



standard auditel total audience

Report Settimanale

29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

9.241.619 ascoltatori medi (AMR)

1.552.591.978 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

691.843

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

337.062

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



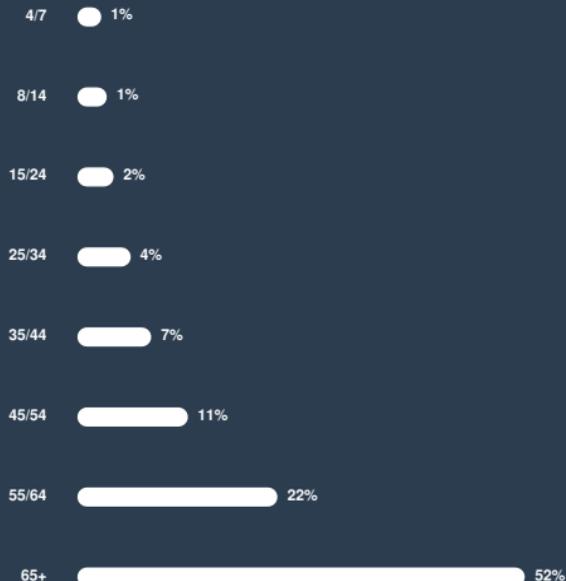
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.566.876

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Rai

AMR Total Audience

3.586.526

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

619.655

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.

Dati relativi alla settimana Auditel:

29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

9.322.611 ascoltatori medi (AMR)

1.566.198.701 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

87.126

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 12%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

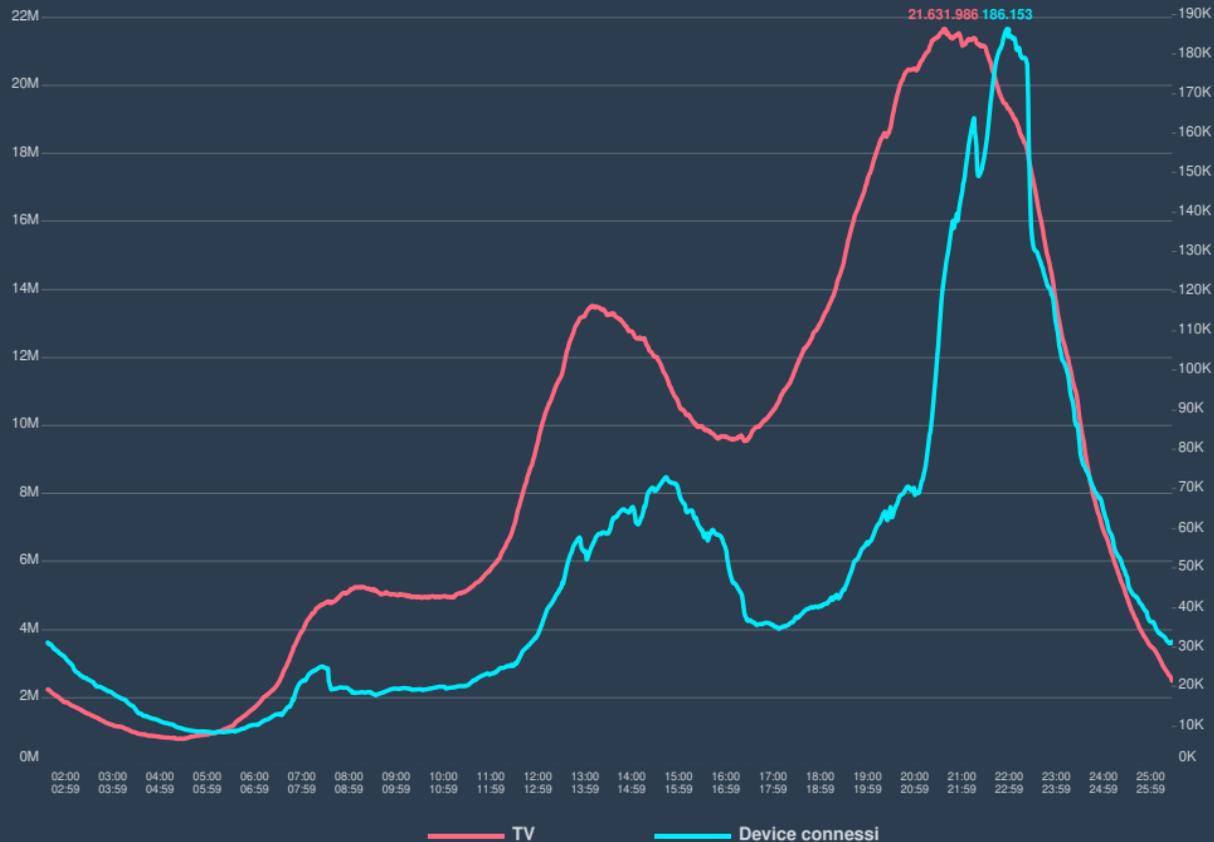
8.953.395 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

49.612 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



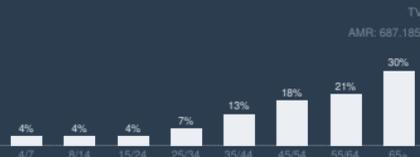
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



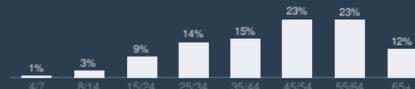
Discovery
AMR: 688.115

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 930

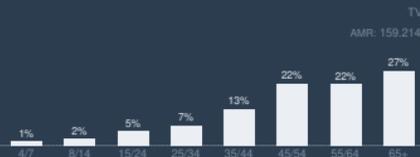
Donne **50**%
Uomini **50**%



NOVE

AMR: 159.399

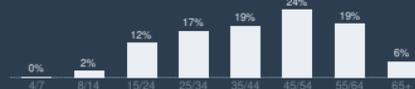
Donne **56**%
Uomini **44**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 186

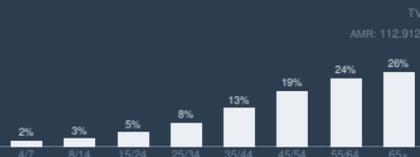
Donne **50**%
Uomini **50**%



REAL TIME

AMR: 112.999

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 88

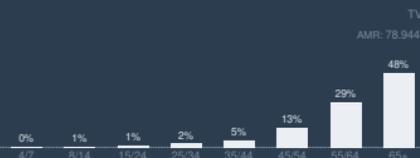
Donne **68**%
Uomini **32**%



GIALLO

AMR: 79.157

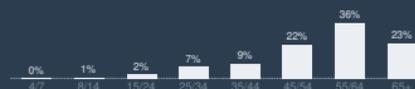
Donne **61**%
Uomini **39**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 212

