standard auditel total audience

Report Settimanale

14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

9.019.795 ascoltatori medi (AMR)

1.515.325.484 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

WARNER BROS. DISCOVERY

AMR Total Audience

699.802

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device

Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience ascolto medio settimana per editore

LA7

AMR Total Audience

337.795

Ascoltatori medi

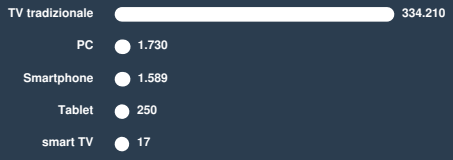
Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device



Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:

14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience ascolto medio settimana per editore

MEDIASET

AMR Total Audience

3.365.717

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device

Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience ascolto medio settimana per editore

Rai

AMR Total Audience

3.412.525

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device

Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

724.413

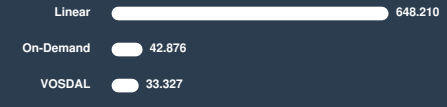
Ascoltatori medi

Andamento AMR

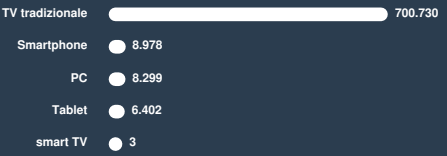
- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

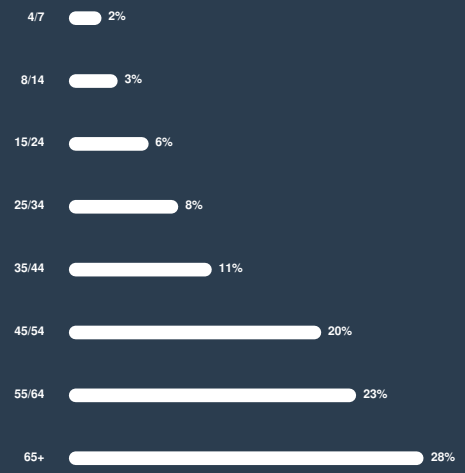


Dettaglio Device



Sesso

Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience totali della settimana

totale editori con DAZN

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

9.084.774 ascoltatori medi (AMR)

1.526.242.026 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

DAZN

AMR Total Audience

69.285

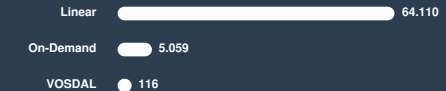
Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 16%

Su settimana precedente

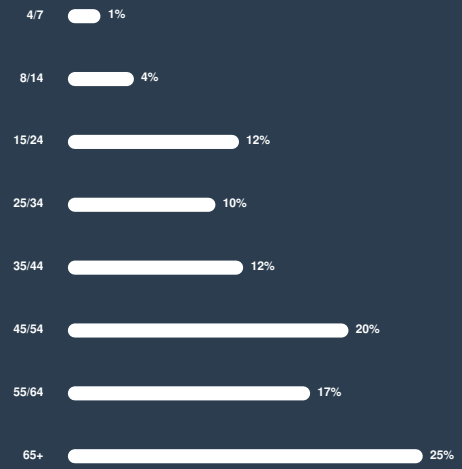
Linear vs VOD



Dettaglio Device

Sesso

Età

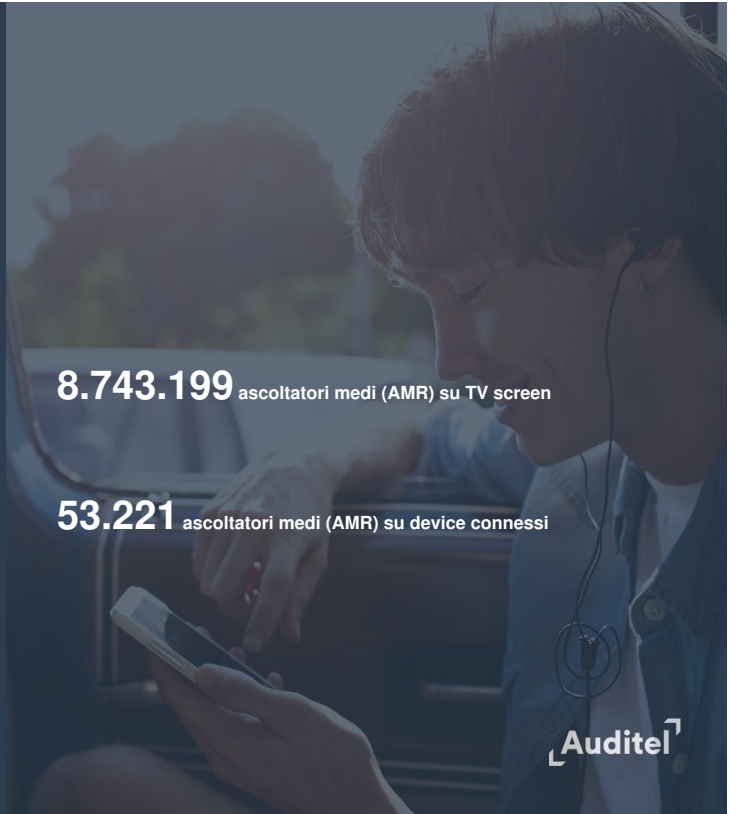


Dati relativi alla settimana Auditel:

14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience linear totali della settimana

