



standard auditel total audience

Report Settimanale

26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

9.305.391 ascoltatori medi (AMR)

1.563.305.751 ore totali (TTS)

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

797.901

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

376.747

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



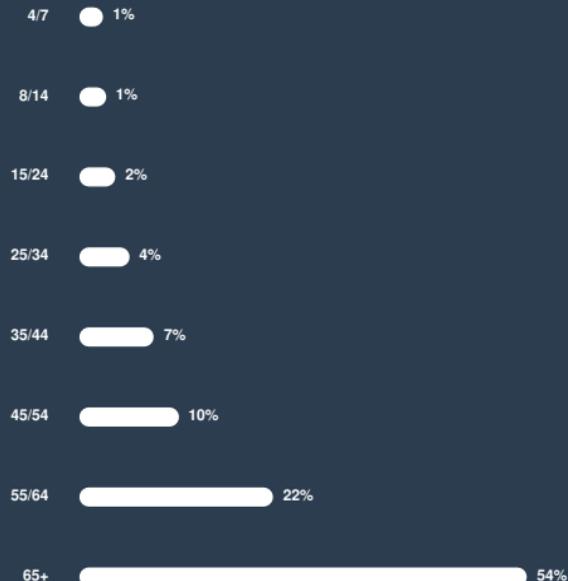
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.567.515

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



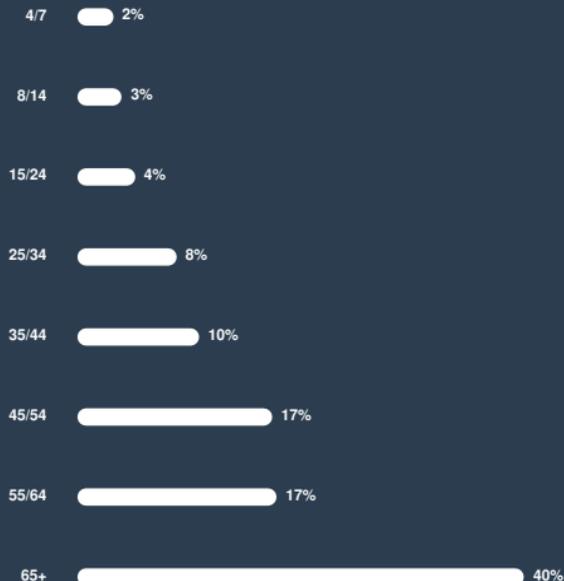
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

3.390.278

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

738.613

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

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.

9.392.243 ascoltatori medi (AMR)

1.577.896.845 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

91.954

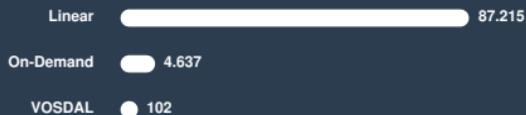
Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 164%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

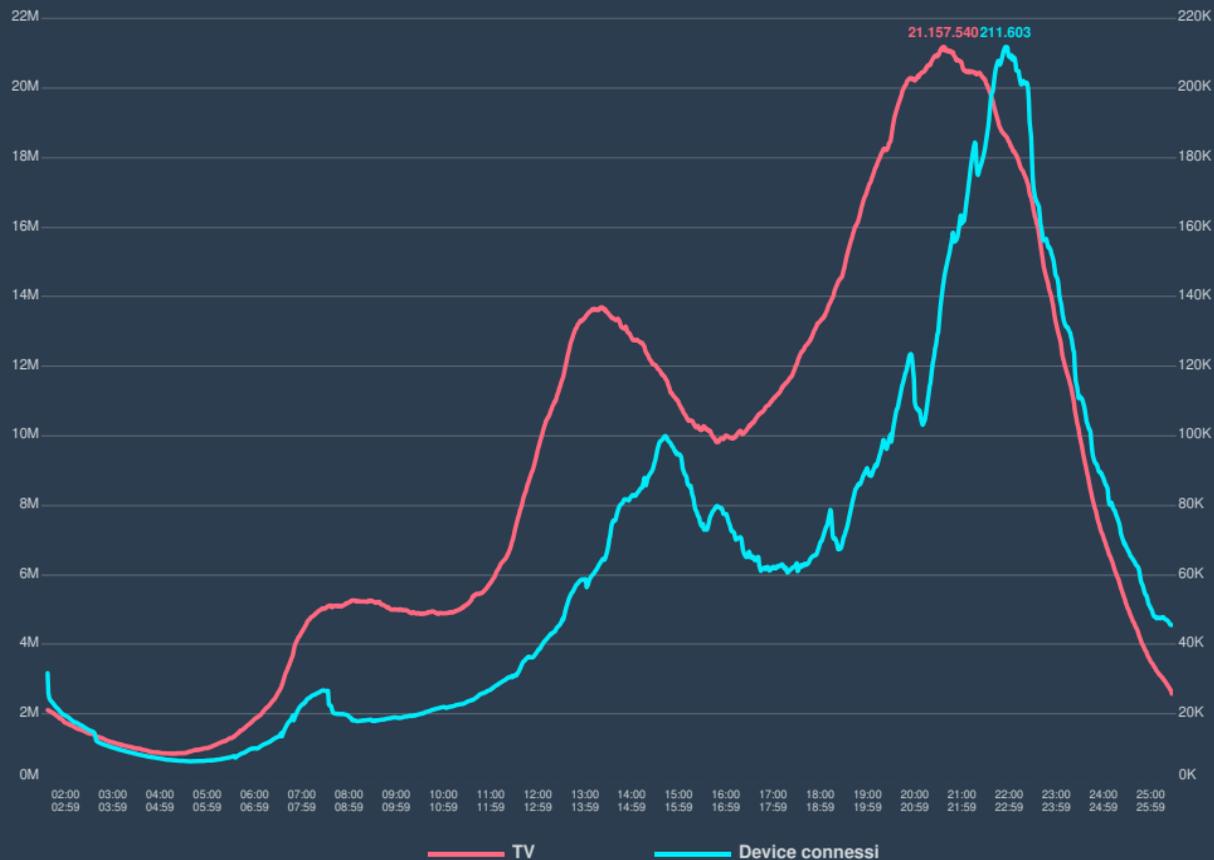
8.953.835 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

62.429 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

total
audience
linear

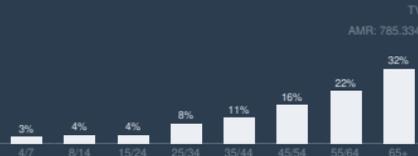
composizione
ascolto per
editore per
target



Discovery
AMR: 786.352

Donne
55
%

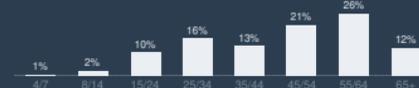
Uomini
45
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.018

