standard auditel total audience

Report Settimanale

2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

8.346.691 ascoltatori medi (AMR)

1.402.244.082 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

WARNER BROS. DISCOVERY

AMR Total Audience

608.481

Ascoltatori medi

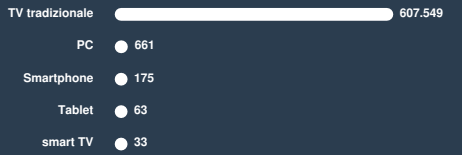
Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device



Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience ascolto medio settimana per editore

LA7

AMR Total Audience

324.239

Ascoltatori medi

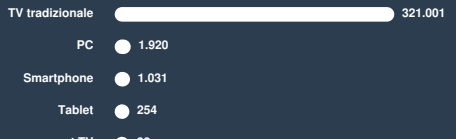
Andamento AMR

- 31%

Su settimana precedente

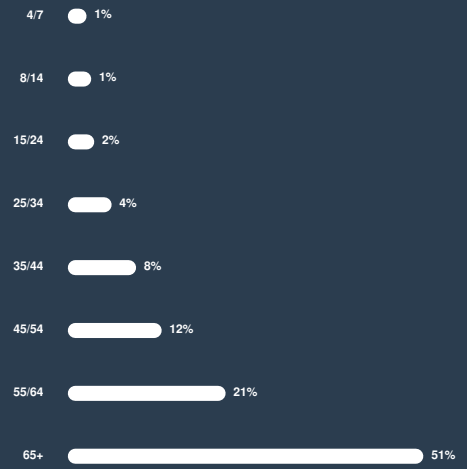
Linear vs VOD

Dettaglio Device



Sesso

Età



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience ascolto medio settimana per editore

MEDIASET

AMR Total Audience

3.246.030

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Linear	3.171.412
On-Demand	56.854
VOSDAL	17.764

Dettaglio Device

TV tradizionale	3.169.109
Smartphone	28.279
smart TV	23.104
PC	17.627
Tablet	7.910

Sesso

Donne	Uomini
57%	43%

Età

4/7	2%
8/14	3%
15/24	4%
25/34	8%
35/44	11%
45/54	17%
55/64	17%
65+	38%

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience ascolto medio settimana per editore

Rai

AMR Total Audience

3.071.431

Ascoltatori medi

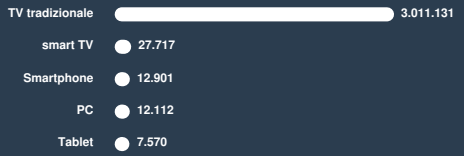
Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device



Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

676.730

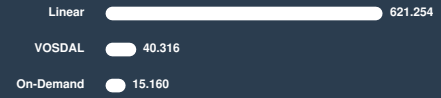
Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 11%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device

Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience totali della settimana

totale editori con DAZN

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

8.392.337 ascoltatori medi (AMR)

1.409.912.565 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

DAZN

AMR Total Audience

50.090

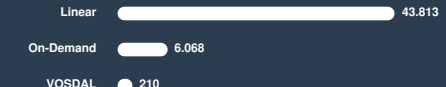
Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 21%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device

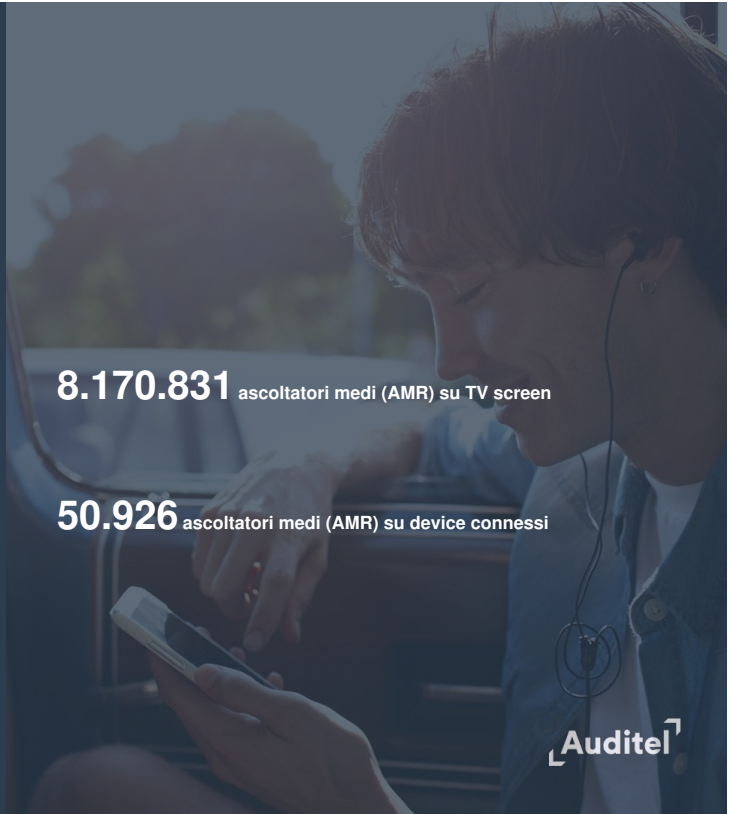
Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience linear totali della settimana

