



standard auditel total audience

Report Settimanale

12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

9.254.459 ascoltatori medi (AMR)

1.554.749.099 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

653.606

Ascoltatori medi

Andamento AMR

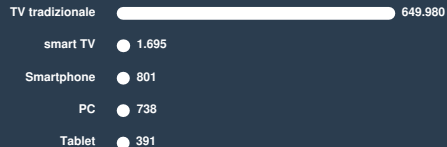
+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

354.978

Ascoltatori medi

Andamento AMR

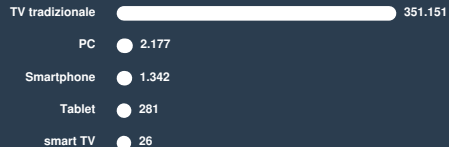
+ 16%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



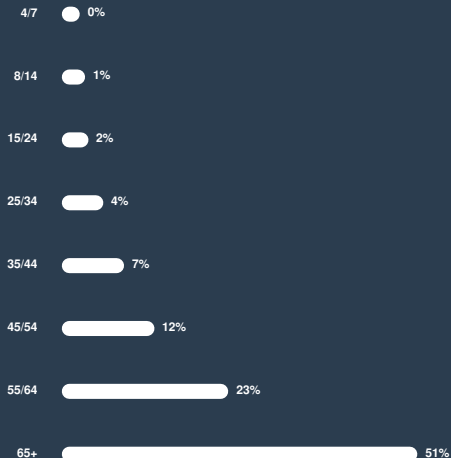
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023



AMR Total Audience

3.447.365

Ascoltatori medi

Andamento AMR

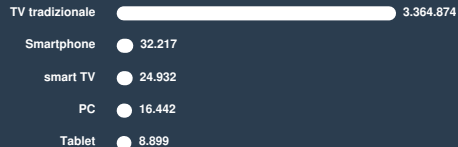
+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



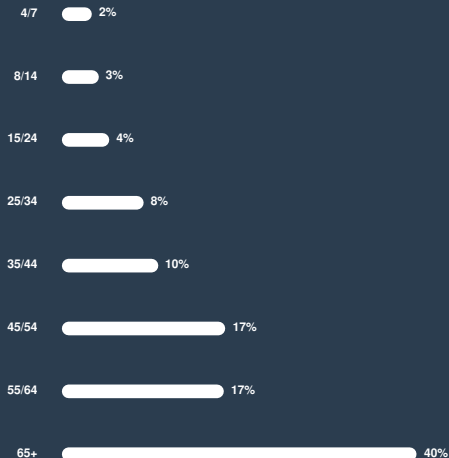
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

Rai

AMR Total Audience

3.755.424

Ascoltatori medi

Andamento AMR

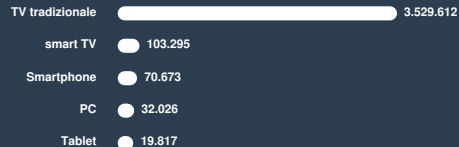
- 27%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



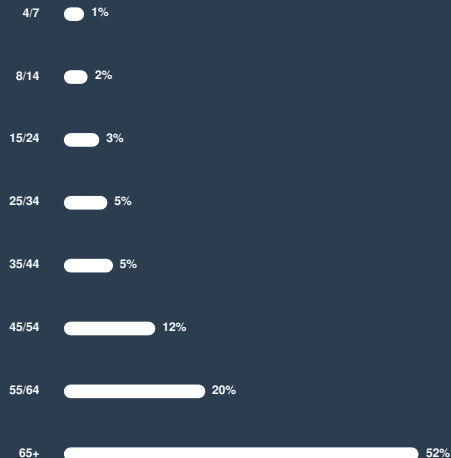
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

626.892

Ascoltatori medi

Andamento AMR

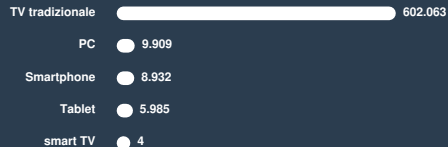
+ 19%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

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:

12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

9.357.040 ascoltatori medi (AMR)

1.571.982.717 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

108.085

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

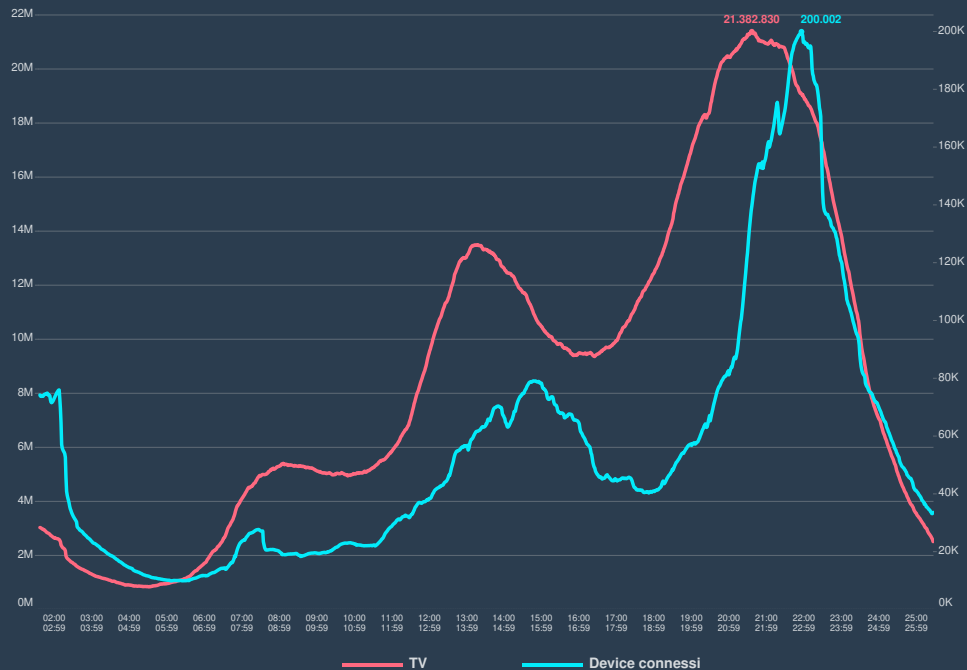
8.905.287 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