Donne
51
%

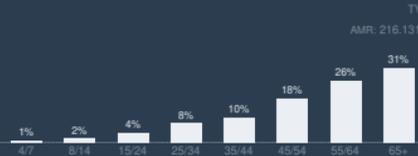
Uomini
49
%



NOVE
AMR: 216.470

Donne
56
%

Uomini
44
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 339

Donne
49
%

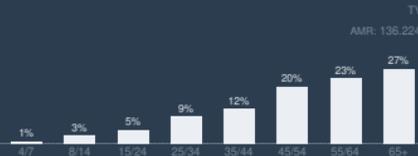
Uomini
51
%



REAL TIME
AMR: 136.377

Donne
67
%

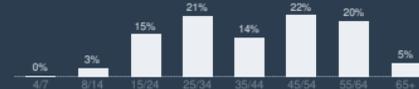
Uomini
33
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 153

Donne
69
%

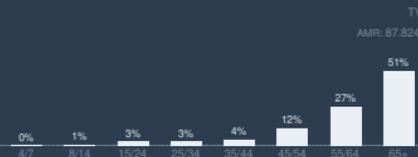
Uomini
31
%



GIALLO
AMR: 87.998

Donne
62
%

Uomini
38
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 174

Donne
64
%

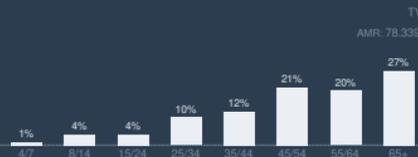
Uomini
36
%



DMAX
AMR: 78.430

Donne
37
%

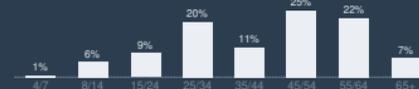
Uomini
63
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 91

Donne
23
%

Uomini
77
%



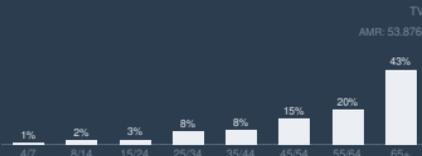
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



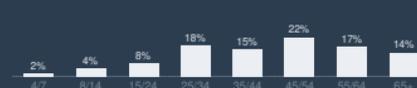
FOOD NETWORK
AMR: 53.895

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



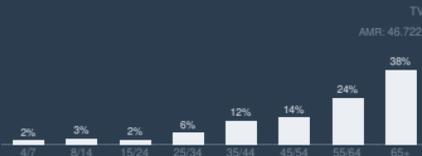
DEVICE CONNESSI
AMR: 19

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



MOTOR TREND
AMR: 46.772

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



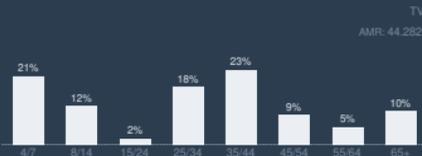
DEVICE CONNESSI
AMR: 50

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



FRISBEE
AMR: 44.288

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



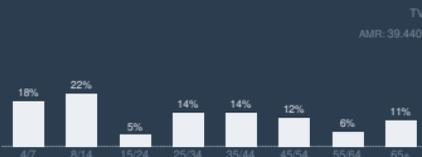
DEVICE CONNESSI
AMR: 6

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



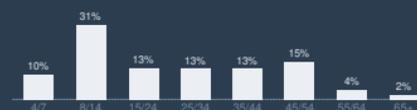
K2
AMR: 39.449

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



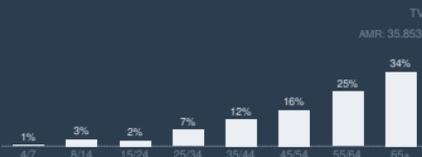
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



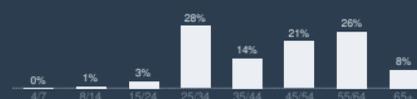
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 35.868

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 15

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



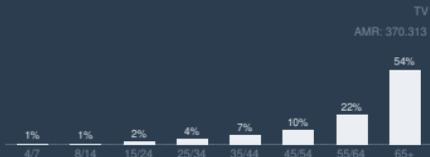
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 372.369

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



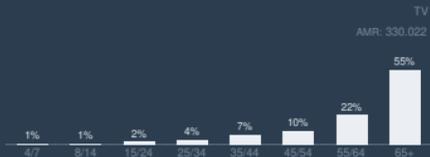
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.055

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



LA7
AMR: 332.078

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



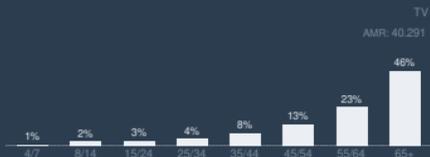
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.055

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



LA7D
AMR: 40.291

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



total audience linear

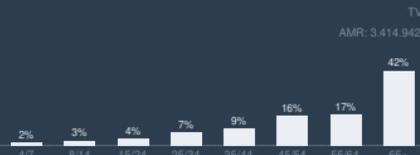
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 3.444.116

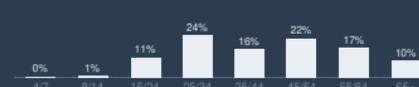
Donne **58**%
Uomini **42**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 29.174

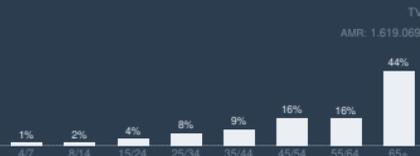
Donne **56**%
Uomini **44**%



CANALE 5

AMR: 1.631.689

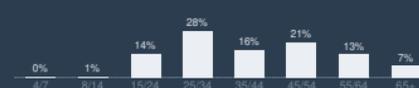
Donne **62**%
Uomini **38**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 12.620

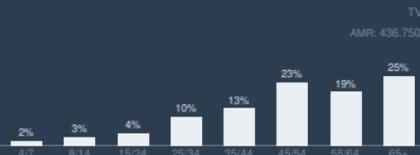
Donne **61**%
Uomini **39**%



ITALIA 1

AMR: 438.661

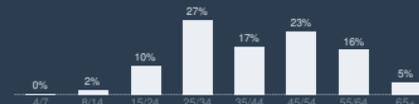
Donne **53**%
Uomini **47**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.911