totale editori



8.170.831 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

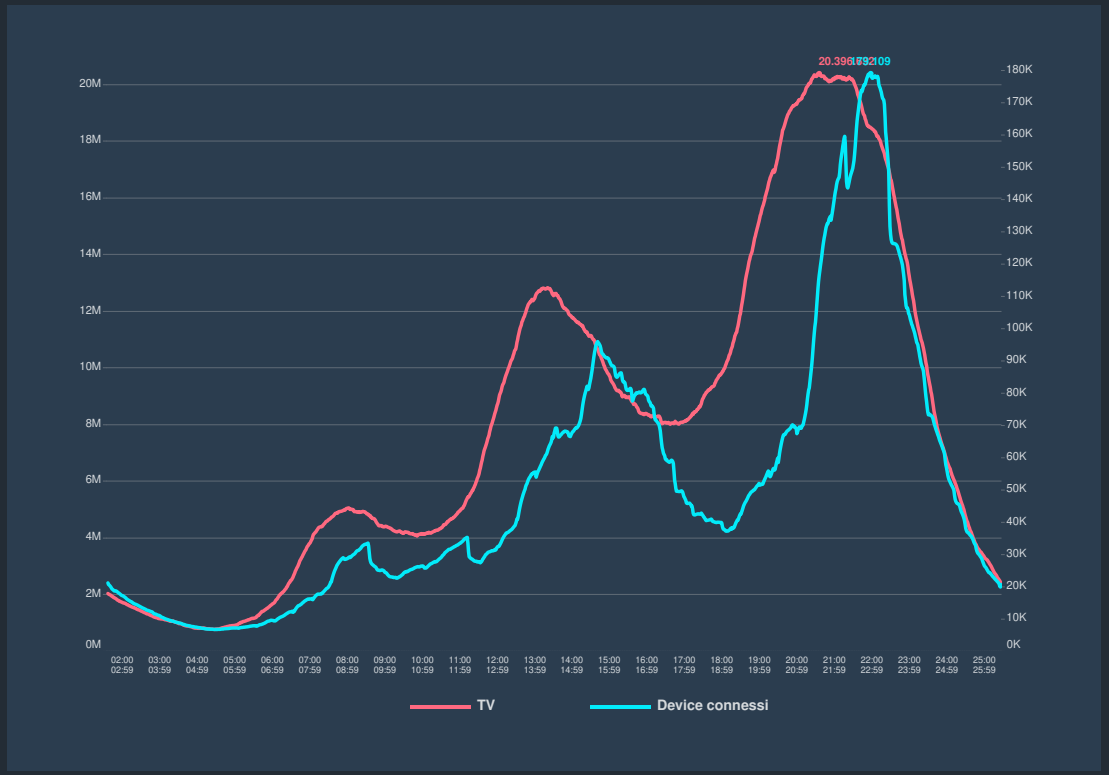
50.926 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience linear composizione ascolto per editore per target

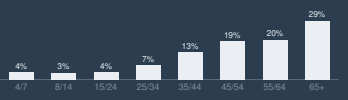
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

Discovery
AMR: 607.641

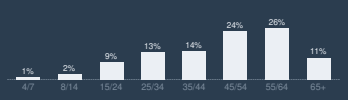
Donne	Uomini
56 %	44 %

TV — AMR: 607.085



DEVICE CONNESSI — AMR: 555

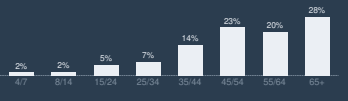
Donne	Uomini
52 %	48 %



NOVE
AMR: 151.370

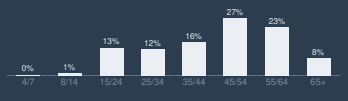
Donne	Uomini
54 %	46 %

TV — AMR: 151.252



DEVICE CONNESSI — AMR: 119

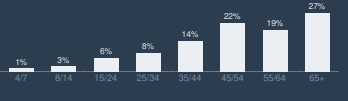
Donne	Uomini
50 %	50 %



REAL TIME
AMR: 102.059

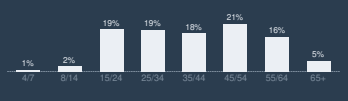
Donne	Uomini
71 %	29 %

TV — AMR: 101.992



DEVICE CONNESSI — AMR: 67

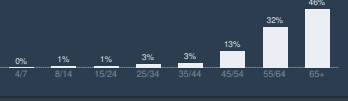
Donne	Uomini
76 %	24 %



GIALLO
AMR: 85.095

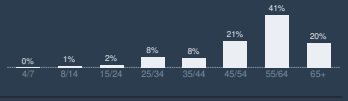
Donne	Uomini
63 %	37 %

TV — AMR: 84.926



DEVICE CONNESSI — AMR: 169

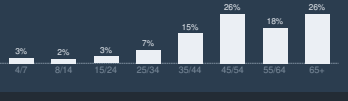
Donne	Uomini
68 %	32 %



DMAX
AMR: 67.999

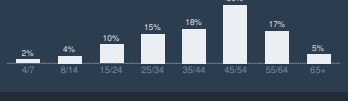
Donne	Uomini
40 %	60 %

TV — AMR: 67.918



DEVICE CONNESSI — AMR: 80

Donne	Uomini
26 %	74 %



total audience linear composizione ascolto per editore per target

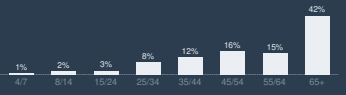
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

FOOD NETWORK
AMR: 47.154

Donne	Uomini
67 %	33 %

TV
AMR: 47.140



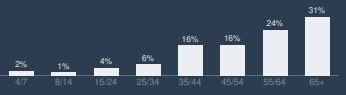
DEVICE CONNESSI
AMR: 14

Donne	Uomini
62 %	38 %

HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 37.559

Donne	Uomini
55 %	45 %

TV
AMR: 37.536



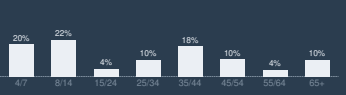
DEVICE CONNESSI
AMR: 23

Donne	Uomini
54 %	46 %

K2
AMR: 36.140

Donne	Uomini
52 %	48 %

TV
AMR: 36.131



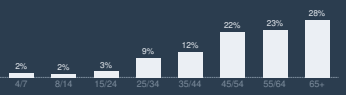
DEVICE CONNESSI
AMR: 9

Donne	Uomini
40 %	60 %

MOTOR TREND
AMR: 34.721

Donne	Uomini
24 %	76 %

TV
AMR: 34.669



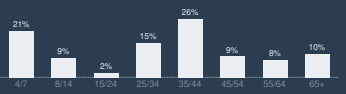
DEVICE CONNESSI
AMR: 52

Donne	Uomini
10 %	90 %

FRISBEE
AMR: 32.744

Donne	Uomini
61 %	39 %

TV
AMR: 32.739



DEVICE CONNESSI
AMR: 5

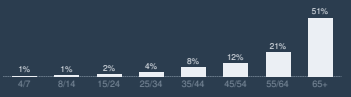
Donne	Uomini
58 %	42 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

La7
AMR: 322.947

Donne	Uomini
51 %	49 %

TV
AMR: 320.838



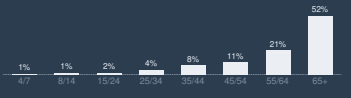
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.109

Donne	Uomini
36 %	64 %

LA7
AMR: 288.575

Donne	Uomini
49 %	51 %

TV
AMR: 286.466



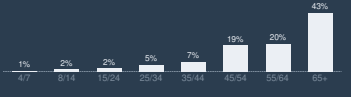
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.109

Donne	Uomini
36 %	64 %

LA7D
AMR: 34.372

Donne	Uomini
68 %	32 %

TV
AMR: 34.372



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience linear composizione ascolto per editore per target