totale editori



8.743.199 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

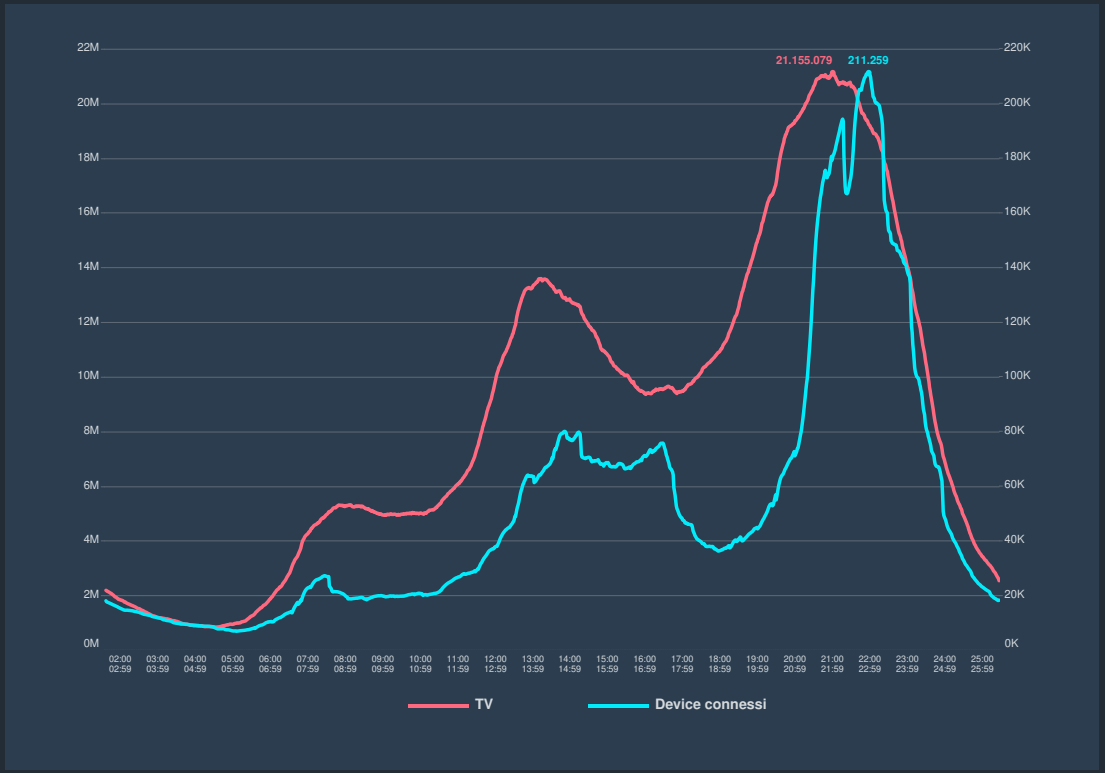
53.221 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience linear composizione ascolto per editore per target

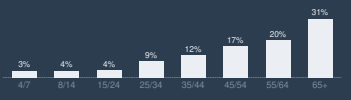
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

Discovery
AMR: 692.275

Donne	Uomini
56 %	44 %

TV — AMR: 691.482



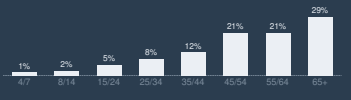
DEVICE CONNESSI — AMR: 793

Donne	Uomini
51 %	49 %

NOVE
AMR: 151.673

Donne	Uomini
57 %	43 %

TV — AMR: 151.499



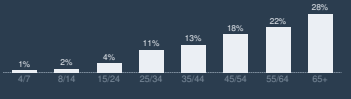
DEVICE CONNESSI — AMR: 174

Donne	Uomini
50 %	50 %

REAL TIME
AMR: 113.316

Donne	Uomini
71 %	29 %

TV — AMR: 113.221



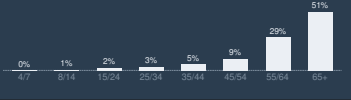
DEVICE CONNESSI — AMR: 95

Donne	Uomini
72 %	28 %

GIALLO
AMR: 84.872

Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 84.664



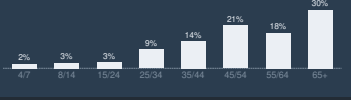
DEVICE CONNESSI — AMR: 208

Donne	Uomini
62 %	38 %

DMAX
AMR: 70.353

Donne	Uomini
40 %	60 %

TV — AMR: 70.245



DEVICE CONNESSI — AMR: 108

Donne	Uomini
25 %	75 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

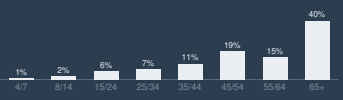
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

FOOD NETWORK
AMR: 59.763

Donne	Uomini
67 %	33 %

TV — AMR: 59.752



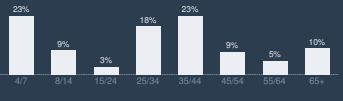
DEVICE CONNESSI
AMR: 11

Donne	Uomini
67 %	33 %

FRISBEE
AMR: 49.293

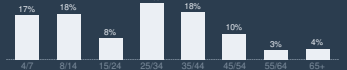
Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 49.286



DEVICE CONNESSI
AMR: 7

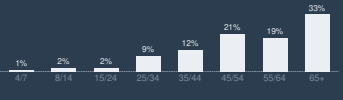
Donne	Uomini
56 %	44 %



MOTOR TREND
AMR: 42.624

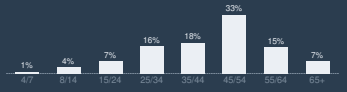
Donne	Uomini
25 %	75 %

TV — AMR: 42.575



DEVICE CONNESSI
AMR: 49

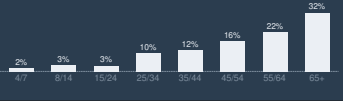
Donne	Uomini
11 %	89 %



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 41.234

Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 41.216



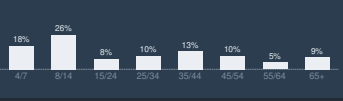
DEVICE CONNESSI
AMR: 18

Donne	Uomini
56 %	44 %

K2
AMR: 28.758

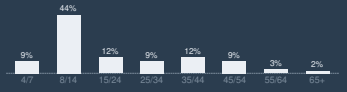
Donne	Uomini
49 %	51 %

TV — AMR: 28.748



DEVICE CONNESSI
AMR: 10

Donne	Uomini
44 %	56 %



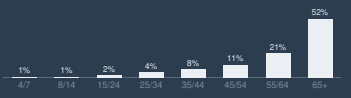
total audience linear

composizione ascolto per editore per target

La7
AMR: 333.801

Donne	Uomini
53 %	47 %

TV
AMR: 331.867



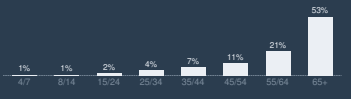
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.933

Donne	Uomini
42 %	58 %

LA7
AMR: 293.463

Donne	Uomini
51 %	49 %

TV
AMR: 291.530



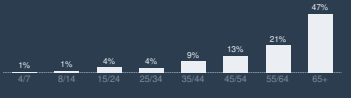
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.933