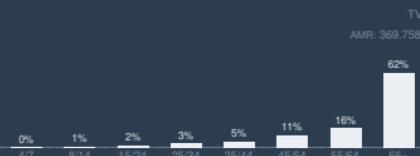
Donne **43**%
Uomini **57**%



RETE 4

AMR: 370.845

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.087

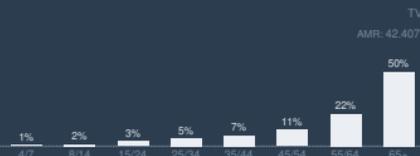
Donne **56**%
Uomini **44**%



TGCOM 24

AMR: 44.147

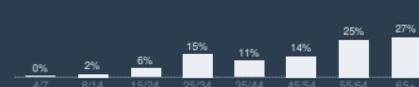
Donne **44**%
Uomini **56**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.741

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

**total
audience
linear**

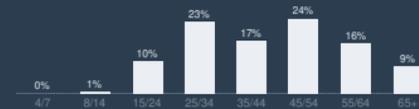
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 8.495

DEVICE CONNESSI
AMR: 8.495

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 3.288.629

Donne

60
%

Uomini

40
%



TV

AMR: 3.272.199

DEVICE CONNESSI

AMR: 16.429

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 1

AMR: 1.551.096

Donne

66
%

Uomini

34
%



TV

AMR: 1.545.615

DEVICE CONNESSI

AMR: 5.481

Donne

67
%

Uomini

33
%



RAI 3

AMR: 625.775

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV

AMR: 623.628

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.147

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 2

AMR: 539.629

Donne

54
%

Uomini

46
%



TV

AMR: 535.045

DEVICE CONNESSI

AMR: 4.584

Donne

35
%

Uomini

65
%



RAI 4

AMR: 135.244

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV

AMR: 134.566

DEVICE CONNESSI

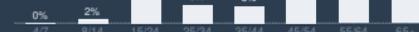
AMR: 678

Donne

47
%

Uomini

53
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI PREMIUM
AMR: 116.615

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



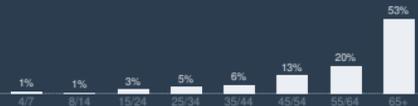
DEVICE CONNESSI
AMR: 321

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



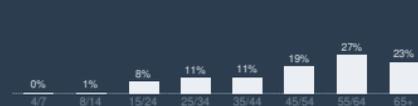
RAI MOVIE
AMR: 86.727

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



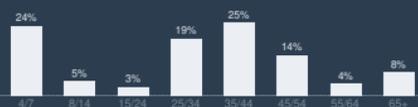
DEVICE CONNESSI
AMR: 363

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



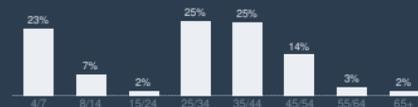
RAI YOYO
AMR: 66.757

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 54

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



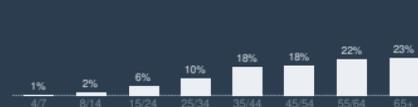
RAI NEWS 24
AMR: 54.771

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



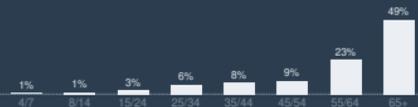
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.070

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



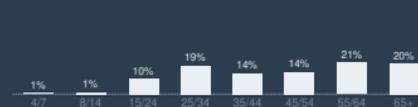
RAI SPORT
AMR: 38.453

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 475

Donne **21**%
Uomini **79**%



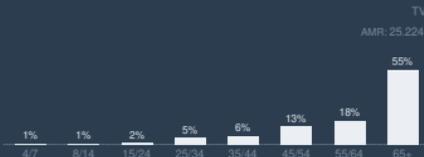
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 25.334

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



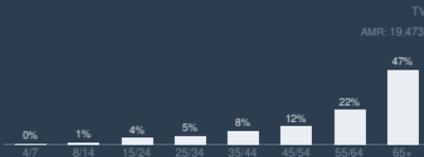
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 19.630

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



DEVICE CONNESSI

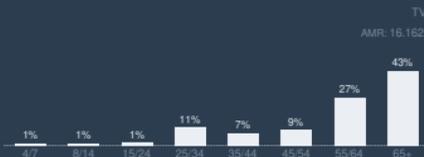
AMR: 156

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



RAI SCUOLA
AMR: 16.258

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



DEVICE CONNESSI

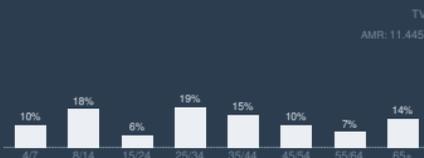
AMR: 96

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



RAI GULP
AMR: 11.465

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 20

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



RAI RADIO2
AMR: 519

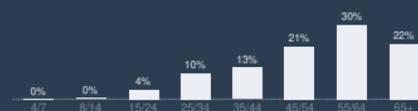
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 519

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 697.331

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV
AMR: 683.580

DEVICE CONNESSI

AMR: 13.752

Donne

20
%

Uomini

80
%



TV8

AMR: 232.924

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 231.813

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.111

Donne

31
%

Uomini

69
%



CIELO

AMR: 90.819

Donne

48
%

Uomini

52
%



TV
AMR: 90.664

DEVICE CONNESSI

AMR: 155

Donne

44
%

Uomini

56
%



SKY SPORT UNO

AMR: 48.624

Donne

35
%

Uomini

65
%



TV
AMR: 46.132

DEVICE CONNESSI

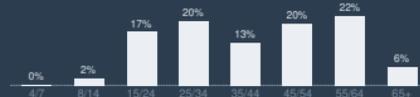
AMR: 2.492

Donne

15
%

Uomini

85
%



SKY TG24

AMR: 30.219

Donne

44
%

Uomini

56
%



TV
AMR: 29.580

DEVICE CONNESSI

AMR: 639

Donne

27
%

Uomini

73
%



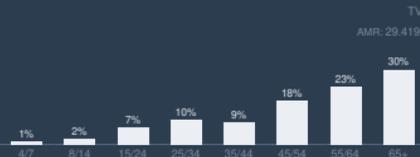
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



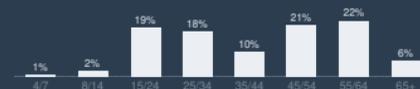
SKY SPORT 24
AMR: 30.036

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



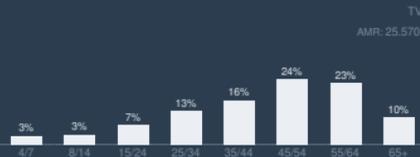
DEVICE CONNESSI
AMR: 617

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



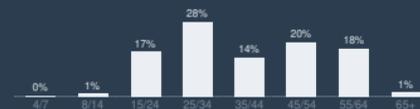
SKY UNO
AMR: 26.489

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



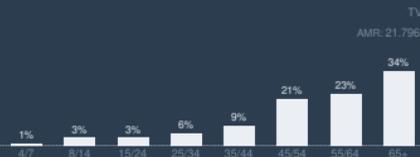
DEVICE CONNESSI
AMR: 919

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



SKY TG24 (50)
AMR: 21.796

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



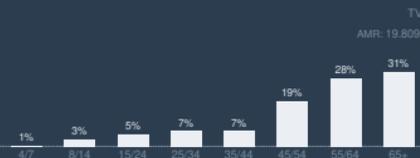
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne **0**%
Uomini **0**%



