



standard auditel total audience

Report Settimanale

19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

9.050.173 ascoltatori medi (AMR)

1.520.429.073 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

678.632

Ascoltatori medi

Andamento AMR

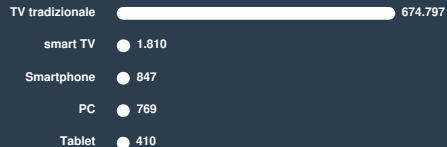
+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

346.580

Ascoltatori medi

Andamento AMR

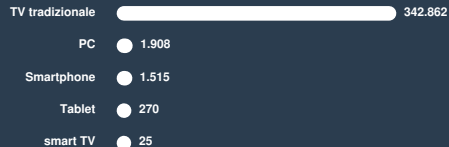
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



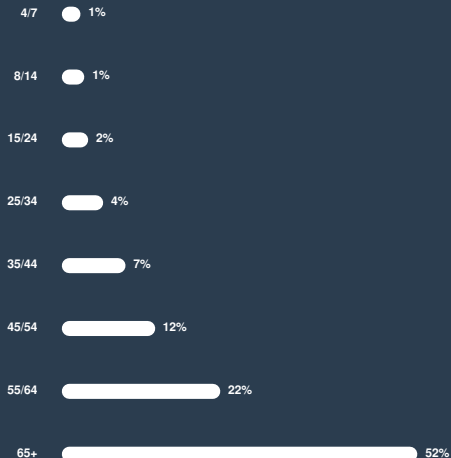
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023



AMR Total Audience

3.451.986

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



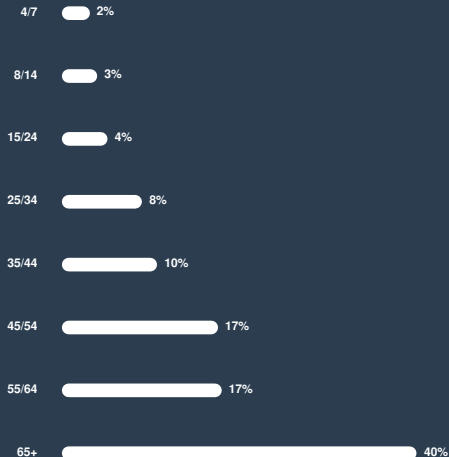
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

Rai

AMR Total Audience

3.481.523

Ascoltatori medi

Andamento AMR

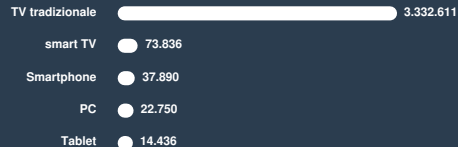
- 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



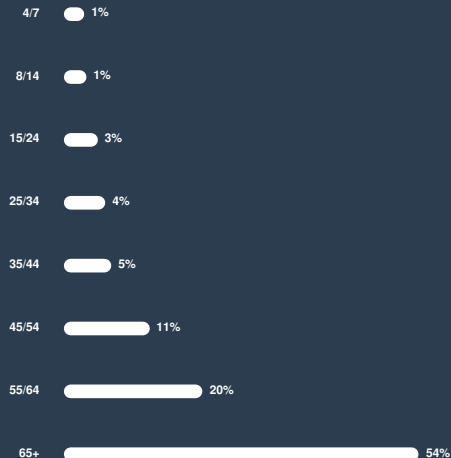
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

sky

AMR Total Audience

635.443

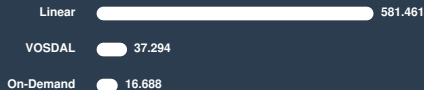
Ascoltatori medi

Andamento AMR

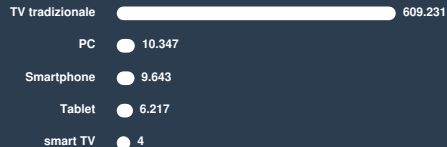
+ 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



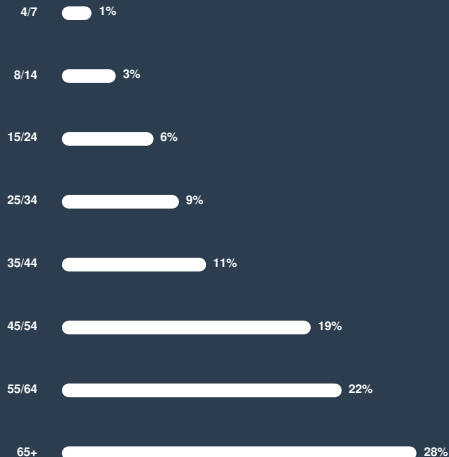
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

9.121.892 ascoltatori medi (AMR)

1.532.477.818 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

76.095

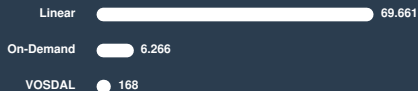
Ascoltatori medi

Andamento AMR

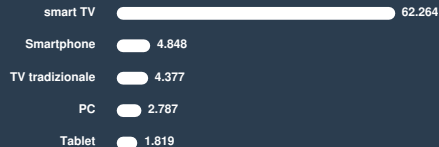
- 30%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



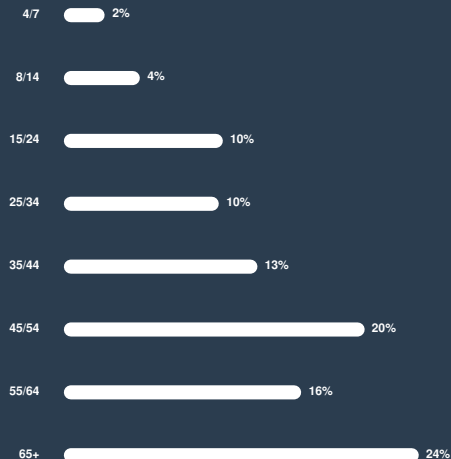
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