56.020 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

total audience linear

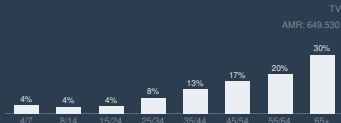
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

Discovery AMR: 650.516

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



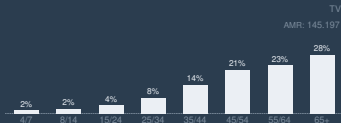
DEVICE CONNESSI AMR: 986

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



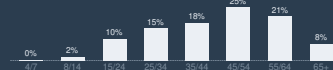
NOVE AMR: 145.378

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



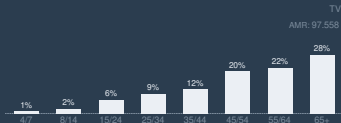
DEVICE CONNESSI AMR: 181

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



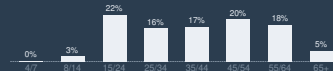
REAL TIME AMR: 97.651

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



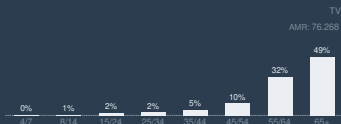
DEVICE CONNESSI AMR: 93

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



GIALLO AMR: 76.488

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



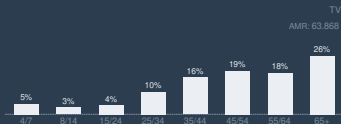
DEVICE CONNESSI AMR: 220

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



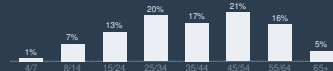
DMAX AMR: 64.012

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



DEVICE CONNESSI AMR: 144

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



total
audience
linear

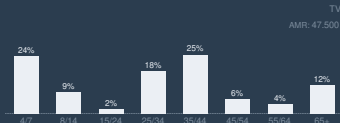
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

FRISBEE
AMR: 47.508

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



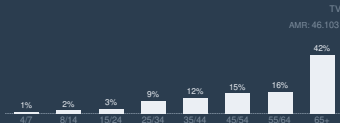
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



FOOD NETWORK
AMR: 46.117

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



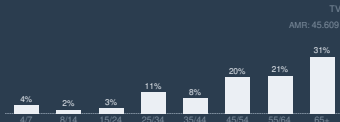
DEVICE CONNESSI
AMR: 14

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



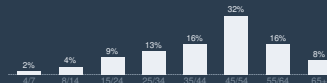
MOTOR TREND
AMR: 45.674

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



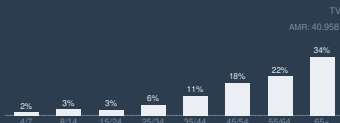
DEVICE CONNESSI
AMR: 65

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



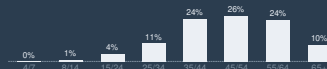
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 40.983

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



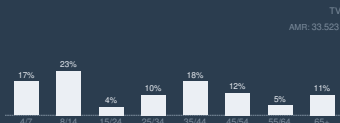
DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



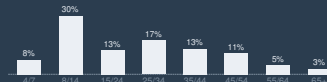
K2
AMR: 33.533

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 11

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 353.473

Donne

51

%

Uomini

49

%



TV
AMR: 350.905

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.568

Donne

37

%

Uomini

63

%



LA7
AMR: 316.675

Donne

48

%

Uomini

52

%



TV
AMR: 314.107

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.568

Donne

37

%

Uomini

63

%



LA7D
AMR: 36.798

Donne

71

%

Uomini

29

%



TV
AMR: 36.798

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

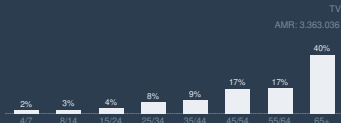


Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

RTI - Mediaset

AMR: 3.389.940

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 26.904

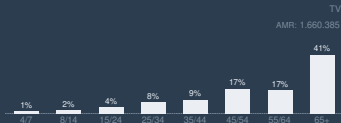
Donne **54**%
Uomini **46**%



CANALE 5

AMR: 1.671.007

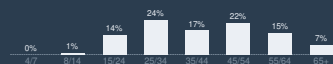
Donne **62**%
Uomini **38**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 10.622

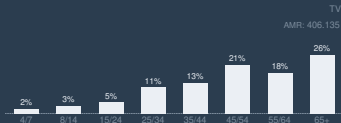
Donne **58**%
Uomini **42**%



ITALIA 1

AMR: 407.910

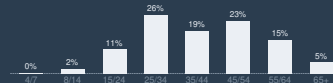
Donne **52**%
Uomini **48**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.774