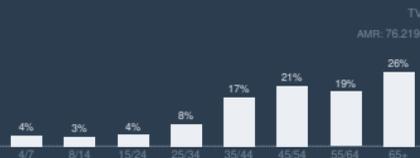
Donne **64**%
Uomini **36**%



DMAX

AMR: 76.351

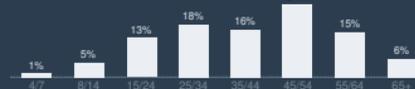
Donne **43**%
Uomini **57**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 132

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



total audience linear

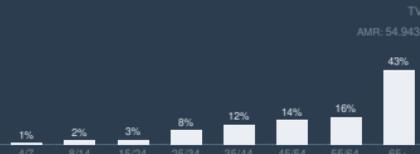
composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK

AMR: 54.959

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 16

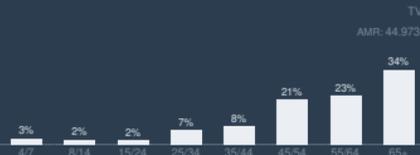
Donne **62**%
Uomini **38**%



MOTOR TREND

AMR: 45.041

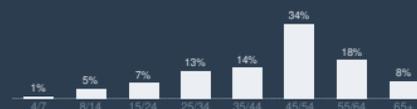
Donne **28**%
Uomini **72**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 68

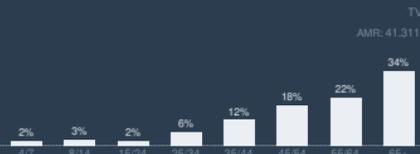
Donne **14**%
Uomini **86**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 41.336

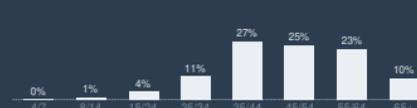
Donne **61**%
Uomini **39**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 25

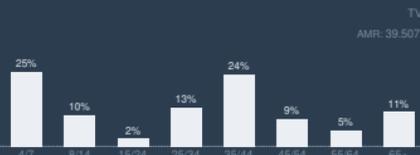
Donne **54**%
Uomini **46**%



FRISBEE

AMR: 39.514

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 8

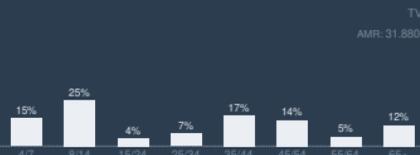
Donne **58**%
Uomini **42**%



K2

AMR: 31.891

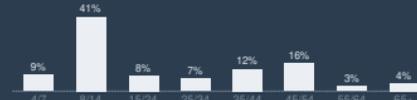
Donne **53**%
Uomini **47**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 11

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 335.150

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



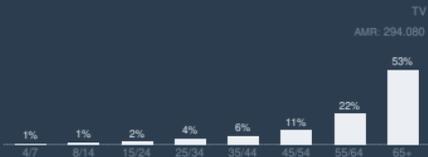
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.146

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



LA7
AMR: 296.226

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



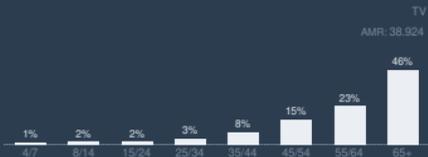
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.146

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



LA7D
AMR: 38.924

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



total audience linear

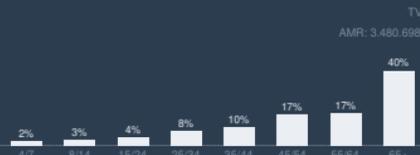
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 3.509.654

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 28.956

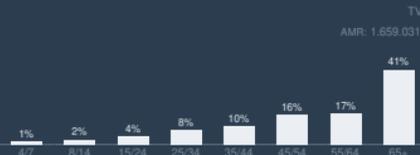
Donne **49**%
Uomini **51**%



CANALE 5

AMR: 1.671.425

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 12.394

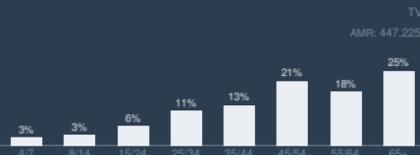
Donne **47**%
Uomini **53**%



ITALIA 1

AMR: 449.604

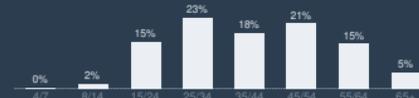
Donne **50**%
Uomini **50**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.379

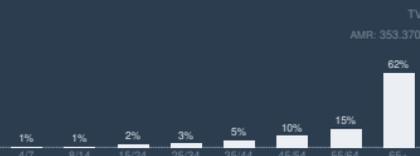
Donne **37**%
Uomini **63**%



RETE 4

AMR: 354.436

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.066

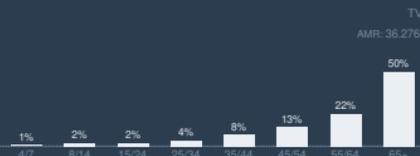
Donne **56**%
Uomini **44**%



TGCOM 24

AMR: 38.273

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.998

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

**total
audience
linear**

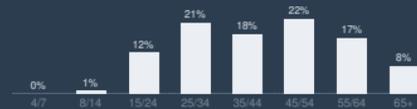
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 8.434

DEVICE CONNESSI
AMR: 8.434

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



total audience linear

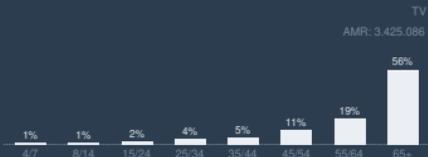
composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 3.436.964

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 11.878

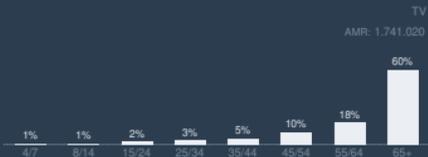
Donne **56**%
Uomini **44**%



RAI 1

AMR: 1.745.969

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.948

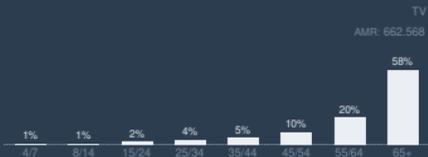
Donne **65**%
Uomini **35**%



RAI 3

AMR: 664.535

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.967

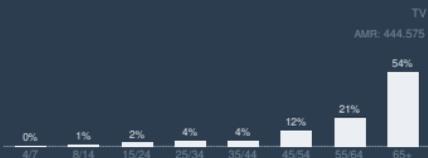
Donne **53**%
Uomini **47**%



RAI 2

AMR: 446.098

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.523

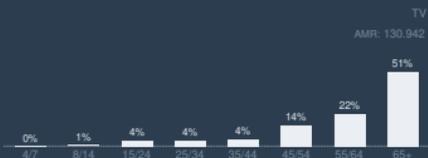
Donne **52**%
Uomini **48**%



RAI PREMIUM

AMR: 131.183

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 240

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



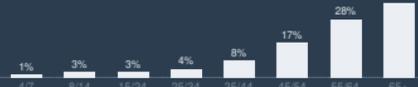
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 4
AMR: 125.063

