



standard auditel total audience

Report Settimanale

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

8.455.585 ascoltatori medi (AMR)

1.420.538.362 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

701.864

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

311.336

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



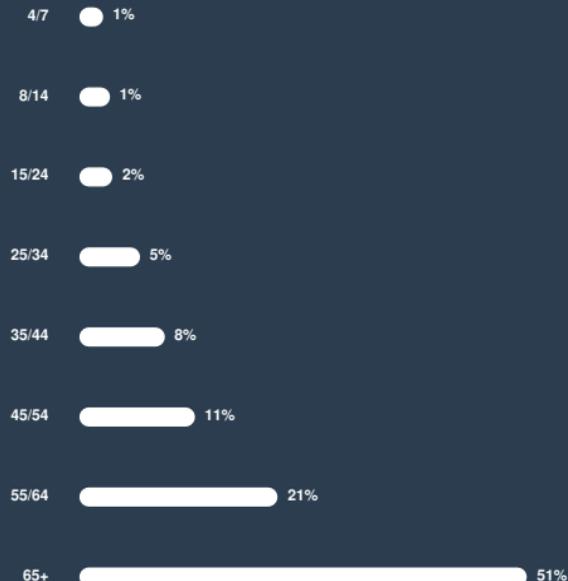
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.214.839

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



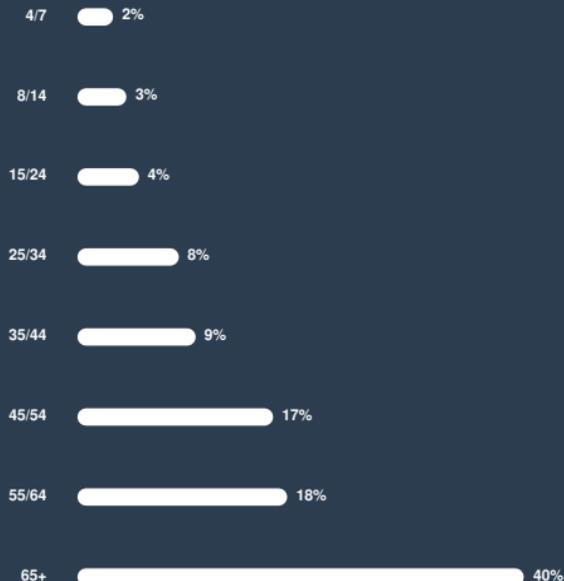
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

3.123.418

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore

sky

AMR Total Audience

668.781

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 14%

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.

8.503.855 ascoltatori medi (AMR)

1.428.647.608 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

50.961

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 58%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

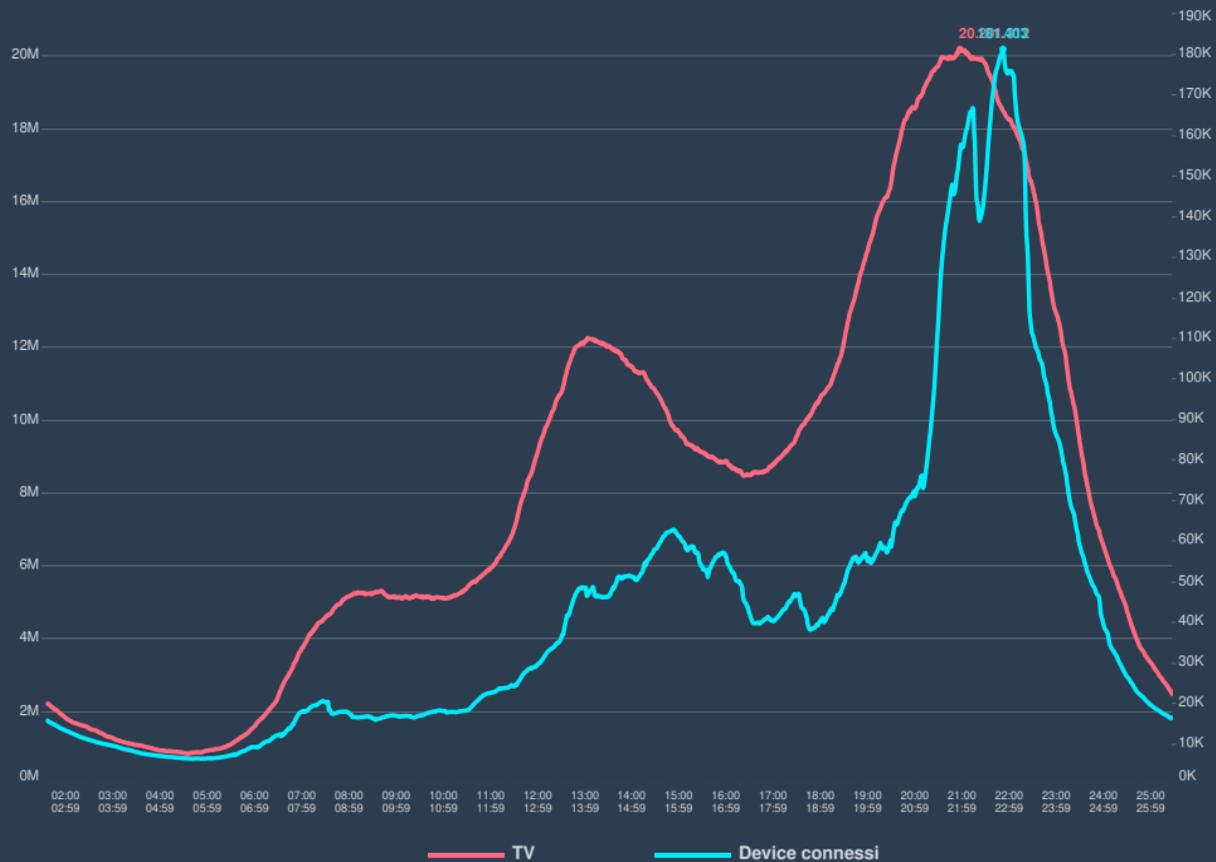
8.251.847 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

44.063 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



total
audience
linear

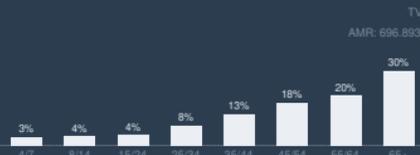
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