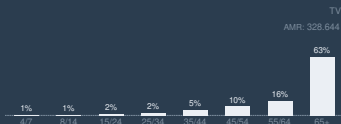
Donne **44**%
Uomini **56**%



RETE 4

AMR: 329.728

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.084

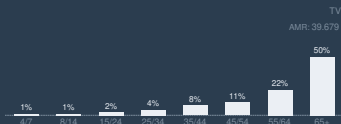
Donne **52**%
Uomini **48**%



TGCOM 24

AMR: 41.827

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.148

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

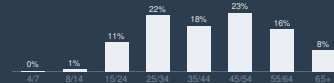


Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

MEDIASET DIGITAL
AMR: 8.689

DEVICE CONNESSI
AMR: 8.689

Donne	Uomini
58	42
%	%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

RAI

AMR: 3.541.527

Donne

61
%

Uomini

39
%



TV
AMR: 3.526.430

DEVICE CONNESSI

AMR: 15.097

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 1

AMR: 1.886.491

Donne

65
%

Uomini

35
%



TV
AMR: 1.879.310

DEVICE CONNESSI

AMR: 7.181

Donne

63
%

Uomini

37
%



RAI 3

AMR: 637.667

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV
AMR: 635.788

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.879

Donne

53
%

Uomini

47
%



RAI 2

AMR: 473.606

Donne

57
%

Uomini

43
%



TV
AMR: 471.492

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.115

Donne

47
%

Uomini

53
%



RAI PREMIUM

AMR: 114.399

Donne

67
%

Uomini

33
%



TV
AMR: 114.180

DEVICE CONNESSI

AMR: 219

Donne

73
%

Uomini

27
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

RAI 4
AMR: 108.777

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



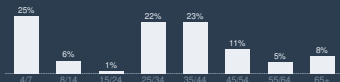
RAI MOVIE
AMR: 97.073

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



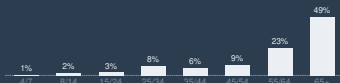
RAI YOYO
AMR: 62.344

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



RAI SPORT
AMR: 50.700

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



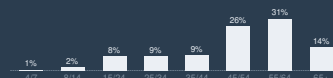
RAI NEWS 24
AMR: 48.524

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 430

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



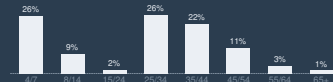
DEVICE CONNESSI
AMR: 259

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



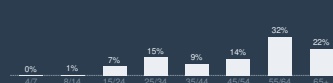
DEVICE CONNESSI
AMR: 55

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 613

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.082

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



total
audience
linear

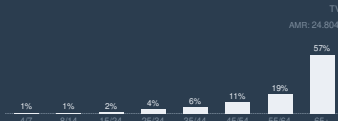
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

RAI 5
AMR: 24.895

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



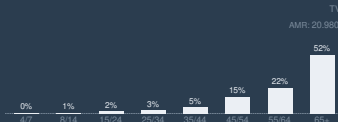
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 21.126

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



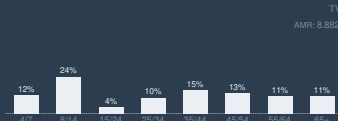
DEVICE CONNESSI
AMR: 146

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



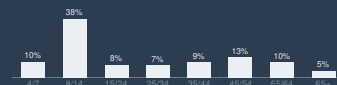
RAI GULP
AMR: 8.898

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



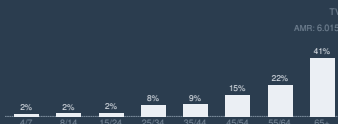
DEVICE CONNESSI
AMR: 17

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



RAI SCUOLA
AMR: 6.062

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



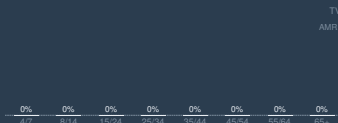
DEVICE CONNESSI
AMR: 47

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



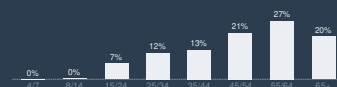
RAI RADIO2
AMR: 588

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI
AMR: 588

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



total
audience
linear

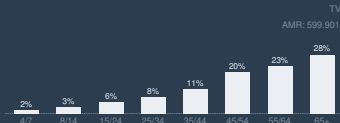
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

Sky Italia
AMR: 610.366

Donne 47%
Uomini 53%



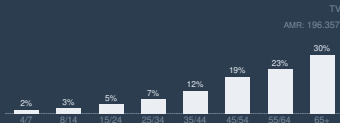
DEVICE CONNESSI
AMR: 10.465

Donne 21%
Uomini 79%



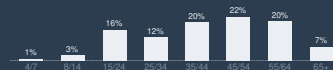
TV8
AMR: 197.422

Donne 59%
Uomini 41%



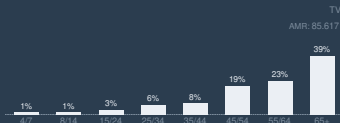
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.065

Donne 30%
Uomini 70%



CIELO
AMR: 85.750

Donne 48%
Uomini 52%



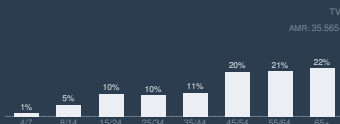
DEVICE CONNESSI
AMR: 132

Donne 43%
Uomini 57%



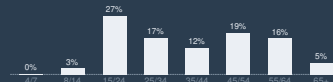
SKY SPORT UNO
AMR: 37.424

Donne 32%
Uomini 68%



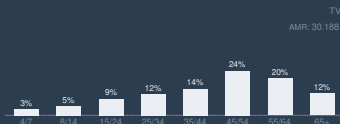
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.859

Donne 13%
Uomini 87%



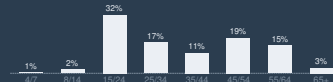
SKY UNO
AMR: 30.955

Donne 56%
Uomini 44%



DEVICE CONNESSI
AMR: 767

Donne 54%
Uomini 46%



total
audience
linear

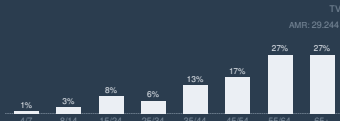
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

