



standard auditel total audience

Report Settimanale

5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

10.264.499 ascoltatori medi (AMR)

1.724.435.786 ore totali (TTS)

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

625.020

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 10%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

306.235

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 9%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



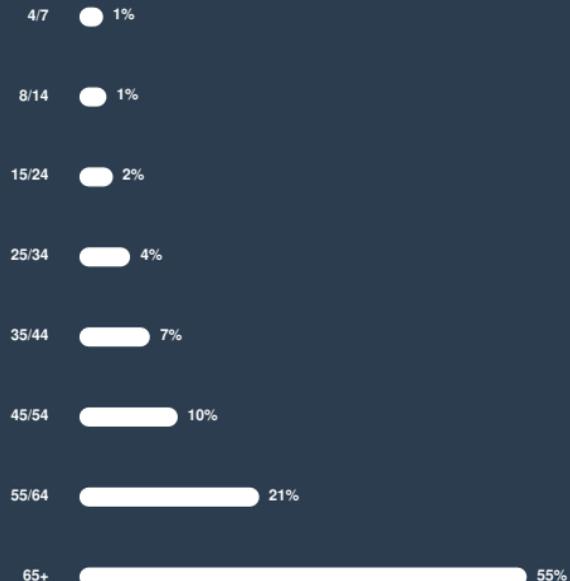
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.237.655

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 9%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

5.145.374

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 43%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

528.560

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 15%

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.

10.360.102 ascoltatori medi (AMR)

1.740.497.216 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

102.590

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 18%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

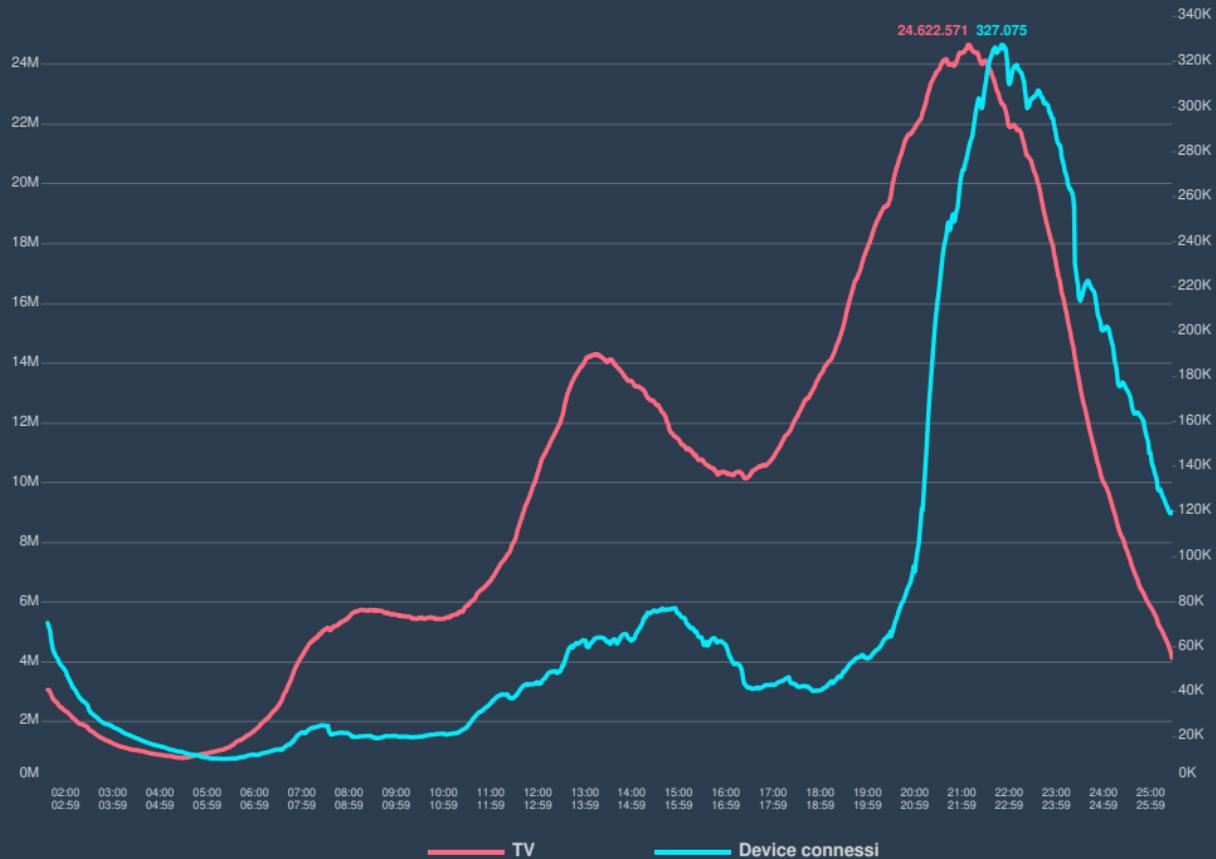
9.989.306 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

83.566 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



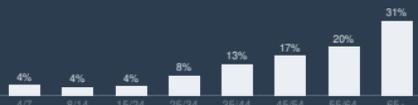
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Discovery AMR: 622.445

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



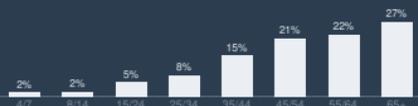
DEVICE CONNESSI AMR: 894

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



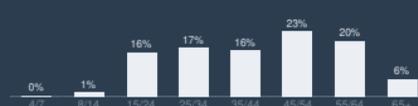
NOVE AMR: 142.285

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



DEVICE CONNESSI AMR: 170

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



REAL TIME AMR: 91.575

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



DEVICE CONNESSI AMR: 70

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



GIALLO AMR: 71.715

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



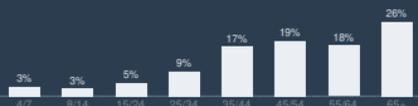
DEVICE CONNESSI AMR: 209

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



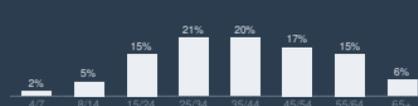
DMAX AMR: 67.040

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



DEVICE CONNESSI AMR: 124

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



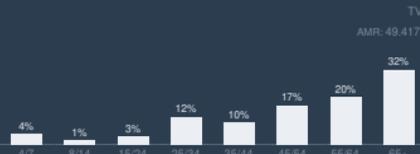
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