Donne	Uomini
42 %	58 %

LA7D
AMR: 40.338

Donne	Uomini
72 %	28 %

TV
AMR: 40.338



Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

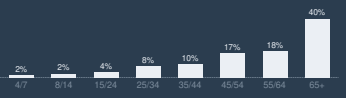
MEDIASET

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

RTI - Mediaset
AMR: 3.287.087

Donne	Uomini
58 %	42 %

TV — AMR: 3.267.733



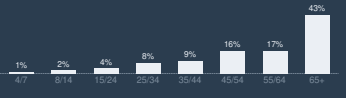
DEVICE CONNESSI
AMR: 19.354

Donne	Uomini
47 %	53 %

CANALE 5
AMR: 1.609.703

Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 1.598.803



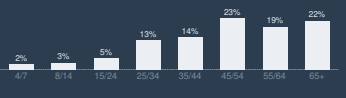
DEVICE CONNESSI
AMR: 10.901

Donne	Uomini
49 %	51 %

ITALIA 1
AMR: 406.966

Donne	Uomini
50 %	50 %

TV — AMR: 405.001



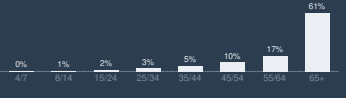
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.965

Donne	Uomini
37 %	63 %

RETE 4
AMR: 355.216

Donne	Uomini
60 %	40 %

TV — AMR: 354.123



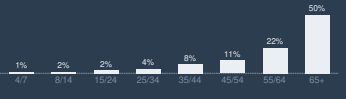
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.093

Donne	Uomini
58 %	42 %

TGCOM 24
AMR: 45.276

Donne	Uomini
43 %	57 %

TV — AMR: 43.233



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.043

Donne	Uomini
32 %	68 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

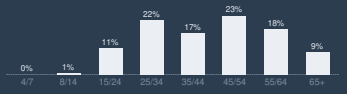
MEDIASET

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

MEDIASET DIGITAL
AMR: 43

DEVICE CONNESSI
AMR: 43

Donne	Uomini
59 %	41 %



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

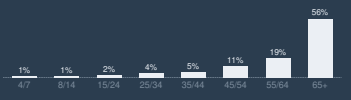
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

RAI
AMR: 3.330.486

Donne	Uomini
59 %	41 %

TV — AMR: 3.313.860



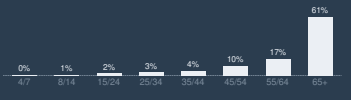
DEVICE CONNESSI
AMR: 16.626

Donne	Uomini
46 %	54 %

RAI 1
AMR: 1.555.240

Donne	Uomini
65 %	35 %

TV — AMR: 1.550.483



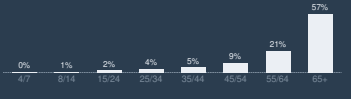
DEVICE CONNESSI
AMR: 4.757

Donne	Uomini
60 %	40 %

RAI 3
AMR: 632.976

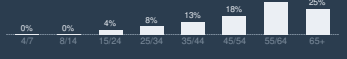
Donne	Uomini
56 %	44 %

TV — AMR: 630.451



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.525

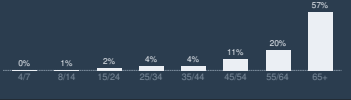
Donne	Uomini
54 %	46 %



RAI 2
AMR: 546.702

Donne	Uomini
50 %	50 %

TV — AMR: 541.917



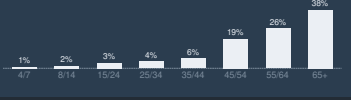
DEVICE CONNESSI
AMR: 4.785

Donne	Uomini
29 %	71 %

RAI 4
AMR: 126.931

Donne	Uomini
56 %	44 %

TV — AMR: 126.387



DEVICE CONNESSI
AMR: 545

Donne	Uomini
51 %	49 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

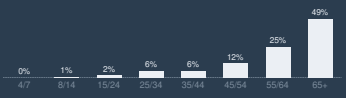
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

RAI PREMIUM
AMR: 123.456

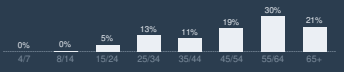
Donne	Uomini
66 %	34 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 314

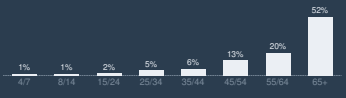
Donne	Uomini
72 %	28 %



RAI MOVIE
AMR: 93.086

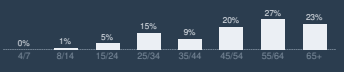
Donne	Uomini
47 %	53 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 340

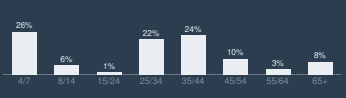
Donne	Uomini
43 %	57 %



RAI YOYO
AMR: 70.276

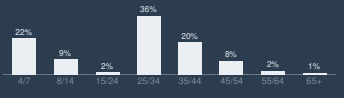
Donne	Uomini
63 %	37 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 56

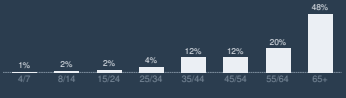
Donne	Uomini
57 %	43 %



RAI NEWS 24
AMR: 59.801

Donne	Uomini
48 %	52 %

TV



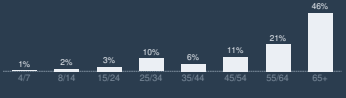
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.242

Donne	Uomini
38 %	62 %

RAI SPORT
AMR: 56.167

Donne	Uomini
36 %	64 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 884

Donne	Uomini
27 %	73 %

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

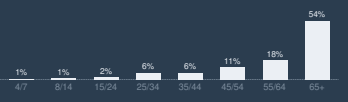
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

RAI 5
AMR: 23.988

Donne	Uomini
49 %	51 %

TV
AMR: 23.891



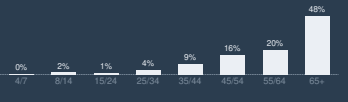
DEVICE CONNESSI

Donne	Uomini
42 %	58 %

RAI STORIA
AMR: 17.186

Donne	Uomini
33 %	67 %

TV
AMR: 17.044



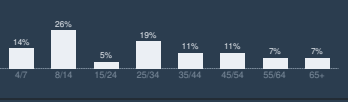
DEVICE CONNESSI
AMR: 142

Donne	Uomini
26 %	74 %

RAI GULP
AMR: 12.521

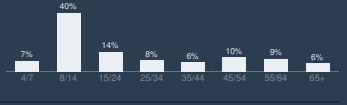
Donne	Uomini
49 %	51 %

TV
AMR: 12.500



DEVICE CONNESSI
AMR: 22

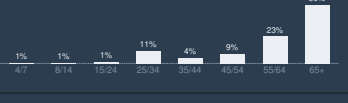
Donne	Uomini
58 %	42 %



RAI SCUOLA
AMR: 11.303

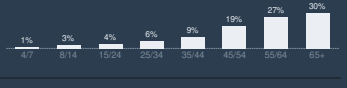
Donne	Uomini
31 %	69 %

TV
AMR: 11.238



DEVICE CONNESSI
AMR: 65

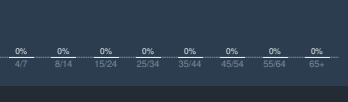
Donne	Uomini
20 %	80 %



RAI RADIO2
AMR: 572

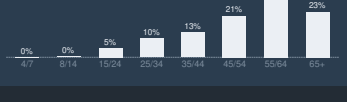
Donne	Uomini
%	%

TV
AMR:



DEVICE CONNESSI
AMR: 572

Donne	Uomini
57 %	43 %



total audience linear composizione ascolto per editore per target

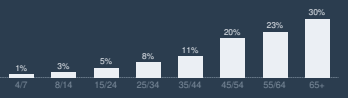
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

Sky Italia
AMR: 681.537

Donne	Uomini
46 %	54 %

TV — AMR: 667.022



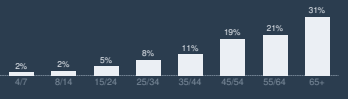
DEVICE CONNESSI
AMR: 14.515

Donne	Uomini
17 %	83 %

TV8
AMR: 227.481

Donne	Uomini
52 %	48 %

TV — AMR: 225.574



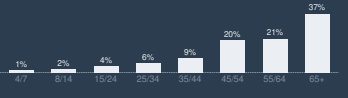
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.907

Donne	Uomini
21 %	79 %

CIELO
AMR: 87.637

Donne	Uomini
51 %	49 %

TV — AMR: 87.509



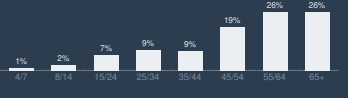
DEVICE CONNESSI
AMR: 127

Donne	Uomini
45 %	55 %

SKY SPORT UNO
AMR: 51.742

Donne	Uomini
33 %	67 %

TV — AMR: 48.070



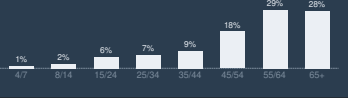
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.672

Donne	Uomini
13 %	87 %

SKY TG24
AMR: 33.475

Donne	Uomini
44 %	56 %

TV — AMR: 32.542



DEVICE CONNESSI
AMR: 933

Donne	Uomini
28 %	72 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

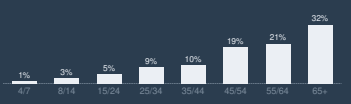
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

SKY SPORT 24
AMR: 26.861

Donne	Uomini
26 %	74 %

TV — AMR: 26.210



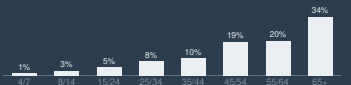
DEVICE CONNESSI — AMR: 651

Donne	Uomini
14 %	86 %

SKY TG24 (50)
AMR: 25.955

Donne	Uomini
43 %	57 %

TV — AMR: 25.955



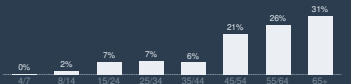
DEVICE CONNESSI — AMR:

Donne	Uomini
%	%

SKY SPORT TENNIS
AMR: 23.881

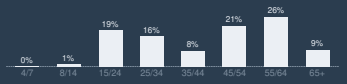
Donne	Uomini
37 %	63 %

TV — AMR: 22.089



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.792

Donne	Uomini
18 %	82 %



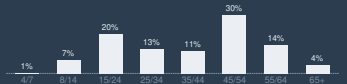
SKY UNO
AMR: 19.734

Donne	Uomini
58 %	42 %

TV — AMR: 19.614

DEVICE CONNESSI — AMR: 120

Donne	Uomini
57 %	43 %



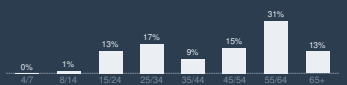
SKY INVESTIGATION
AMR: 14.223

Donne	Uomini
57 %	43 %

TV — AMR: 14.158

DEVICE CONNESSI — AMR: 65

Donne	Uomini
55 %	45 %



total audience linear composizione ascolto per editore per target

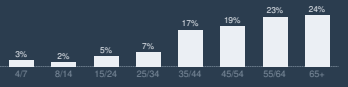
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 12.360

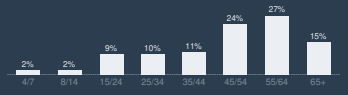
Donne	Uomini
40 %	60 %

TV — AMR: 12.301



DEVICE CONNESSI
AMR: 59

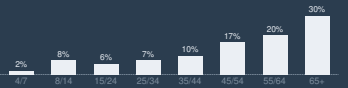
Donne	Uomini
35 %	65 %



SKY SPORT 251
AMR: 10.629

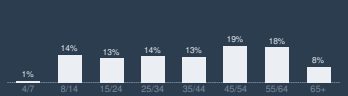
Donne	Uomini
28 %	72 %

TV — AMR: 9.187



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.442

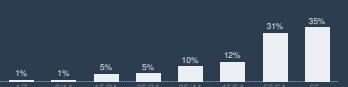
Donne	Uomini
11 %	89 %



SKY ATLANTIC +1
AMR: 10.173

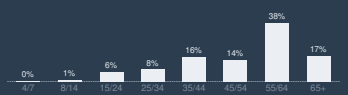
Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 10.159