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 447

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



RAI MOVIE
AMR: 91.201

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 241

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



RAI YOYO
AMR: 74.679

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 56

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



RAI NEWS 24
AMR: 44.808

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.010

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



RAI SPORT
AMR: 44.599

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 203

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



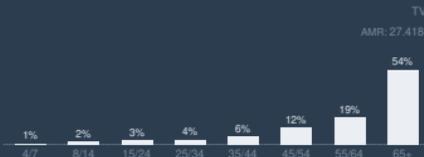
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 27.510

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



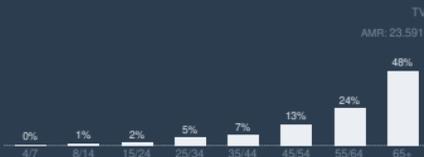
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 23.745

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



DEVICE CONNESSI

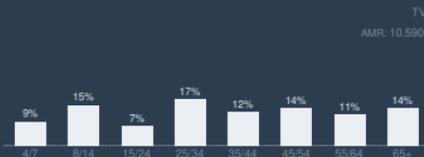
AMR: 154

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



RAI GULP
AMR: 10.610

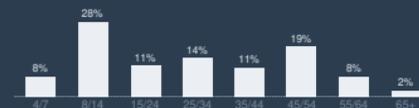
Donne **63**%
Uomini **37**%



DEVICE CONNESSI

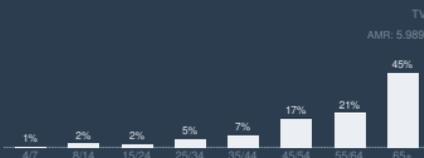
AMR: 20

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



RAI SCUOLA
AMR: 6.038

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 49

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



RAI RADIO2
AMR: 566

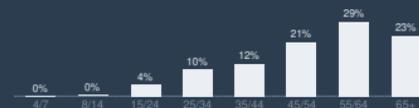
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 566

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



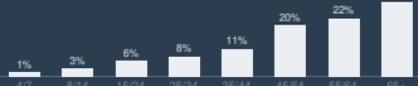
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia
AMR: 595.777

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 5.702

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



TV8
AMR: 196.724

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 369

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



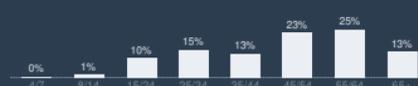
CIELO
AMR: 92.425

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



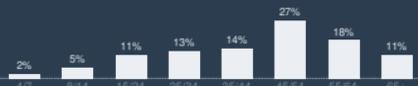
DEVICE CONNESSI
AMR: 153

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



SKY UNO
AMR: 33.844

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 883

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



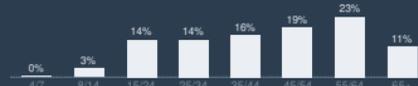
SKY TG24
AMR: 28.737

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 816

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



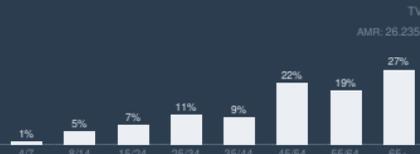
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



SKY SPORT 24
AMR: 26.797

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



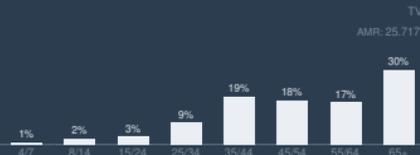
DEVICE CONNESSI
AMR: 563

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



SKY TG24 (50)
AMR: 25.717

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



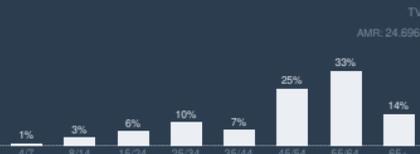
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY INVESTIGATION +1
AMR: 24.796

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



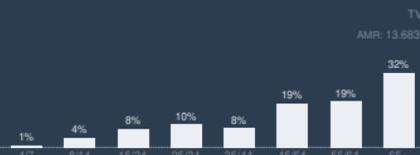
DEVICE CONNESSI
AMR: 39

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



SKY SPORT CALCIO
AMR: 14.083

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



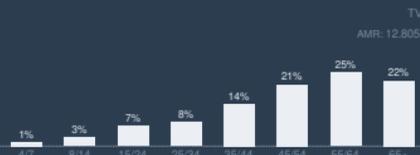
DEVICE CONNESSI
AMR: 401

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



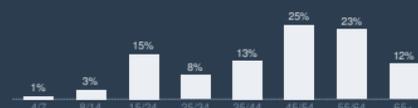
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 12.863

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



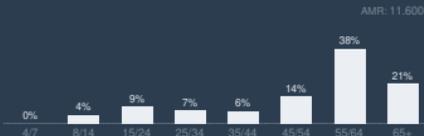
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



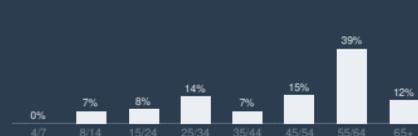
SKY INVESTIGATION
AMR: 11.662

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



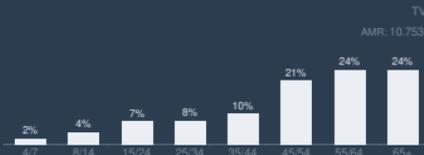
DEVICE CONNESSI
AMR: 62

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



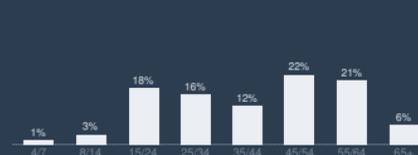
SKY SPORT UNO
AMR: 11.432

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



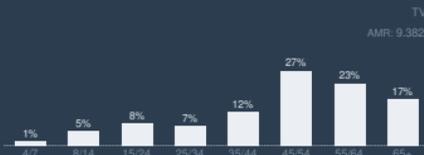
DEVICE CONNESSI
AMR: 679

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



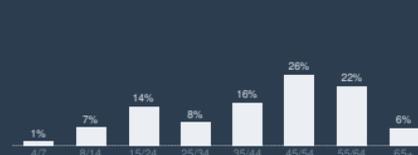
SKY UNO +1
AMR: 9.392

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



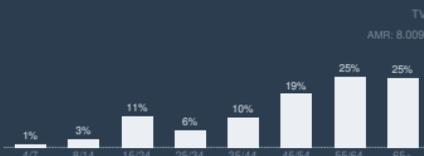
DEVICE CONNESSI
AMR: 10

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



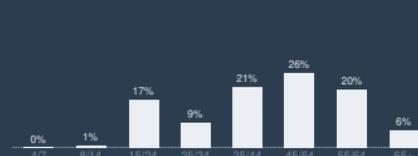
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 8.050