SKY SPORT TENNIS
AMR: 20.705

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



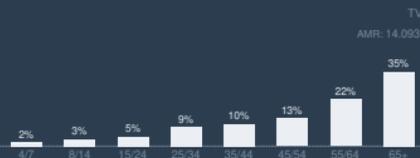
DEVICE CONNESSI
AMR: 895

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



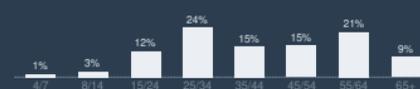
SKY SPORT 251
AMR: 15.469

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.376

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



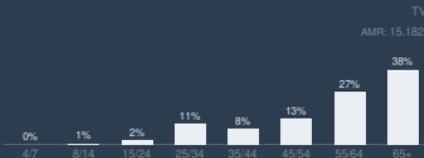
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



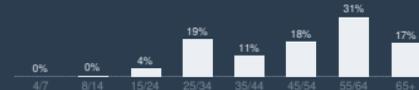
SKY INVESTIGATION
AMR: 15.252

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



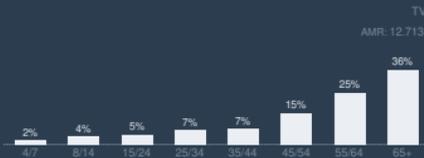
DEVICE CONNESSI
AMR: 70

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



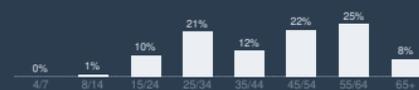
SKY SPORT CALCIO
AMR: 13.095

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



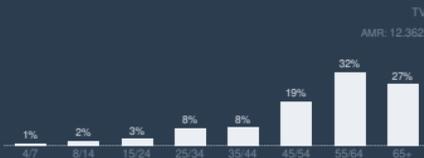
DEVICE CONNESSI
AMR: 382

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



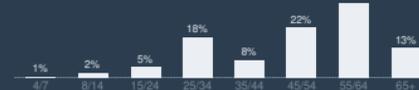
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 12.419

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



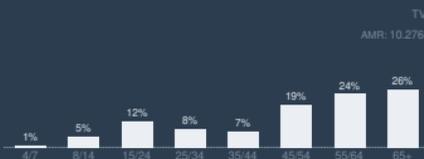
DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



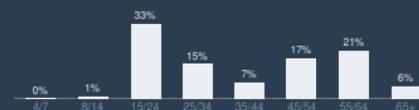
SKY SPORT F1
AMR: 11.381

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



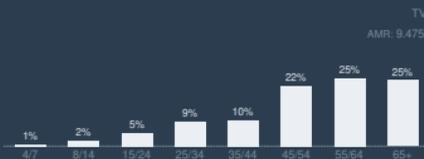
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.105

Donne **21**%
Uomini **79**%



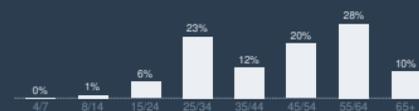
SKY SPORT MOTO GP
AMR: 10.545

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.069

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



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:

26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

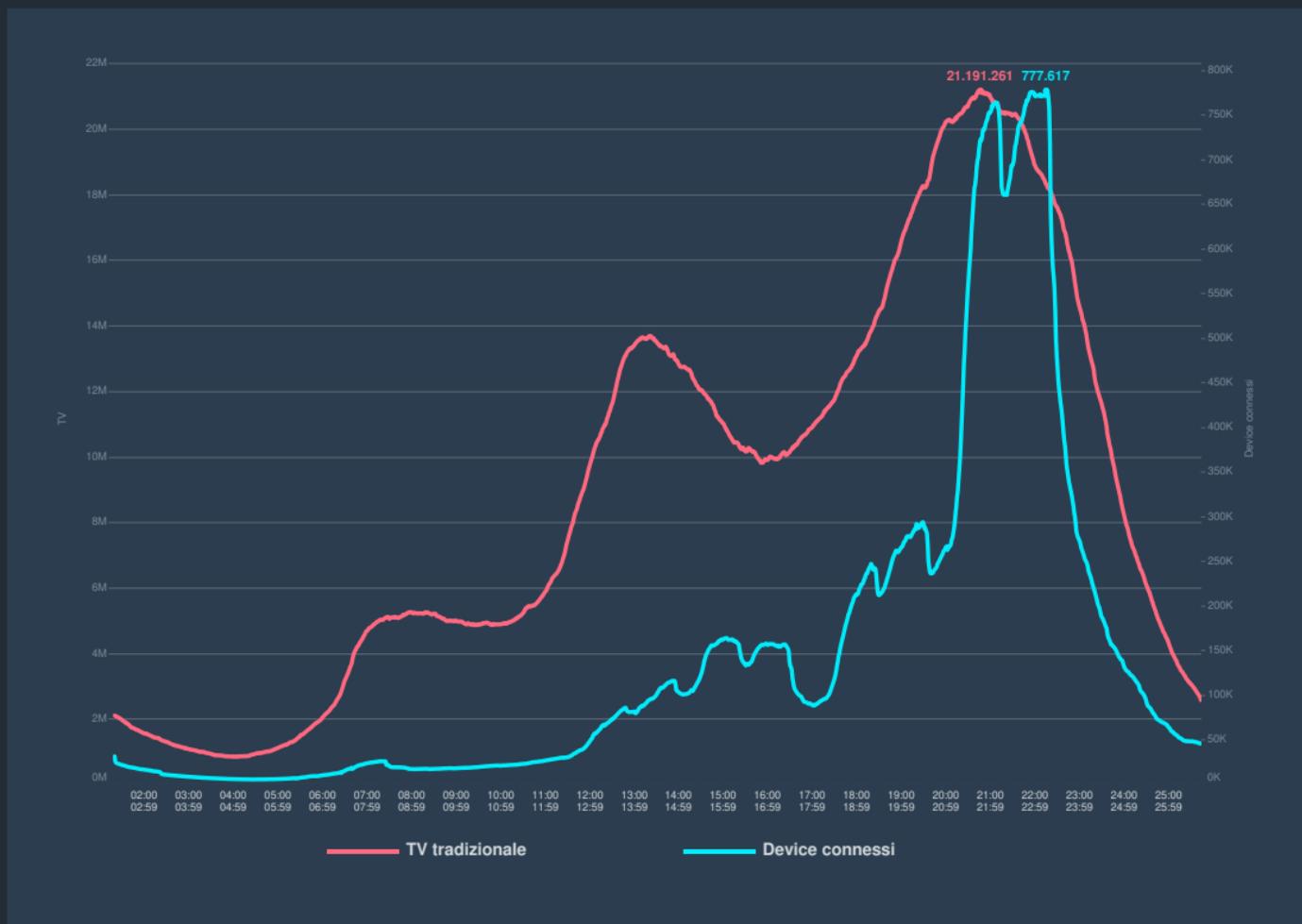
8.953.835 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