DEVICE CONNESSI
AMR: 14

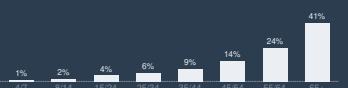
Donne	Uomini
57 %	43 %



SKY SPORT CALCIO
AMR: 9.443

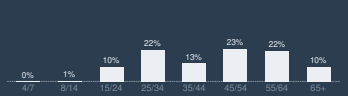
Donne	Uomini
31 %	69 %

TV — AMR: 9.113



DEVICE CONNESSI
AMR: 330

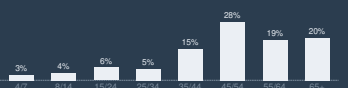
Donne	Uomini
11 %	89 %



SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 9.173

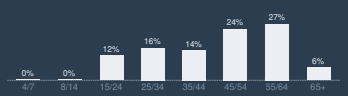
Donne	Uomini
43 %	57 %

TV — AMR: 9.114



DEVICE CONNESSI
AMR: 59

Donne	Uomini
19 %	81 %

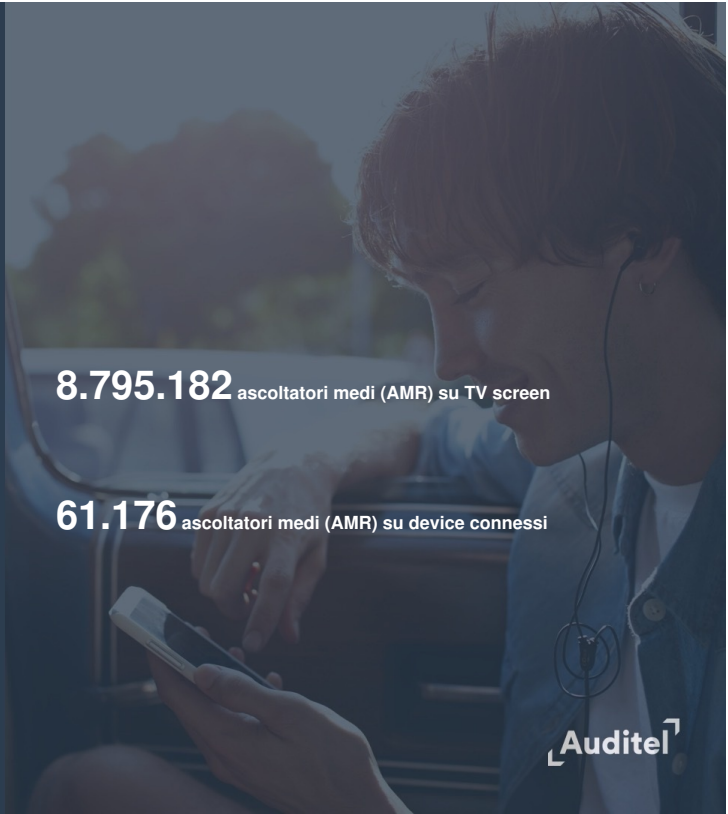


total audience linear totali della settimana

totale editori con DAZN

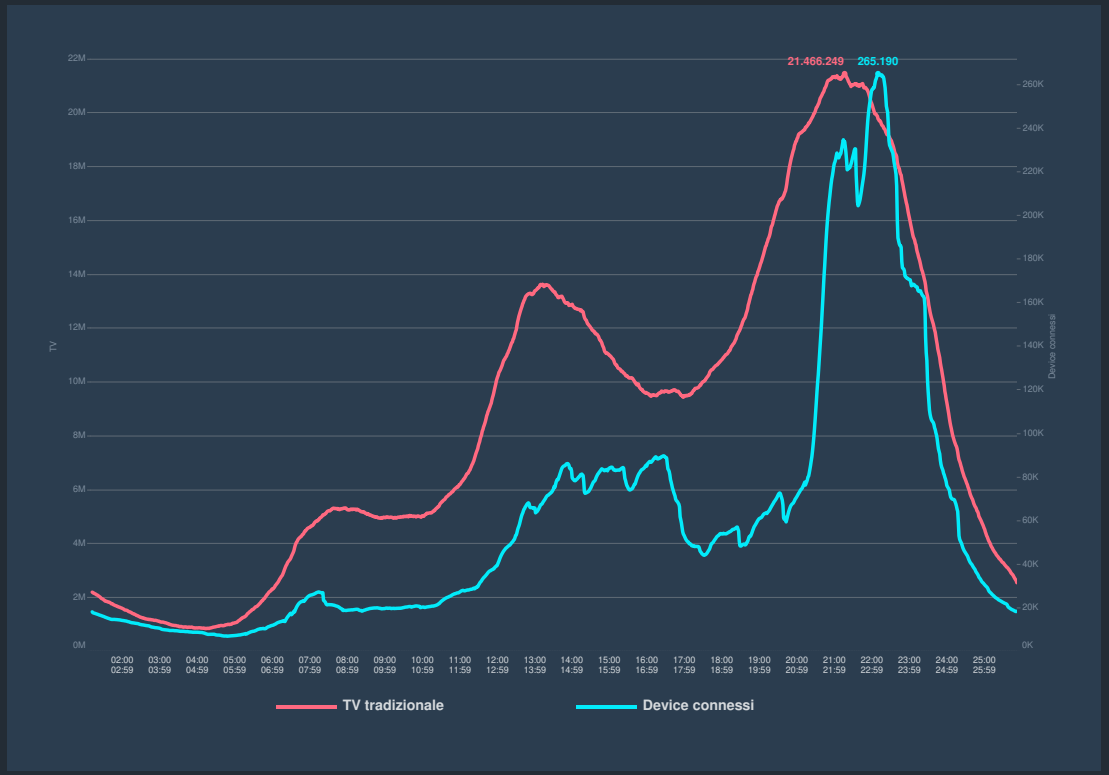
In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.
Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi,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

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023



total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



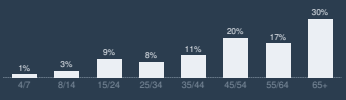
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience linear composizione ascolto per editore per target