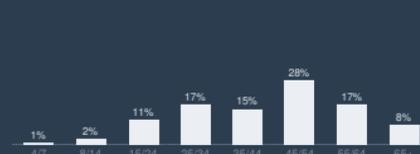
MOTOR TREND
AMR: 49.483

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



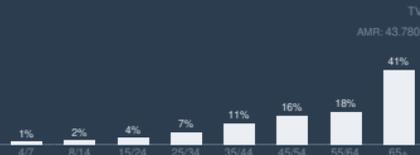
DEVICE CONNESSI
AMR: 66

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



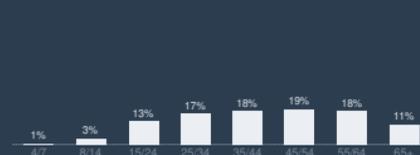
FOOD NETWORK
AMR: 43.793

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



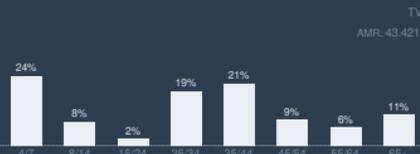
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



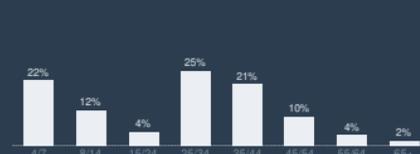
FRISBEE
AMR: 43.430

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



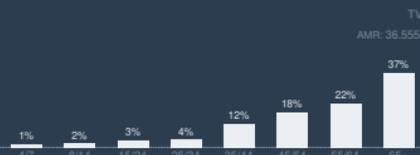
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



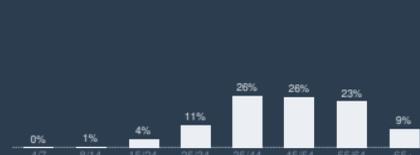
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 36.578

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



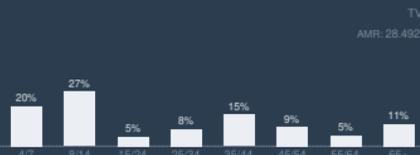
DEVICE CONNESSI
AMR: 23

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



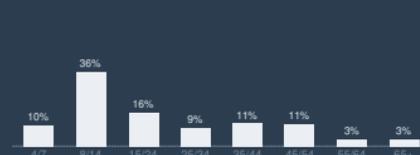
K2
AMR: 28.503

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 11

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



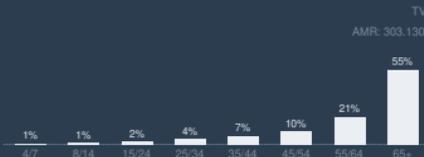
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 305.015

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



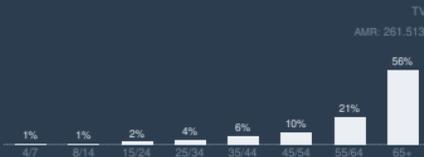
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.885

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



LA7
AMR: 263.398

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



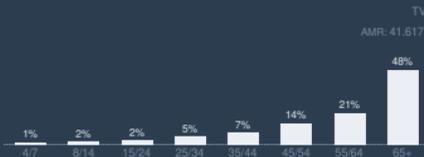
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.885

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



LA7D
AMR: 41.617

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



total audience linear

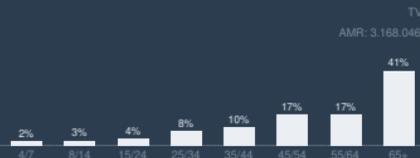
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 3.192.160

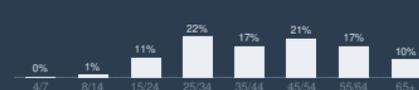
Donne **58**%
Uomini **42**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 24.114

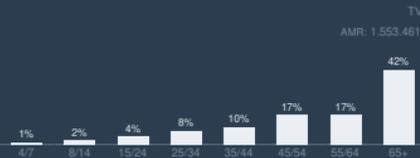
Donne **56**%
Uomini **44**%



CANALE 5

AMR: 1.561.783

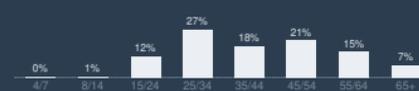
Donne **63**%
Uomini **37**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 8.322

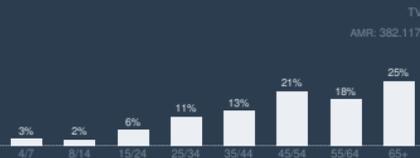
Donne **65**%
Uomini **35**%



ITALIA 1

AMR: 383.849

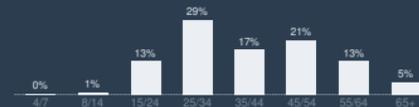
Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.732

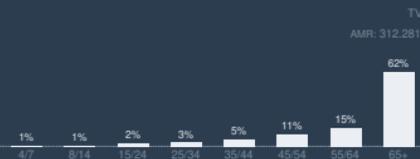
Donne **40**%
Uomini **60**%



RETE 4

AMR: 313.196

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 915

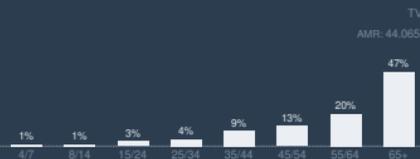
Donne **50**%
Uomini **50**%



TGCOM 24

AMR: 46.220

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.155

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

**total
audience
linear**

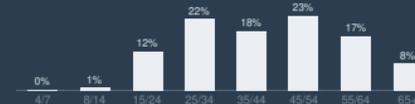
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 8.538

