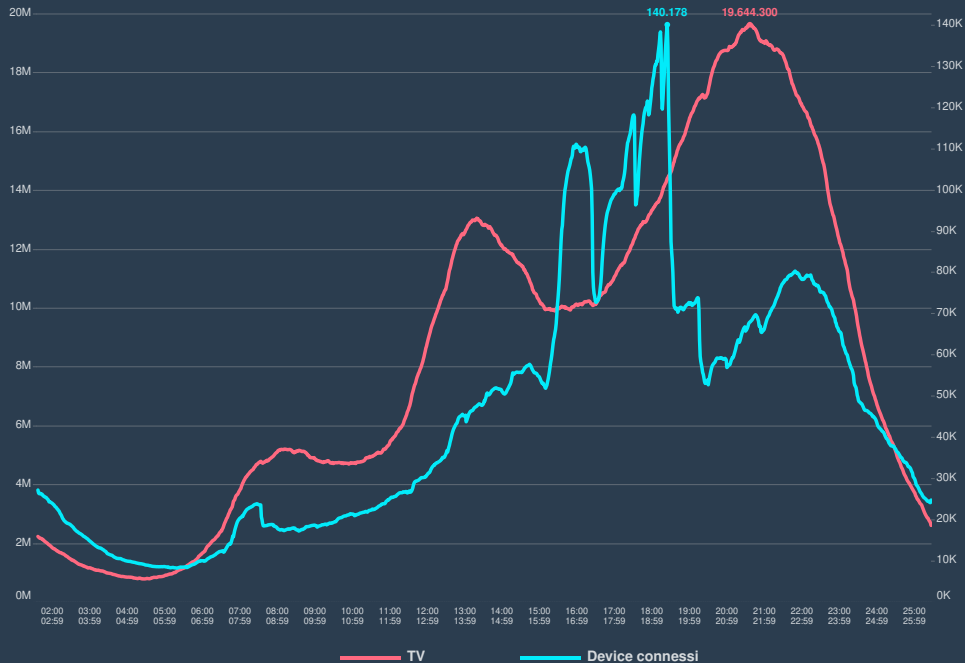
8.510.455 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

45.604 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



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

total audience linear

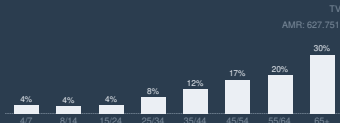
composizione ascolto per editore per target



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

Discovery AMR: 628.598

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



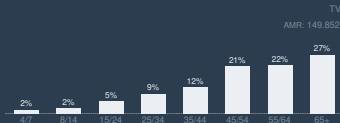
DEVICE CONNESSI AMR: 847

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



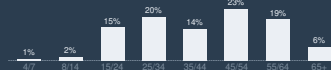
NOVE AMR: 150.027

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



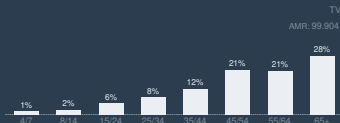
DEVICE CONNESSI AMR: 176

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



REAL TIME AMR: 99.992

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



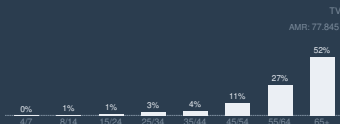
DEVICE CONNESSI AMR: 88

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



GIALLO AMR: 78.043

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



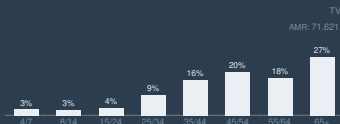
DEVICE CONNESSI AMR: 198

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



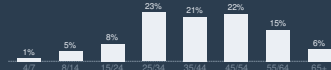
DMAX AMR: 71.756

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



DEVICE CONNESSI AMR: 135

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



total
audience
linear

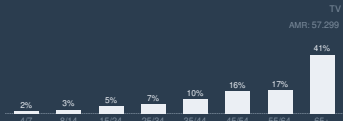
composizione
ascolto per
editore per
target



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

FOOD NETWORK
AMR: 57.320

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



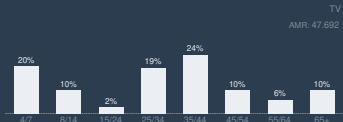
DEVICE CONNESSI
AMR: 21

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



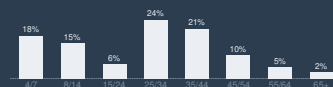
FRISBEE
AMR: 47.697

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



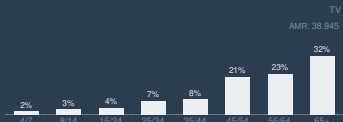
DEVICE CONNESSI
AMR: 6

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



MOTOR TREND
AMR: 39.025

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



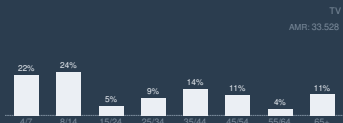
DEVICE CONNESSI
AMR: 80

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



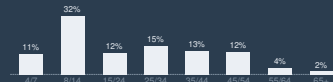
K2
AMR: 33.540

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



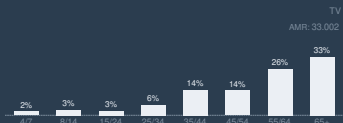
DEVICE CONNESSI
AMR: 12

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



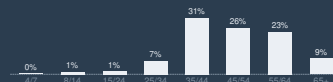
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 33.031