144.659 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

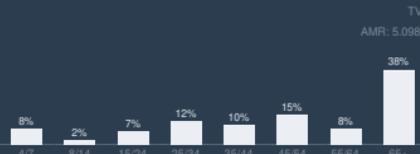
composizione ascolto per editore per target



DAZN
AMR: 87.328

Donne
41%

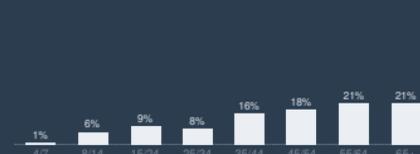
Uomini
59%



DEVICE CONNESSI
AMR: 82.230

Donne
23%

Uomini
77%



DAZN6
AMR: 28.706

Donne
0%

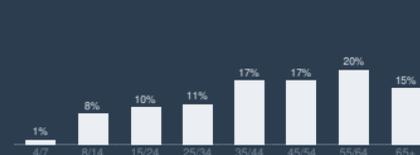
Uomini
0%



DEVICE CONNESSI
AMR: 28.706

Donne
28%

Uomini
72%



DAZN1
AMR: 21.880

Donne
0%

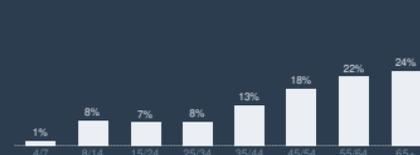
Uomini
0%



DEVICE CONNESSI
AMR: 21.880

Donne
24%

Uomini
76%



DAZN2
AMR: 12.262

Donne
0%

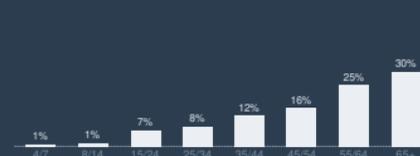
Uomini
0%



DEVICE CONNESSI
AMR: 12.262

Donne
17%

Uomini
83%



DAZN3
AMR: 8.924

Donne
0%

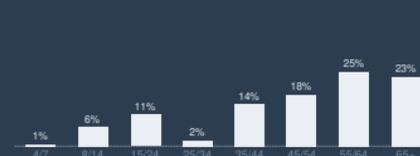
Uomini
0%



DEVICE CONNESSI
AMR: 8.924

Donne
16%

Uomini
84%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



DAZN5
AMR: 7.576

Donne

Uomini

%

%



TV
AMR:

DEVICE CONNESSI
AMR: 7.576

Donne

Uomini

22%

78%



ZONA DAZN
AMR: 4.896

Donne

Uomini

41%

59%



TV
AMR: 4.896

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

Uomini

0%

0%



DAZN4
AMR: 2.883

Donne

Uomini

%

%



TV
AMR:

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.883

Donne

Uomini

30%

70%



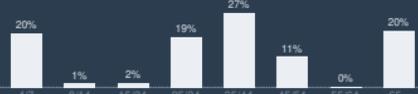
ZONA DAZN 2
AMR: 131

Donne

Uomini

41%

59%



TV
AMR: 131

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

Uomini

0%

0%



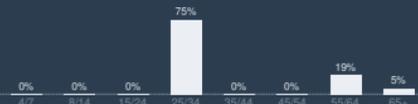
ZONA DAZN 3
AMR: 70

Donne

Uomini

53%

47%



TV
AMR: 70

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

Uomini

0%

0%



total
audience
linear

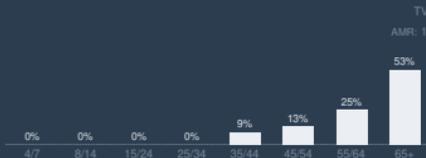
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

ZONA DAZN 5
AMR: 1

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



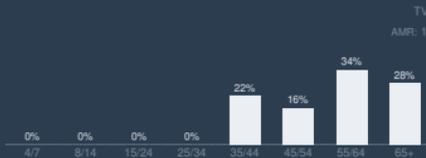
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



ZONA DAZN 4
AMR: 1

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

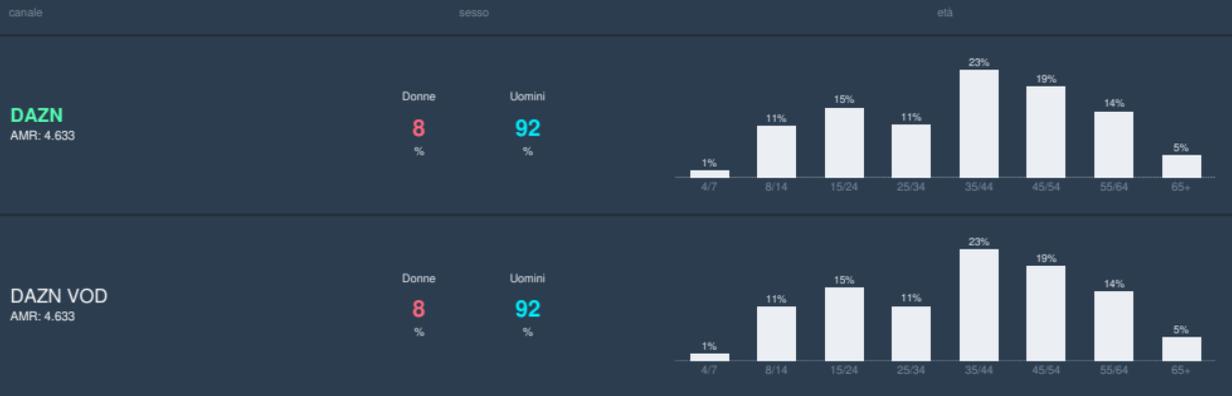
181.497 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