DEVICE CONNESSI
AMR: 8.538

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

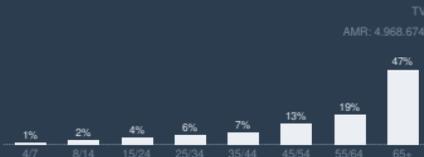
AMR: 5.019.426

Donne

60
%

Uomini

40
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 50.753

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 1

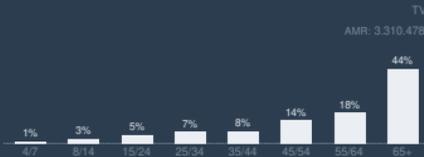
AMR: 3.352.058

Donne

62
%

Uomini

38
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 41.579

Donne

55
%

Uomini

45
%



RAI 3

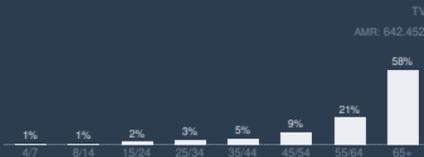
AMR: 644.190

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.738

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 2

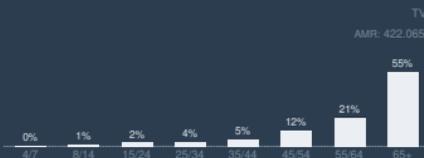
AMR: 423.606

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.540

Donne

45
%

Uomini

55
%



RAI PREMIUM

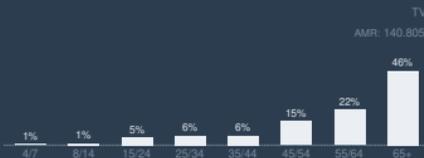
AMR: 141.052

Donne

65
%

Uomini

35
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 247

Donne

70
%

Uomini

30
%



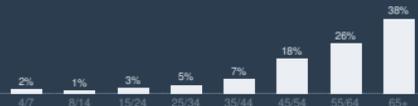
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 4
AMR: 122.153

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



TV

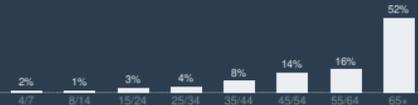
DEVICE CONNESSI
AMR: 423

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



RAI MOVIE
AMR: 93.974

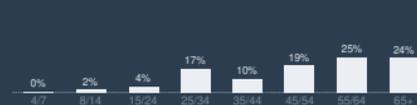
Donne **41**%
Uomini **59**%



TV

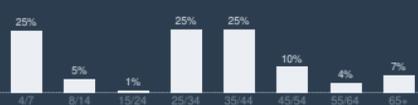
DEVICE CONNESSI
AMR: 219

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



RAI YOYO
AMR: 69.517

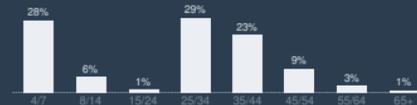
Donne **59**%
Uomini **41**%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



RAI NEWS 24
AMR: 55.129

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.250

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



RAI SPORT
AMR: 54.734

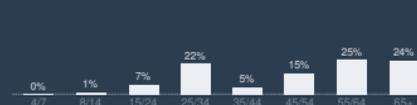
Donne **37**%
Uomini **63**%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 795

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



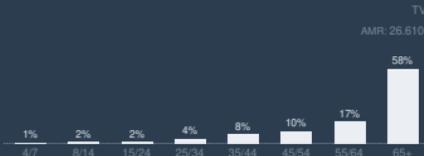
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 26.696

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



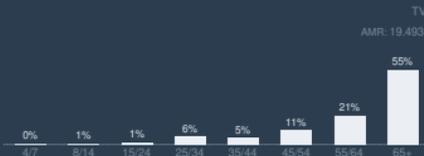
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 19.625

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



DEVICE CONNESSI

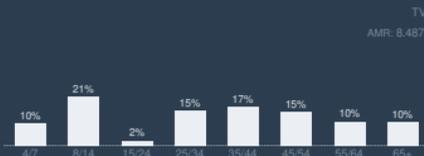
AMR: 132

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



RAI GULP
AMR: 8.503

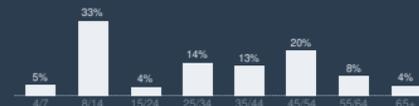
Donne **56**%
Uomini **44**%



DEVICE CONNESSI

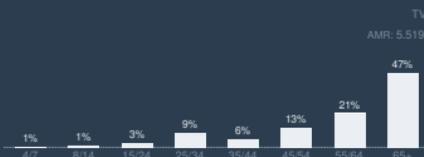
AMR: 16

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



RAI SCUOLA
AMR: 5.564

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 45

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



RAIPLAY
AMR: 1.718

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.718

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



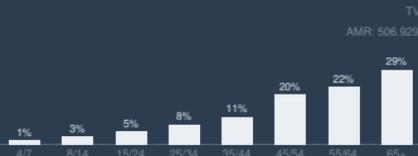
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia
AMR: 512.849

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



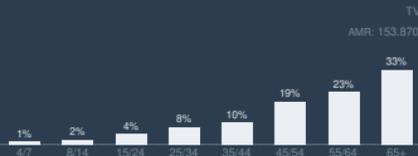
DEVICE CONNESSI
AMR: 5.920

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



TV8
AMR: 154.270

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



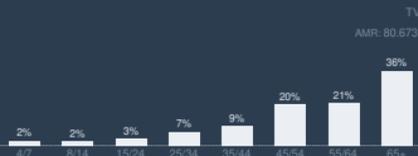
DEVICE CONNESSI
AMR: 399

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



CIELO
AMR: 80.814

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



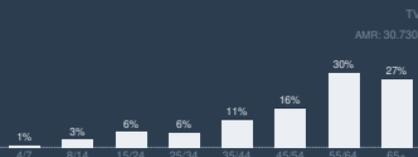
DEVICE CONNESSI
AMR: 141

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



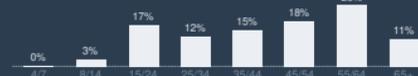
SKY TG24
AMR: 31.702

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



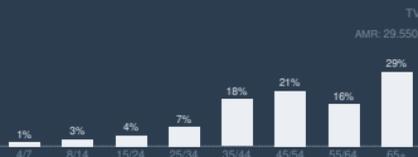
DEVICE CONNESSI
AMR: 973

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



SKY TG24 (50)
AMR: 29.550

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



SKY UNO
AMR: 24.534

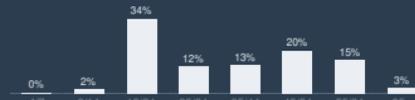
TV
AMR: 23.907

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 627

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



SKY SPORT 24
AMR: 20.351

TV
AMR: 19.950

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 400

Donne **13**%
Uomini **87**%



SKY INVESTIGATION
AMR: 13.007

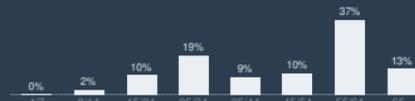
TV
AMR: 12.940

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 67

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



SKY SPORT CALCIO
AMR: 12.718

TV
AMR: 12.249

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 469

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



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 12.366

TV
AMR: 12.301

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 65

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



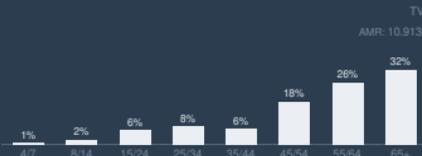
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