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 29

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

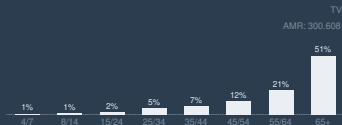


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

La7
AMR: 301.984

Donne
52
%

Uomini
48
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.376

Donne
37
%

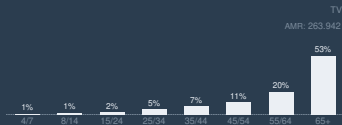
Uomini
63
%



LA7
AMR: 265.318

Donne
50
%

Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.376

Donne
37
%

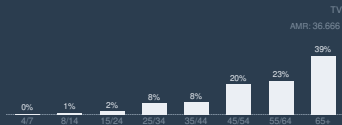
Uomini
63
%



LA7D
AMR: 36.666

Donne
69
%

Uomini
31
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

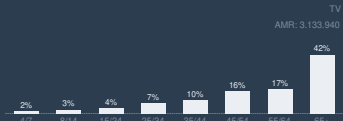


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

RTI - Mediaset

AMR: 3.152.734

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 18.794

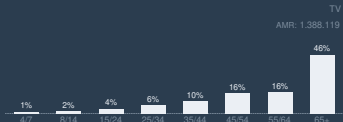
Donne **54**%
Uomini **46**%



CANALE 5

AMR: 1.393.093

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.974

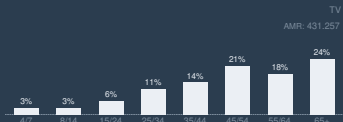
Donne **63**%
Uomini **37**%



ITALIA 1

AMR: 432.722

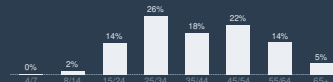
Donne **50**%
Uomini **50**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.465

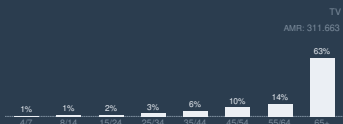
Donne **38**%
Uomini **62**%



RETE 4

AMR: 312.330

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 667

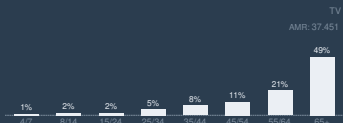
Donne **45**%
Uomini **55**%



TGCOM 24

AMR: 40.168

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.717

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



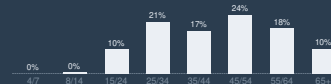
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 6.582

DEVICE CONNESSI
AMR: 6.582

Donne
62
%

Uomini
38
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



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

RAI

AMR: 3.465.423

Donne

57

%

Uomini

43

%



TV
AMR: 3.444.638

DEVICE CONNESSI

AMR: 20.785

Donne

38

%

Uomini

62

%



RAI 1

AMR: 1.784.056

Donne

60

%

Uomini

40

%



TV
AMR: 1.769.899

DEVICE CONNESSI

AMR: 14.156

Donne

34

%

Uomini

66

%



RAI 3

AMR: 675.550

Donne

55

%

Uomini

45

%



TV
AMR: 673.918

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.631

Donne

53

%

Uomini

47

%



RAI 2

AMR: 407.991

Donne

56

%

Uomini

44

%



TV
AMR: 406.711

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.280

Donne

50

%

Uomini

50

%



RAI PREMIUM

AMR: 141.637

Donne

66

%

Uomini

34

%



TV
AMR: 141.400

DEVICE CONNESSI

AMR: 237

Donne

75

%

Uomini

25

%



total
audience
linear

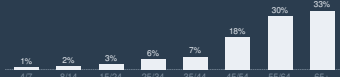
composizione
ascolto per
editore per
target



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

RAI 4
AMR: 112.165

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 415

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



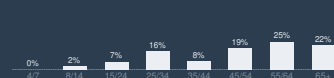
RAI MOVIE
AMR: 104.350

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



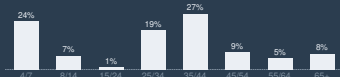
DEVICE CONNESSI
AMR: 311

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



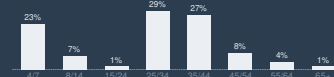
RAI YOYO
AMR: 75.413

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 58

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



RAI NEWS 24
AMR: 55.084

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.217

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



RAI SPORT
AMR: 37.693

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 262

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



total
audience
linear

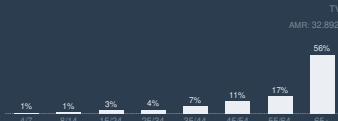
composizione
ascolto per
editore per
target



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

RAI 5
AMR: 32.999

Donne 48%
Uomini 52%



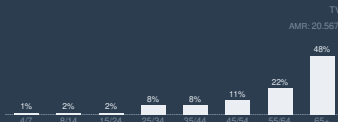
DEVICE CONNESSI

Donne 42%
Uomini 58%



RAI STORIA
AMR: 20.720

Donne 34%
Uomini 66%



DEVICE CONNESSI

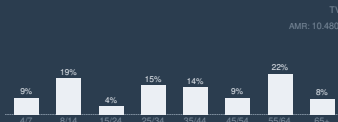
AMR: 153

Donne 27%
Uomini 73%



RAI GULP
AMR: 10.494

Donne 52%
Uomini 48%



DEVICE CONNESSI

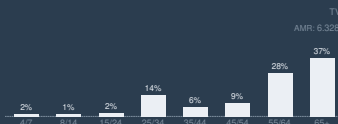
AMR: 14

Donne 46%
Uomini 54%



RAI SCUOLA
AMR: 6.372

Donne 37%
Uomini 63%



DEVICE CONNESSI

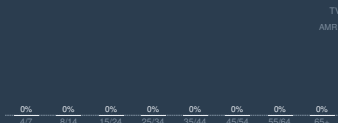
AMR: 44

Donne 18%
Uomini 82%



RAI RADIO2
AMR: 461

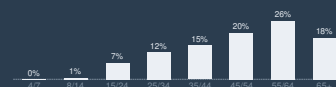
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 461