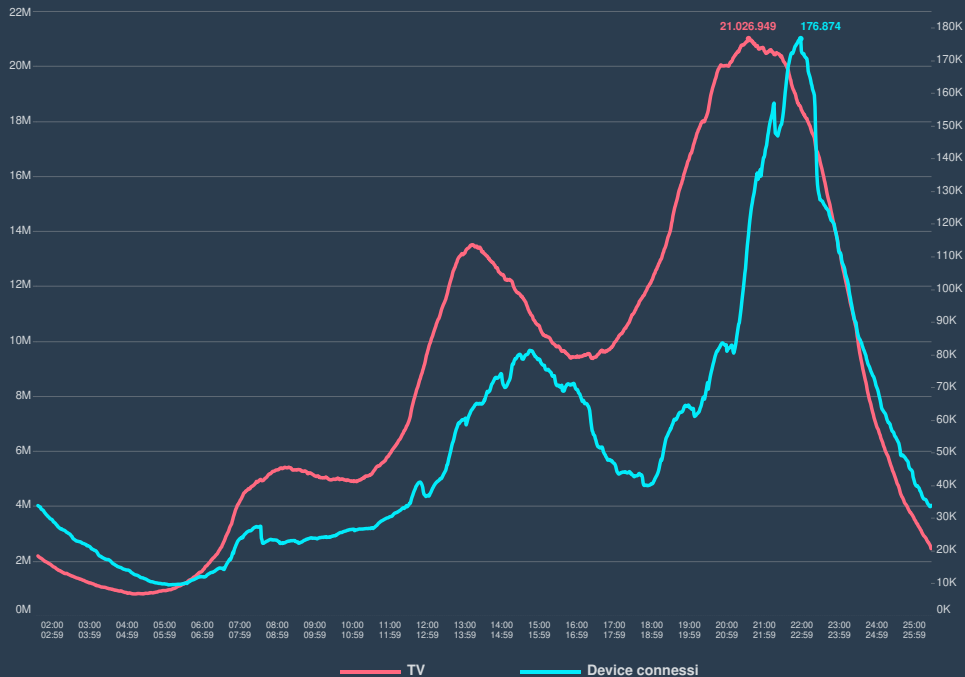
8.775.213 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

54.152 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

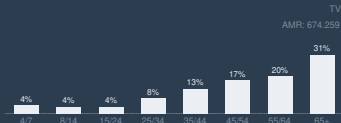


Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

Discovery AMR: 675.225

Donne
56
%

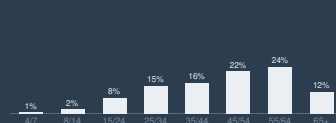
Uomini
44
%



DEVICE CONNESSI AMR: 965

Donne
50
%

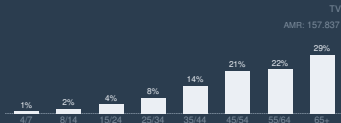
Uomini
50
%



NOVE AMR: 158.080

Donne
55
%

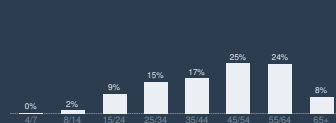
Uomini
45
%



DEVICE CONNESSI AMR: 243

Donne
47
%

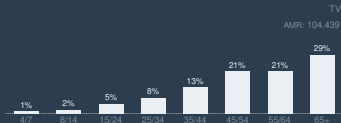
Uomini
53
%



REAL TIME AMR: 104.562

Donne
70
%

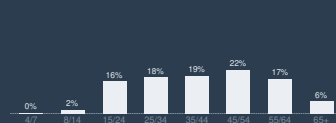
Uomini
30
%



DEVICE CONNESSI AMR: 123

Donne
70
%

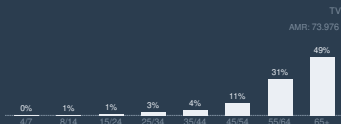
Uomini
30
%



GIALLO AMR: 74.197

Donne
63
%

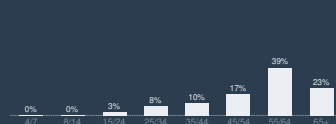
Uomini
37
%



DEVICE CONNESSI AMR: 221

Donne
66
%

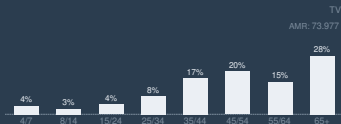
Uomini
34
%



DMAX AMR: 74.103

Donne
42
%

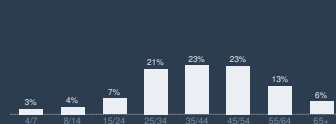
Uomini
58
%



DEVICE CONNESSI AMR: 126

Donne
23
%

Uomini
77
%



total audience linear

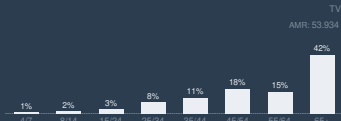
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

FOOD NETWORK
AMR: 53.950

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



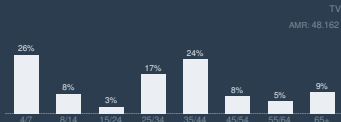
DEVICE CONNESSI
AMR: 16

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



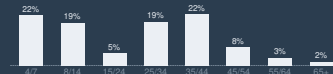
FRISBEE
AMR: 48.169

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



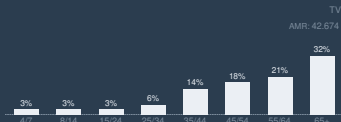
DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