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



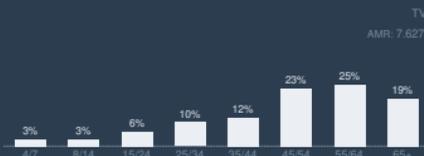
DEVICE CONNESSI
AMR: 41

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



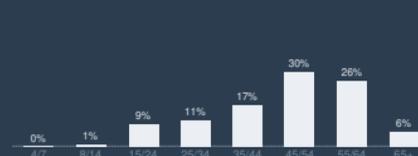
SKY CINEMA ACTION
AMR: 7.677

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 50

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



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:

29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

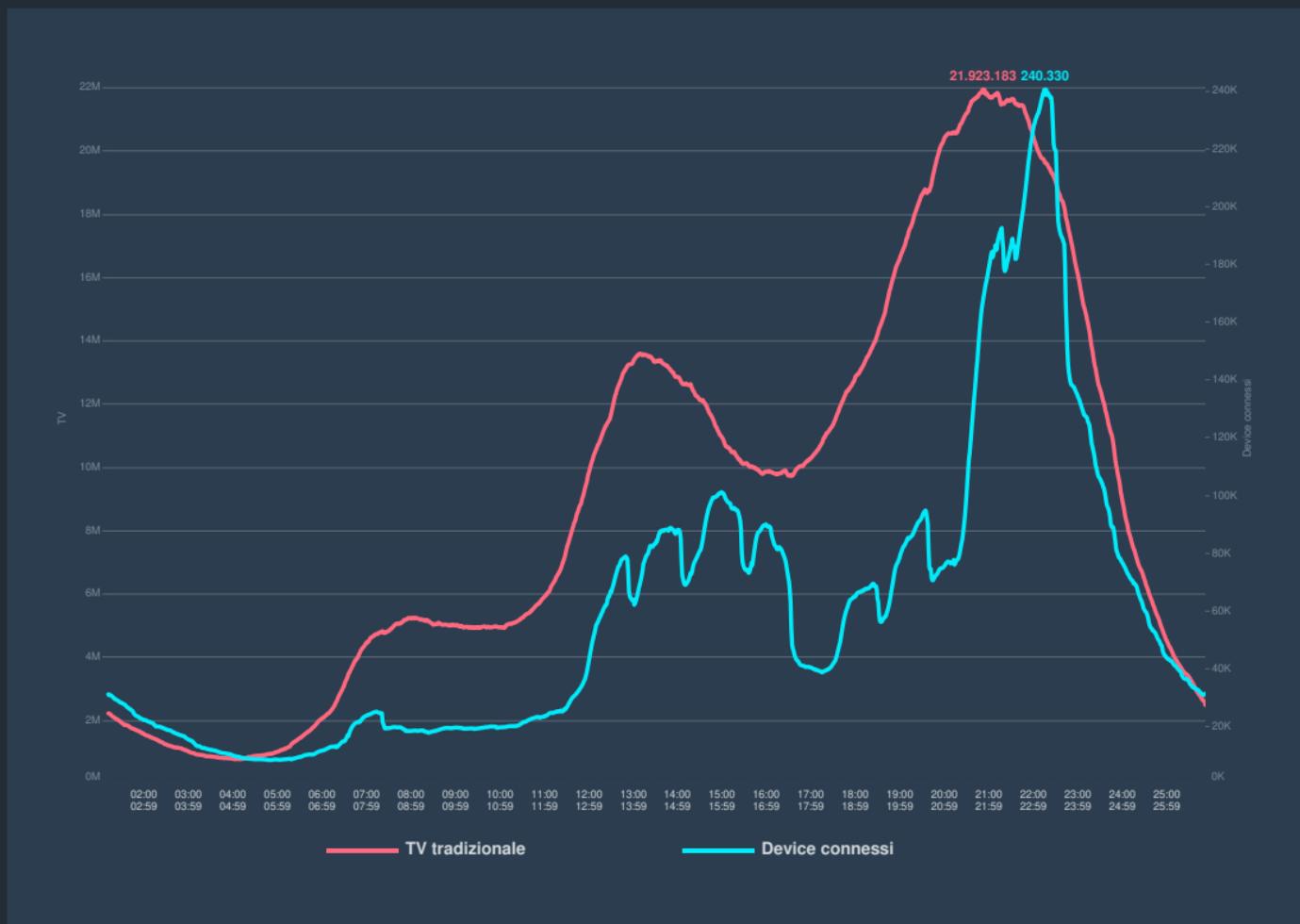
9.021.141 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

60.104 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

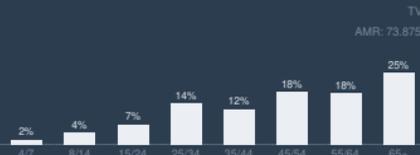
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

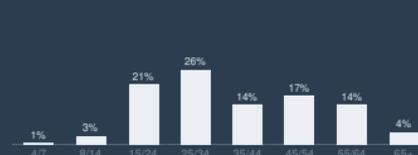
DAZN
AMR: 84.367

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



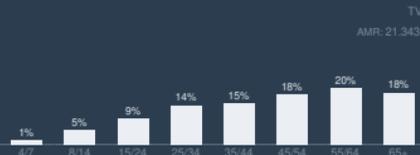
DEVICE CONNESSI
AMR: 10.492

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



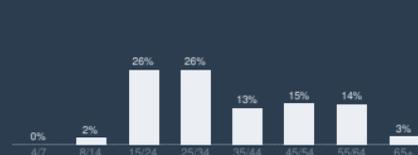
DAZN4
AMR: 24.019

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



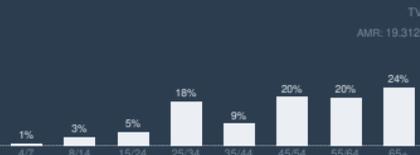
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.676

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



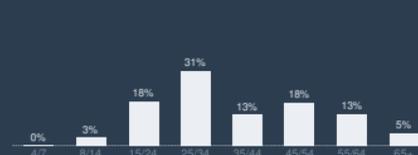
DAZN2
AMR: 22.344

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



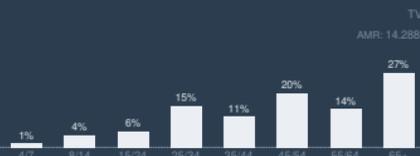
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.033