SKY TG24
AMR: 30.191

Donne 41%
Uomini 59%



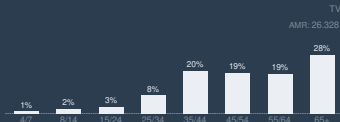
DEVICE CONNESSI
AMR: 947

Donne 27%
Uomini 73%



SKY TG24 (50)
AMR: 26.328

Donne 37%
Uomini 63%



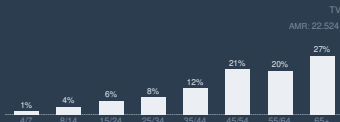
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY SPORT 24
AMR: 23.008

Donne 27%
Uomini 73%



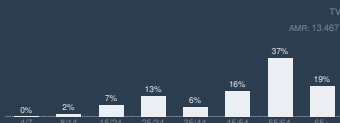
DEVICE CONNESSI
AMR: 484

Donne 14%
Uomini 86%



SKY INVESTIGATION
AMR: 13.535

Donne 60%
Uomini 40%



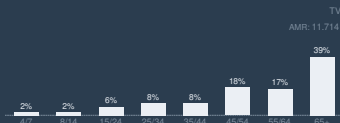
DEVICE CONNESSI
AMR: 68

Donne 60%
Uomini 40%



SKY SPORT 251
AMR: 13.164

Donne 28%
Uomini 72%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.450

Donne 13%
Uomini 87%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

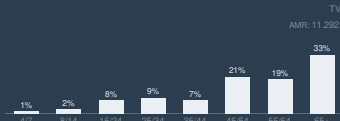
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

SKY SPORT CALCIO
AMR: 11.588

Donne
29
%

Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 296

Donne
10
%

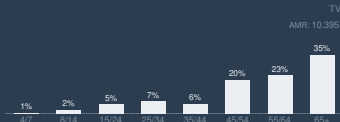
Uomini
90
%



SKY SPORT TENNIS
AMR: 11.037

Donne
32
%

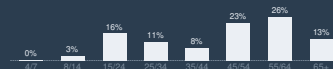
Uomini
68
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 642

Donne
15
%

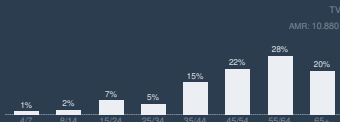
Uomini
85
%



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 10.932

Donne
39
%

Uomini
61
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 53

Donne
26
%

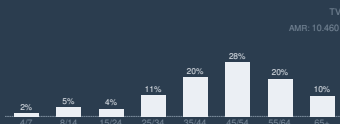
Uomini
74
%



SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 10.534

Donne
42
%

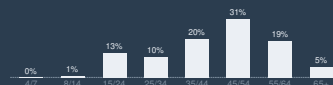
Uomini
58
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 74

Donne
25
%

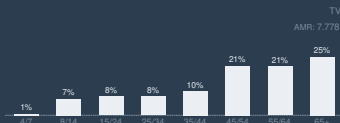
Uomini
75
%



SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 8.361

Donne
29
%

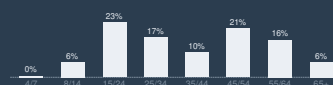
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 583

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:

12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

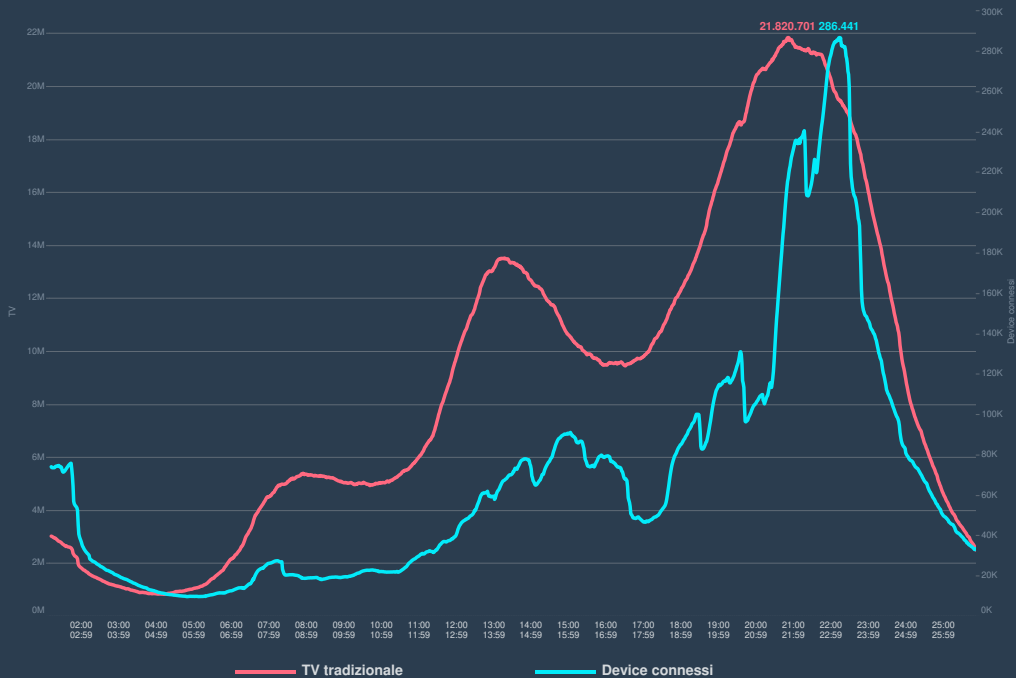
8.988.151 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

69.481 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:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

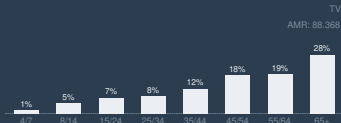


Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

DAZN
AMR: 101.829

Donne
27
%

Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 13.461

Donne
10
%

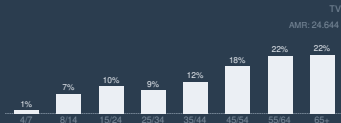
Uomini
90
%



DAZN2
AMR: 28.762

Donne
26
%

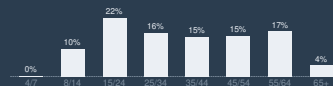
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 4.118