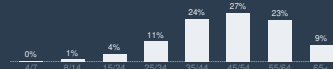
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 42.702

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



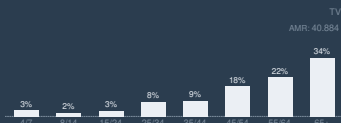
DEVICE CONNESSI
AMR: 27

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



MOTOR TREND
AMR: 40.950

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



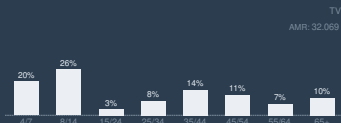
DEVICE CONNESSI
AMR: 66

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



K2
AMR: 32.081

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 12

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 344.887

Donne

51

%

Uomini

49

%



TV
AMR: 342.651

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.236

Donne

36

%

Uomini

64

%



LA7
AMR: 304.476

Donne

48

%

Uomini

52

%



TV
AMR: 302.240

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.236

Donne

36

%

Uomini

64

%



LA7D
AMR: 40.411

Donne

71

%

Uomini

29

%



TV
AMR: 40.411

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



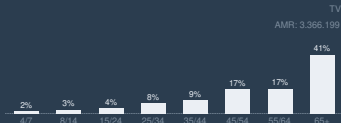
Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

RTI - Mediaset

AMR: 3.393.420

Donne
58
%

Uomini
42
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 27.220

Donne
55
%

Uomini
45
%

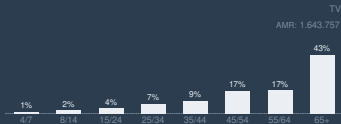


CANALE 5

AMR: 1.654.067

Donne
62
%

Uomini
38
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 10.311

Donne
60
%

Uomini
40
%

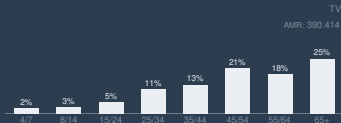


ITALIA 1

AMR: 392.138

Donne
51
%

Uomini
49
%

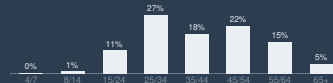


DEVICE CONNESSI

AMR: 1.724

Donne
42
%

Uomini
58
%

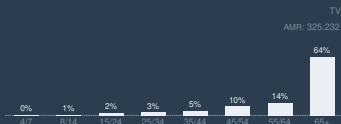


RETE 4

AMR: 326.201

Donne
59
%

Uomini
41
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 969

Donne
52
%

Uomini
48
%

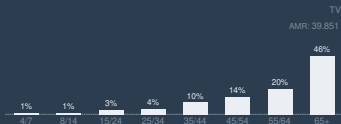


TGCOM 24

AMR: 41.949

Donne
42
%

Uomini
58
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.098

Donne
33
%

Uomini
67
%



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

MEDIASET DIGITAL
AMR: 9.439

DEVICE CONNESSI

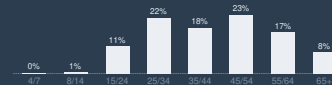
AMR: 9.439

Donne

59
%

Uomini

41
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

RAI

AMR: 3.341.801

Donne

61
%

Uomini

39
%



TV
AMR: 3.329.601

DEVICE CONNESSI
AMR: 12.200

Donne

56
%

Uomini

44
%



RAI 1

AMR: 1.704.039

Donne

66
%

Uomini

34
%



TV
AMR: 1.699.223

DEVICE CONNESSI
AMR: 4.816

Donne

67
%

Uomini

33
%



RAI 3

AMR: 645.564

Donne

57
%

Uomini

43
%



TV
AMR: 643.659

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.905

Donne

56
%

Uomini

44
%



RAI 2

AMR: 464.281

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV
AMR: 462.467

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.814

Donne

51
%

Uomini

49
%



RAI PREMIUM

AMR: 114.891

Donne

67
%

Uomini

33
%



TV
AMR: 114.660

DEVICE CONNESSI
AMR: 231

Donne

73
%

Uomini

27
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI 4
AMR: 104.504

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 421

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



RAI MOVIE
AMR: 86.074

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



TV

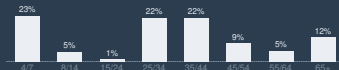
DEVICE CONNESSI
AMR: 269

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



RAI YOYO
AMR: 68.735

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



RAI NEWS 24
AMR: 46.978

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.101

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



RAI SPORT
AMR: 46.813

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 446

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



total
audience
linear

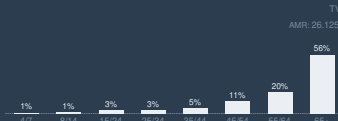
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

RAI 5
AMR: 26.210

Donne 46%
Uomini 54%



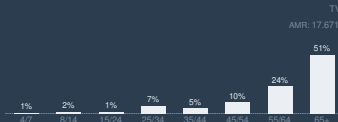
DEVICE CONNESSI

Donne 42%
Uomini 58%



RAI STORIA
AMR: 17.811

Donne 34%
Uomini 66%



DEVICE CONNESSI

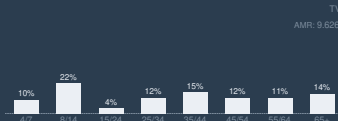
AMR: 139

Donne 29%
Uomini 71%



RAI GULP
AMR: 9.645

Donne 59%
Uomini 41%



DEVICE CONNESSI

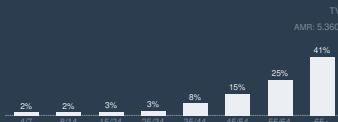
AMR: 20

Donne 59%
Uomini 41%



RAI SCUOLA
AMR: 5.406

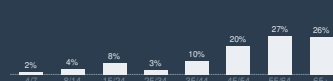
Donne 28%
Uomini 72%



DEVICE CONNESSI

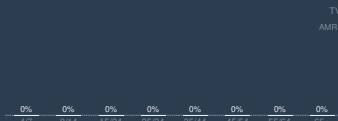
AMR: 46

Donne 16%
Uomini 84%



RAI RADIO2
AMR: 550

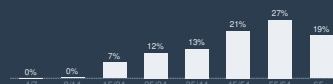
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 550