Donne 45%
Uomini 55%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

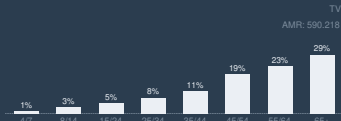
sky

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

Sky Italia
AMR: 594.019

Donne
52
%

Uomini
48
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.802

Donne
31
%

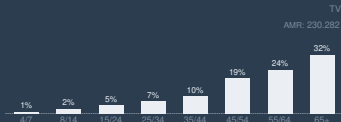
Uomini
69
%



TV8
AMR: 230.702

Donne
64
%

Uomini
36
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 420

Donne
66
%

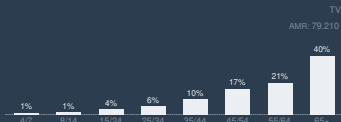
Uomini
34
%



CIELO
AMR: 79.323

Donne
47
%

Uomini
53
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 113

Donne
38
%

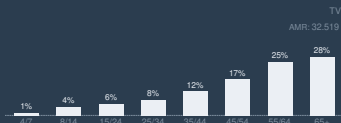
Uomini
62
%



SKY TG24
AMR: 33.379

Donne
41
%

Uomini
59
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 860

Donne
25
%

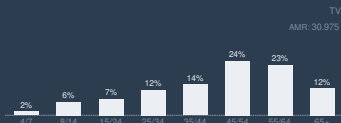
Uomini
75
%



SKY UNO
AMR: 31.518

Donne
54
%

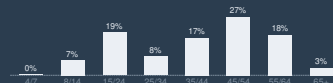
Uomini
46
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 543

Donne
47
%

Uomini
53
%



total
audience
linear

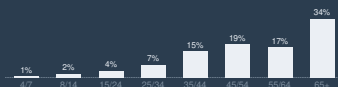
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

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

SKY TG24 (50)
AMR: 27.510

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



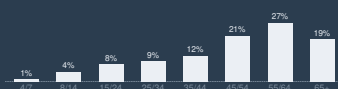
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



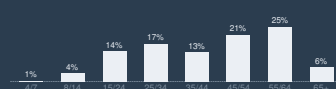
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 18.388

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



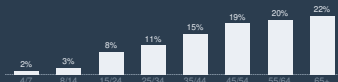
DEVICE CONNESSI
AMR: 65

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



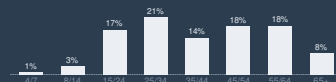
SKY SPORT 24
AMR: 17.065

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



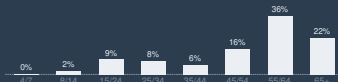
DEVICE CONNESSI
AMR: 309

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



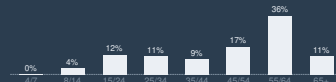
SKY INVESTIGATION
AMR: 14.597

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



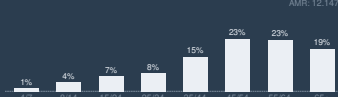
DEVICE CONNESSI
AMR: 68

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



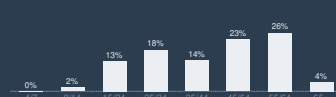
SKY CINEMA ACTION
AMR: 12.204

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



total audience linear

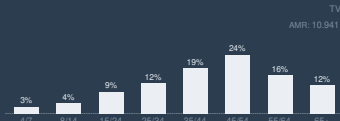
composizione ascolto per editore per target



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

CINEMA FAMILY
AMR: 10.995

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



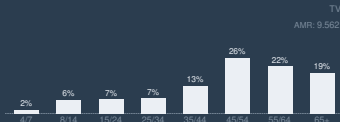
DEVICE CONNESSI
AMR: 55

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



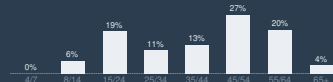
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 9.597

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



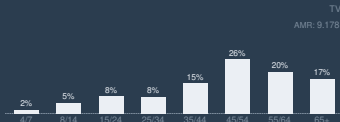
DEVICE CONNESSI
AMR: 34

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



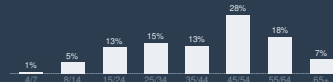
SKY UNO +1
AMR: 9.186

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



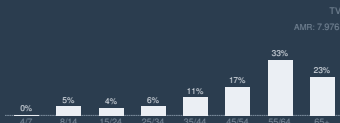
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



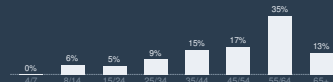
SKY INVESTIGATION +1
AMR: 7.986

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



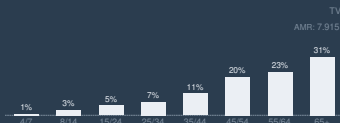
DEVICE CONNESSI
AMR: 10

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



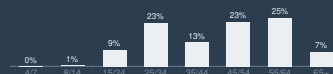
SKY CINEMA DUE
AMR: 7.939

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



total audience linear totali della settimana totale editori con DAZN

In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.

Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi, quindi includendo per la TV anche la fruizione nelle seconde case.

Inoltre, diversamente dagli altri Editori, l'ascolto di origine censuaria è prevalente rispetto a quello campionario fornito dal SuperPanel Auditel, che relativamente agli ascolti della TV non include le seconde case.

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

8.510.455 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

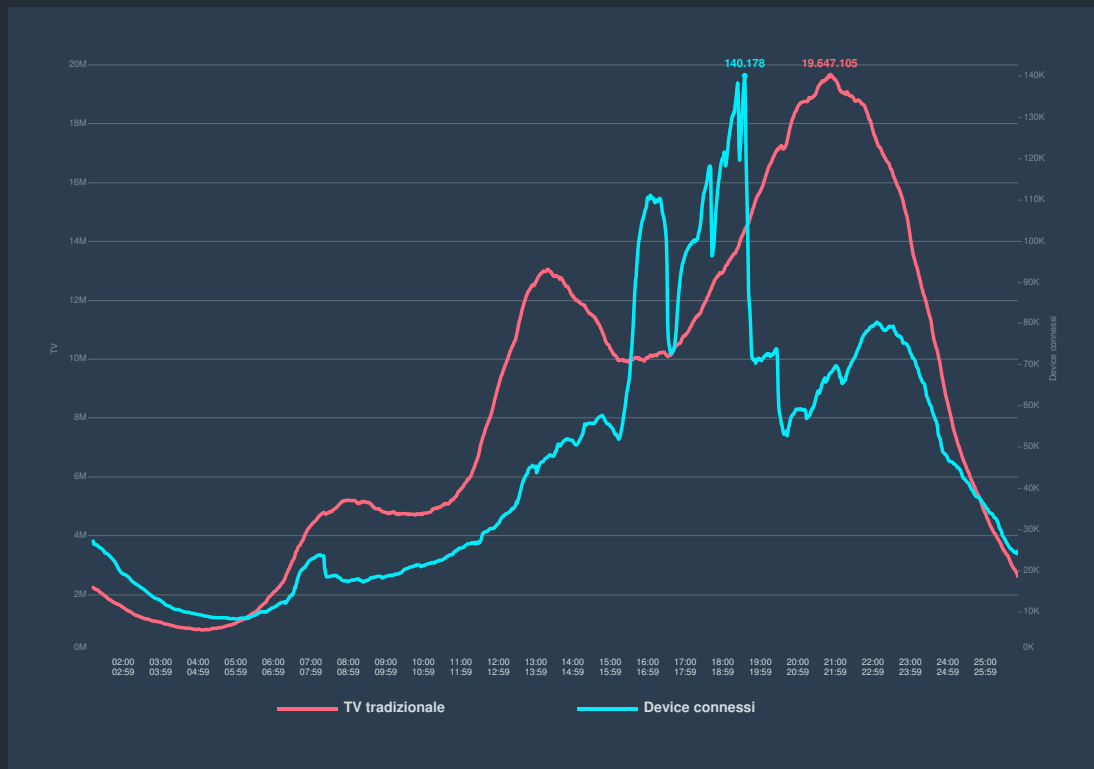
45.604 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