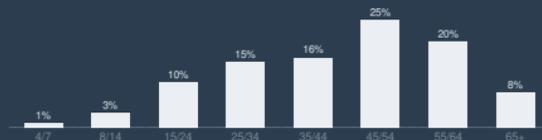
canale

seesso

età

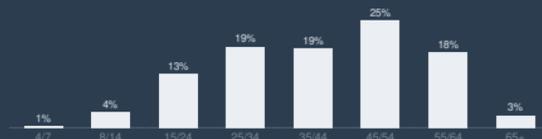
Discovery
AMR: 2.952

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



REAL TIME
AMR: 1.192

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



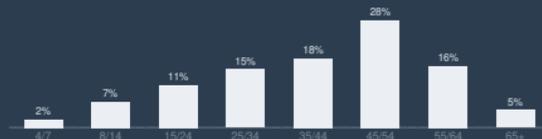
NOVE
AMR: 791

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



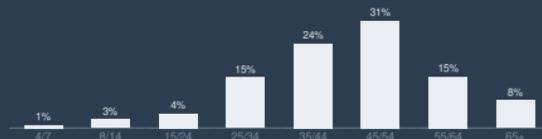
DMAX
AMR: 230

Donne **21**%
Uomini **79**%



MOTOR TREND
AMR: 112

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



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

FOOD NETWORK
AMR: 47

Donne

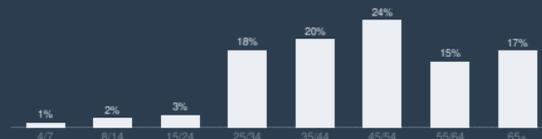
72

%

Uomini

28

%



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 34

Donne

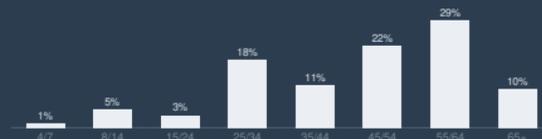
67

%

Uomini

33

%



GIALLO
AMR: 12

Donne

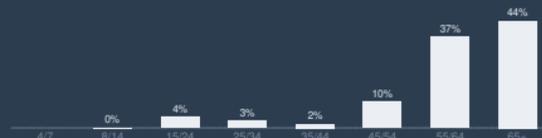
72

%

Uomini

28

%



FRISBEE
AMR: 10

Donne

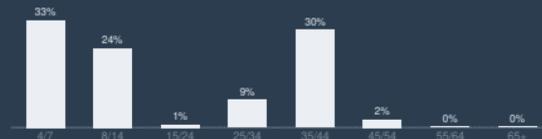
61

%

Uomini

39

%



K2
AMR: 6

Donne

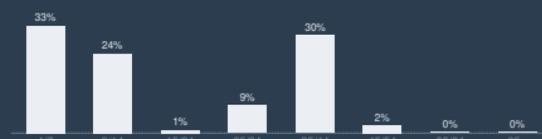
45

%

Uomini

55

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

La7

AMR: 1.307

Donne

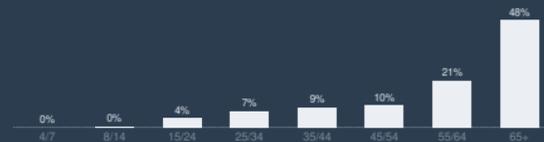
43

%

Uomini

57

%



LA7

AMR: 1.294

Donne

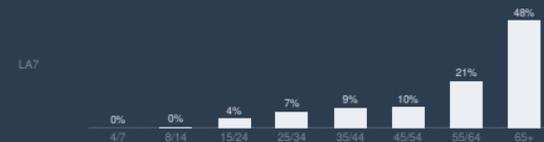
43

%

Uomini

57

%

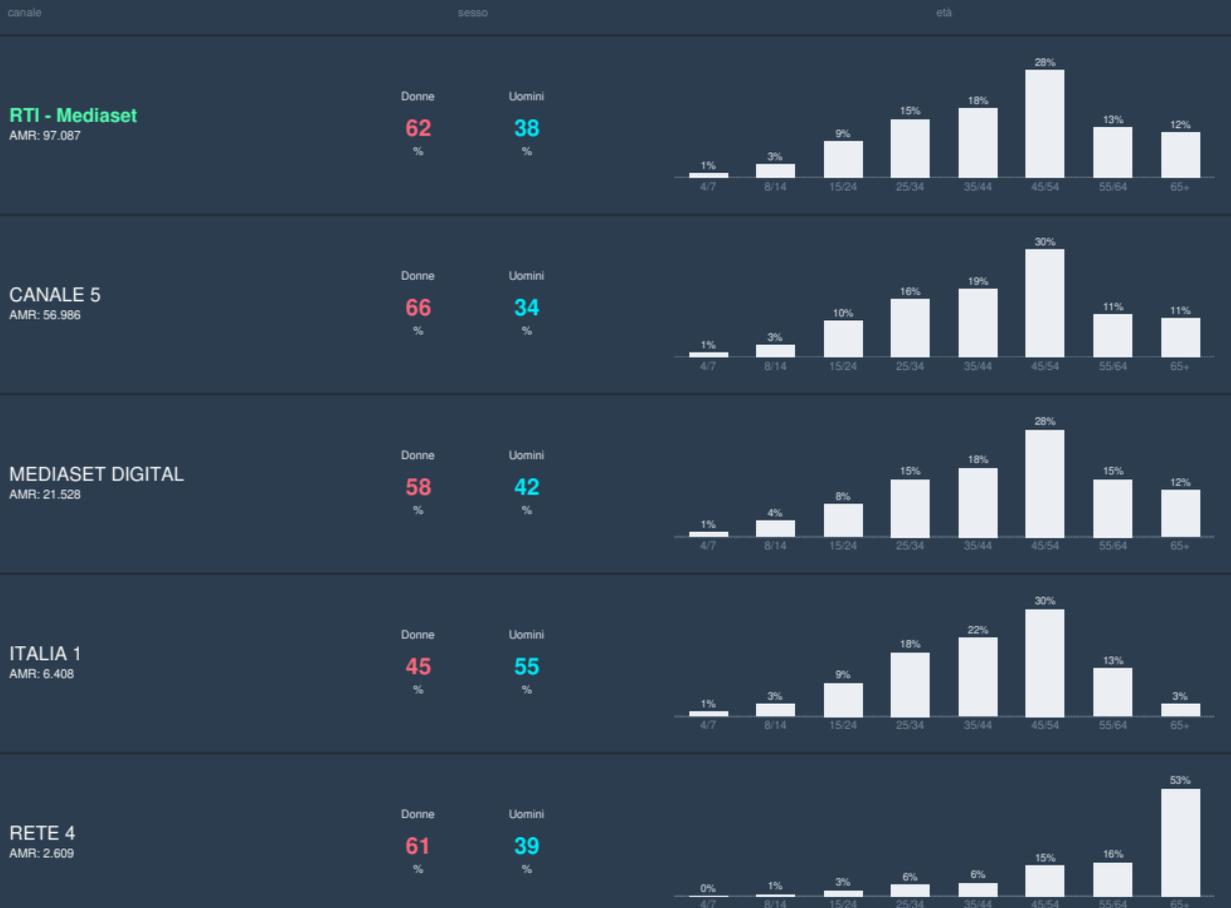


Dati relativi alla settimana Auditel:

26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

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:
26 novembre 2023 - 2 dicembre 2023

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 512

Donne

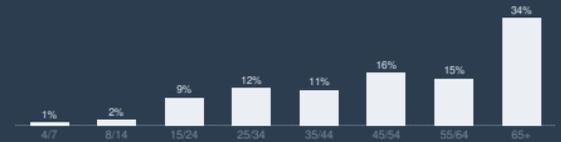
33

%

Uomini

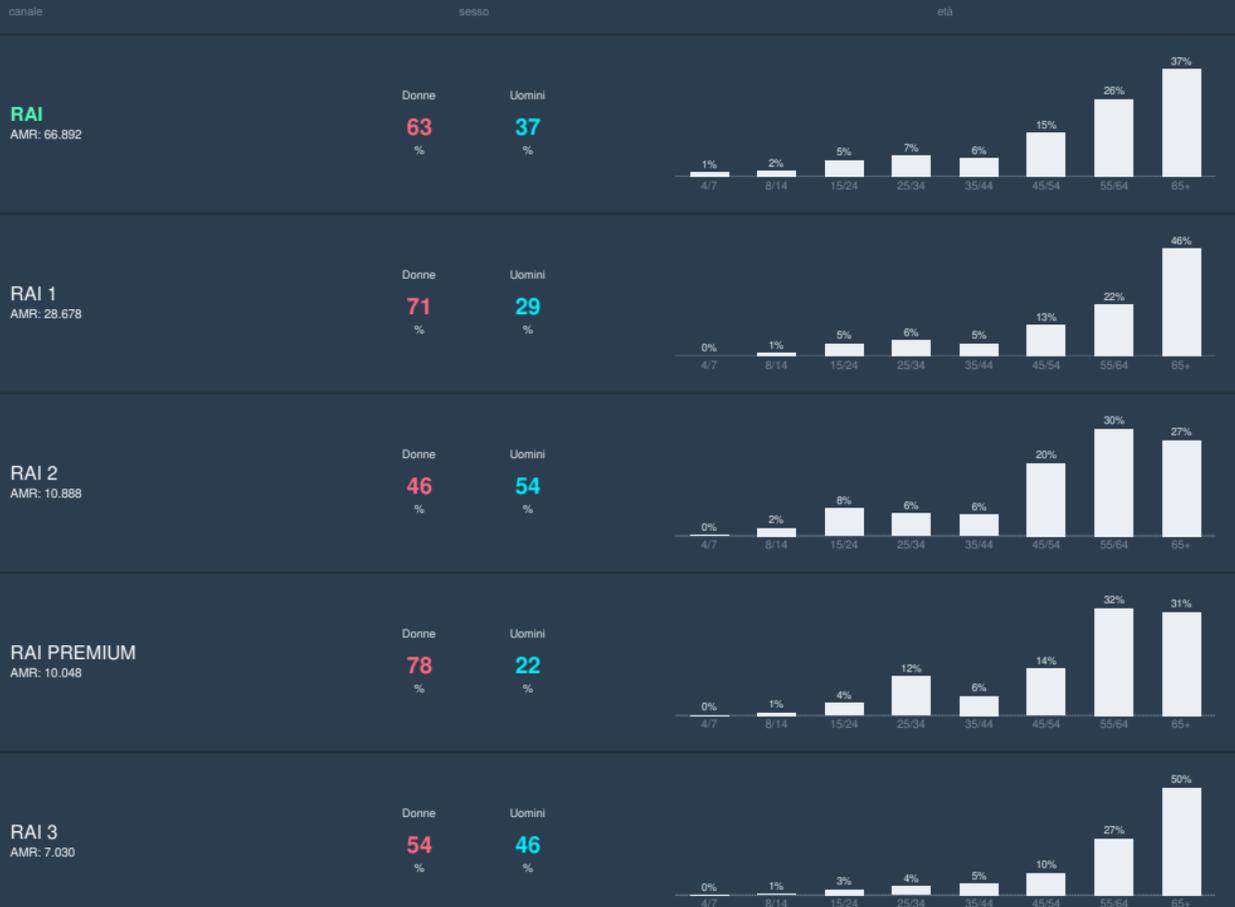
67

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



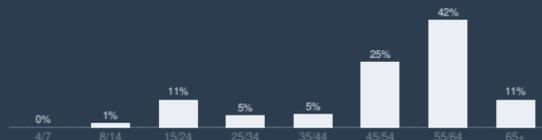
canale

seesso

età

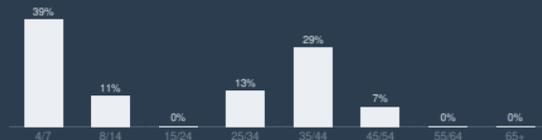
RAIPLAY
AMR: 4.259

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



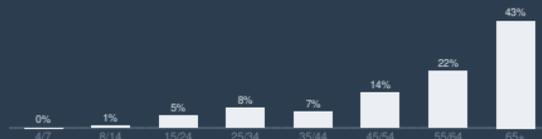
RAI YOYO
AMR: 1.697