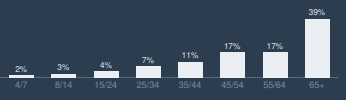
MEDIASET

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

RTI - Mediaset
AMR: 3.189.176

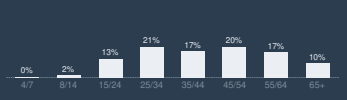
Donne	Uomini
57 %	43 %

TV — AMR: 3.168.303



DEVICE CONNESSI — AMR: 20.873

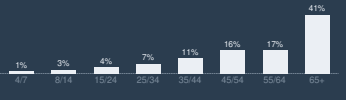
Donne	Uomini
52 %	48 %



CANALE 5
AMR: 1.578.178

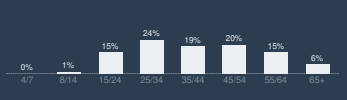
Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 1.567.694



DEVICE CONNESSI — AMR: 10.484

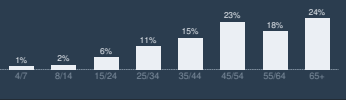
Donne	Uomini
56 %	44 %



ITALIA 1
AMR: 380.960

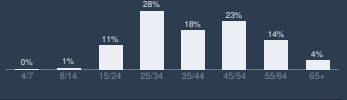
Donne	Uomini
49 %	51 %

TV — AMR: 379.485



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.475

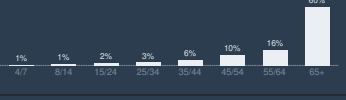
Donne	Uomini
38 %	62 %



RETE 4
AMR: 341.206

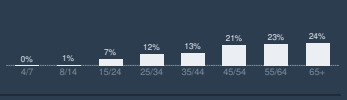
Donne	Uomini
59 %	41 %

TV — AMR: 340.249



DEVICE CONNESSI — AMR: 957

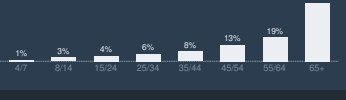
Donne	Uomini
54 %	46 %



TGCOM 24
AMR: 42.478

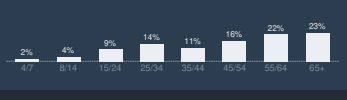
Donne	Uomini
43 %	57 %

TV — AMR: 39.483



DEVICE CONNESSI — AMR: 2.996

Donne	Uomini
36 %	64 %



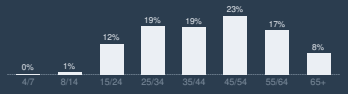
total audience linear composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

MEDIASET DIGITAL
AMR: 3.055

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.055

Donne	Uomini
62 %	38 %



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience linear composizione ascolto per editore per target

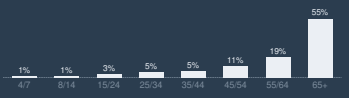
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

RAI
AMR: 3.021.442

Donne	Uomini
60 %	40 %

TV — AMR: 3.010.472



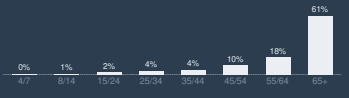
DEVICE CONNESSI
AMR: 10.970

Donne	Uomini
54 %	46 %

RAI 1
AMR: 1.560.655

Donne	Uomini
66 %	34 %

TV — AMR: 1.556.608



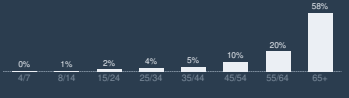
DEVICE CONNESSI
AMR: 4.047

Donne	Uomini
69 %	31 %

RAI 3
AMR: 534.620

Donne	Uomini
56 %	44 %

TV — AMR: 533.257



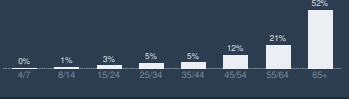
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.363

Donne	Uomini
55 %	45 %

RAI 2
AMR: 409.800

Donne	Uomini
53 %	47 %

TV — AMR: 407.757



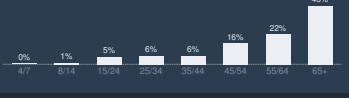
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.043

Donne	Uomini
42 %	58 %

RAI PREMIUM
AMR: 118.414

Donne	Uomini
68 %	32 %

TV — AMR: 118.178



DEVICE CONNESSI
AMR: 236

Donne	Uomini
77 %	23 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

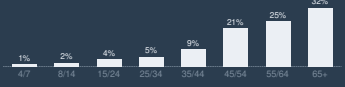
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

RAI 4
AMR: 94.023

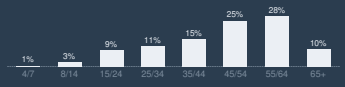
Donne	Uomini
53 %	47 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 347

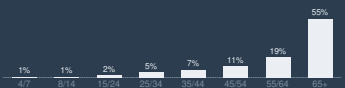
Donne	Uomini
51 %	49 %



RAI MOVIE
AMR: 79.899

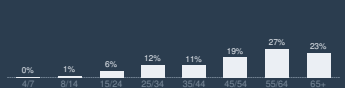
Donne	Uomini
46 %	54 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 216

Donne	Uomini
41 %	59 %



RAI YOYO
AMR: 65.784

Donne	Uomini
60 %	40 %

TV

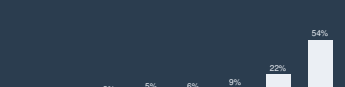
DEVICE CONNESSI
AMR: 53

Donne	Uomini
56 %	44 %

RAI SPORT
AMR: 49.857

Donne	Uomini
34 %	66 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 295

Donne	Uomini
18 %	82 %

RAI NEWS 24
AMR: 47.903

Donne	Uomini
45 %	55 %

TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.302

Donne	Uomini
33 %	67 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

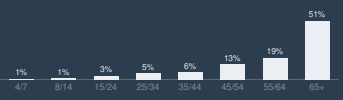
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

RAI 5
AMR: 24.420

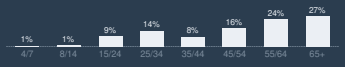
Donne	Uomini
47 %	53 %

TV — AMR: 24.350



DEVICE CONNESSI

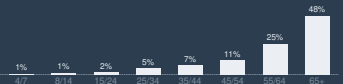
Donne	Uomini
40 %	60 %



RAI STORIA
AMR: 19.263

Donne	Uomini
34 %	66 %

TV — AMR: 19.134



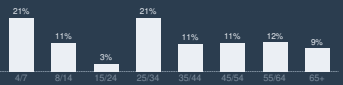
DEVICE CONNESSI
AMR: 130

Donne	Uomini
24 %	76 %

RAI GULP
AMR: 10.612

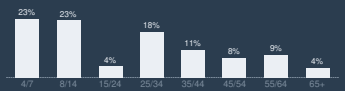
Donne	Uomini
71 %	29 %

TV — AMR: 10.601



DEVICE CONNESSI
AMR: 11

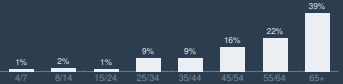
Donne	Uomini
69 %	31 %



RAI SCUOLA
AMR: 5.371

Donne	Uomini
36 %	64 %

TV — AMR: 5.336



DEVICE CONNESSI
AMR: 35

Donne	Uomini
19 %	81 %

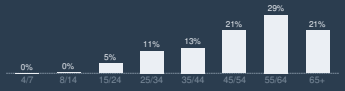
RAI RADIO2
AMR: 443

Donne	Uomini
%	%

TV — AMR:

DEVICE CONNESSI
AMR: 443

Donne	Uomini
58 %	42 %



total audience linear composizione ascolto per editore per target

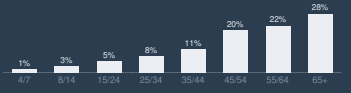
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

Sky Italia
AMR: 661.570

Donne	Uomini
43 %	57 %

TV — AMR: 645.152



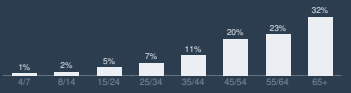
DEVICE CONNESSI — AMR: 16.418

Donne	Uomini
18 %	82 %

TV8
AMR: 212.642

Donne	Uomini
51 %	49 %

TV — AMR: 211.147



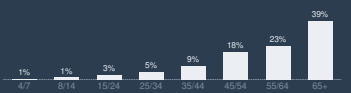
DEVICE CONNESSI — AMR: 1.495

Donne	Uomini
27 %	73 %

CIELO
AMR: 80.464

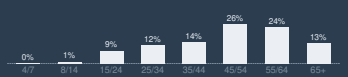
Donne	Uomini
48 %	52 %

TV — AMR: 80.342



DEVICE CONNESSI — AMR: 122

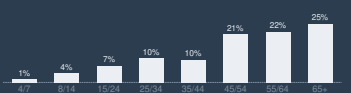
Donne	Uomini
42 %	58 %



SKY SPORT UNO
AMR: 52.666

Donne	Uomini
32 %	68 %

TV — AMR: 47.615



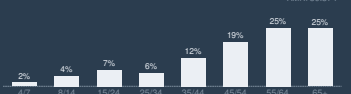
DEVICE CONNESSI — AMR: 5.050

Donne	Uomini
14 %	86 %

SKY TG24
AMR: 31.505

Donne	Uomini
42 %	58 %

TV — AMR: 30.374



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.131

Donne	Uomini
28 %	72 %

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

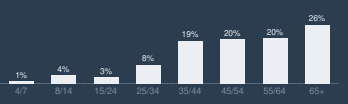
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

SKY TG24 (50)
AMR: 27.469

Donne	Uomini
39 %	61 %

TV — AMR: 27.469



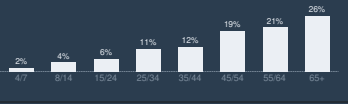
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

SKY SPORT 24
AMR: 27.001

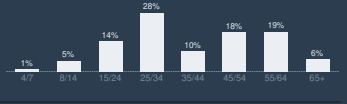
Donne	Uomini
27 %	73 %

TV — AMR: 26.226



DEVICE CONNESSI
AMR: 775

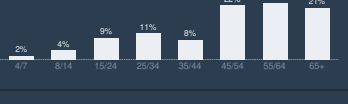
Donne	Uomini
14 %	86 %



SKY SPORT F1
AMR: 25.381

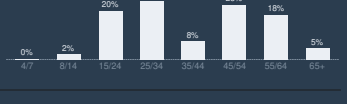
Donne	Uomini
31 %	69 %

TV — AMR: 23.073



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.307

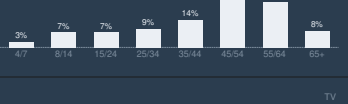
Donne	Uomini
12 %	88 %



SKY UNO
AMR: 21.356

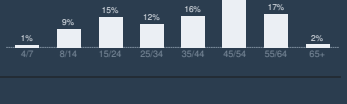
Donne	Uomini
56 %	44 %

TV — AMR: 20.705



DEVICE CONNESSI
AMR: 651

Donne	Uomini
53 %	47 %



SKY SPORT 251
AMR: 15.035

Donne	Uomini
30 %	70 %

TV — AMR: 14.058

DEVICE CONNESSI
AMR: 977

Donne	Uomini
13 %	87 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

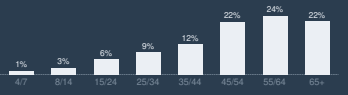
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.746