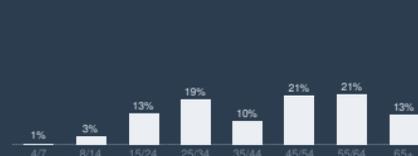
SKY SPORT UNO
AMR: 11.505

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



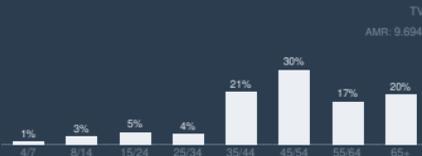
DEVICE CONNESSI
AMR: 593

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



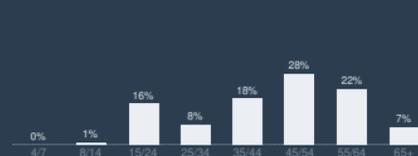
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 9.765

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



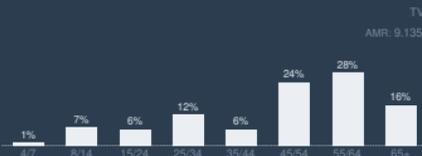
DEVICE CONNESSI
AMR: 71

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



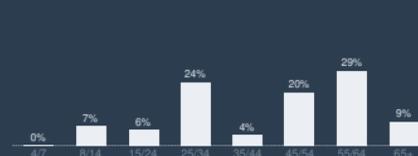
SKY INVESTIGATION +1
AMR: 9.148

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



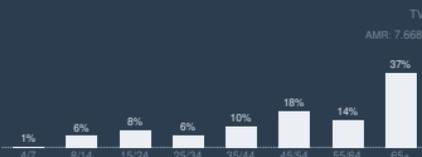
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



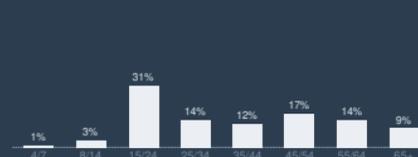
SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 8.034

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



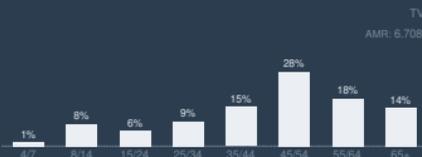
DEVICE CONNESSI
AMR: 366

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



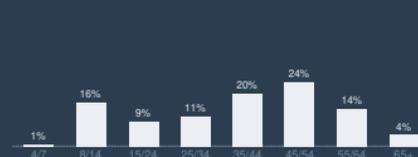
SKY UNO +1
AMR: 6.715

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



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:

5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

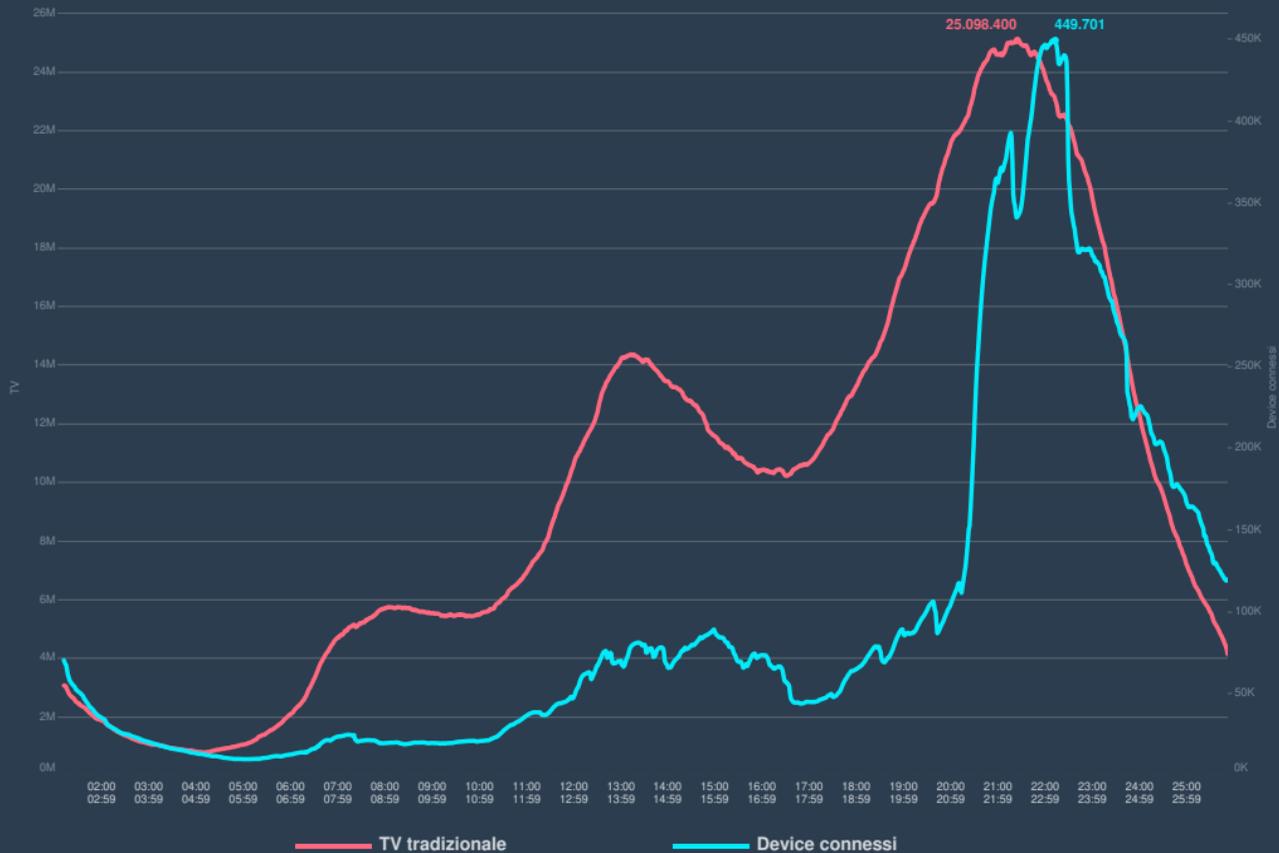
10.073.732 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

98.248 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:
5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

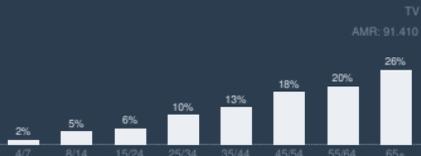
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