Donne
9
%

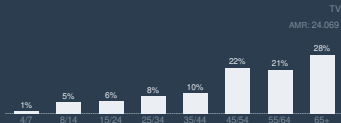
Uomini
91
%



DAZN3
AMR: 28.058

Donne
28
%

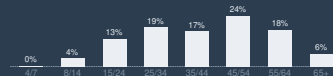
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.989

Donne
9
%

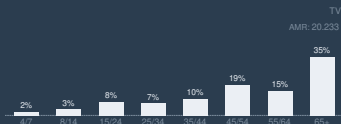
Uomini
91
%



DAZN1
AMR: 23.420

Donne
25
%

Uomini
75
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.186

Donne
9
%

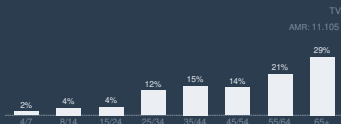
Uomini
91
%



DAZN4
AMR: 12.548

Donne
34
%

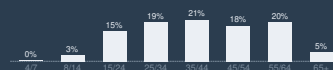
Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.443

Donne
16
%

Uomini
84
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

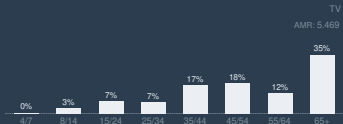


Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

ZONA DAZN AMR: 5.469

Donne
34
%

Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne
%

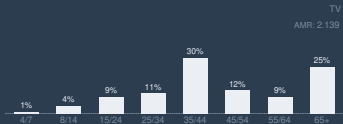
Uomini
%



DAZN5 AMR: 2.726

Donne
14
%

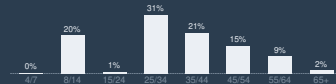
Uomini
86
%



DEVICE CONNESSI AMR: 587

Donne
7
%

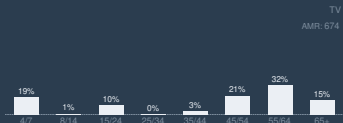
Uomini
93
%



DAZN6 AMR: 812

Donne
7
%

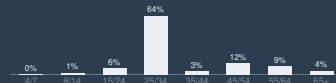
Uomini
93
%



DEVICE CONNESSI AMR: 138

Donne
2
%

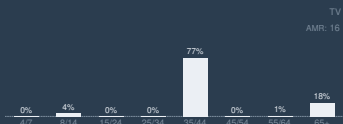
Uomini
98
%



ZONA DAZN 2 AMR: 16

Donne
9
%

Uomini
91
%



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne
%

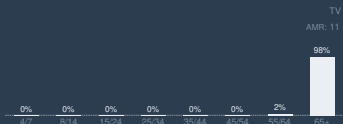
Uomini
%



ZONA DAZN 3 AMR: 11

Donne
97
%

Uomini
3
%



DEVICE CONNESSI AMR:

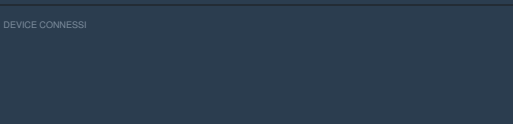
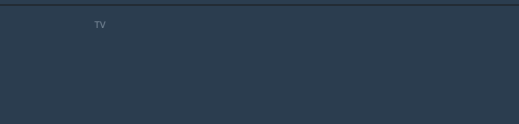
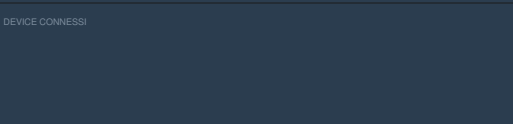
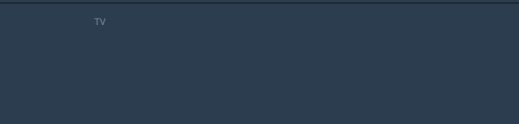
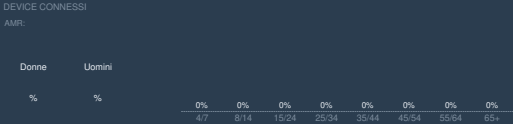
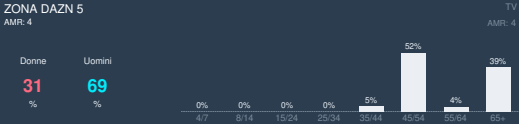
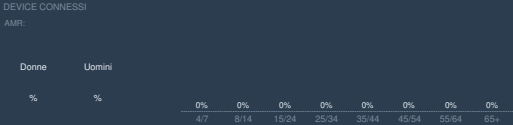
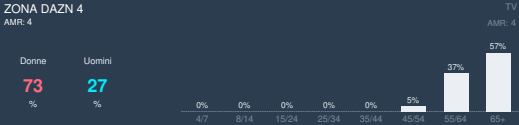
Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