Donne 58%
Uomini 42%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

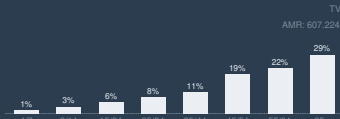
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

Sky Italia
AMR: 618.755

Donne
47
%

Uomini
53
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 11.531

Donne
18
%

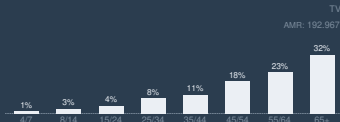
Uomini
82
%



TV8
AMR: 193.752

Donne
59
%

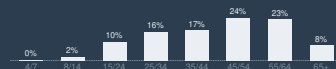
Uomini
41
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 786

Donne
36
%

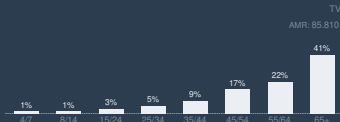
Uomini
64
%



CIELO
AMR: 85.954

Donne
48
%

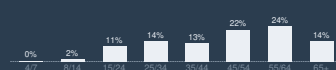
Uomini
52
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 145

Donne
35
%

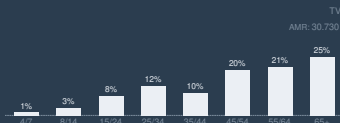
Uomini
65
%



SKY SPORT UNO
AMR: 33.253

Donne
31
%

Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.524

Donne
14
%

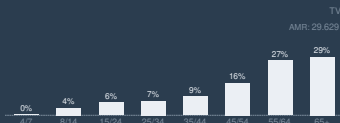
Uomini
86
%



SKY TG24
AMR: 30.576

Donne
41
%

Uomini
59
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 947

Donne
25
%

Uomini
75
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

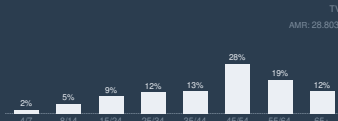
SKY UNO
AMR: 29.590

Donne

55
%

Uomini

45
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 787

Donne

51
%

Uomini

49
%



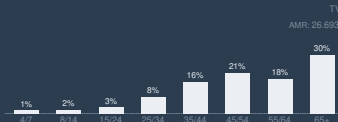
SKY TG24 (50)
AMR: 26.693

Donne

39
%

Uomini

61
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



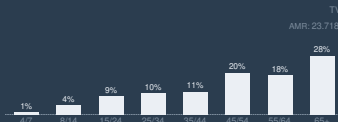
SKY SPORT 24
AMR: 24.298

Donne

26
%

Uomini

74
%



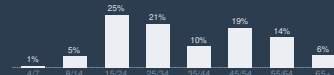
DEVICE CONNESSI
AMR: 580

Donne

11
%

Uomini

89
%



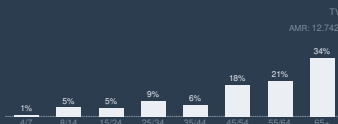
SKY SPORT CALCIO
AMR: 13.217

Donne

29
%

Uomini

71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 475

Donne

9
%

Uomini

91
%



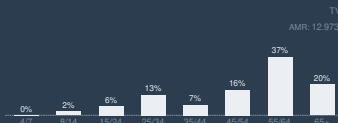
SKY INVESTIGATION
AMR: 13.045

Donne

64
%

Uomini

36
%



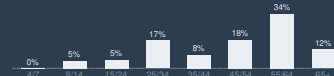
DEVICE CONNESSI
AMR: 72

Donne

67
%

Uomini

33
%



total
audience
linear

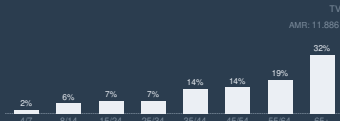
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

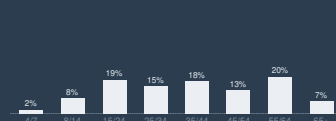
SKY SPORT 251
AMR: 13.012

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



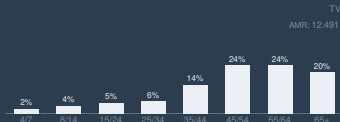
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.126

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



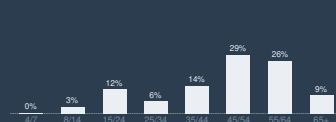
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 12.546

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



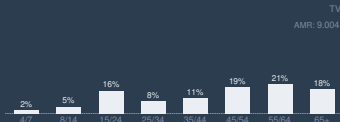
DEVICE CONNESSI
AMR: 55

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



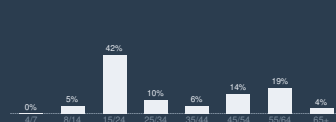
SKY SPORT F1
AMR: 9.984

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



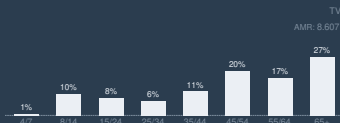
DEVICE CONNESSI
AMR: 980

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



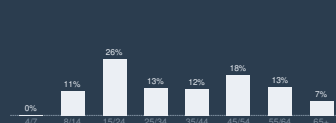
SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 9.087