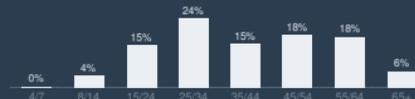
DAZN
AMR: 106.093

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



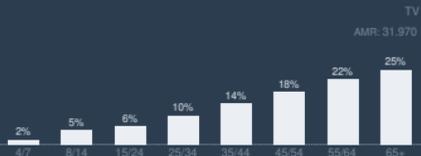
DEVICE CONNESSI
AMR: 14.683

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



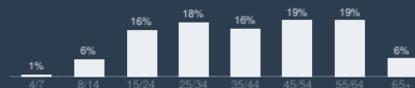
DAZN1
AMR: 38.751

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



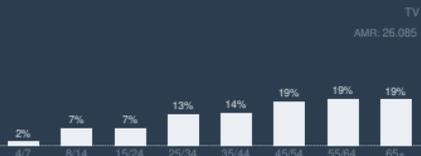
DEVICE CONNESSI
AMR: 6.782

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



DAZN4
AMR: 29.330

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



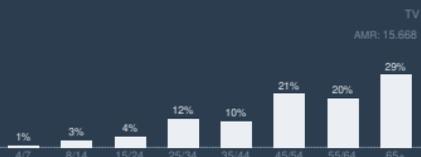
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.246

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



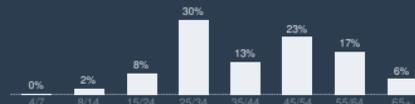
DAZN2
AMR: 18.183

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



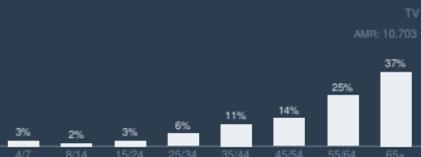
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.516

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



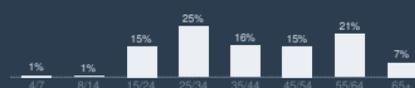
DAZN3
AMR: 12.843

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.140

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



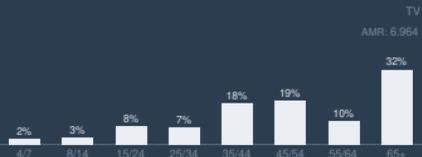
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



ZONA DAZN
AMR: 6.964

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



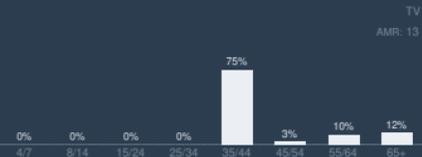
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 2
AMR: 13

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



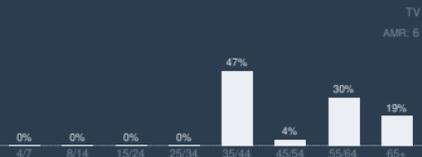
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 3
AMR: 6

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



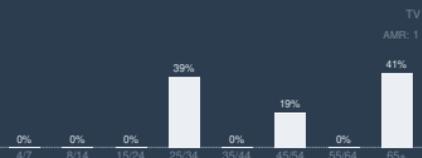
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 4
AMR: 1