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

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

290.818 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

canale

seesso

età

DAZN

AMR: 6.256

Donne

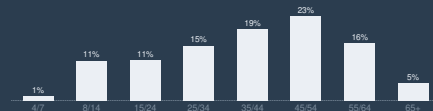
9

%

Uomini

91

%



DAZN VOD

AMR: 6.256

Donne

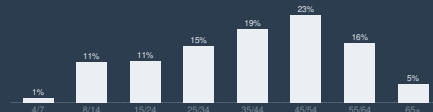
9

%

Uomini

91

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.640

Donne

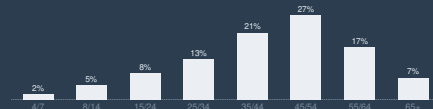
56

%

Uomini

44

%



REAL TIME

AMR: 962

Donne

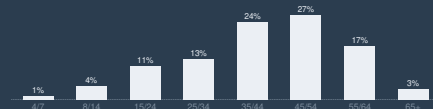
76

%

Uomini

24

%



NOVE

AMR: 498

Donne

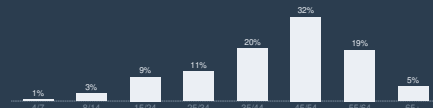
50

%

Uomini

50

%



DMAX

AMR: 445

Donne

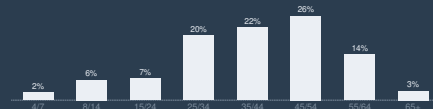
21

%

Uomini

79

%



MOTOR TREND

AMR: 128

Donne

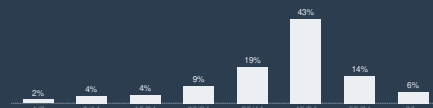
9

%

Uomini

91

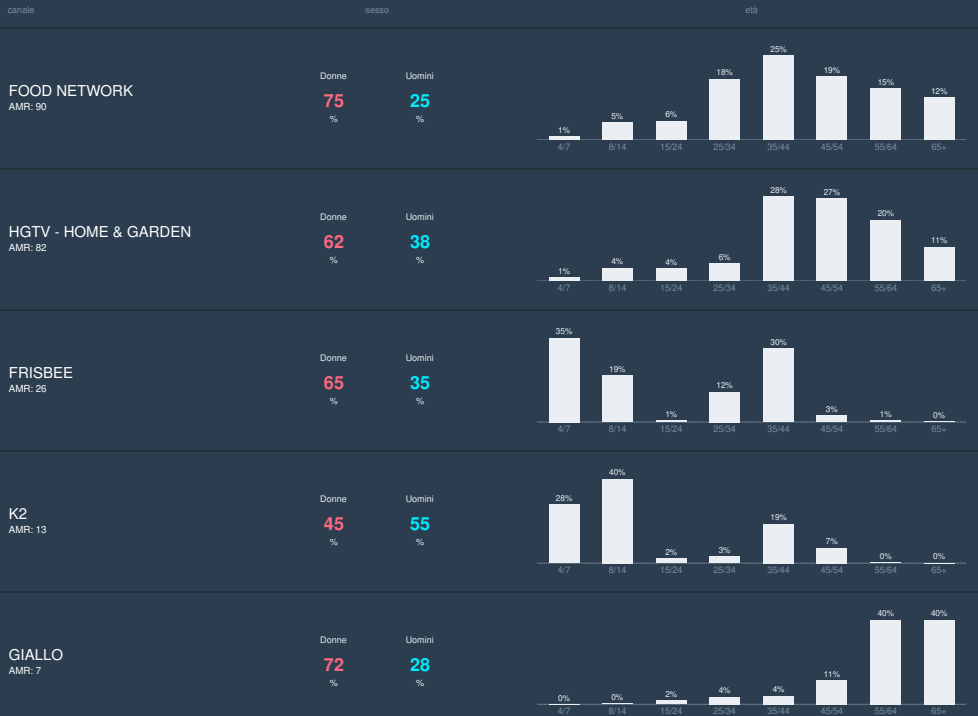
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



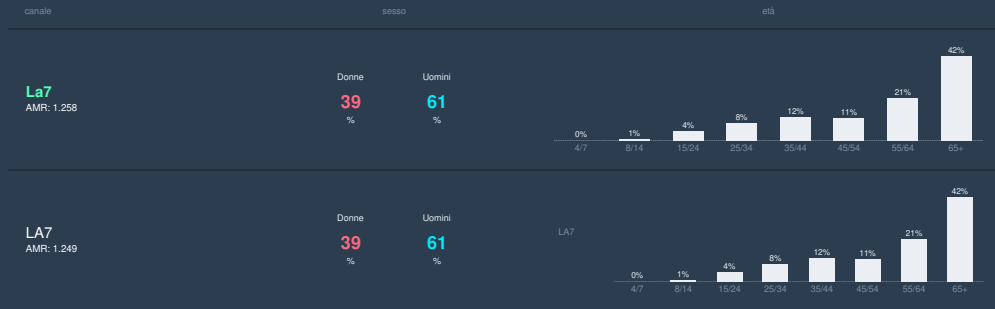
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



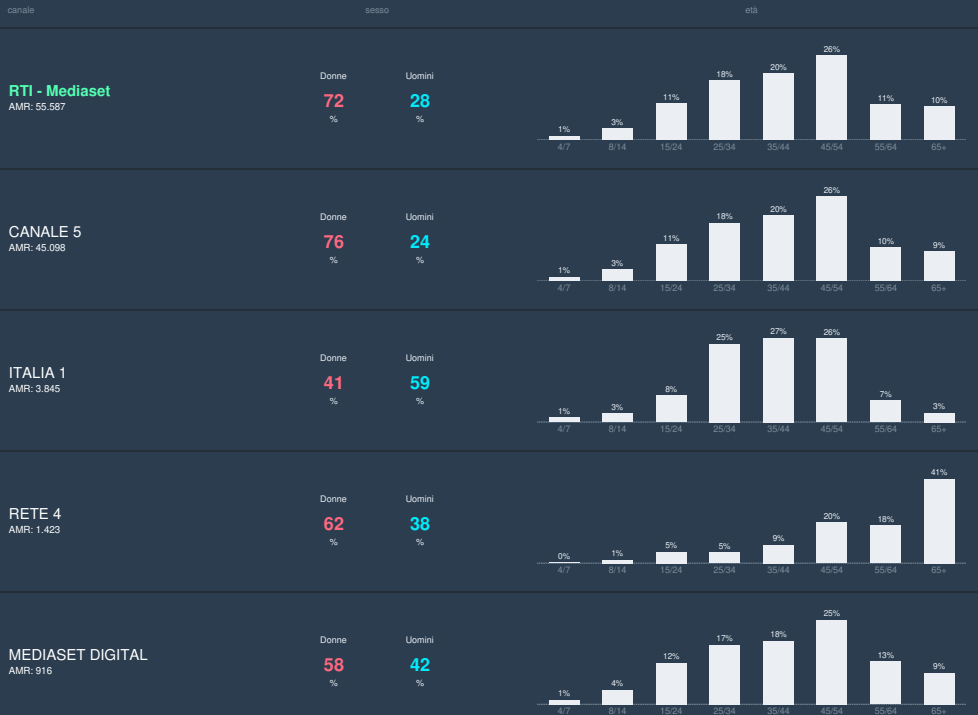
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 494