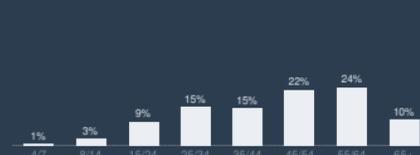
Discovery
AMR: 697.824

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



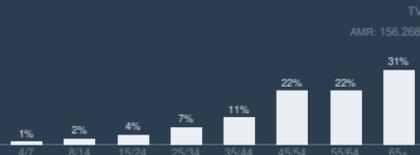
DEVICE CONNESSI
AMR: 931

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



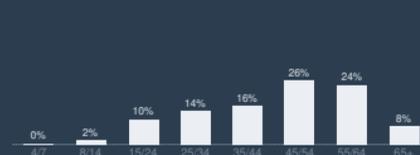
NOVE
AMR: 156.476

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



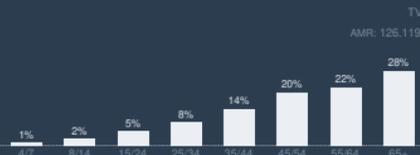
DEVICE CONNESSI
AMR: 208

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



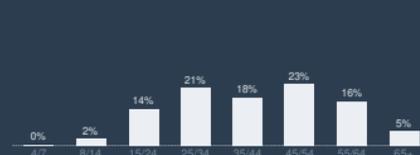
REAL TIME
AMR: 126.260

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



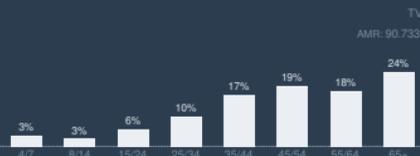
DEVICE CONNESSI
AMR: 141

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



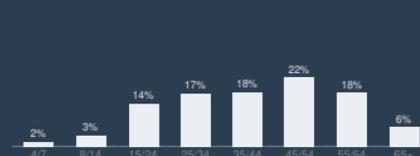
DMAX
AMR: 90.862

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



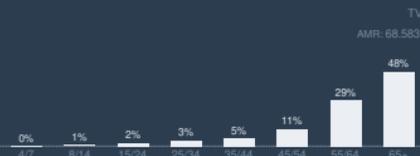
DEVICE CONNESSI
AMR: 130

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



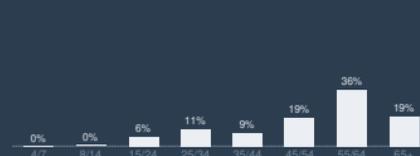
GIALLO
AMR: 68.797

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 214

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



total audience linear

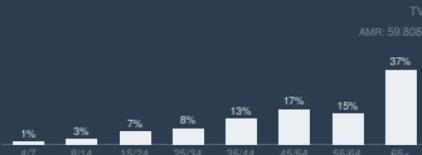
composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK

AMR: 59.823

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 14

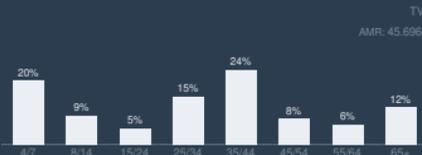
Donne **60**%
Uomini **40**%



FRISBEE

AMR: 45.704

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 8

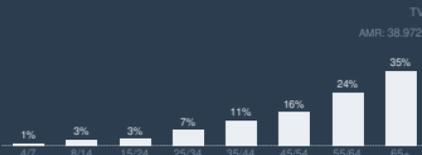
Donne **55**%
Uomini **45**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 38.996

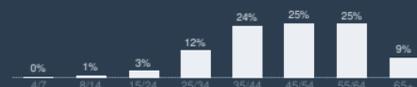
Donne **58**%
Uomini **42**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 24

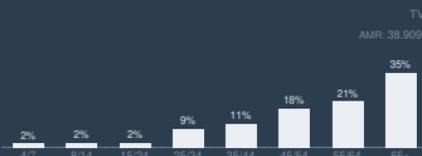
Donne **57**%
Uomini **43**%



MOTOR TREND

AMR: 38.968

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 60

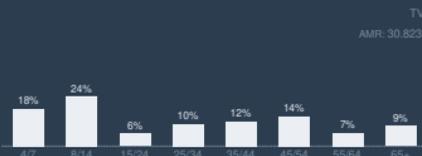
Donne **14**%
Uomini **86**%



K2

AMR: 30.842

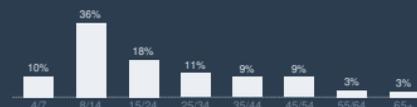
Donne **49**%
Uomini **51**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 20

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



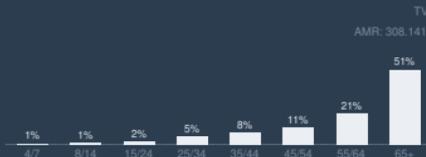
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 309.913

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



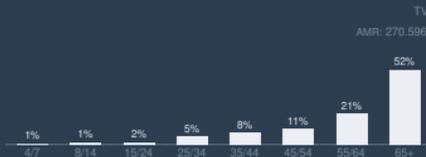
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.772

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



LA7
AMR: 272.368

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



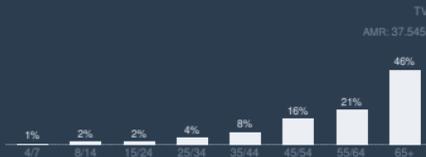
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.772

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



LA7D
AMR: 37.545

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



total audience linear

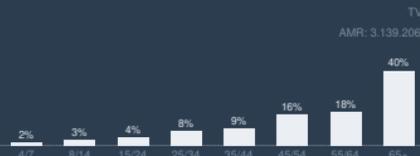
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 3.154.212

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 15.006

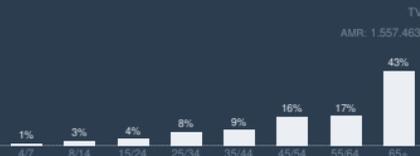
Donne **49**%
Uomini **51**%



CANALE 5

AMR: 1.565.417

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.954

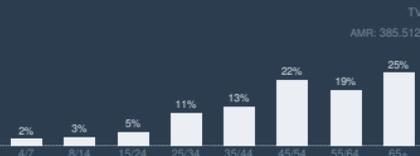
Donne **53**%
Uomini **47**%



ITALIA 1

AMR: 387.173

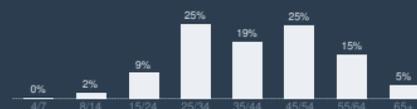
Donne **53**%
Uomini **47**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.661