DAZN
AMR: 64.226

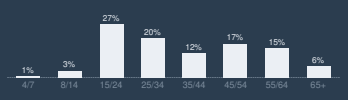
Donne	Uomini
29 %	71 %

TV — AMR: 56.271



DEVICE CONNESSI — AMR: 7.956

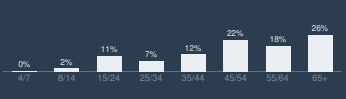
Donne	Uomini
10 %	90 %



DAZN1
AMR: 13.072

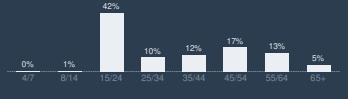
Donne	Uomini
30 %	70 %

TV — AMR: 11.429



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.643

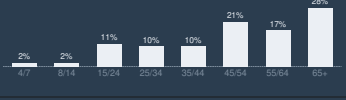
Donne	Uomini
11 %	89 %



DAZN6
AMR: 13.005

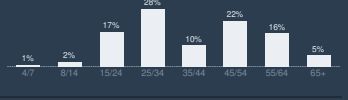
Donne	Uomini
25 %	75 %

TV — AMR: 11.429



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.576

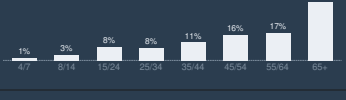
Donne	Uomini
7 %	93 %



DAZN2
AMR: 11.476

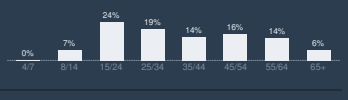
Donne	Uomini
27 %	73 %

TV — AMR: 9.836



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.640

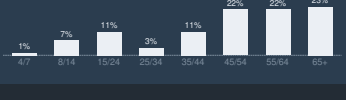
Donne	Uomini
10 %	90 %



DAZN3
AMR: 9.076

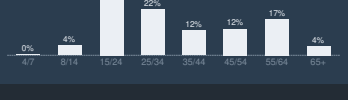
Donne	Uomini
30 %	70 %

TV — AMR: 7.701



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.375

Donne	Uomini
9 %	91 %



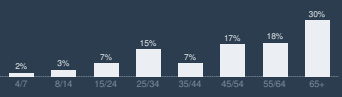
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience linear composizione ascolto per editore per target

DAZN5
AMR: 7.768

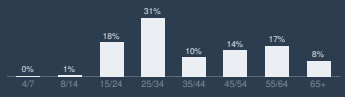
Donne	Uomini
28 %	72 %

TV — AMR: 6.836



DEVICE CONNESSI
AMR: 931

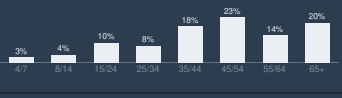
Donne	Uomini
13 %	87 %



DAZN4
AMR: 5.543

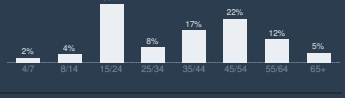
Donne	Uomini
29 %	71 %

TV — AMR: 4.753



DEVICE CONNESSI
AMR: 790

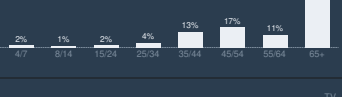
Donne	Uomini
10 %	90 %



ZONA DAZN
AMR: 4.162

Donne	Uomini
45 %	55 %

TV — AMR: 4.162



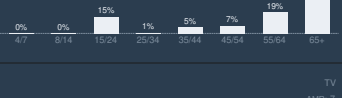
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

ZONA DAZN 2
AMR: 111

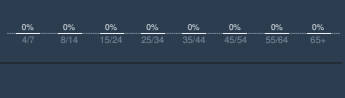
Donne	Uomini
34 %	66 %

TV — AMR: 111



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%



ZONA DAZN 5
AMR: 7

Donne	Uomini
8 %	92 %

TV — AMR: 7

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience linear composizione ascolto per editore per target

DAZN

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

ZONA DAZN 3
AMR: 6

Donne	Uomini
65 %	35 %

TV
AMR: 6

4/7	8/14	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
0%	0%	0%	5%	0%	2%	7%	86%

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

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

ZONA DAZN 4
AMR: 2

Donne	Uomini
65 %	35 %

TV
AMR: 2

4/7	8/14	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65+
0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	84%

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

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

TV

DEVICE CONNESSI

TV

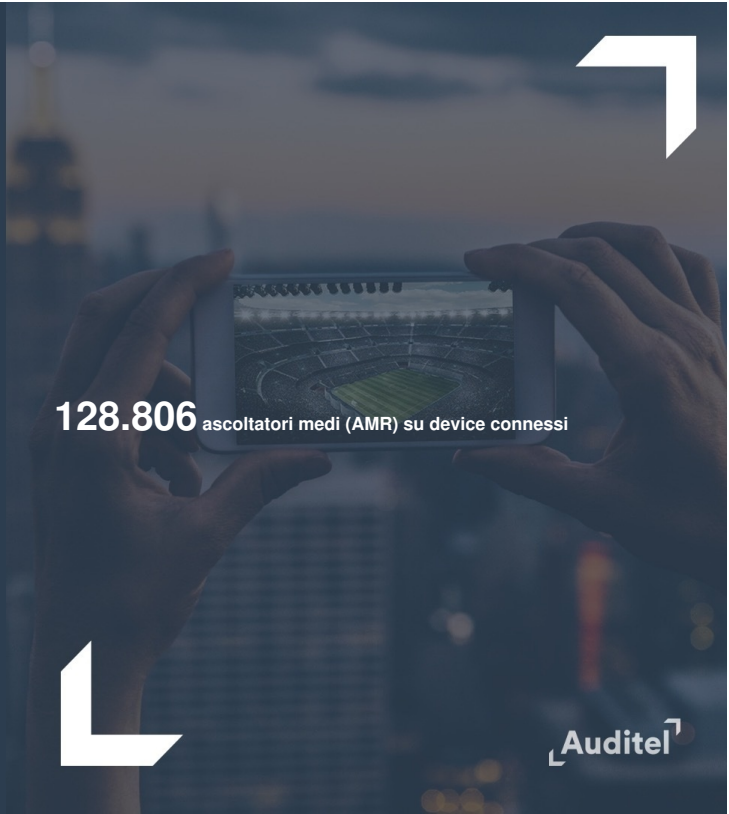
DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

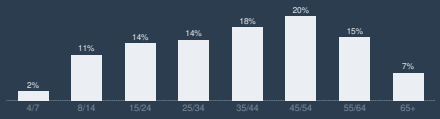
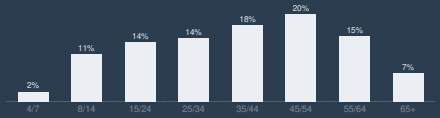


128.806 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

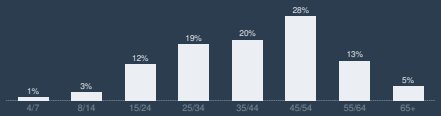
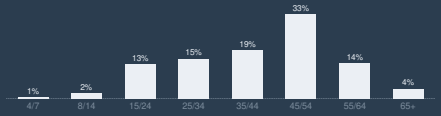
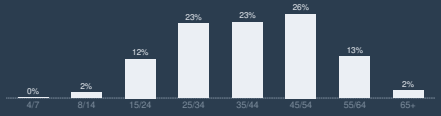
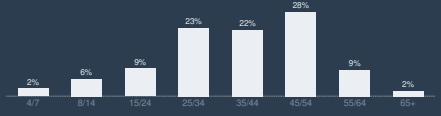
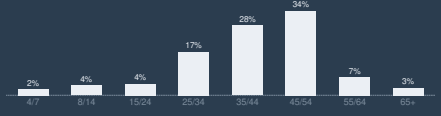
canale	sesso		età
DAZN AMR: 5.040	Donne 8 %	Uomini 92 %	
DAZN VOD AMR: 5.040	Donne 8 %	Uomini 92 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