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 5
AMR: 0

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

196.790 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023

canale

secco

età

DAZN
AMR: 6.062

Donne

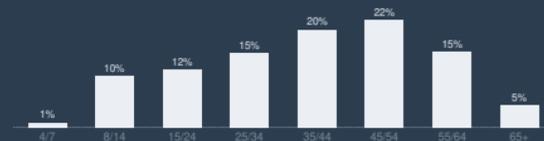
8

%

Uomini

92

%



DAZN VOD
AMR: 6.062

Donne

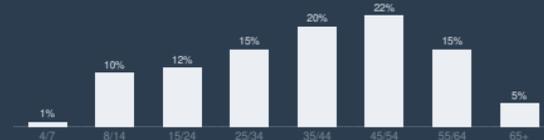
8

%

Uomini

92

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

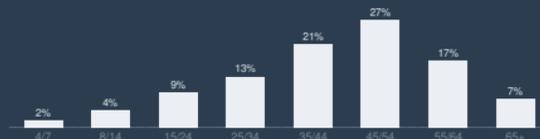
seesso

età

Discovery
AMR: 2.314

Donne
53
%

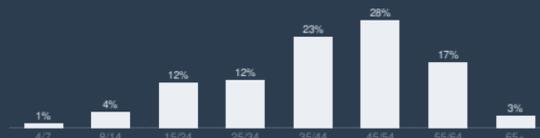
Uomini
47
%



REAL TIME
AMR: 710

Donne
76
%

Uomini
24
%



NOVE
AMR: 461

Donne
50
%

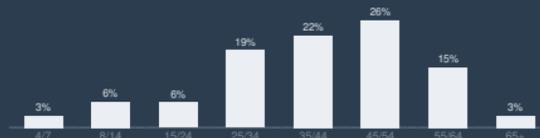
Uomini
50
%



DMAX
AMR: 429

Donne
21
%

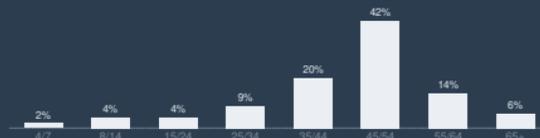
Uomini
79
%



MOTOR TREND
AMR: 128

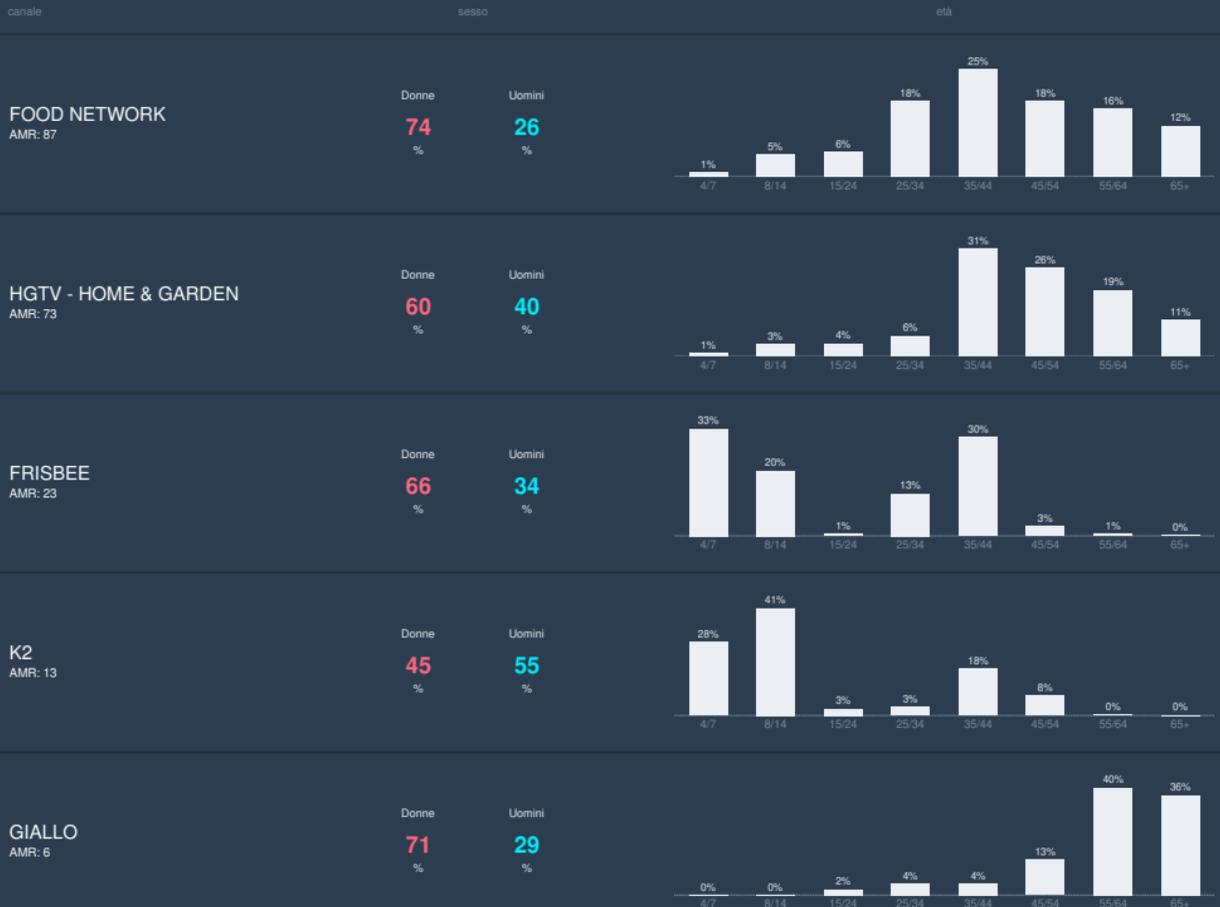
Donne
9
%

Uomini
91
%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