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



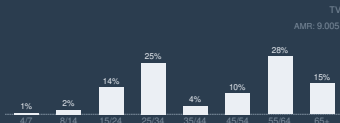
DEVICE CONNESSI
AMR: 480

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



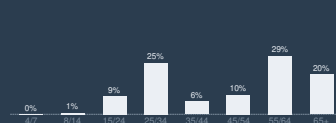
SKY SERIE +1
AMR: 9.015

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 10

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



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:

19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

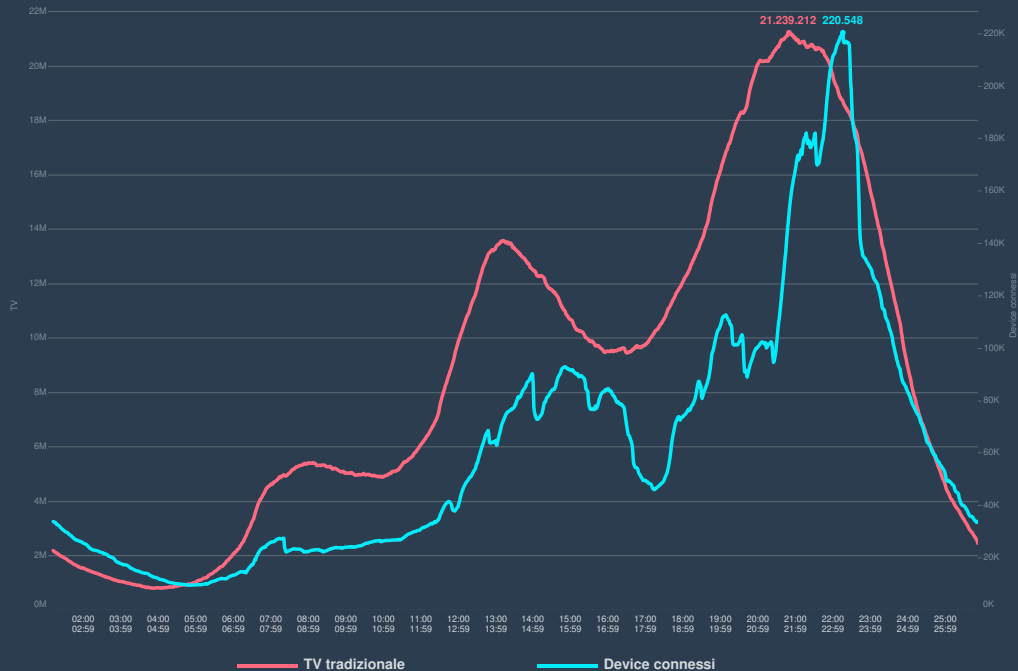
8.831.878 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

62.941 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:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

total audience linear

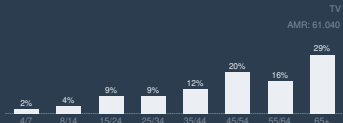
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