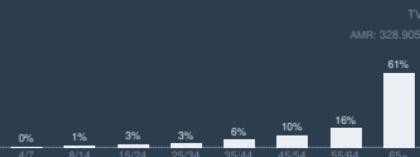
Donne **43**%
Uomini **57**%



RETE 4

AMR: 329.877

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 972

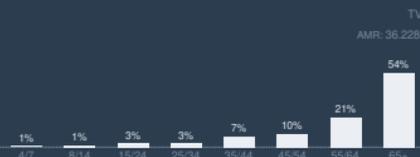
Donne **55**%
Uomini **45**%



TGCOM 24

AMR: 38.049

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.821

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

**total
audience
linear**

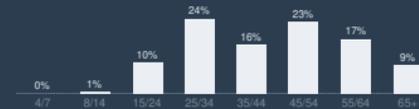
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 1

DEVICE CONNESSI
AMR: 1

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



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 3.044.849

Donne

60
%

Uomini

40
%



TV

AMR: 3.033.538

DEVICE CONNESSI

AMR: 11.311

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 1

AMR: 1.484.395

Donne

65
%

Uomini

35
%



TV

AMR: 1.480.339

DEVICE CONNESSI

AMR: 4.057

Donne

67
%

Uomini

33
%



RAI 3

AMR: 568.994

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV

AMR: 567.190

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.804

Donne

56
%

Uomini

44
%



RAI 2

AMR: 446.847

Donne

57
%

Uomini

43
%



TV

AMR: 445.140

DEVICE CONNESSI

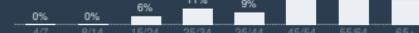
AMR: 1.706

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 4

AMR: 112.289

Donne

57
%

Uomini

43
%



TV

AMR: 111.791

DEVICE CONNESSI

AMR: 498

Donne

55
%

Uomini

45
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI PREMIUM
AMR: 109.226

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



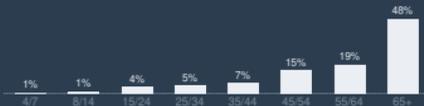
DEVICE CONNESSI
AMR: 283

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



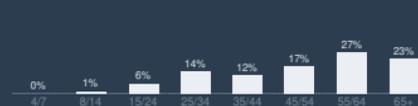
RAI MOVIE
AMR: 93.027

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



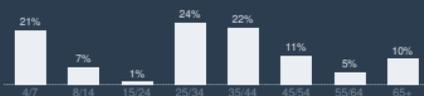
DEVICE CONNESSI
AMR: 279

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



RAI YOYO
AMR: 68.175

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



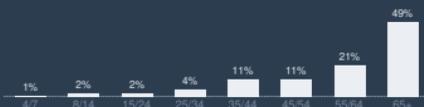
DEVICE CONNESSI
AMR: 55

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



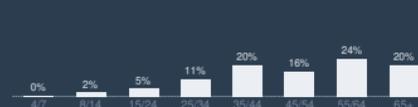
RAI NEWS 24
AMR: 49.099

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



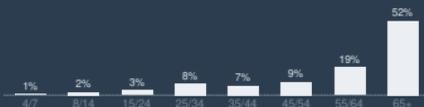
DEVICE CONNESSI
AMR: 933

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



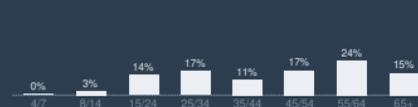
RAI SPORT
AMR: 46.781

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



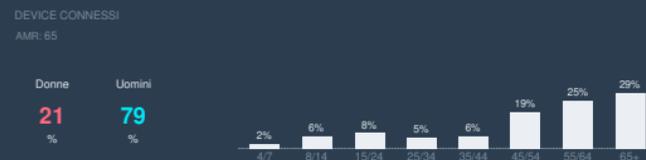
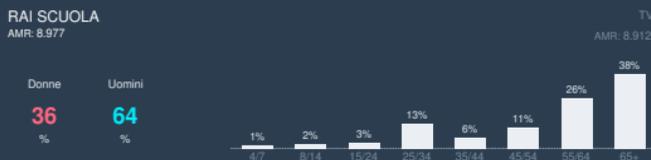
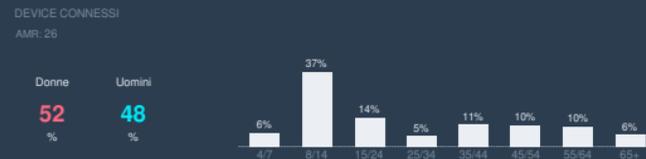
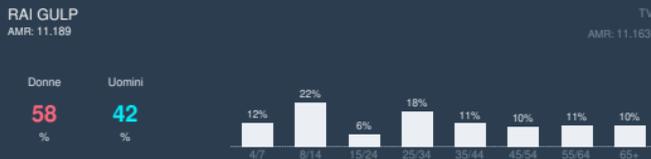
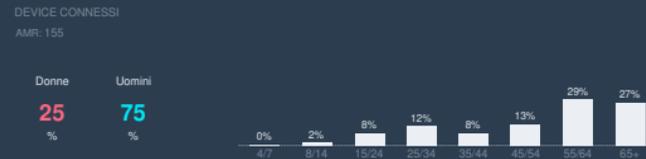
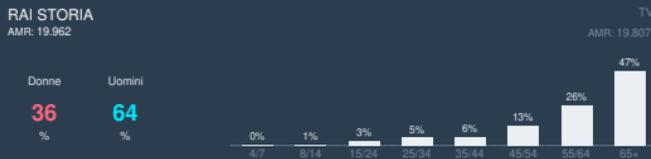
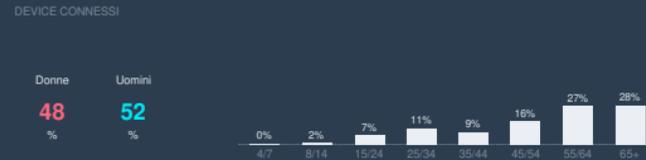
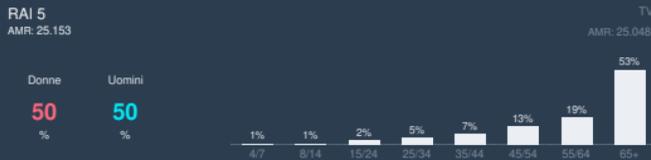
DEVICE CONNESSI
AMR: 609