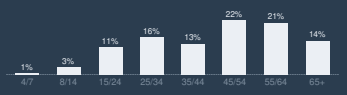
Donne	Uomini
41 %	59 %

TV — AMR: 11.701



DEVICE CONNESSI
AMR: 45

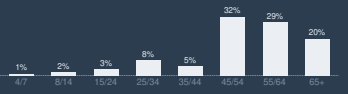
Donne	Uomini
28 %	72 %



SKY INVESTIGATION
AMR: 11.206

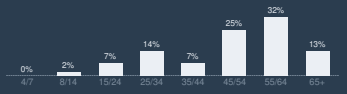
Donne	Uomini
57 %	43 %

TV — AMR: 11.129



DEVICE CONNESSI
AMR: 77

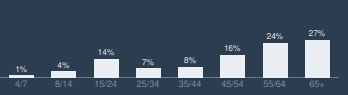
Donne	Uomini
57 %	43 %



SKY SPORT ARENA
AMR: 10.718

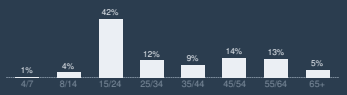
Donne	Uomini
35 %	65 %

TV — AMR: 10.190



DEVICE CONNESSI
AMR: 528

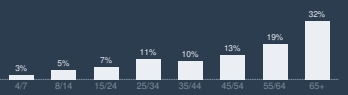
Donne	Uomini
16 %	84 %



SKY SPORT CALCIO
AMR: 10.540

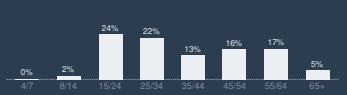
Donne	Uomini
26 %	74 %

TV — AMR: 10.075



DEVICE CONNESSI
AMR: 464

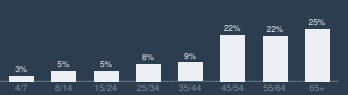
Donne	Uomini
9 %	91 %



SKY SPORT 252
AMR: 9.190

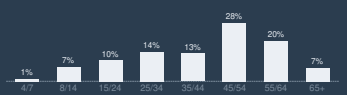
Donne	Uomini
31 %	69 %

TV — AMR: 8.239



DEVICE CONNESSI
AMR: 951

Donne	Uomini
14 %	86 %

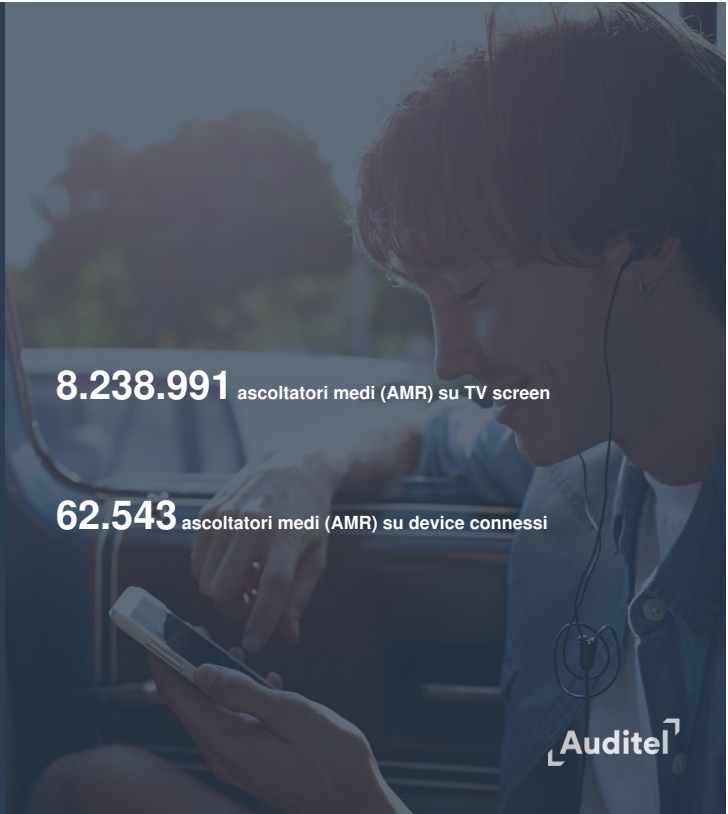


total audience linear totali della settimana

totale editori con DAZN

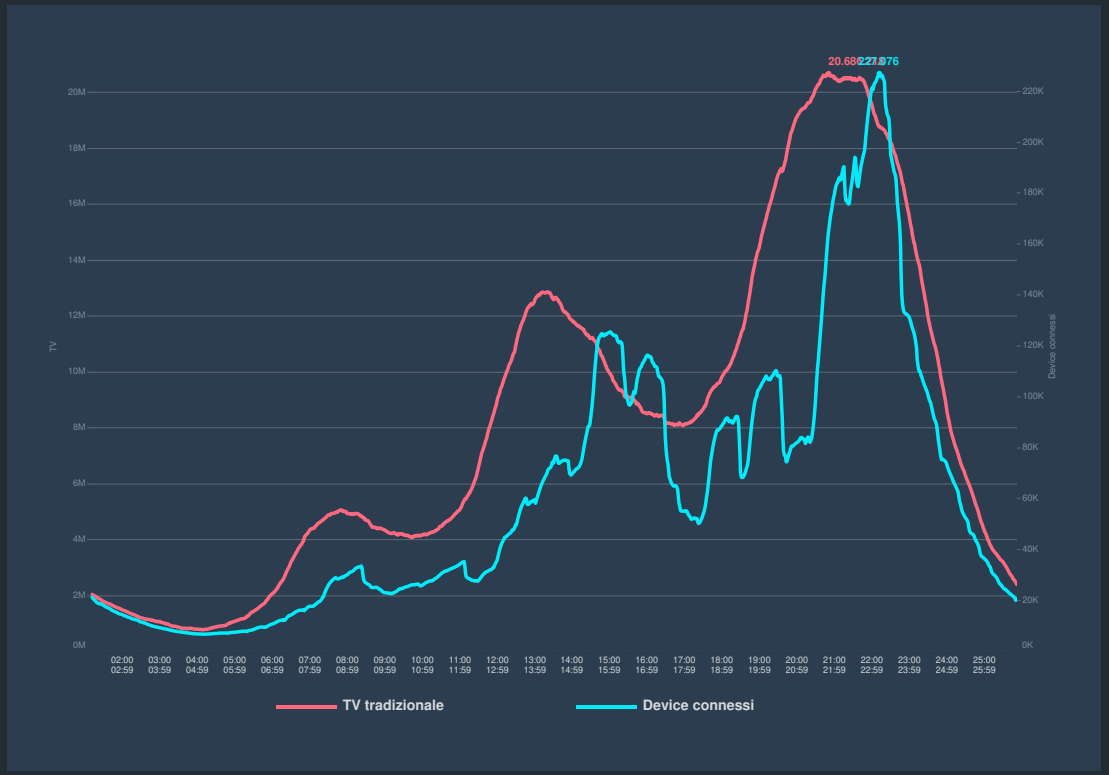
In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.
Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi, 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:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022



total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



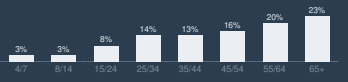
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience linear composizione ascolto per editore per target

DAZN
AMR: 84.221

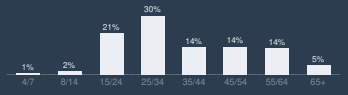
Donne	Uomini
29 %	71 %

TV
AMR: 72.603



DEVICE CONNESSI
AMR: 11.618

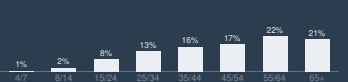
Donne	Uomini
8 %	92 %



DAZN2
AMR: 24.338

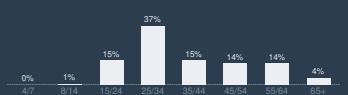
Donne	Uomini
27 %	73 %

TV
AMR: 20.706



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.631

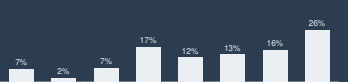
Donne	Uomini
6 %	94 %



DAZN1
AMR: 19.464

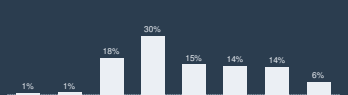
Donne	Uomini
27 %	73 %

TV
AMR: 16.222



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.242

Donne	Uomini
7 %	93 %



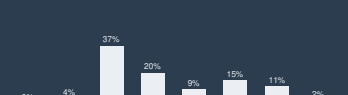
DAZN7
AMR: 17.976

Donne	Uomini
32 %	68 %

TV
AMR: 15.885

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.091

Donne	Uomini
11 %	89 %



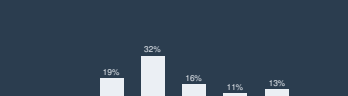
DAZN6
AMR: 11.614

Donne	Uomini
29 %	71 %

TV
AMR: 10.026

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.588

Donne	Uomini
9 %	91 %



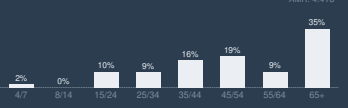
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience linear composizione ascolto per editore per target