DAZN AMR: 69.830

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



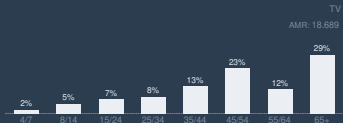
DEVICE CONNESSI AMR: 8.789

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



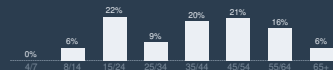
DAZN1 AMR: 21.517

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



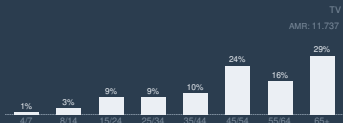
DEVICE CONNESSI AMR: 2.828

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



DAZN5 AMR: 13.444

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



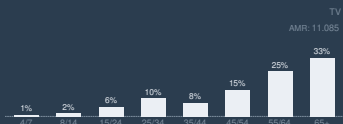
DEVICE CONNESSI AMR: 1.706

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



DAZN6 AMR: 12.783

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



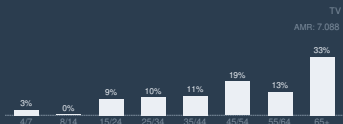
DEVICE CONNESSI AMR: 1.698

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



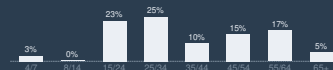
DAZN2 AMR: 8.147

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



DEVICE CONNESSI AMR: 1.059

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

DAZN3
AMR: 6.440

Donne

22
%

Uomini

78
%



TV
AMR: 5.384

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.056

Donne

8
%

Uomini

92
%



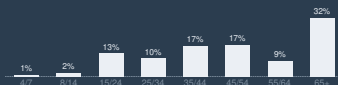
ZONA DAZN
AMR: 4.189

Donne

36
%

Uomini

64
%



TV
AMR: 4.189

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



DAZN4
AMR: 3.123

Donne

15
%

Uomini

85
%



TV
AMR: 2.681

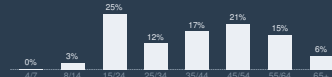
DEVICE CONNESSI
AMR: 442

Donne

3
%

Uomini

97
%



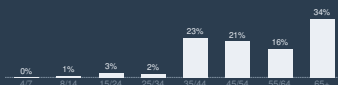
ZONA DAZN 2
AMR: 173

Donne

40
%

Uomini

60
%



TV
AMR: 173

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



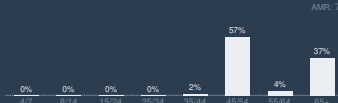
ZONA DAZN 4
AMR: 7

Donne

14
%

Uomini

86
%



TV
AMR: 7

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

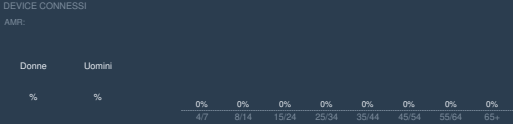
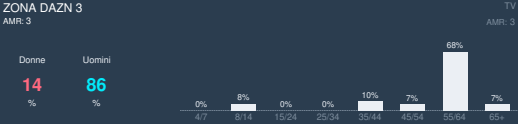
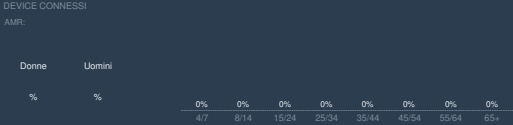
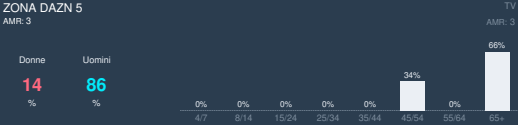
Uomini

%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



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

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

218.632 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

canale

seesso

età

DAZN
AMR: 6.265

Donne

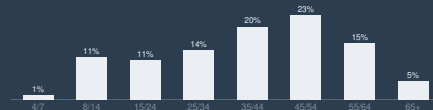
8

%

Uomini

92

%



DAZN VOD
AMR: 6.265

Donne

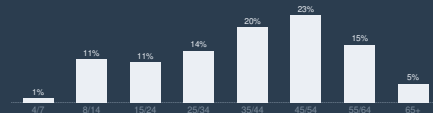
8

%

Uomini

92

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

canale

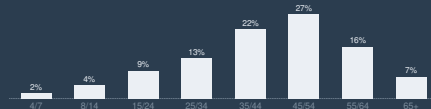
seesso

età

Discovery
AMR: 2.870

Donne
57
%

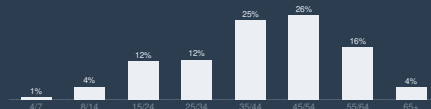
Uomini
43
%



REAL TIME
AMR: 1.079

Donne
77
%

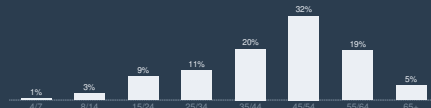
Uomini
23
%



NOVE
AMR: 600

Donne
52
%

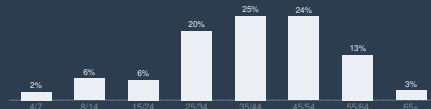
Uomini
48
%



DMAX
AMR: 456

Donne
23
%

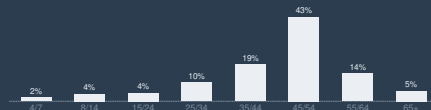
Uomini
77
%



MOTOR TREND
AMR: 136

Donne
10
%

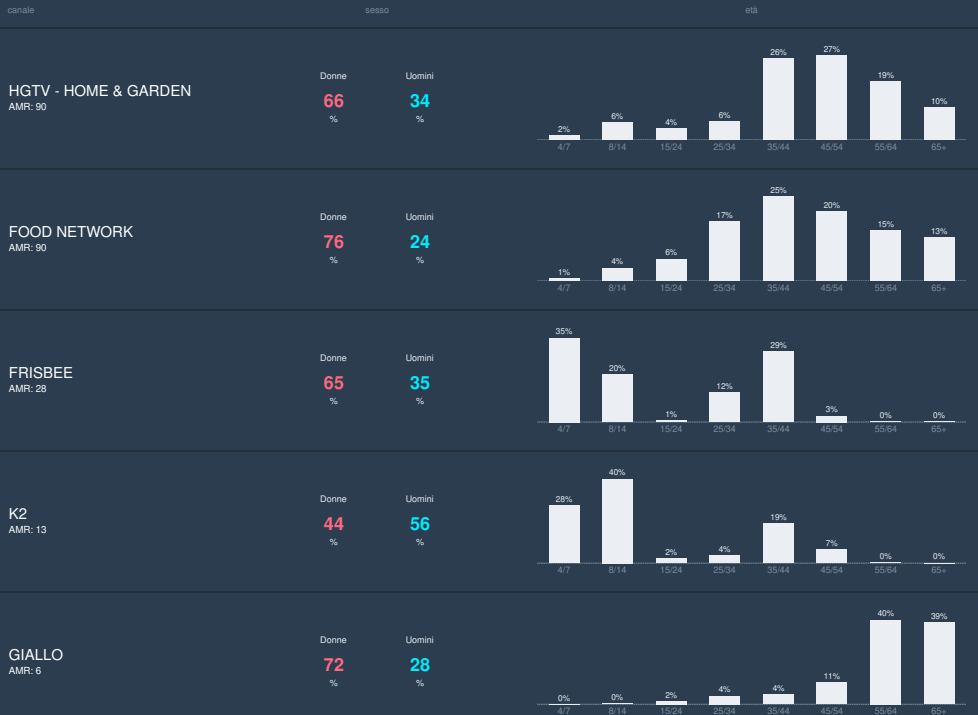
Uomini
90
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023