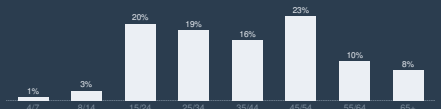
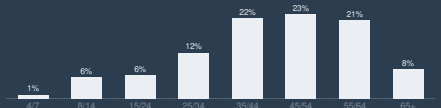
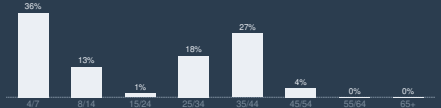
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
Discovery AMR: 873	Donne 59 %	Uomini 41 %	
NOVE AMR: 308	Donne 52 %	Uomini 48 %	
REAL TIME AMR: 305	Donne 82 %	Uomini 18 %	
DMAX AMR: 93	Donne 19 %	Uomini 81 %	
MOTOR TREND AMR: 25	Donne 4 %	Uomini 96 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

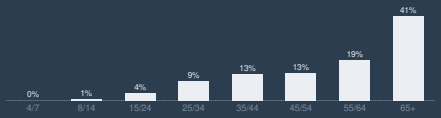
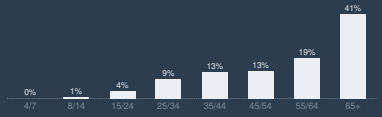
WARNER BROS. DISCOVERY

canale	sesso		età
FOOD NETWORK AMR: 22	Donne 76 %	Uomini 24 %	
HGTV - HOME & GARDEN AMR: 19	Donne 62 %	Uomini 38 %	
K2 AMR: 4	Donne 41 %	Uomini 59 %	
GIALLO AMR: 3	Donne 69 %	Uomini 31 %	
FRISBEE AMR: 3	Donne 66 %	Uomini 34 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

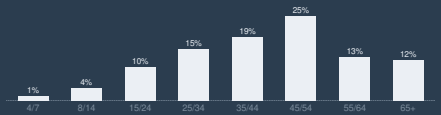
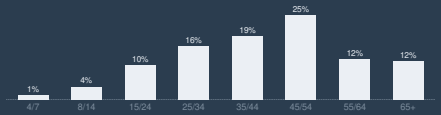
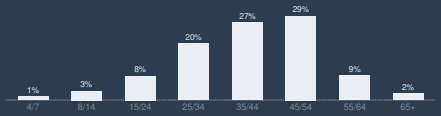
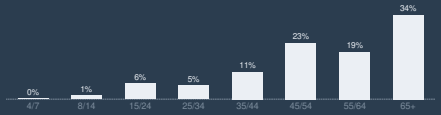
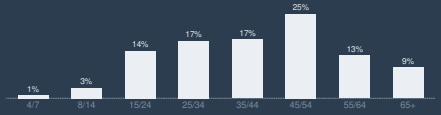
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
La7 AMR: 1.652	Donne 41 %	Uomini 59 %	
LA7 AMR: 1.583	Donne 41 %	Uomini 59 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

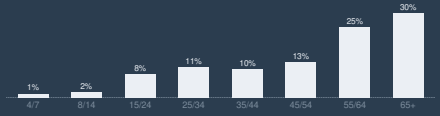
MEDIASET

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
RTI - Mediaset AMR: 54.775	Donne 69 %	Uomini 31 %	
CANALE 5 AMR: 41.531	Donne 74 %	Uomini 26 %	
ITALIA 1 AMR: 4.774	Donne 47 %	Uomini 53 %	
RETE 4 AMR: 2.140	Donne 69 %	Uomini 31 %	
MEDIASET DIGITAL AMR: 884	Donne 61 %	Uomini 39 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

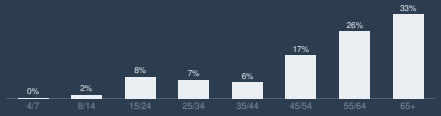
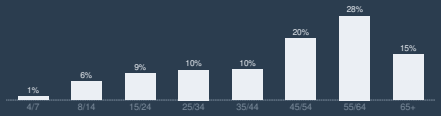
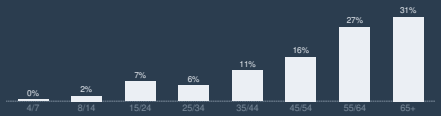
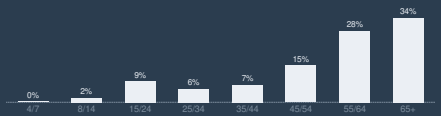
canale	sesso		età
TGCOM 24 AMR: 602	Donne 22 %	Uomini 78 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

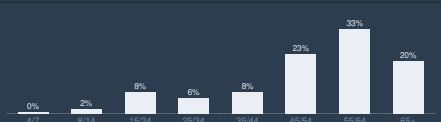
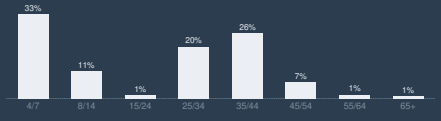
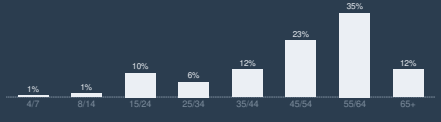
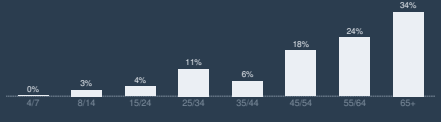
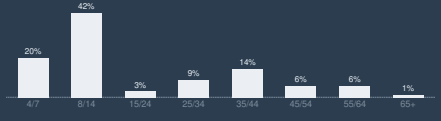
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
RAI AMR: 57.298	Donne 65 %	Uomini 35 %	
RAI 1 AMR: 22.595	Donne 74 %	Uomini 26 %	
RAI 2 AMR: 13.672	Donne 59 %	Uomini 41 %	
RAI 3 AMR: 6.894	Donne 62 %	Uomini 38 %	
RAI PREMIUM AMR: 4.867	Donne 77 %	Uomini 23 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