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

DAZN
AMR: 398

Donne

68
%

Uomini

32
%



TV

AMR: 398

DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

%

Uomini

%



ZONA DAZN
AMR: 389

Donne

69
%

Uomini

31
%



TV

AMR: 389

DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

%

Uomini

%



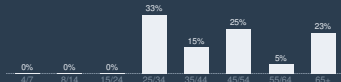
ZONA DAZN 4
AMR: 4

Donne

31
%

Uomini

69
%



TV

AMR: 4

DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

%

Uomini

%



ZONA DAZN 3
AMR: 3

Donne

49
%

Uomini

51
%



TV

AMR: 3

DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

%

Uomini

%



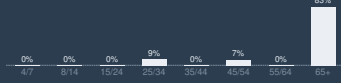
ZONA DAZN 2
AMR: 2

Donne

45
%

Uomini

55
%



TV

AMR: 2

DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

%

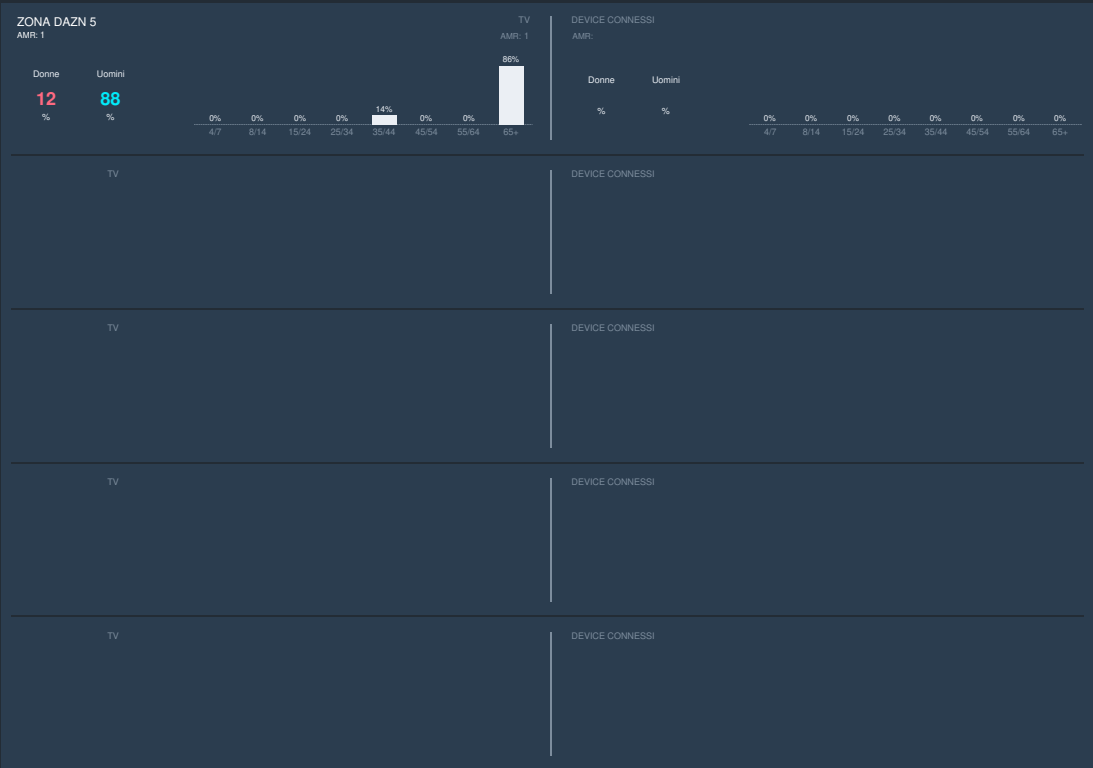
Uomini

%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



**total
audience
linear**
**composizione
ascolto per
editore per
target**



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

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022

97.199 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

**total
audience
on demand**
composizione
ascolto per
editore per
target



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

canale

seesso

età

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



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

canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.196

Donne

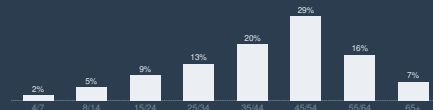
53

%

Uomini

47

%



REAL TIME

AMR: 673

Donne

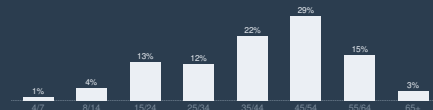
77

%

Uomini

23

%



NOVE

AMR: 501

Donne

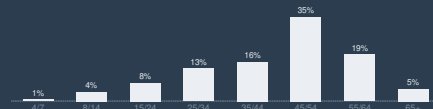
53

%

Uomini

47

%



DMAX

AMR: 378

Donne

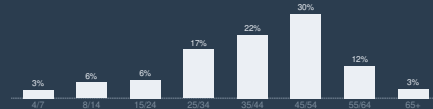
24

%

Uomini

76

%



MOTOR TREND

AMR: 144

Donne

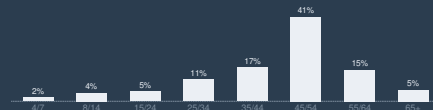
7

%

Uomini

93

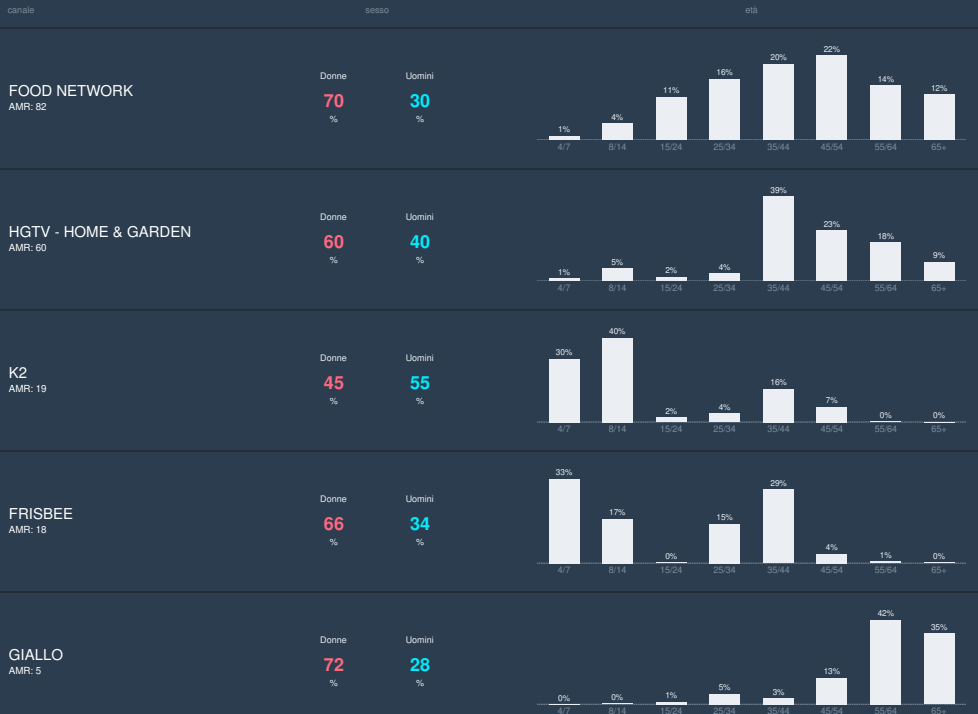
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