Donne

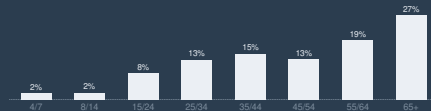
31

%

Uomini

69

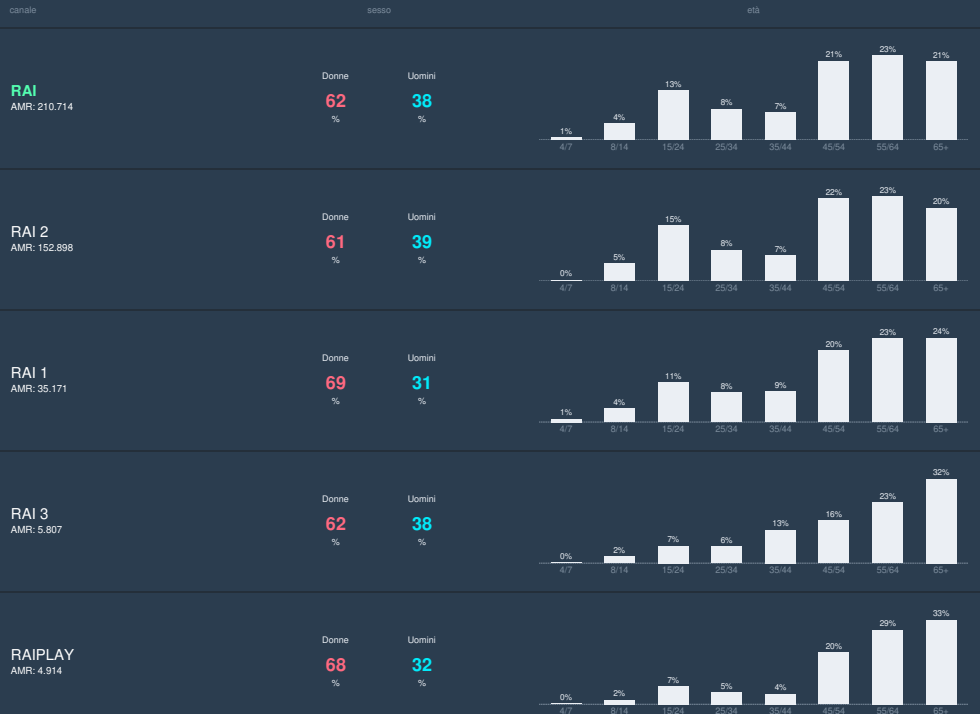
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

canale

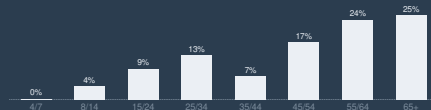
seesso

età

RAI PREMIUM
AMR: 4.824

Donne
74
%

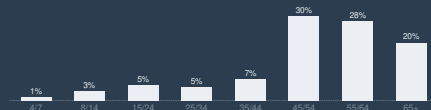
Uomini
26
%



RAI 4
AMR: 1.405

Donne
50
%

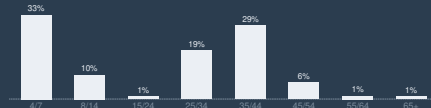
Uomini
50
%



RAI YOYO
AMR: 1.335

Donne
57
%

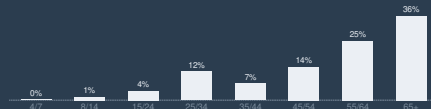
Uomini
43
%



RAI MOVIE
AMR: 1.155

Donne
45
%

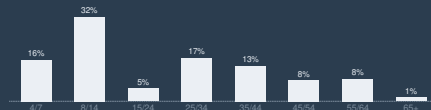
Uomini
55
%



RAI GULP
AMR: 769

Donne
52
%

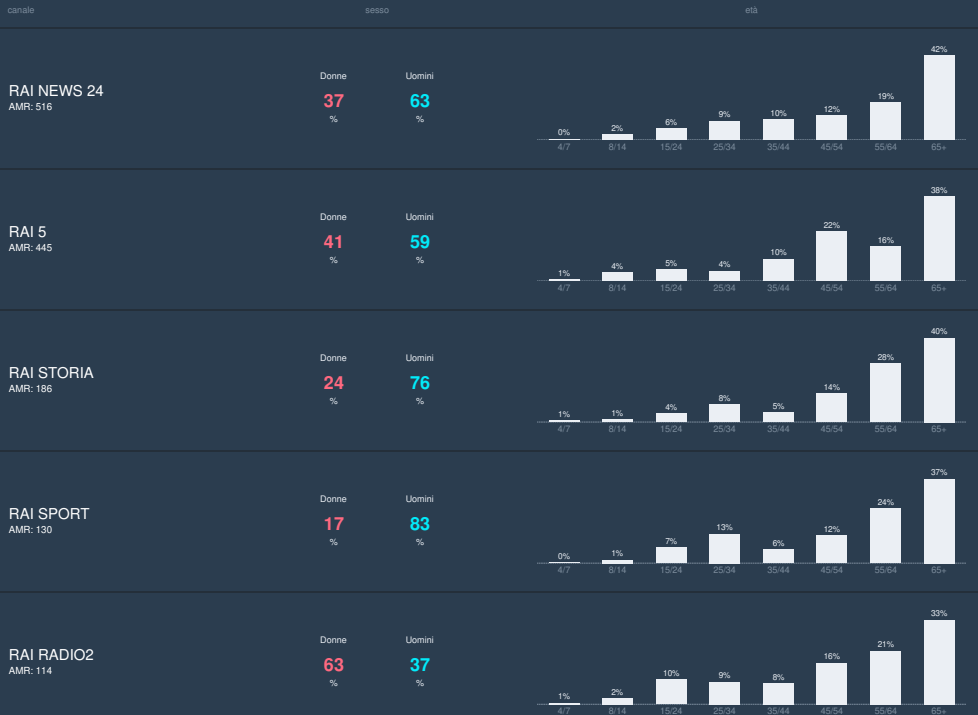
Uomini
48
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