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 654.613

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV

AMR: 639.570

DEVICE CONNESSI

AMR: 15.043

Donne

18
%

Uomini

82
%



TV8

AMR: 200.143

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV

AMR: 198.871

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.273

Donne

25
%

Uomini

75
%



CIELO

AMR: 86.288

Donne

49
%

Uomini

51
%



TV

AMR: 85.165

DEVICE CONNESSI

AMR: 123

Donne

41
%

Uomini

59
%



SKY SPORT UNO

AMR: 55.974

Donne

32
%

Uomini

68
%



TV

AMR: 52.048

DEVICE CONNESSI

AMR: 3.926

Donne

14
%

Uomini

86
%



SKY TG24

AMR: 26.342

Donne

44
%

Uomini

56
%



TV

AMR: 25.653

DEVICE CONNESSI

AMR: 690

Donne

30
%

Uomini

70
%



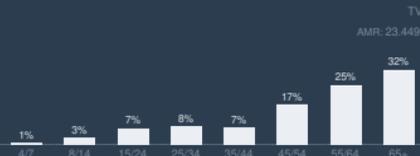
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



SKY SPORT TENNIS
AMR: 25.973

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



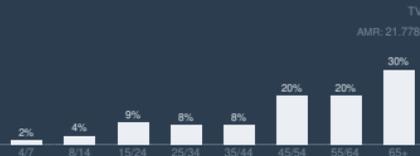
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.525

Donne **18**%
Uomini **82**%



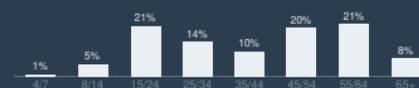
SKY SPORT 24
AMR: 22.223

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



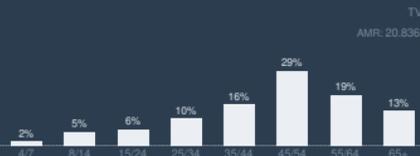
DEVICE CONNESSI
AMR: 445

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



SKY UNO
AMR: 21.220

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



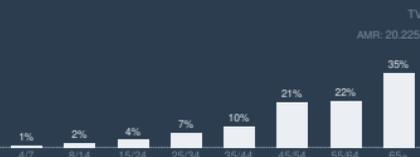
DEVICE CONNESSI
AMR: 385

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



SKY TG24 (50)
AMR: 20.225

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



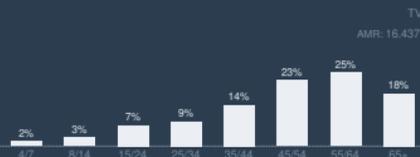
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



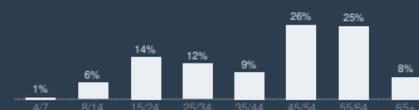
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 16.504

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 67

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



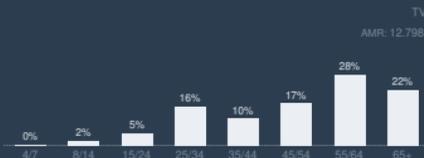
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



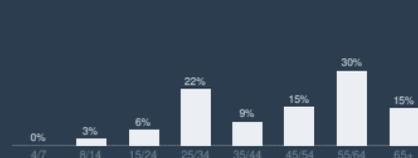
SKY INVESTIGATION
AMR: 12.859

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



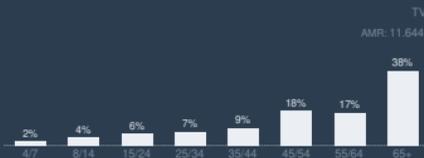
DEVICE CONNESSI
AMR: 60

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



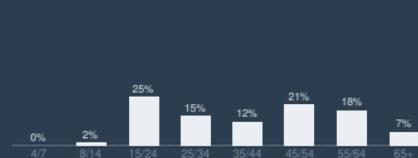
SKY SPORT CALCIO
AMR: 11.955

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



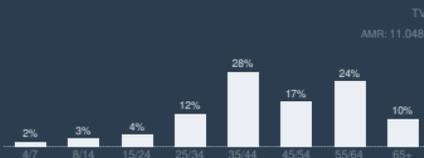
DEVICE CONNESSI
AMR: 312

Donne **12**%
Uomini **88**%



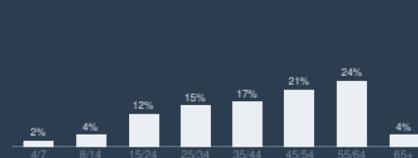
SKY ATLANTIC +1
AMR: 11.060

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



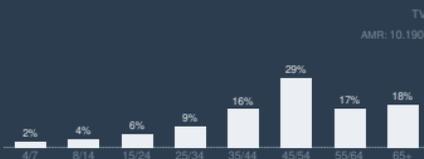
DEVICE CONNESSI
AMR: 12

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



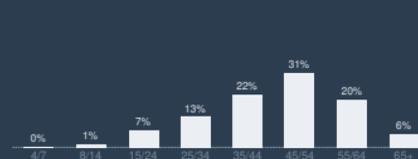
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 10.262

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



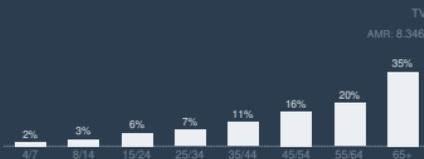
DEVICE CONNESSI
AMR: 72

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



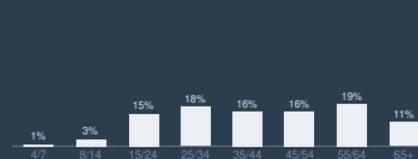
SKY SPORT 251
AMR: 9.584

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.238

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



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:

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

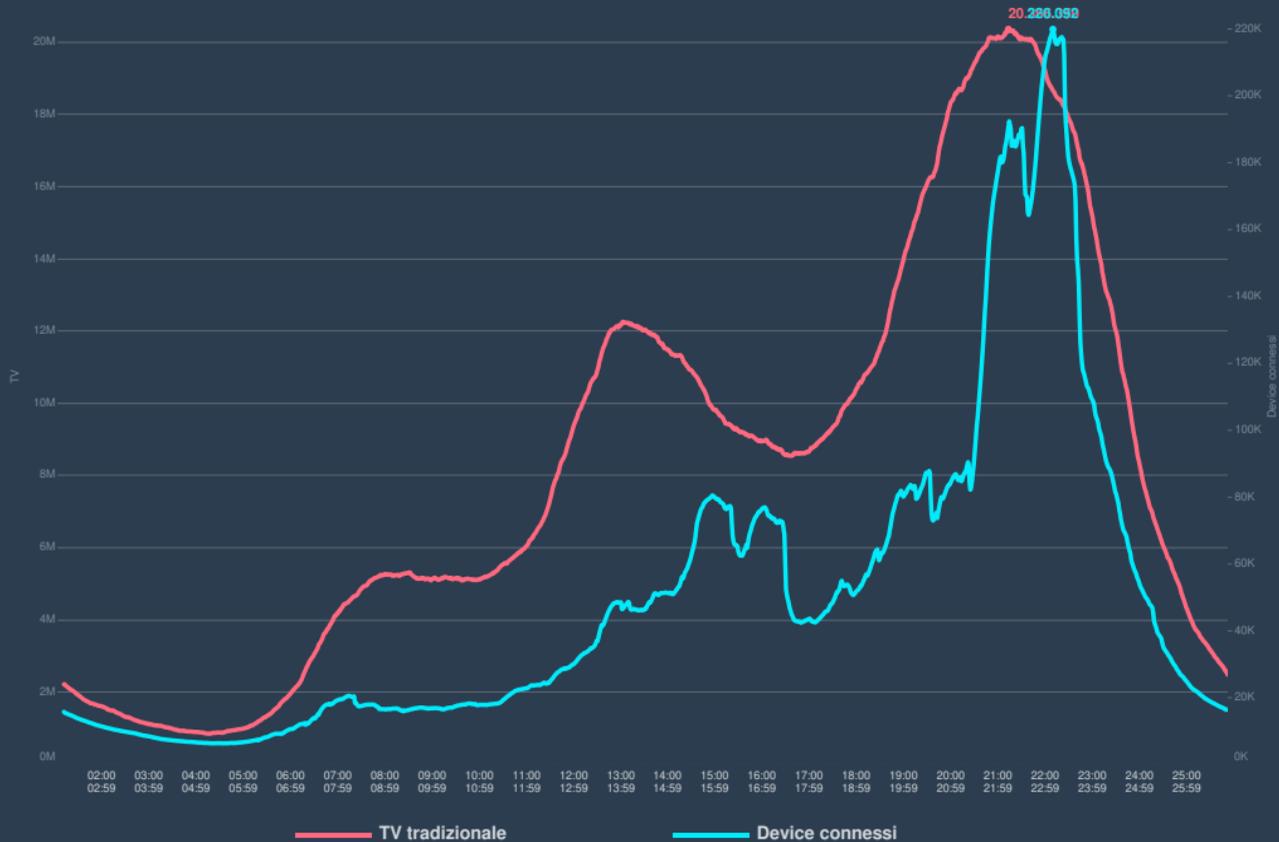
8.288.619 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

50.448 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



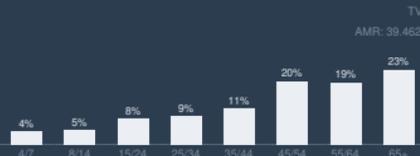
Dati relativi alla settimana Auditel:
9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