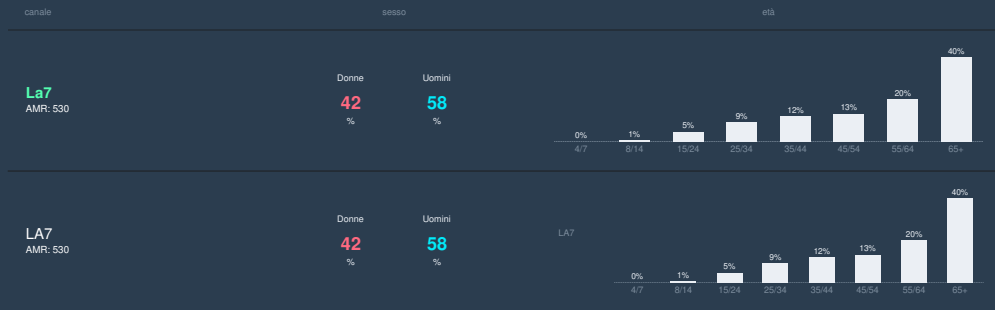
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



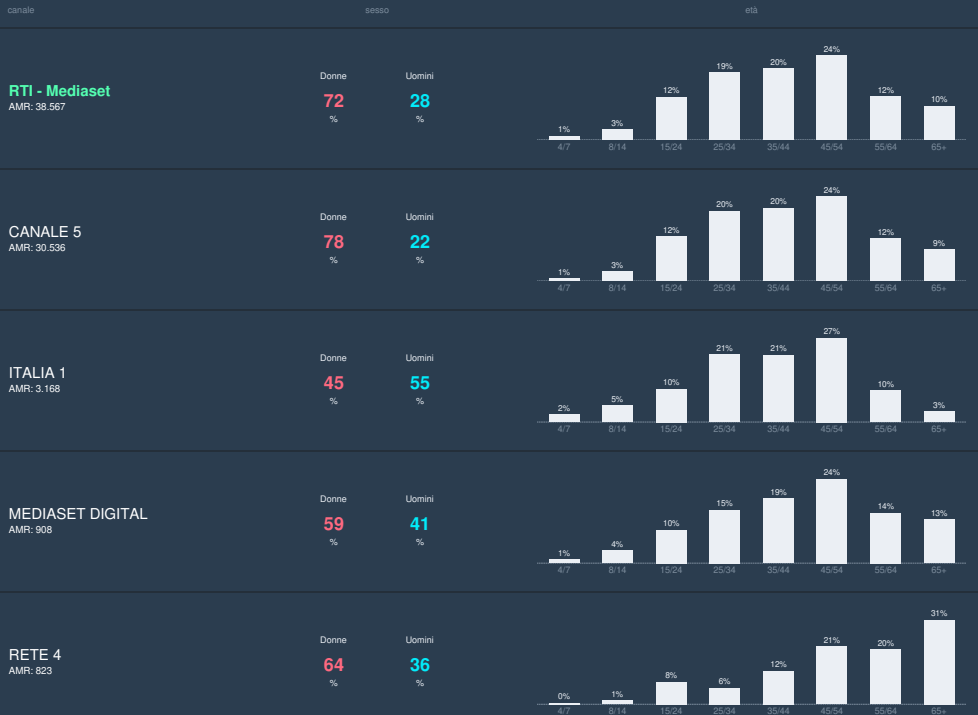
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



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

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 559

Donne

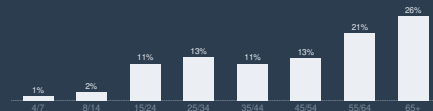
28

%

Uomini

72

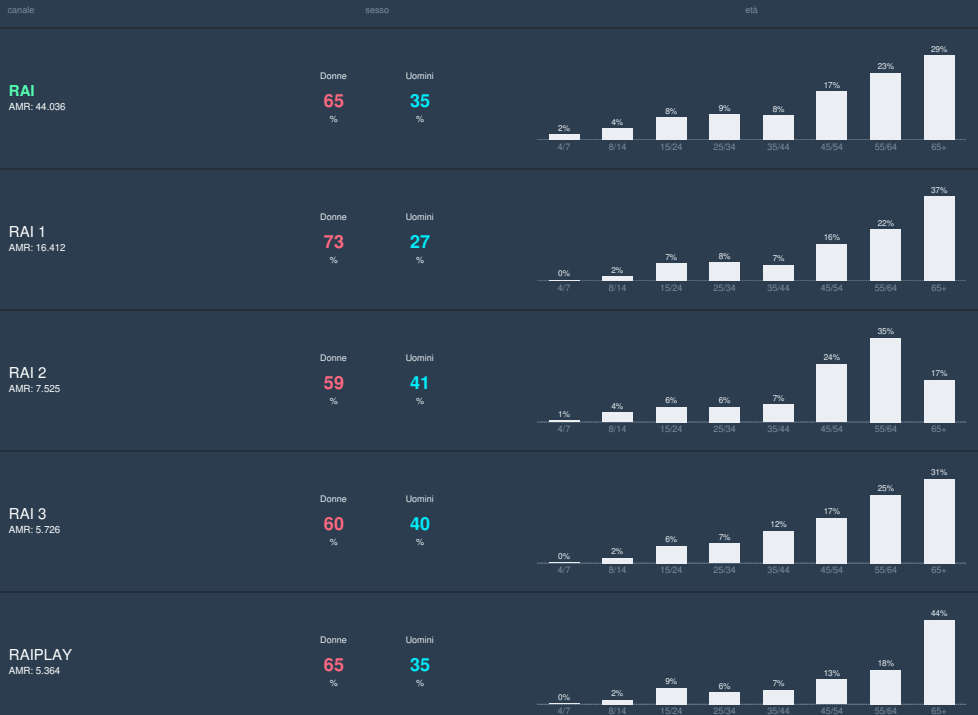
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