ZONA DAZN
AMR: 4.413

Donne	Uomini
37 %	63 %

TV — AMR: 4.413



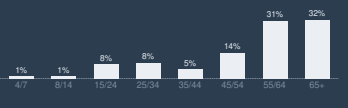
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

DAZN3
AMR: 4.355

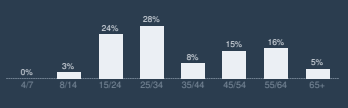
Donne	Uomini
22 %	78 %

TV — AMR: 3.617



DEVICE CONNESSI
AMR: 737

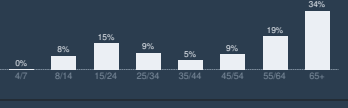
Donne	Uomini
7 %	93 %



DAZN4
AMR: 1.144

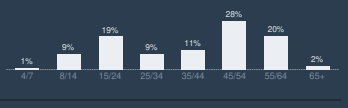
Donne	Uomini
40 %	60 %

TV — AMR: 948



DEVICE CONNESSI
AMR: 196

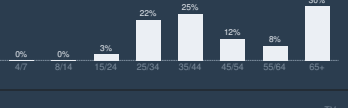
Donne	Uomini
21 %	79 %



DAZN5
AMR: 886

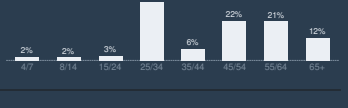
Donne	Uomini
19 %	81 %

TV — AMR: 754



DEVICE CONNESSI
AMR: 132

Donne	Uomini
20 %	80 %



ZONA DAZN 2
AMR: 12

Donne	Uomini
48 %	52 %

TV — AMR: 12

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

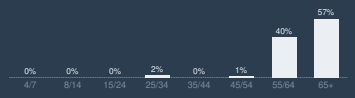
total audience linear

composizione ascolto per editore per target

ZONA DAZN 3
AMR: 9

Donne	Uomini
67 %	33 %

TV
AMR: 9



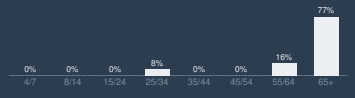
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

ZONA DAZN 4
AMR: 6

Donne	Uomini
67 %	33 %

TV
AMR: 6



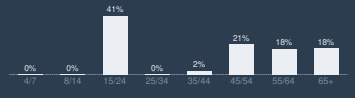
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

ZONA DAZN 5
AMR: 4

Donne	Uomini
22 %	78 %

TV
AMR: 4



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

TV

DEVICE CONNESSI

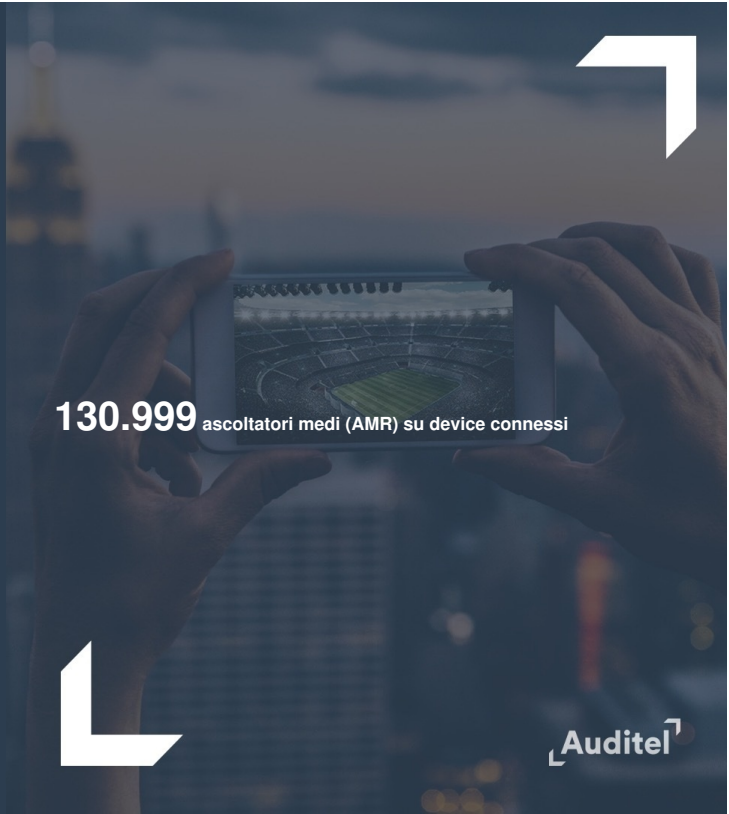
TV

DEVICE CONNESSI

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

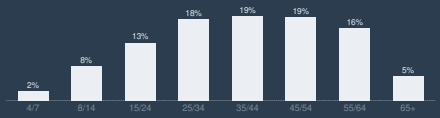
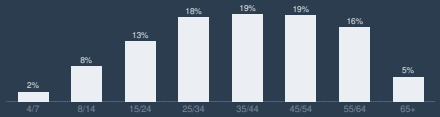


130.999 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

Auditel

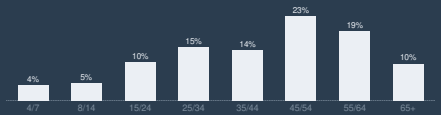
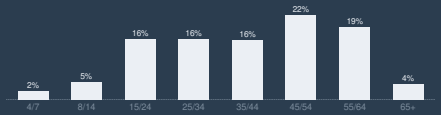
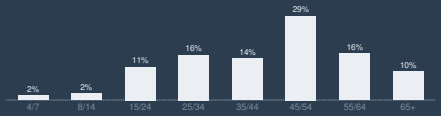
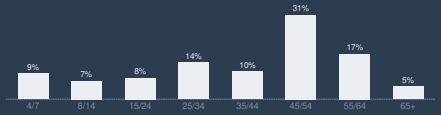
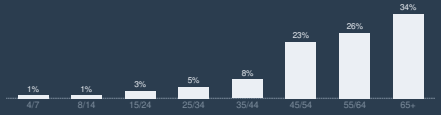
total audience on demand composizione ascolto per editore per target

canale	sesso		età
DAZN AMR: 6.068	Donne 7 %	Uomini 93 %	
DAZN VOD AMR: 6.067	Donne 7 %	Uomini 93 %	
ZONA DAZN AMR: 0	Donne 49 %	Uomini 51 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