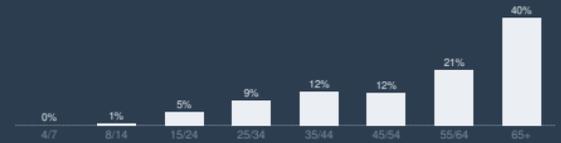
seesso

età

La7
AMR: 1.273

Donne
40
%

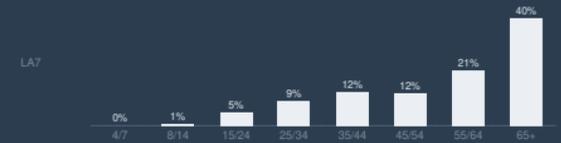
Uomini
60
%



LA7
AMR: 1.272

Donne
40
%

Uomini
60
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

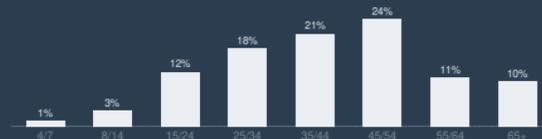
secco

età

RTI - Mediaset
AMR: 48.280

Donne
72
%

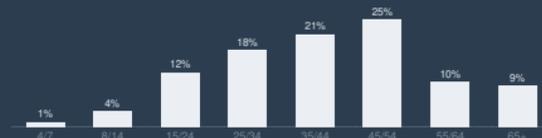
Uomini
28
%



CANALE 5
AMR: 38.404

Donne
78
%

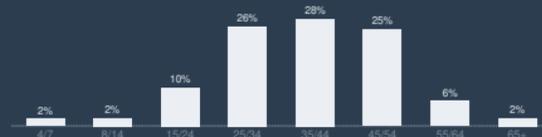
Uomini
22
%



ITALIA 1
AMR: 3.408

Donne
40
%

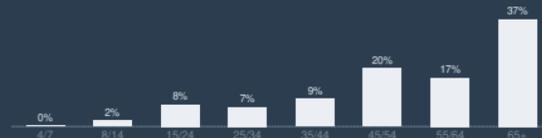
Uomini
60
%



RETE 4
AMR: 1.334

Donne
60
%

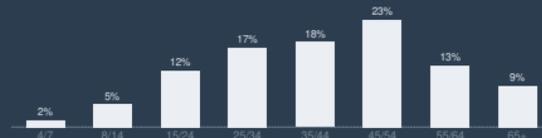
Uomini
40
%



MEDIASET DIGITAL
AMR: 1.096

Donne
53
%

Uomini
47
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target

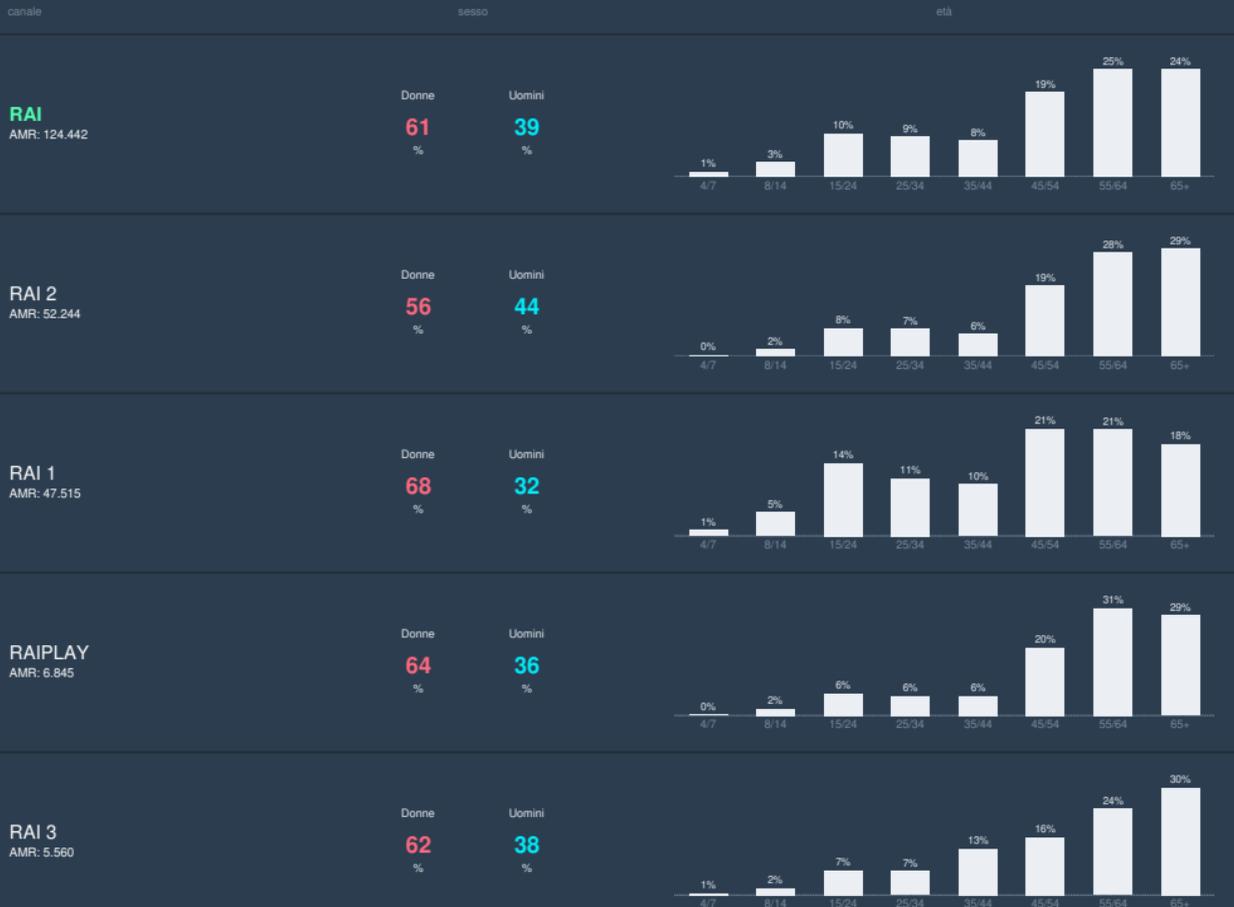


Dati relativi alla settimana Auditel:
5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