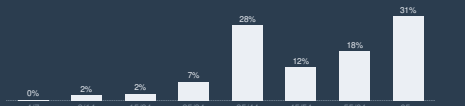
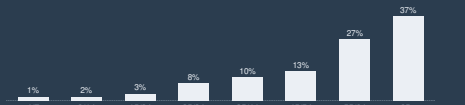
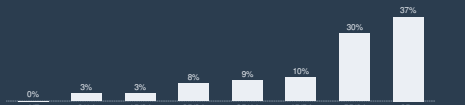
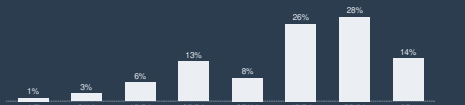
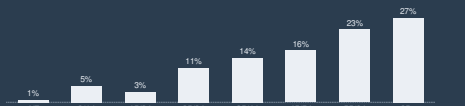
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
RAIPLAY AMR: 2.790	Donne 54 %	Uomini 46 %	
RAI YOYO AMR: 1.541	Donne 60 %	Uomini 40 %	
RAI 4 AMR: 1.388	Donne 45 %	Uomini 55 %	
RAI MOVIE AMR: 1.042	Donne 39 %	Uomini 61 %	
RAI GULP AMR: 792	Donne 61 %	Uomini 39 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

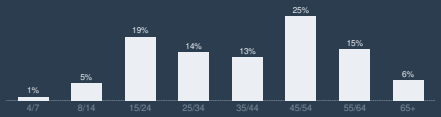
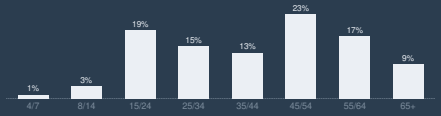
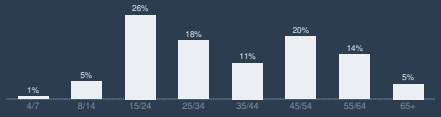
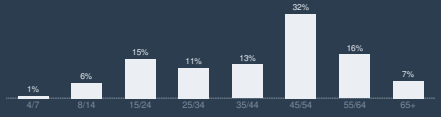
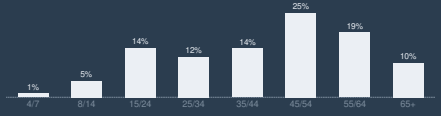
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
RAI NEWS 24 AMR: 549	Donne 37 %	Uomini 63 %	
RAI 5 AMR: 479	Donne 41 %	Uomini 59 %	
RAI STORIA AMR: 202	Donne 23 %	Uomini 77 %	
RAI SPORT AMR: 55	Donne 29 %	Uomini 71 %	
RAI SCUOLA AMR: 22	Donne 31 %	Uomini 69 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

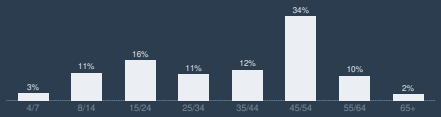
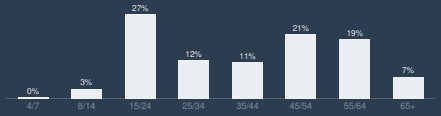
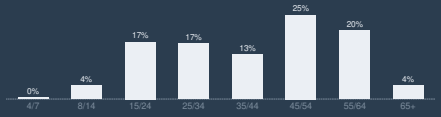
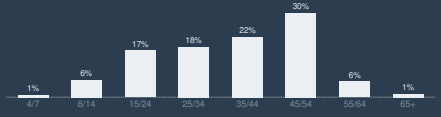
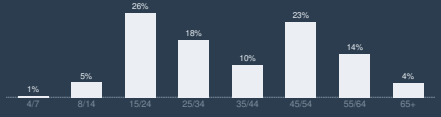
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
Sky Italia AMR: 9.168	Donne 34 %	Uomini 66 %	
SKY ATLANTIC AMR: 1.470	Donne 38 %	Uomini 62 %	
SKY DIGITAL FLUID - CALCIO AMR: 1.384	Donne 8 %	Uomini 92 %	
SKY SERIE AMR: 1.139	Donne 48 %	Uomini 52 %	
SKY CINEMA VOD AMR: 1.055	Donne 38 %	Uomini 62 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

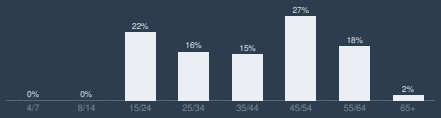
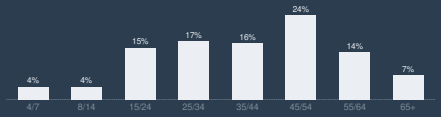
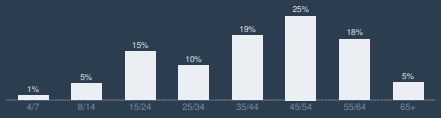
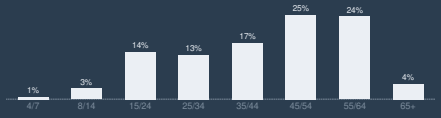
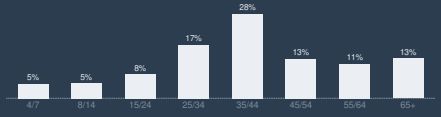
Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
SKY UNO AMR: 840	Donne 46 %	Uomini 54 %	
SKY DIGITAL FLUID - NEWS AMR: 781	Donne 22 %	Uomini 78 %	
SKY INVESTIGATION AMR: 713	Donne 45 %	Uomini 55 %	
SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT AMR: 558	Donne 62 %	Uomini 38 %	
SKY DIGITAL FLUID - SPORT AMR: 488	Donne 9 %	Uomini 91 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
14 maggio 2023 - 20 maggio 2023

canale	sesso		età
SKY SPORT VOD AMR: 90	Donne 17 %	Uomini 83 %	
TV8 AMR: 78	Donne 46 %	Uomini 54 %	
SKY DOCUMENTARIES AMR: 60	Donne 31 %	Uomini 69 %	
SKY DIGITAL FLUID - CINEMA E SERIE TV AMR: 34	Donne 56 %	Uomini 44 %	
SKY NATURE AMR: 24	Donne 23 %	Uomini 77 %	

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