WARNER BROS. DISCOVERY

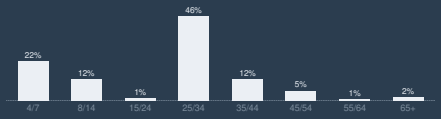
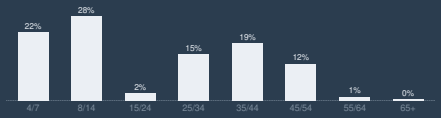
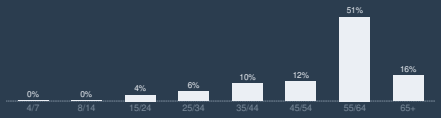
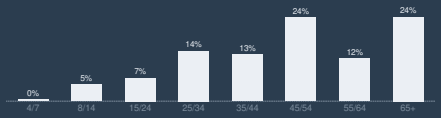
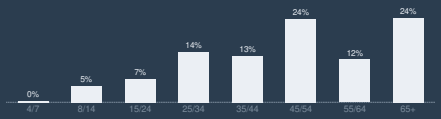
canale	sesso		età
Discovery AMR: 840	Donne 56 %	Uomini 44 %	
REAL TIME AMR: 267	Donne 71 %	Uomini 29 %	
NOVE AMR: 204	Donne 49 %	Uomini 51 %	
DMAX AMR: 94	Donne 34 %	Uomini 66 %	
GIALLO AMR: 78	Donne 60 %	Uomini 40 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
FRISBEE AMR: 33	Donne 61 %	Uomini 39 %	
K2 AMR: 29	Donne 50 %	Uomini 50 %	
HGTV - HOME & GARDEN AMR: 21	Donne 47 %	Uomini 53 %	
FOOD NETWORK AMR: 15	Donne 68 %	Uomini 32 %	
MOTOR TREND AMR: 10	Donne 12 %	Uomini 88 %	

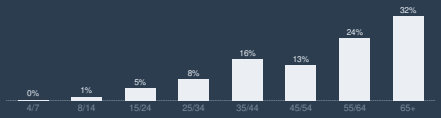
total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale | sesso | età

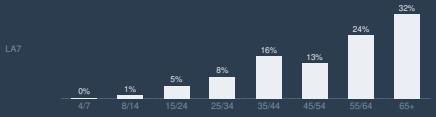
La7
AMR: 1.292

Donne	Uomini
38 %	62 %



LA7
AMR: 1.270

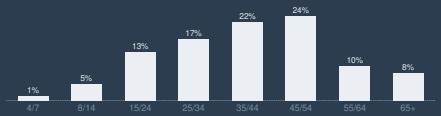
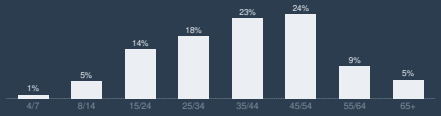
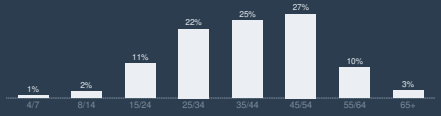
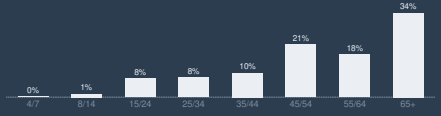
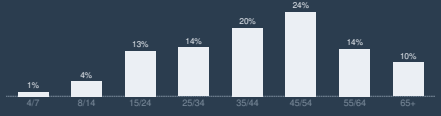
Donne	Uomini
37 %	63 %



total audience on demand composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

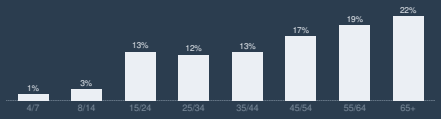
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
RTI - Mediaset AMR: 56.854	Donne 69 %	Uomini 31 %	
CANALE 5 AMR: 47.443	Donne 72 %	Uomini 28 %	
ITALIA 1 AMR: 3.478	Donne 42 %	Uomini 58 %	
RETE 4 AMR: 1.269	Donne 65 %	Uomini 35 %	
MEDIASET DIGITAL AMR: 1.106	Donne 50 %	Uomini 50 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

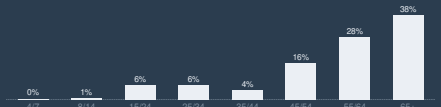
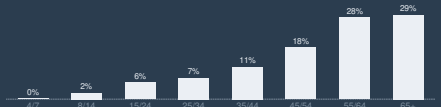
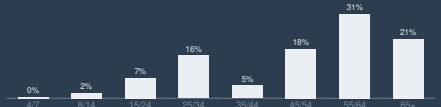
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
	Donne	Uomini	
TGCOM 24 AMR: 540	28 %	72 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

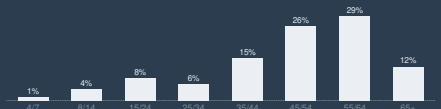
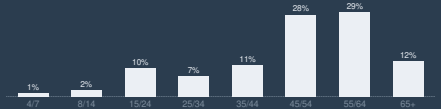
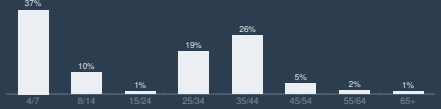
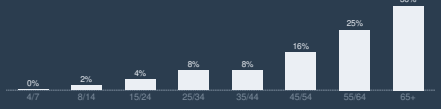
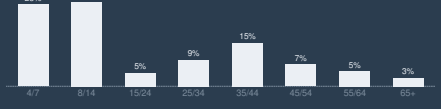
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
RAI AMR: 49.989	Donne 71 %	Uomini 29 %	
RAI 1 AMR: 28.777	Donne 78 %	Uomini 22 %	
RAI 2 AMR: 5.868	Donne 54 %	Uomini 46 %	
RAI 3 AMR: 5.186	Donne 60 %	Uomini 40 %	
RAI PREMIUM AMR: 3.496	Donne 81 %	Uomini 19 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

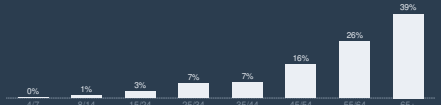
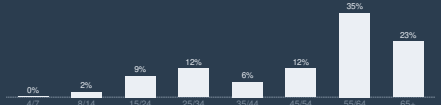
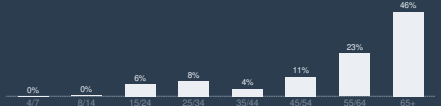
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
RAI 4 AMR: 1.405	Donne 51 %	Uomini 49 %	
RAIPLAY AMR: 1.060	Donne 56 %	Uomini 44 %	
RAI YOYO AMR: 1.043	Donne 64 %	Uomini 36 %	
RAI MOVIE AMR: 902	Donne 59 %	Uomini 41 %	
RAI GULP AMR: 651	Donne 69 %	Uomini 31 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