total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

canale

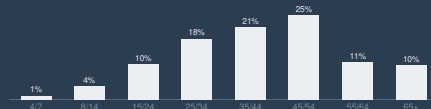
seesso

età

RTI - Mediaset
AMR: 56.624

Donne
71
%

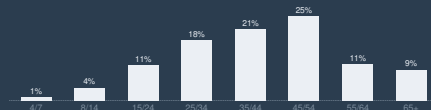
Uomini
29
%



CANALE 5
AMR: 45.470

Donne
75
%

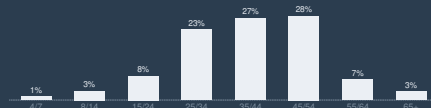
Uomini
25
%



ITALIA 1
AMR: 3.392

Donne
43
%

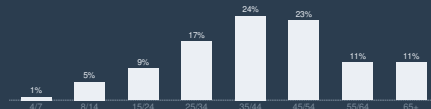
Uomini
57
%



MEDIASET DIGITAL
AMR: 2.068

Donne
72
%

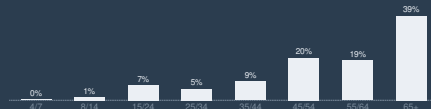
Uomini
28
%



RETE 4
AMR: 1.323

Donne
64
%

Uomini
36
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 531

Donne

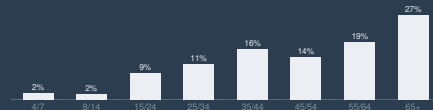
30

%

Uomini

70

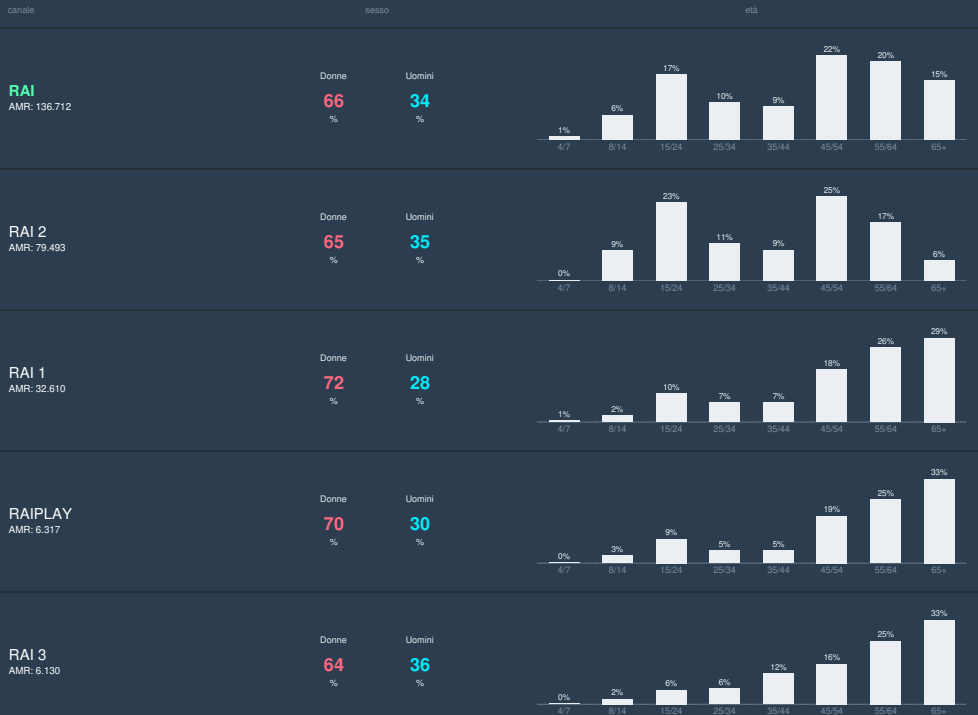
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