DAZN

AMR: 45.847

Donne
25
%

Uomini
75
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 6.385

Donne
7
%

Uomini
93
%

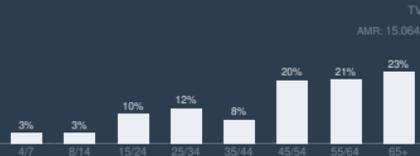


DAZN2

AMR: 17.426

Donne
24
%

Uomini
76
%

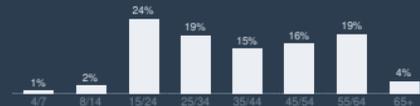


DEVICE CONNESSI

AMR: 2.361

Donne
10
%

Uomini
90
%

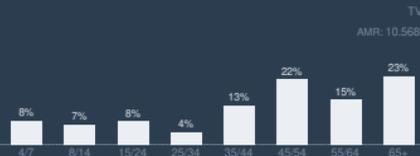


DAZN3

AMR: 12.572

Donne
30
%

Uomini
70
%

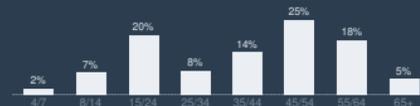


DEVICE CONNESSI

AMR: 2.004

Donne
7
%

Uomini
93
%

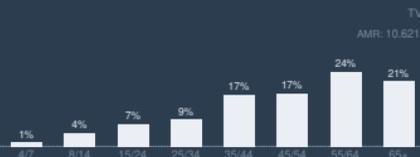


DAZN1

AMR: 12.528

Donne
17
%

Uomini
83
%

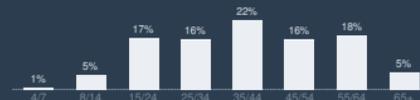


DEVICE CONNESSI

AMR: 1.906

Donne
3
%

Uomini
97
%

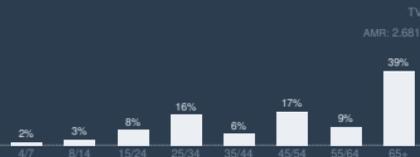


ZONA DAZN

AMR: 2.681

Donne
36
%

Uomini
64
%



DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



DAZN5
AMR: 593

Donne
30
%

Uomini
70
%

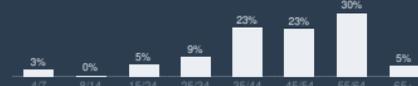


TV
AMR: 495

DEVICE CONNESSI
AMR: 99

Donne
11
%

Uomini
89
%



DAZN4
AMR: 38

Donne
42
%

Uomini
58
%



TV
AMR: 23

DEVICE CONNESSI
AMR: 14

Donne
36
%

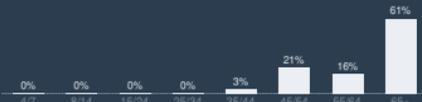
Uomini
64
%



ZONA DAZN 2
AMR: 4

Donne
32
%

Uomini
68
%



TV
AMR: 4

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



ZONA DAZN 3
AMR: 3

Donne
12
%

Uomini
88
%



TV
AMR: 3

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



ZONA DAZN 4
AMR: 2

Donne
35
%

Uomini
65
%



TV
AMR: 2

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

ZONA DAZN 5
AMR: 0

Donne
14
%

Uomini
86
%

0% 0% 0% 0% 0% 0% 0%
4/7 8/14 15/24 25/34 35/44 45/54 55/64

TV
AMR: 0

100%
65+

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%

0% 0% 0% 0% 0% 0% 0%
4/7 8/14 15/24 25/34 35/44 45/54 55/64 65+

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

156.715 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

DAZN
AMR: 5.112

Donne

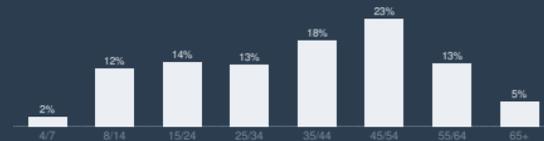
9

%

Uomini

91

%



DAZN VOD
AMR: 5.112

Donne

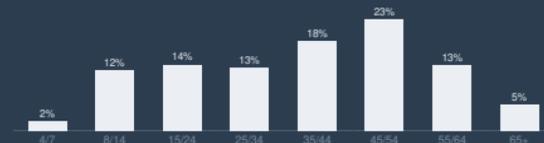
9

%

Uomini

91

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

secco

età

Discovery

AMR: 3.430

Donne

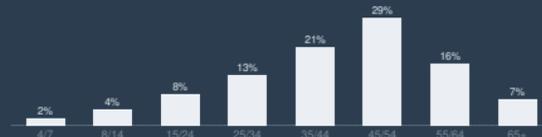
58

%

Uomini

42

%



REAL TIME

AMR: 1.272

Donne

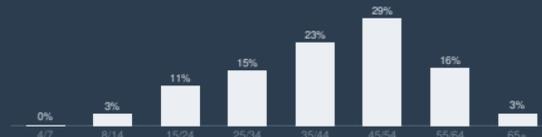
80

%

Uomini

20

%



NOVE

AMR: 748

Donne

53

%

Uomini

47

%



DMAX

AMR: 574

Donne

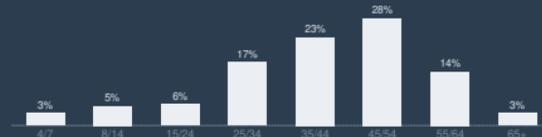
26

%

Uomini

74

%



MOTOR TREND

AMR: 127

Donne

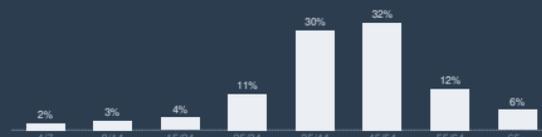
9

%

Uomini

91

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



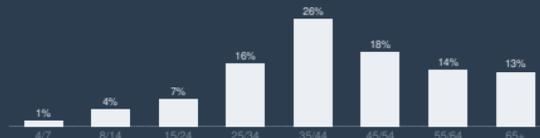
canale

Sesso

età

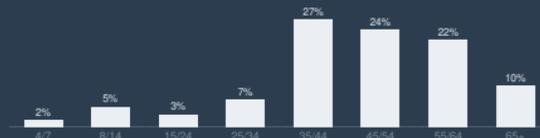
FOOD NETWORK
AMR: 112

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



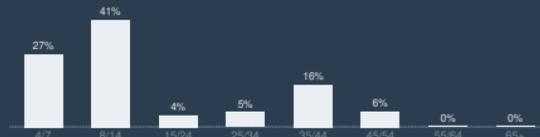
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 110

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



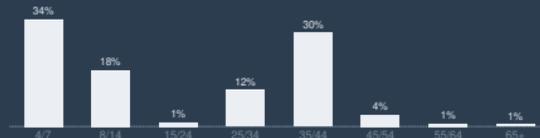
K2
AMR: 55

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



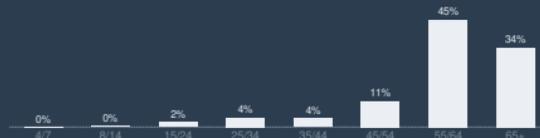
FRISBEE
AMR: 27

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



GIALLO
AMR: 12

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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

secco

età

RTI - Mediaset

AMR: 58.558

Donne

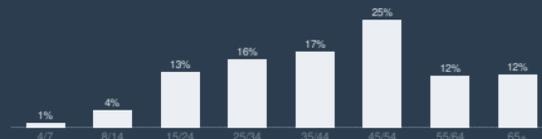
70

%

Uomini

30

%



CANALE 5

AMR: 46.232

Donne

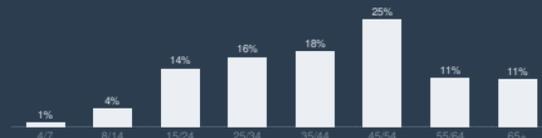
74

%

Uomini

26

%



ITALIA 1

AMR: 5.209

Donne

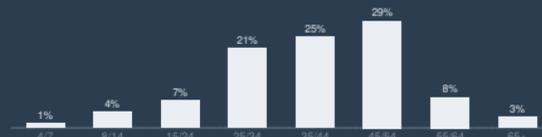
48

%

Uomini

52

%



RETE 4

AMR: 2.005

Donne

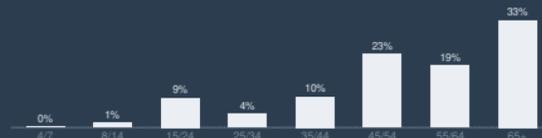
66

%

Uomini

34

%



MEDIASET DIGITAL

AMR: 1.040

Donne

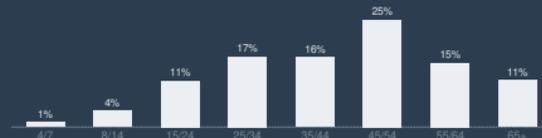
58

%

Uomini

42

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 aprile 2023 - 15 aprile 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