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



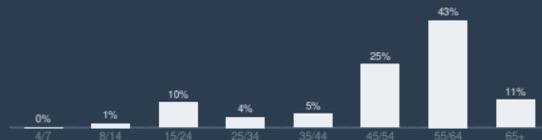
RAI MOVIE
AMR: 1.292

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



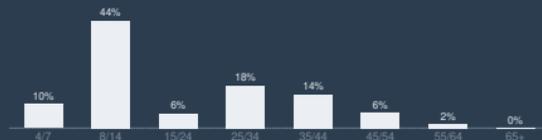
RAI 4
AMR: 996

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



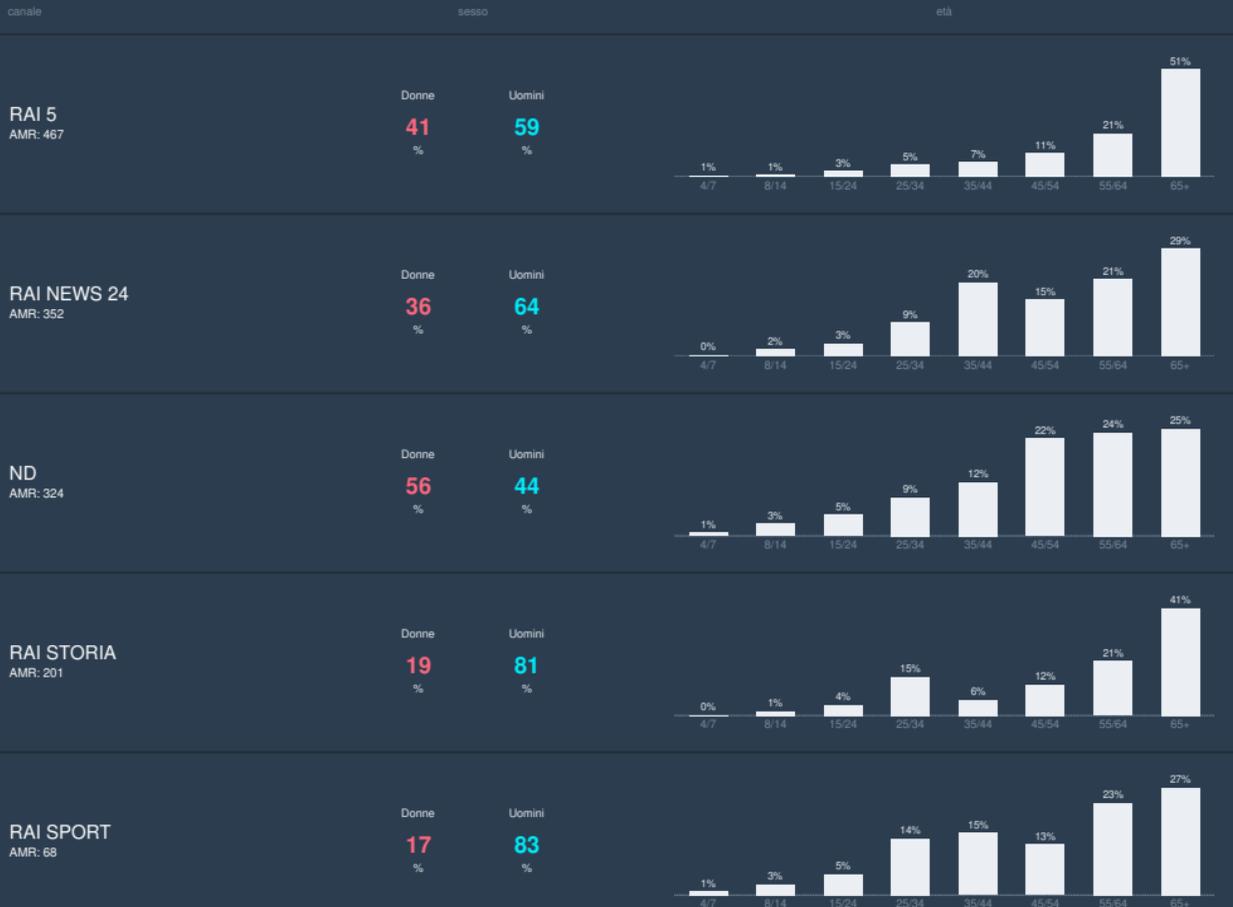
RAI GULP
AMR: 578

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



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

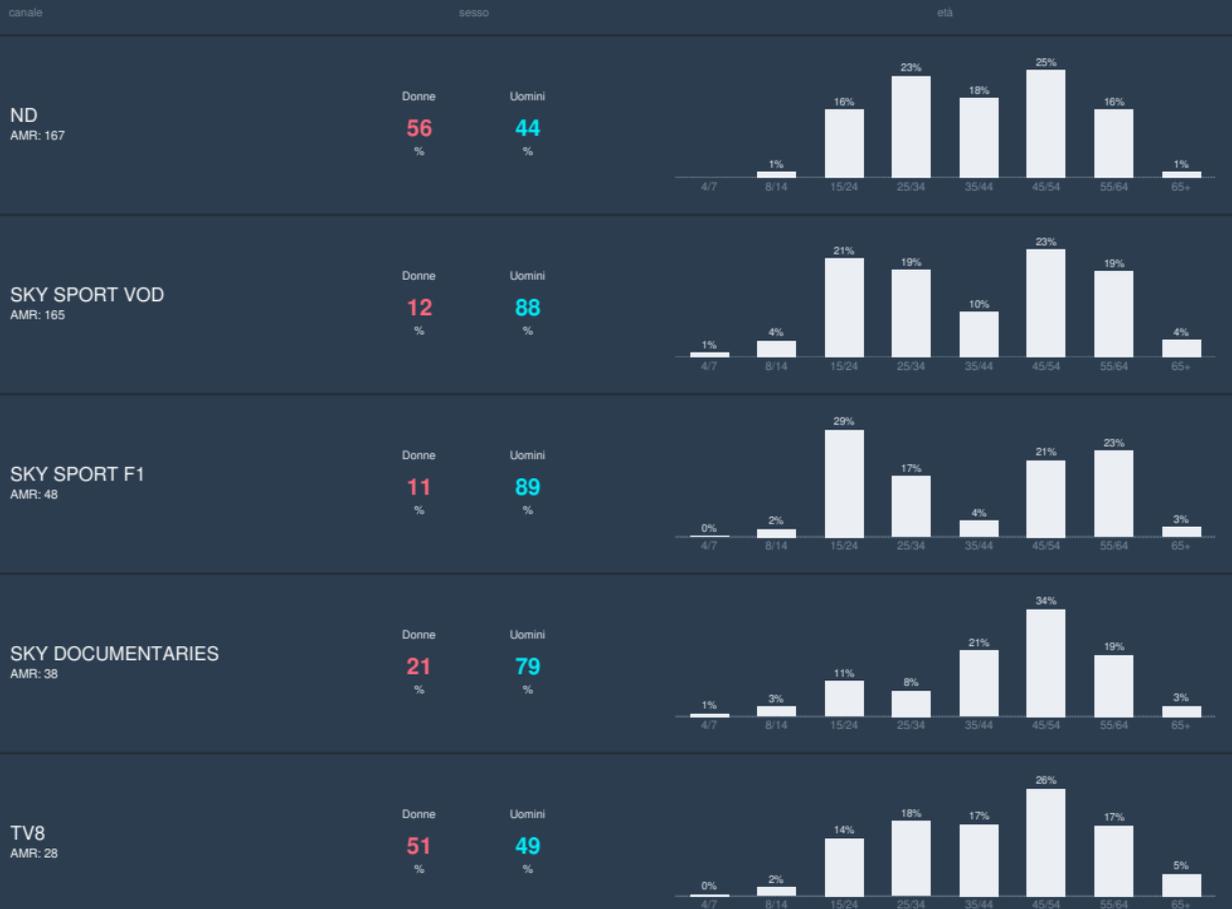
composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
26 novembre 2023 - 2 dicembre 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