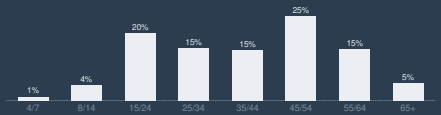
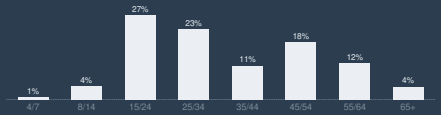
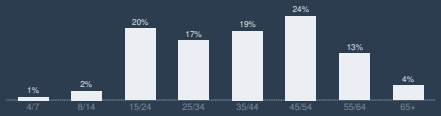
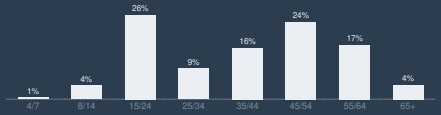
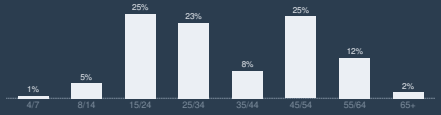
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
RAI NEWS 24 AMR: 417	Donne 41 %	Uomini 59 %	
RAI 5 AMR: 306	Donne 42 %	Uomini 58 %	
RAI STORIA AMR: 144	Donne 24 %	Uomini 76 %	
RAI SPORT AMR: 65	Donne 23 %	Uomini 77 %	
RAI SCUOLA AMR: 16	Donne 58 %	Uomini 42 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

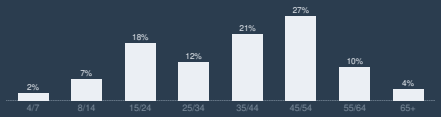
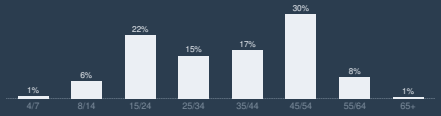
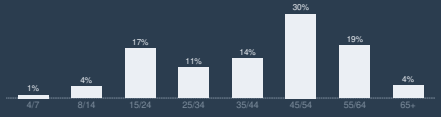
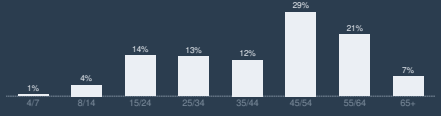
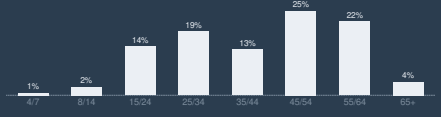
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
Sky Italia AMR: 15.159	Donne 30 %	Uomini 70 %	
SKY DIGITAL FLUID - CALCIO AMR: 2.586	Donne 8 %	Uomini 92 %	
SKY ATLANTIC AMR: 2.093	Donne 28 %	Uomini 72 %	
SKY DIGITAL FLUID - NEWS AMR: 1.571	Donne 22 %	Uomini 78 %	
SKY DIGITAL FLUID - SPORT AMR: 1.290	Donne 6 %	Uomini 94 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

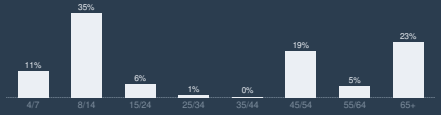
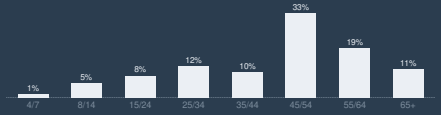
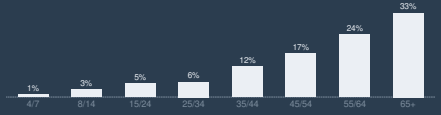
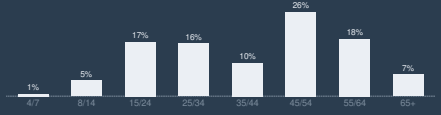
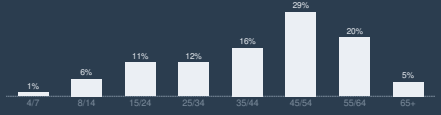
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
SKY UNO AMR: 1.201	Donne 41 %	Uomini 59 %	
SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT AMR: 1.144	Donne 63 %	Uomini 37 %	
SKY CINEMA VOD AMR: 1.028	Donne 33 %	Uomini 67 %	
SKY INVESTIGATION AMR: 909	Donne 42 %	Uomini 58 %	
SKY SERIE AMR: 703	Donne 46 %	Uomini 54 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 ottobre 2022 - 8 ottobre 2022

canale	sesso		età
SKY ON DEMAND 1 HD AMR: 347	Donne 48 %	Uomini 52 %	
TV8 AMR: 250	Donne 60 %	Uomini 40 %	
CIELO AMR: 151	Donne 52 %	Uomini 48 %	
SKY SPORT VOD AMR: 147	Donne 14 %	Uomini 86 %	
SKY DOCUMENTARIES AMR: 122	Donne 24 %	Uomini 76 %	

Informazioni utili
note metodologiche
FAQ

Auditel

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.

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

note metodologiche FAQ

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 x 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

note metodologiche FAQ

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience
Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL
Target: sesso (2 classi), fasce d'età (8 classi), sesso x fasce d'età (16 classi)
Tipo di device: TV, PC, smartphone, tablet, gaming console
Dettaglio temporale: 15 minuti per la fruizione lineare; totale giorno per il VOD

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

Auditel ha previsto un rilascio del dato di Total Audience in diverse release che via via andranno a incrementare la granularità del dato fornito, nonché ad aumentare il numero e l'ampiezza delle variabili sociodemografiche fornite. Nelle release successive, infatti, si prevede di avere un dato di Total Audience per singolo contenuto televisivo, fornendo un numero maggiore di indicatori d'ascolto, tra cui le metriche che richiedono l'applicazione di algoritmi di deduplicazione (contatti netti giornalieri, coverage, frequenza).
Si prevede inoltre di rilasciare anche un dato che restituisca la composizione di dettaglio tra TV tradizionali e smart TV, mediante l'uso di specifici meccanismi di deduplicazione degli ascolti cross-ambiente.
Verrà incluso, infine, tra le variabili sociodemografiche, anche il dato sulla (macro) regione.

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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

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

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