canale

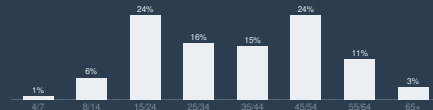
seesso

età

Sky Italia
AMR: 14.363

Donne
31
%

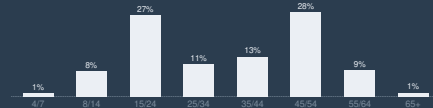
Uomini
69
%



SKY UNO
AMR: 2.971

Donne
37
%

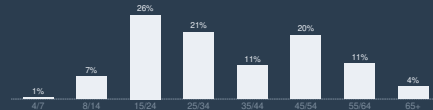
Uomini
63
%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO
AMR: 2.507

Donne
6
%

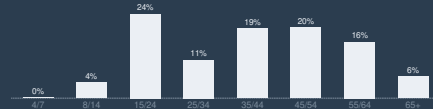
Uomini
94
%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS
AMR: 1.813

Donne
21
%

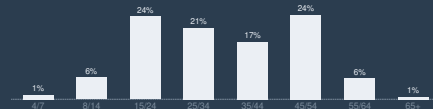
Uomini
79
%



SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT
AMR: 1.774

Donne
51
%

Uomini
49
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 febbraio 2023

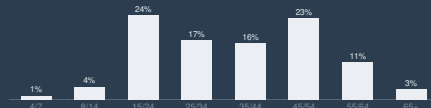
canale

seesso

età

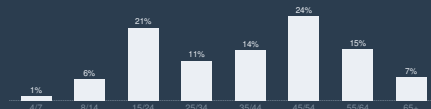
SKY ATLANTIC
AMR: 1.587

Donne
32
%
Uomini
68
%



SKY CINEMA VOD
AMR: 1.053

Donne
32
%
Uomini
68
%



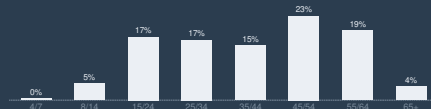
SKY SERIE
AMR: 782

Donne
48
%
Uomini
52
%



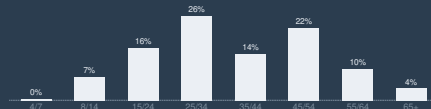
SKY INVESTIGATION
AMR: 723

Donne
52
%
Uomini
48
%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 459

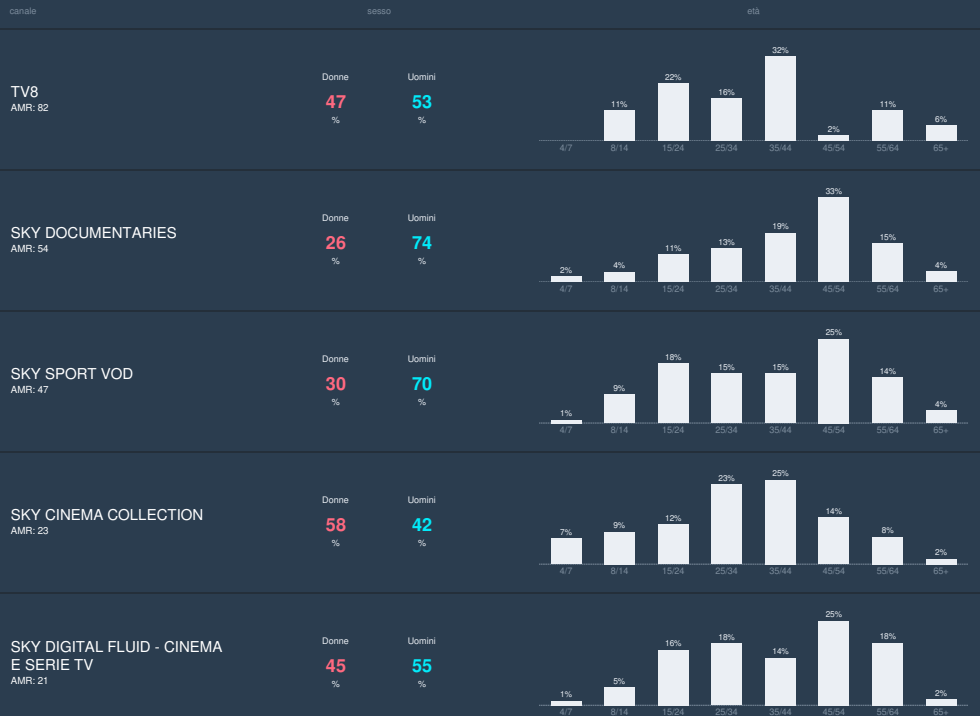
Donne
9
%
Uomini
91
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 febbraio 2023 - 18 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):

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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



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

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