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



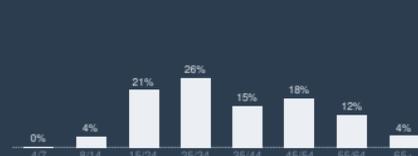
DAZN1
AMR: 17.079

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



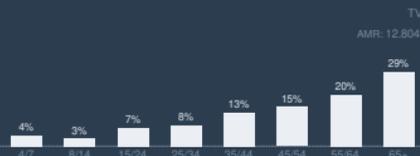
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.790

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



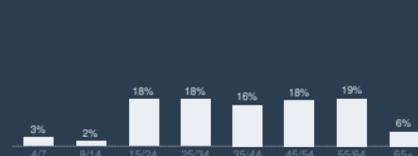
DAZN3
AMR: 14.797

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.993

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



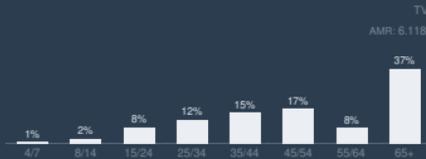
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



ZONA DAZN AMR: 6.118

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



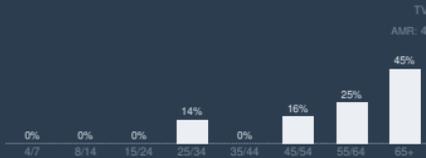
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 2 AMR: 4

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



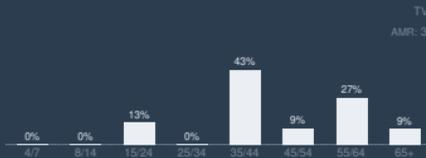
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 5 AMR: 3

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



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 4 AMR: 2

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



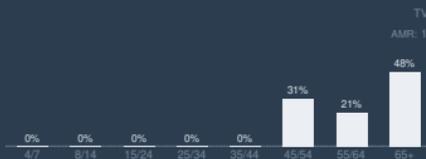
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 3 AMR: 1