canale

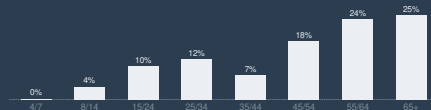
seesso

età

RAI PREMIUM
AMR: 5.198

Donne
74
%

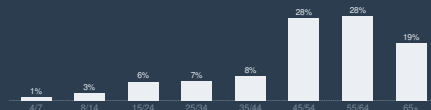
Uomini
26
%



RAI 4
AMR: 1.563

Donne
48
%

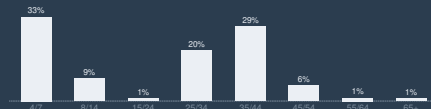
Uomini
52
%



RAI YOYO
AMR: 1.404

Donne
57
%

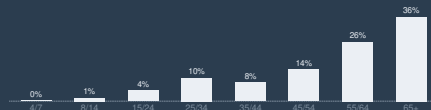
Uomini
43
%



RAI MOVIE
AMR: 1.277

Donne
41
%

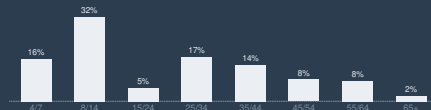
Uomini
59
%



RAI GULP
AMR: 915

Donne
51
%

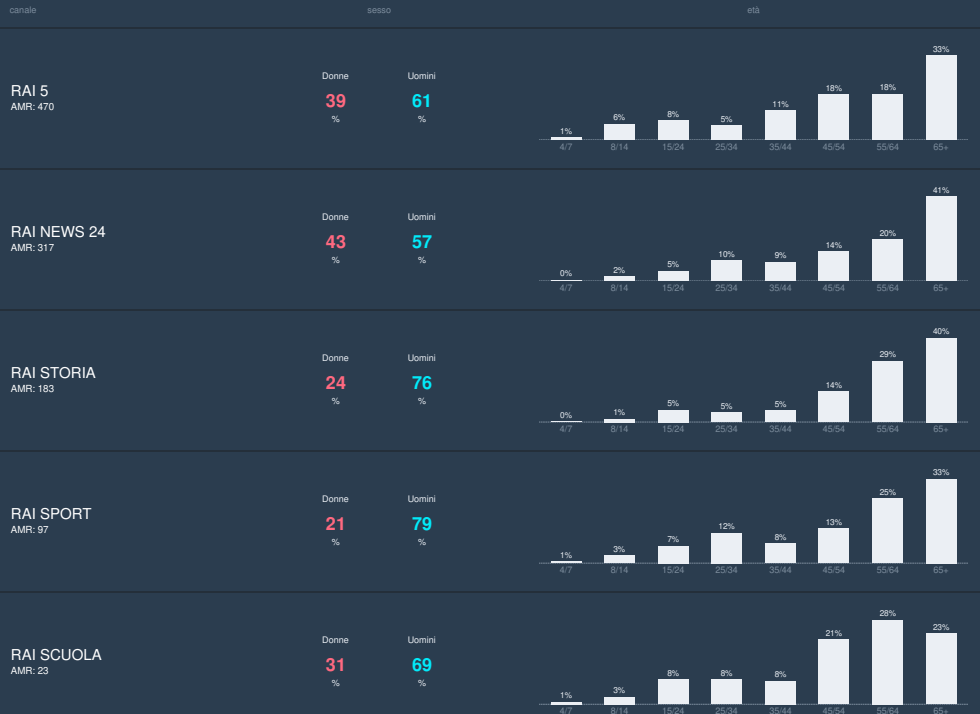
Uomini
49
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 14.680

Donne

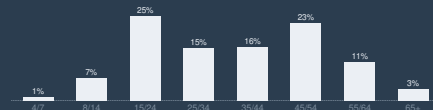
32

%

Uomini

68

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 2.518

Donne

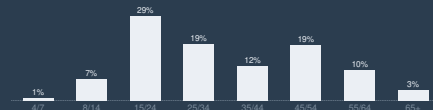
6

%

Uomini

94

%



SKY UNO

AMR: 2.306

Donne

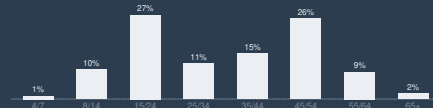
41

%

Uomini

59

%



SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT

AMR: 1.977

Donne

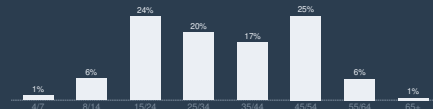
51

%

Uomini

49

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.915

Donne

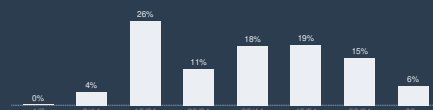
20

%

Uomini

80

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 febbraio 2023

canale

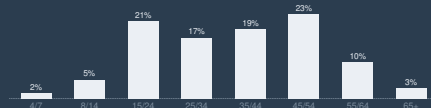
seesso

età

SKY ATLANTIC
AMR: 1.821

Donne
31
%

Uomini
69
%



SKY CINEMA VOD
AMR: 1.039

Donne
35
%

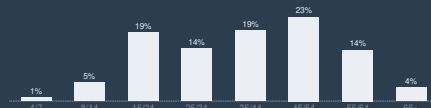
Uomini
65
%



SKY SERIE
AMR: 825

Donne
48
%

Uomini
52
%



SKY INVESTIGATION
AMR: 753

Donne
51
%

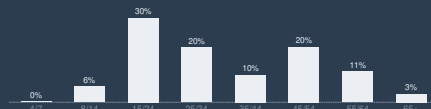
Uomini
49
%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 369

Donne
7
%

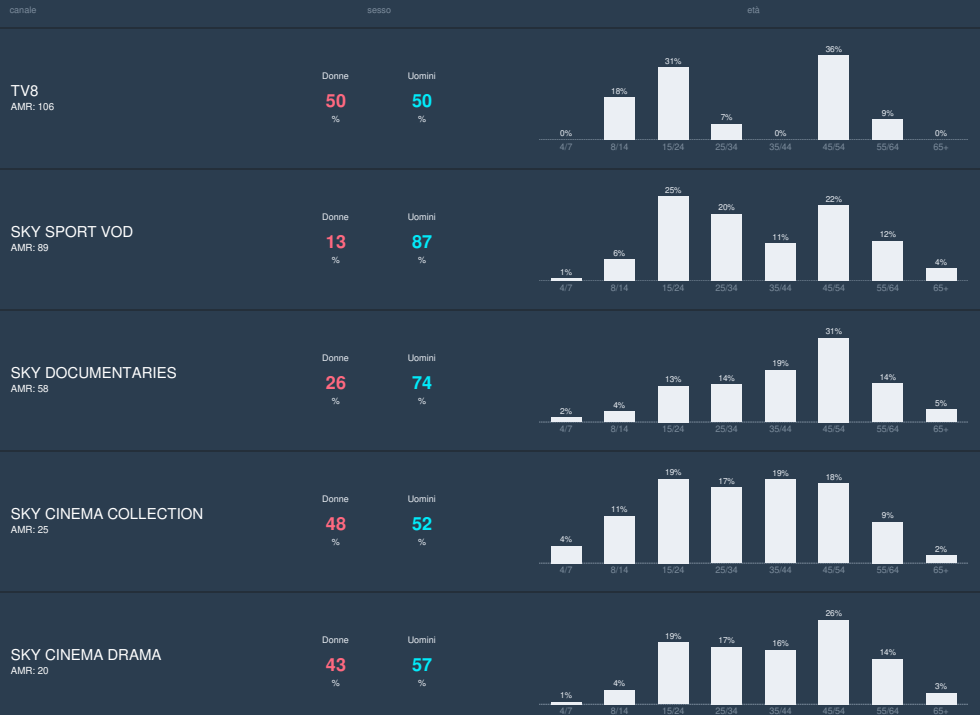
Uomini
93
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 febbraio 2023 - 25 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