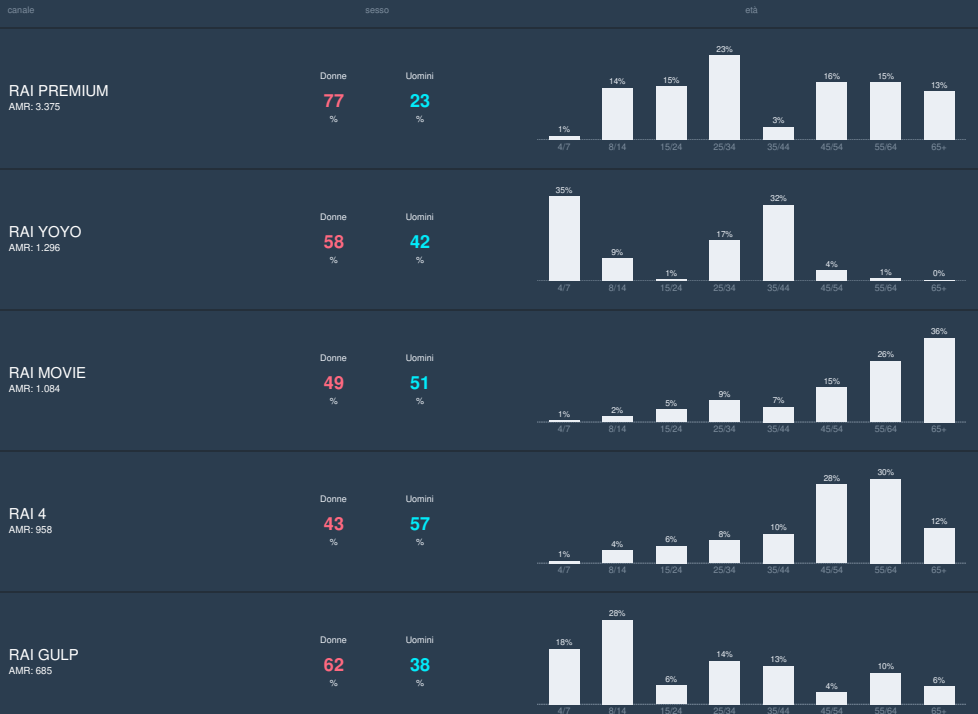
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



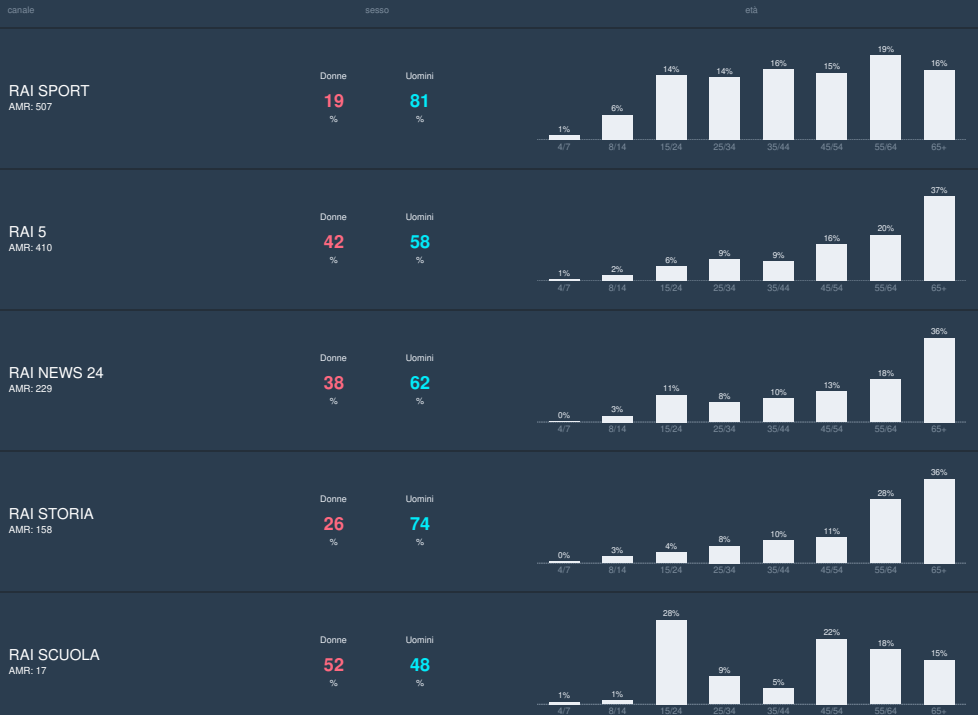
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