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



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

217.431 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

canale

seesso

età

DAZN
AMR: 5.017

Donne

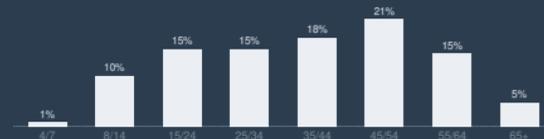
9

%

Uomini

91

%



DAZN VOD
AMR: 5.017

Donne

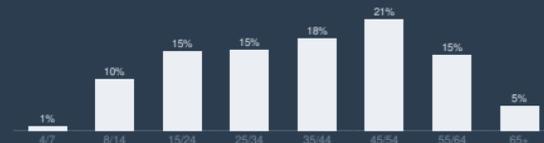
9

%

Uomini

91

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.590

Donne

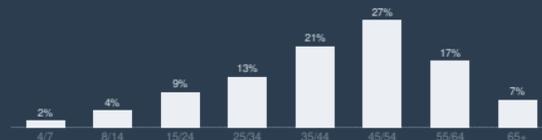
54

%

Uomini

46

%



REAL TIME

AMR: 844

Donne

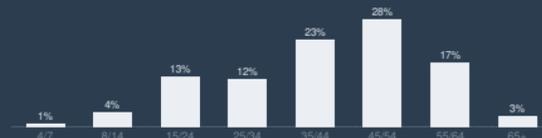
76

%

Uomini

24

%



NOVE

AMR: 515

Donne

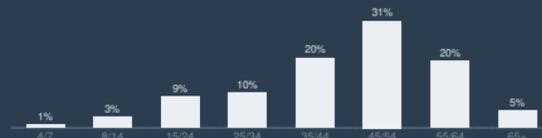
50

%

Uomini

50

%



DMAX

AMR: 447

Donne

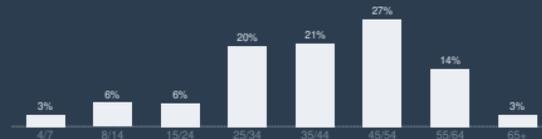
21

%

Uomini

79

%



MOTOR TREND

AMR: 131

Donne

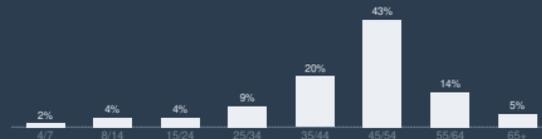
9

%

Uomini

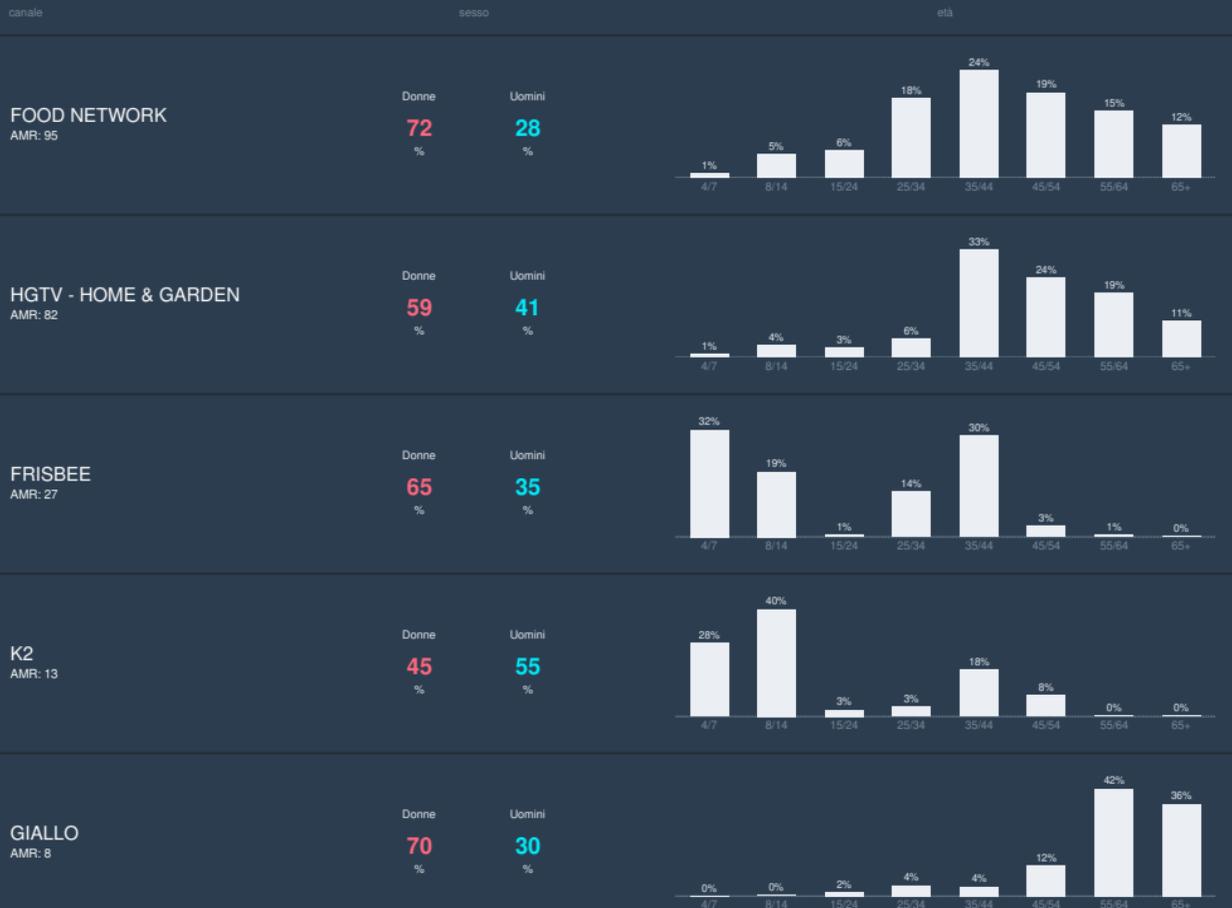
91

%



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: 1.273

Donne

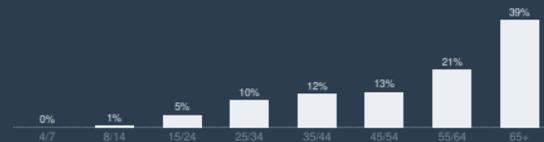
40

%

Uomini

60

%



LA7

AMR: 1.273

Donne

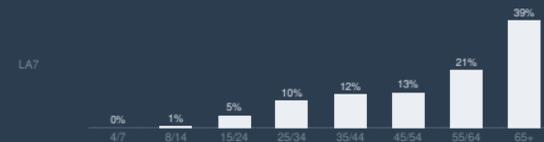
40

%

Uomini

60

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

secco

età

RTI - Mediaset

AMR: 51.433

Donne

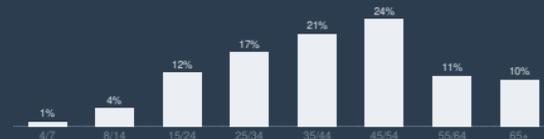
72

%

Uomini

28

%



CANALE 5

AMR: 40.793

Donne

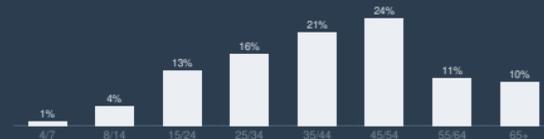
78

%

Uomini

22

%



ITALIA 1

AMR: 3.642

Donne

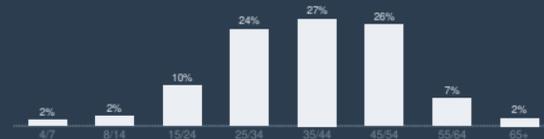
38

%

Uomini

62

%



RETE 4

AMR: 1.544

Donne

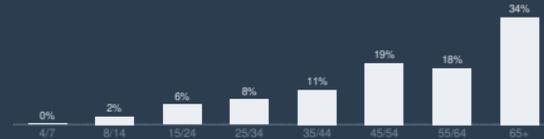
63

%

Uomini

37

%



MEDIASET DIGITAL

AMR: 1.114

Donne

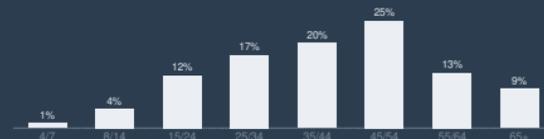
55

%

Uomini

45

%



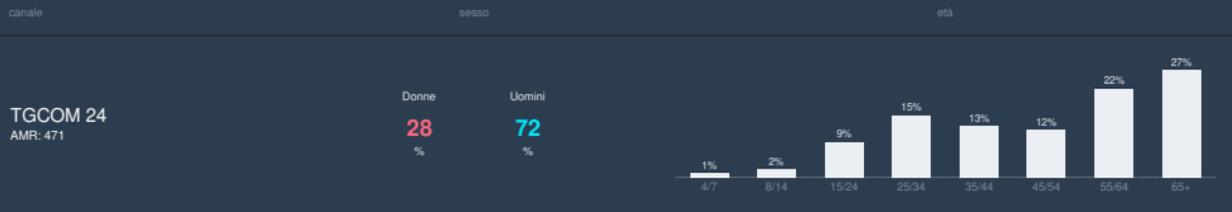
Dati relativi alla settimana Auditel:

29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

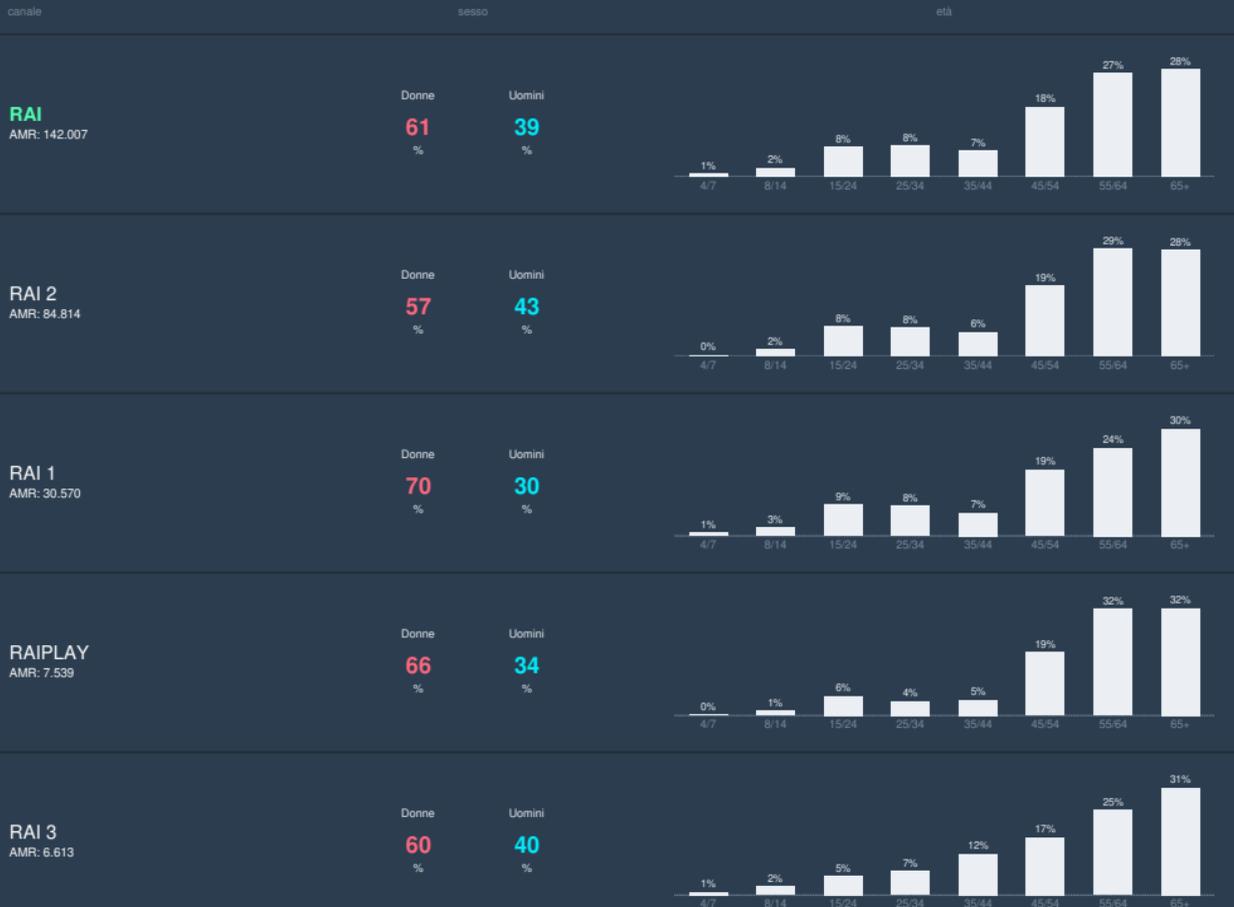


Dati relativi alla settimana Auditel:
29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