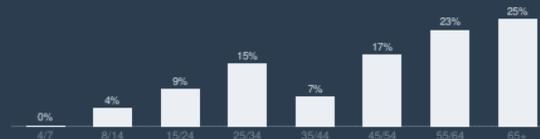
seesso

età

RAI PREMIUM
AMR: 4.938

Donne
74
%

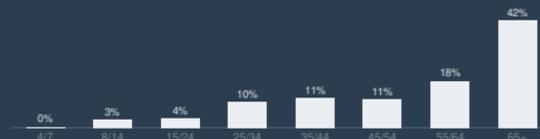
Uomini
26
%



RAI NEWS 24
AMR: 1.474

Donne
33
%

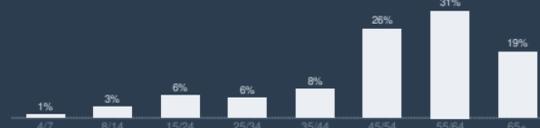
Uomini
67
%



RAI 4
AMR: 1.344

Donne
54
%

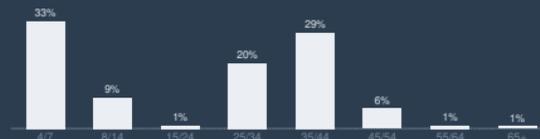
Uomini
46
%



RAI YOYO
AMR: 1.338

Donne
56
%

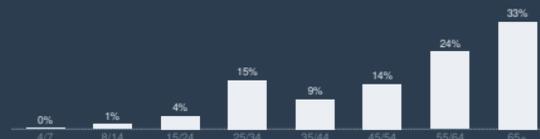
Uomini
44
%



RAI MOVIE
AMR: 953

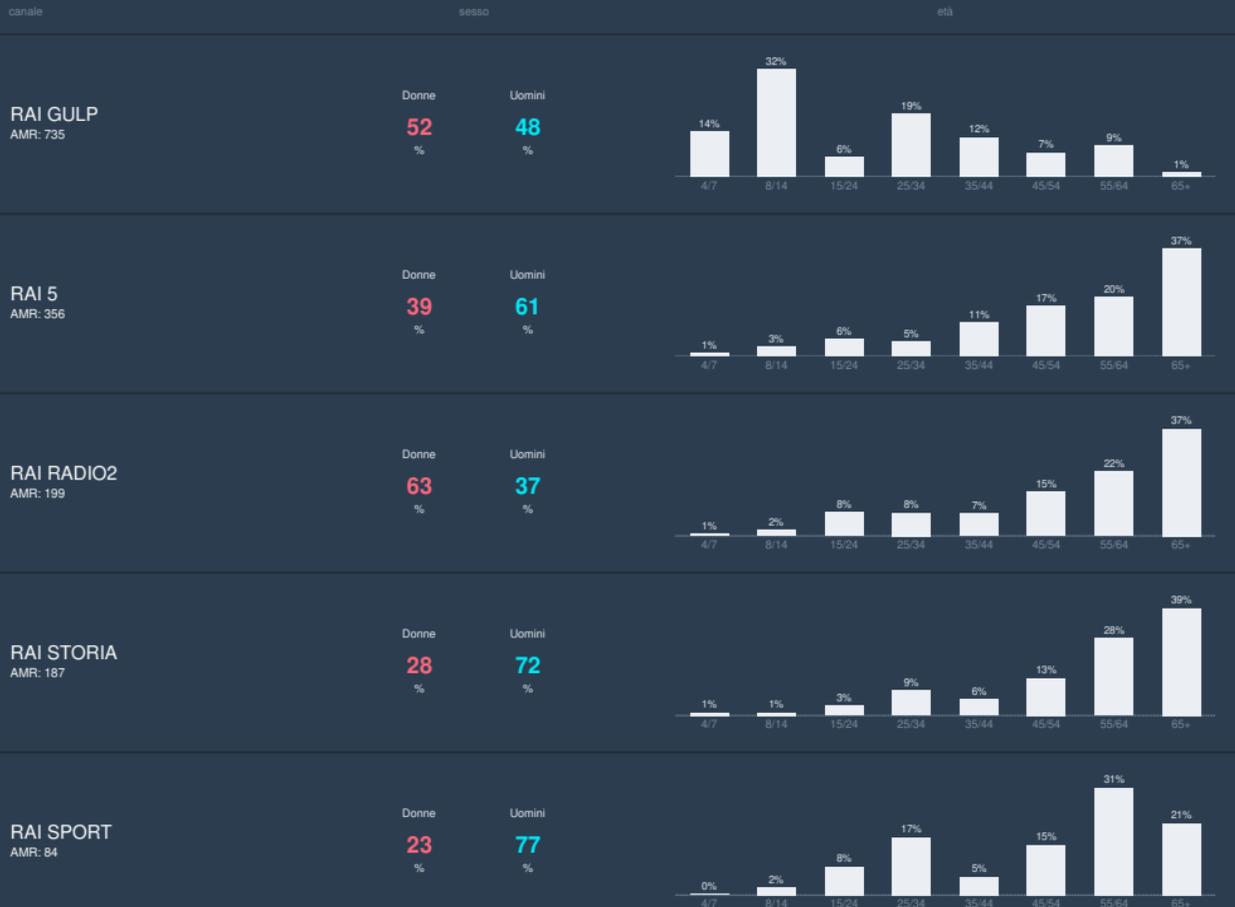
Donne
42
%

Uomini
58
%



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:
5 febbraio 2023 - 11 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

SKY ATLANTIC
AMR: 1.584

Donne

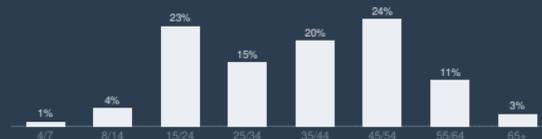
33

%

Uomini

67

%



SKY CINEMA VOD
AMR: 1.090

Donne

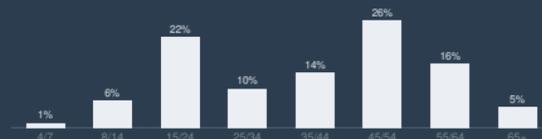
31

%

Uomini

69

%



SKY SERIE
AMR: 872

Donne

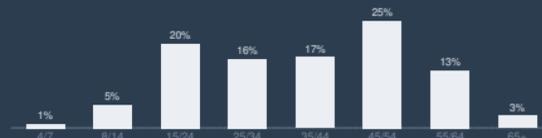
42

%

Uomini

58

%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 726

Donne

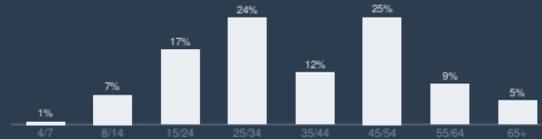
9

%

Uomini

91

%



SKY INVESTIGATION
AMR: 717

Donne

52

%

Uomini

48

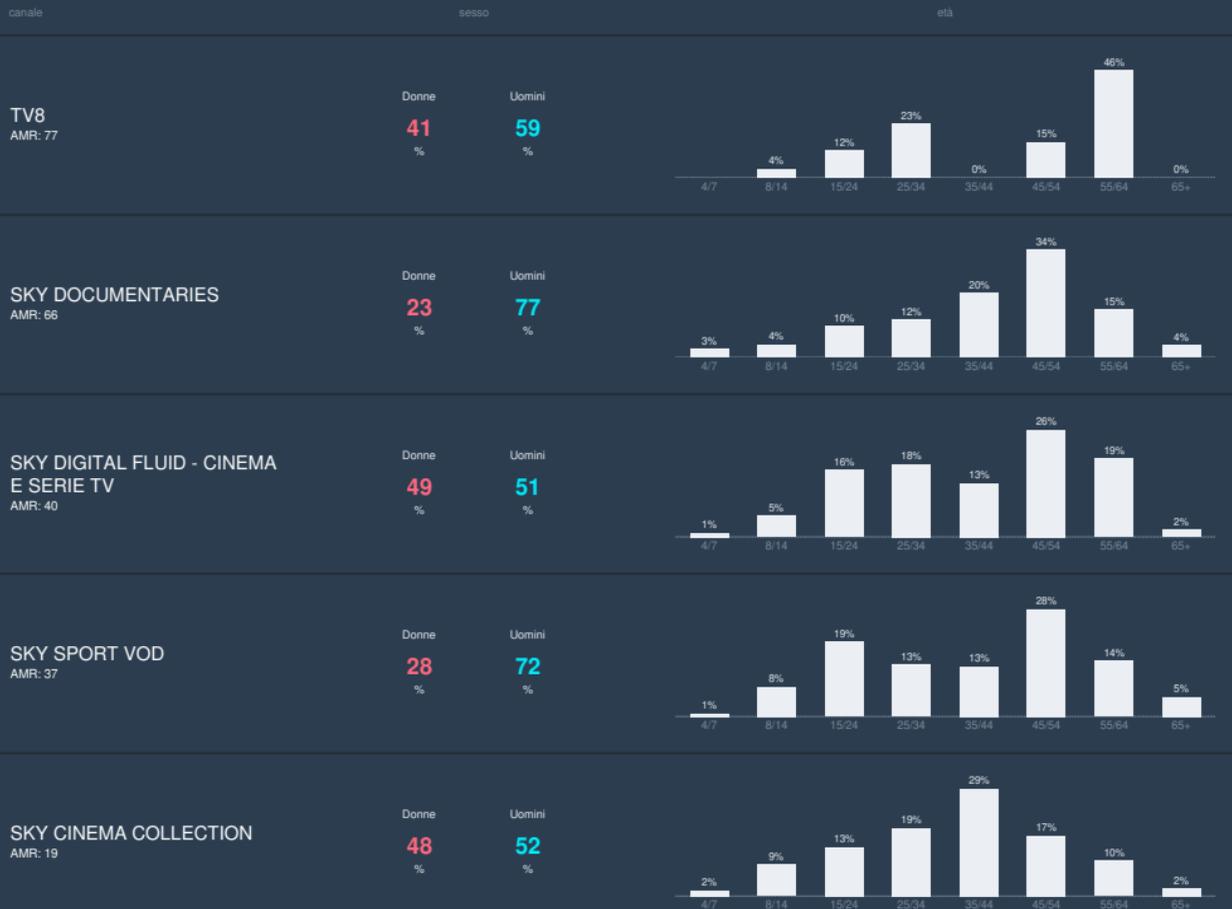
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 febbraio 2023 - 11 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

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

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