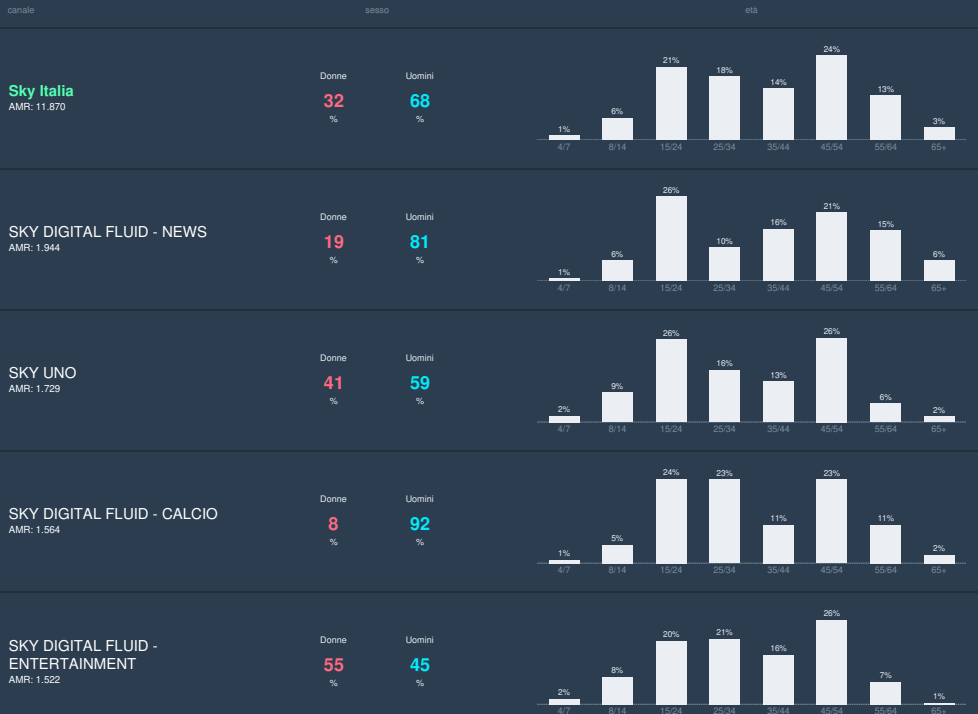
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



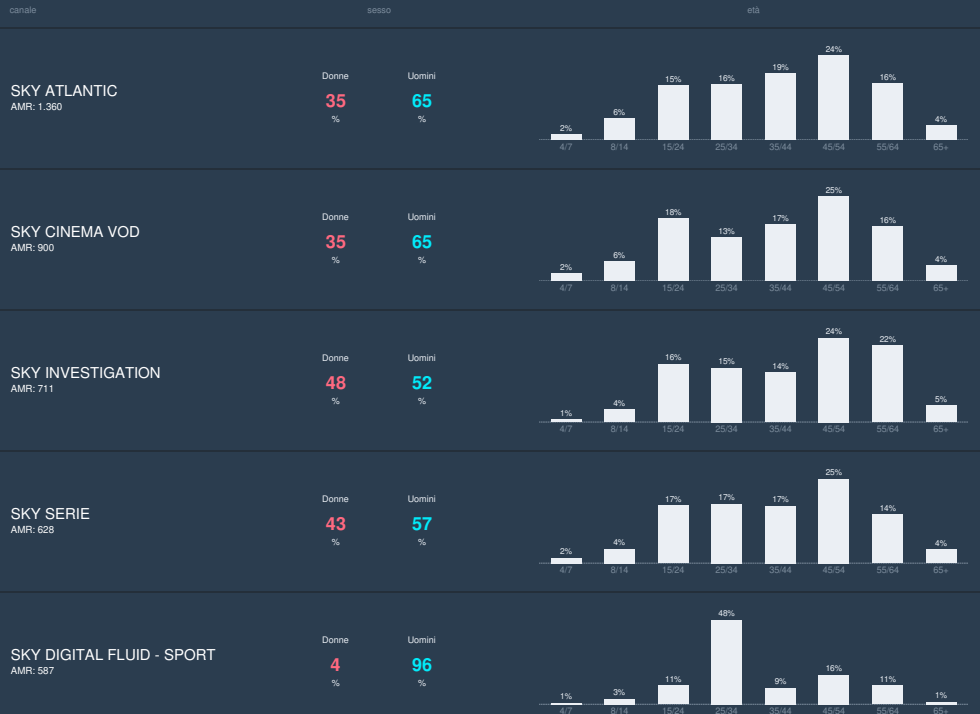
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 dicembre 2022 - 24 dicembre 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



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

canale

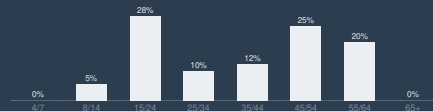
secco

età

SKY SPORT VOD
AMR: 75

Donne
21
%

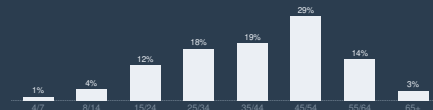
Uomini
79
%



SKY DOCUMENTARIES
AMR: 54

Donne
20
%

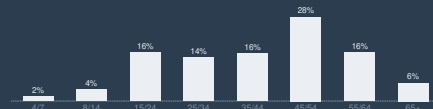
Uomini
80
%



TV8
AMR: 53

Donne
51
%

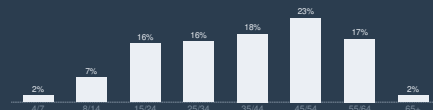
Uomini
49
%



SKY DIGITAL FLUID - CINEMA
E SERIE TV
AMR: 32

Donne
38
%

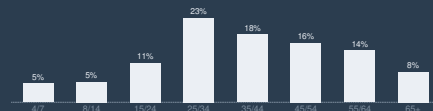
Uomini
62
%



SKY NATURE
AMR: 20

Donne
27
%

Uomini
73
%



Informazioni utili note metodologiche FAQ

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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



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

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