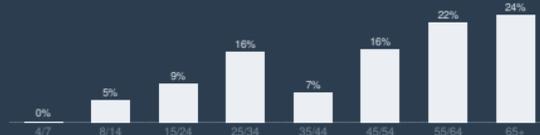
canale

seesso

età

RAI PREMIUM
AMR: 5.880

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



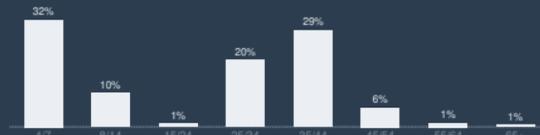
RAI 4
AMR: 1.593

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



RAI YOYO
AMR: 1.397

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



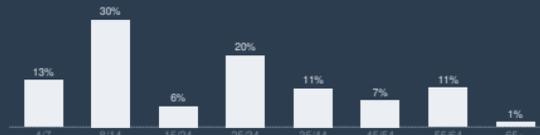
RAI MOVIE
AMR: 1.108

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



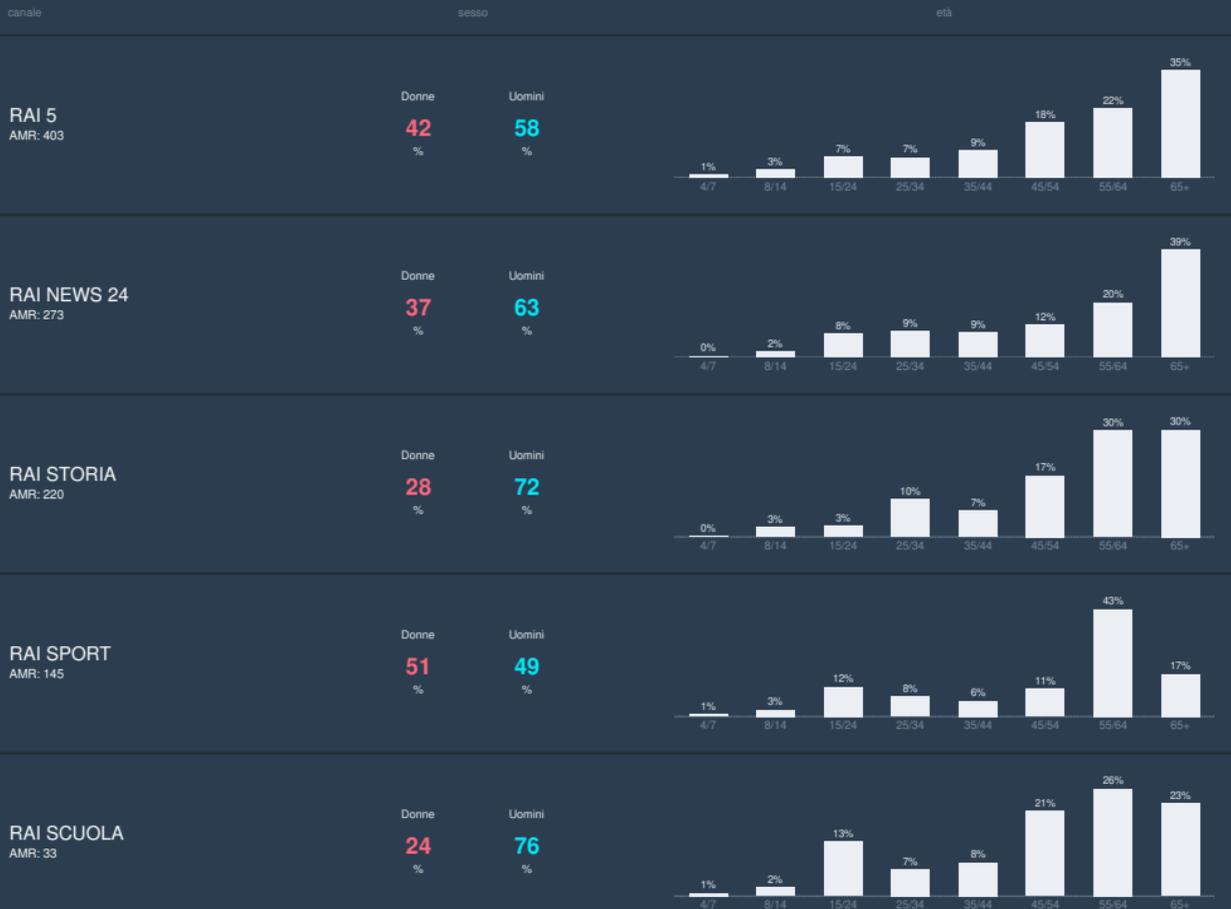
RAI GULP
AMR: 777

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



total audience on demand

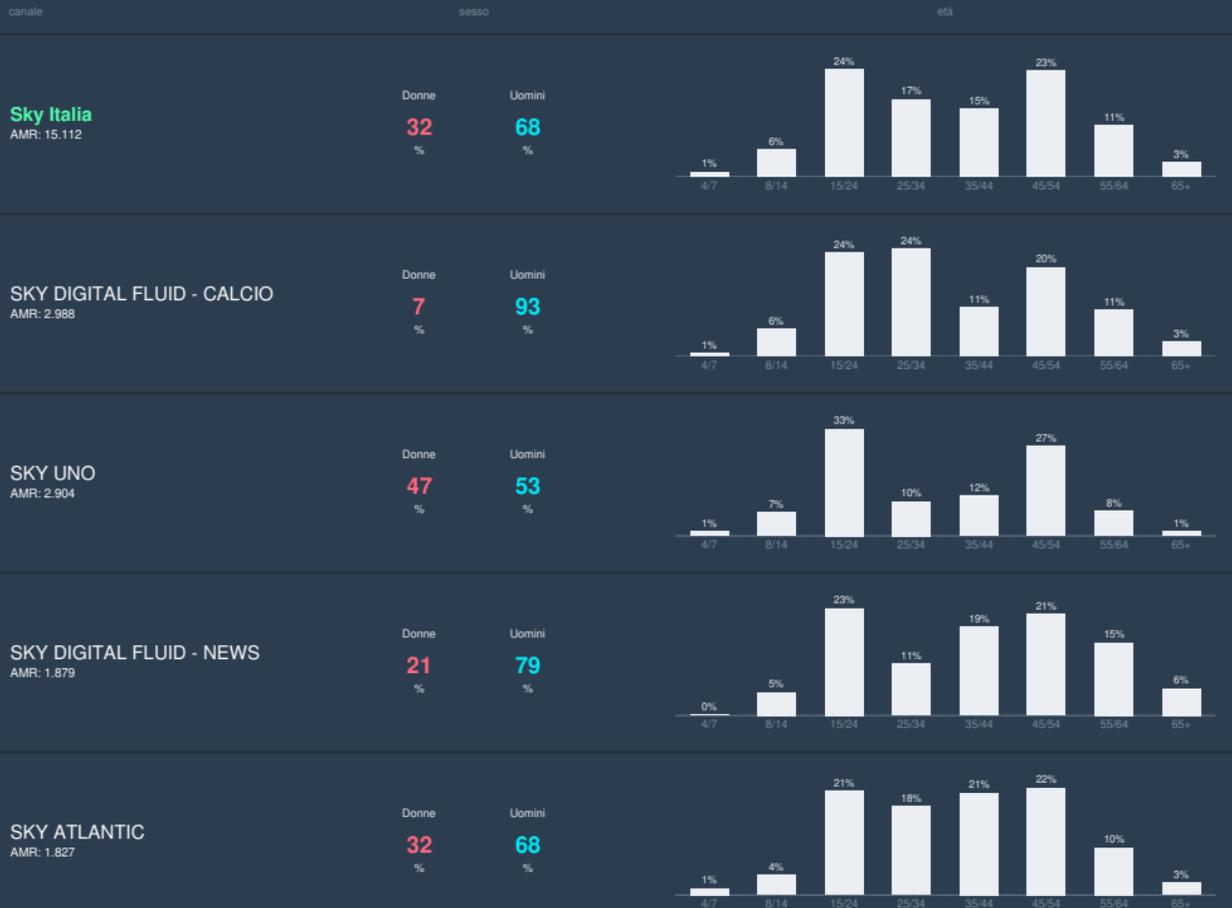
composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



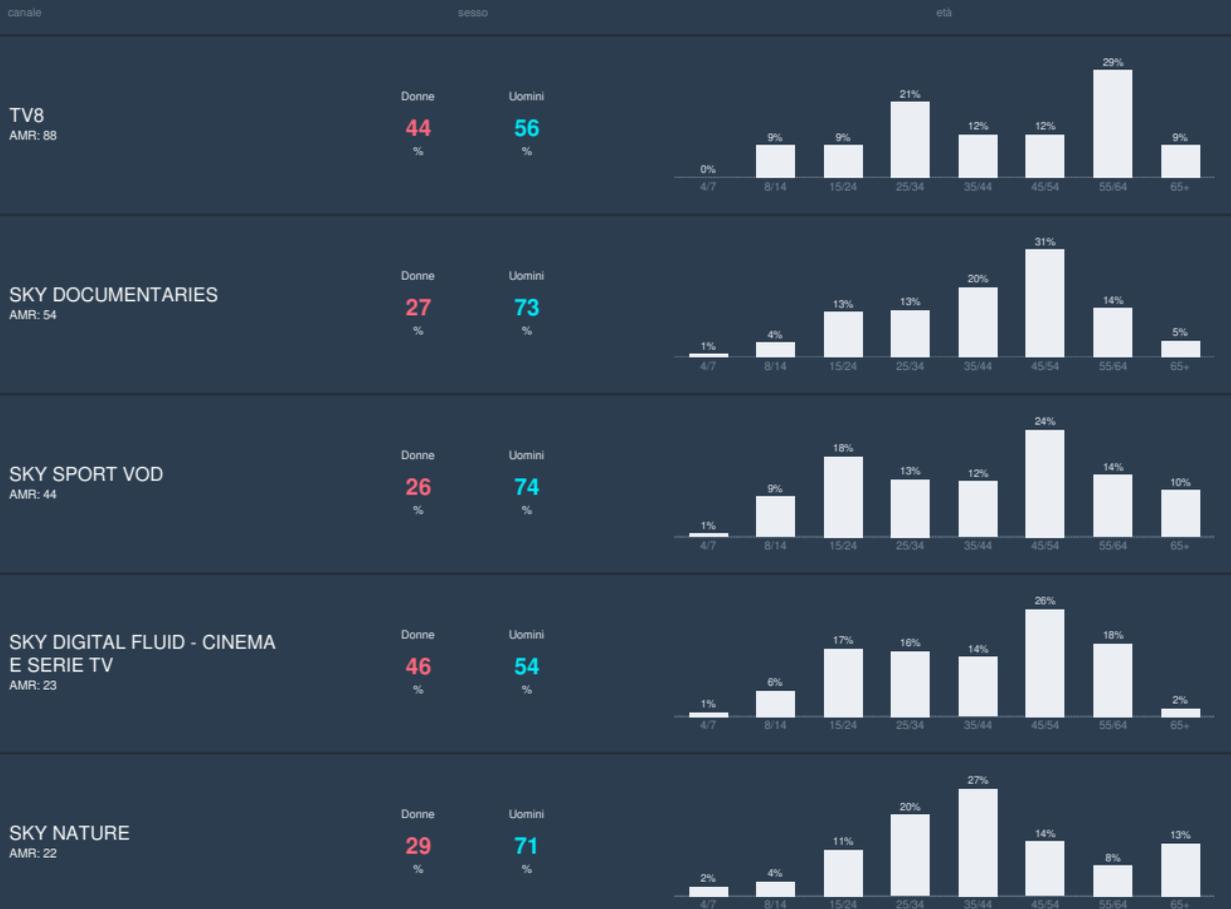
Dati relativi alla settimana Auditel:
29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 gennaio 2023 - 4 febbraio 2023



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