secco

età

RAI
AMR: 76.114

Donne

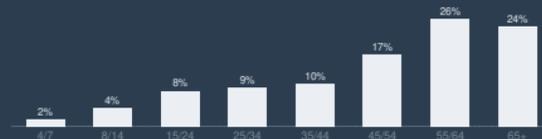
65

%

Uomini

35

%



RAI 2
AMR: 30.814

Donne

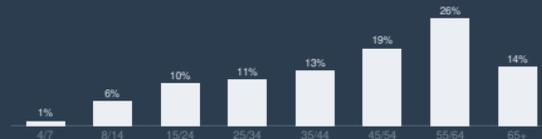
59

%

Uomini

41

%



RAI 1
AMR: 22.272

Donne

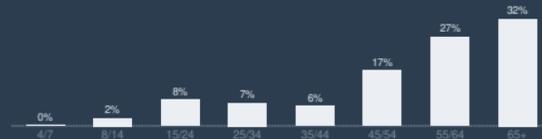
73

%

Uomini

27

%



RAI 3
AMR: 6.297

Donne

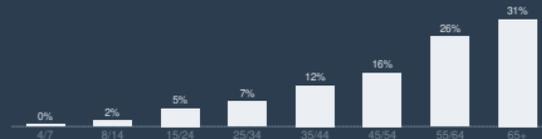
63

%

Uomini

37

%



RAIPLAY
AMR: 5.524

Donne

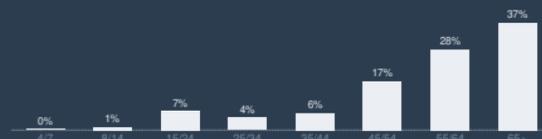
72

%

Uomini

28

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

RAI PREMIUM
AMR: 4.885

Donne

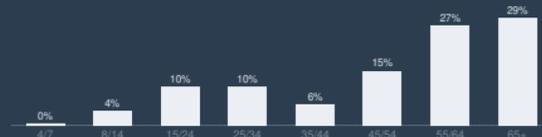
74

%

Uomini

26

%



RAI YOYO
AMR: 1.479

Donne

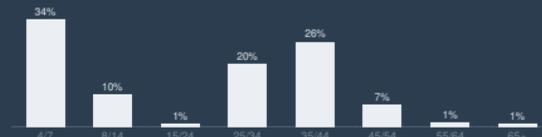
60

%

Uomini

40

%



RAI MOVIE
AMR: 1.468

Donne

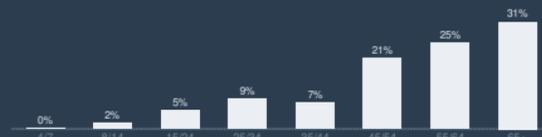
46

%

Uomini

54

%



RAI 4
AMR: 998

Donne

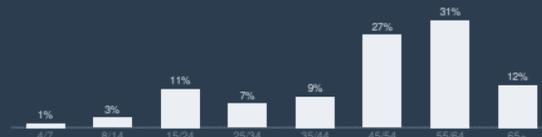
56

%

Uomini

44

%



RAI GULP
AMR: 962

Donne

60

%

Uomini

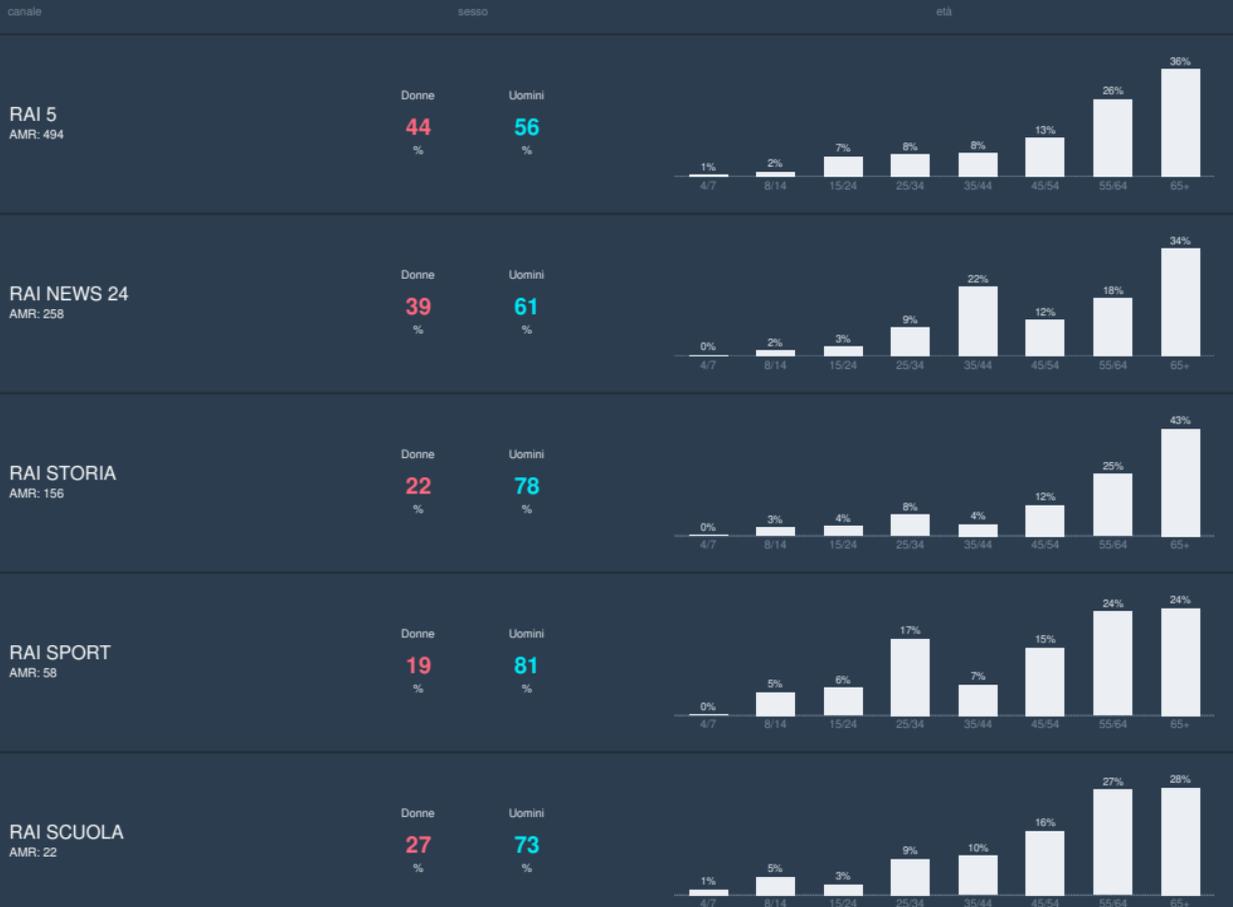
40

%



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:
9 aprile 2023 - 15 aprile 2023

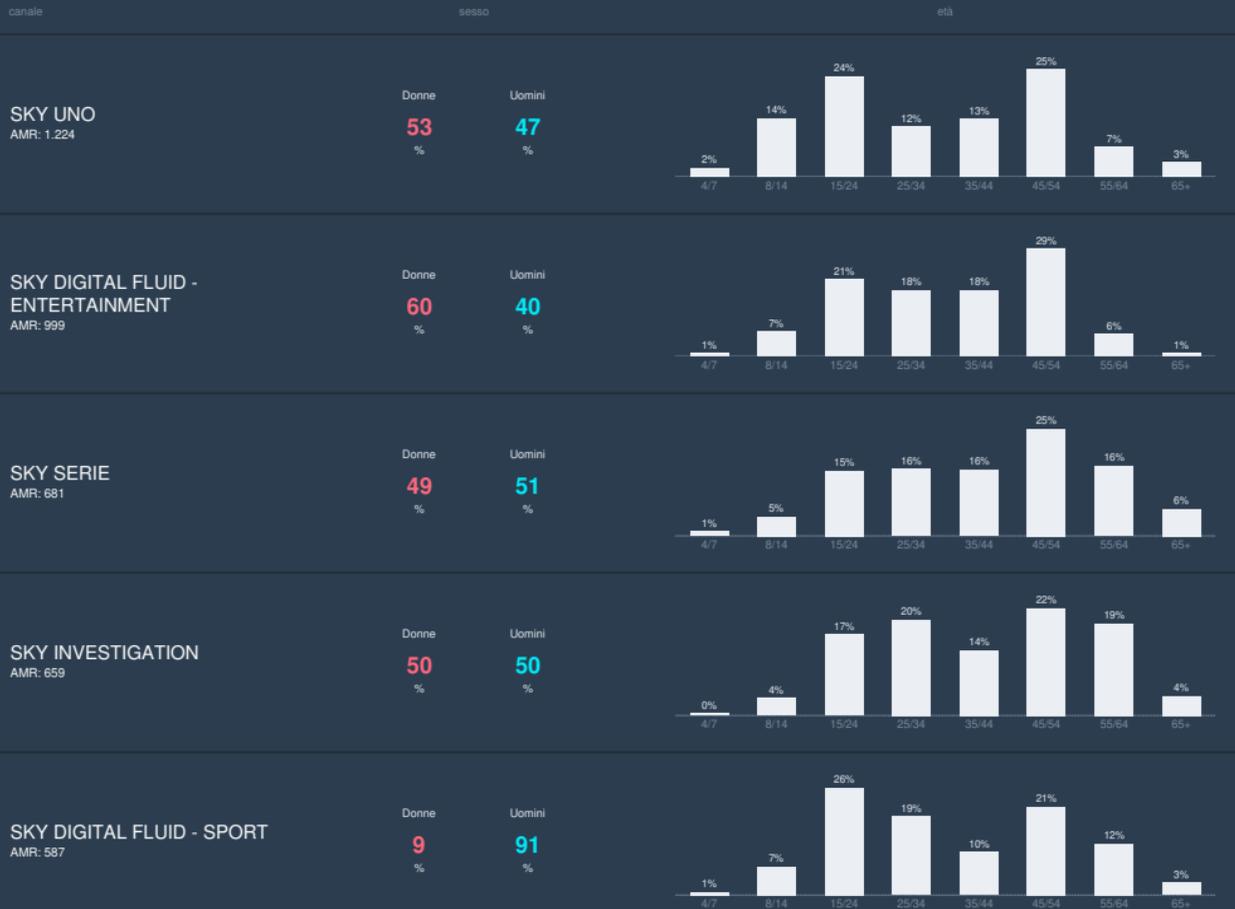


total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



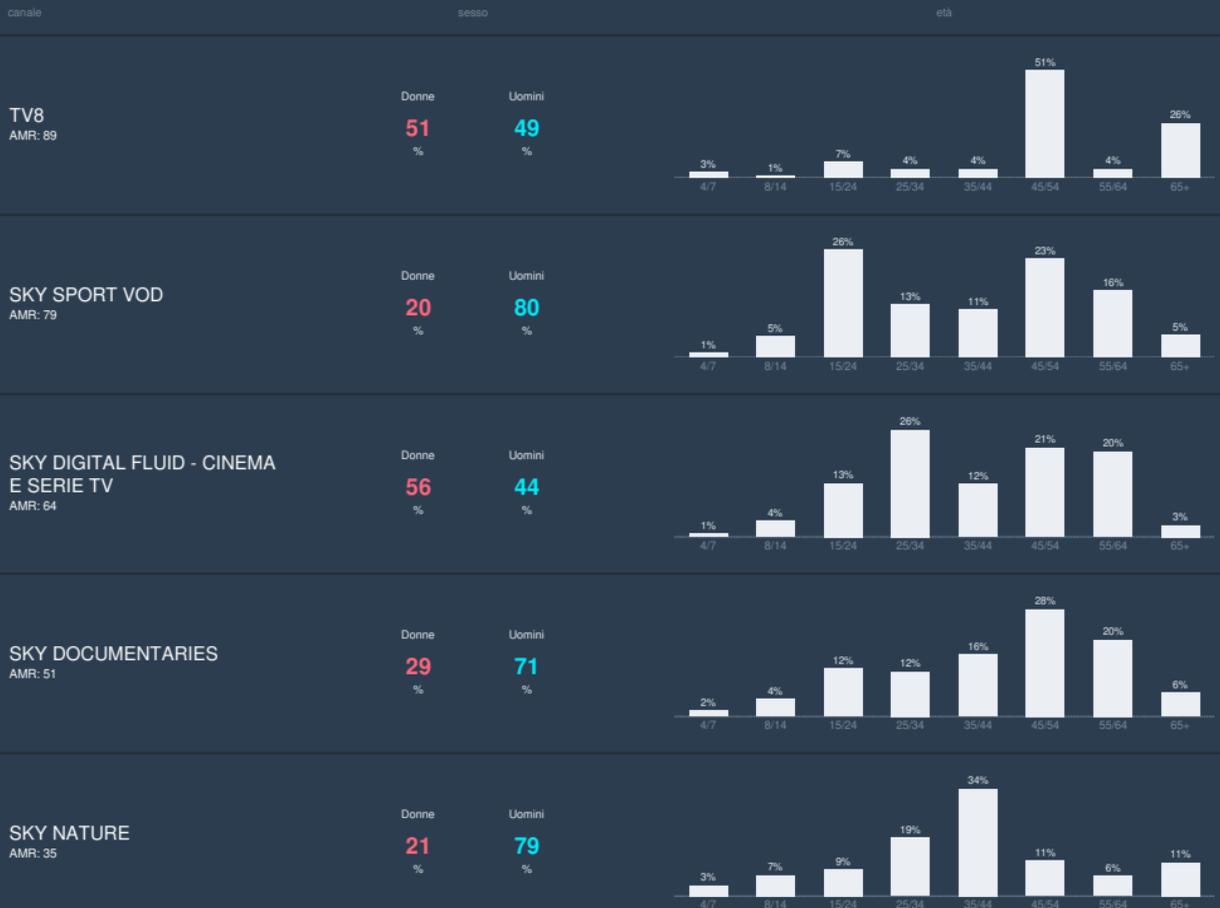
Dati relativi alla settimana Auditel:
9 aprile 2023 - 15 aprile 2023



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
9 aprile 2023 - 15 aprile 2023



Informazioni utili note metodologiche FAQ

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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

Auditel

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

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