standard auditel total audience

Report Settimanale

3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

9.308.501 ascoltatori medi (AMR)

1.563.828.232 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

WARNER BROS. DISCOVERY

AMR Total Audience

823.918

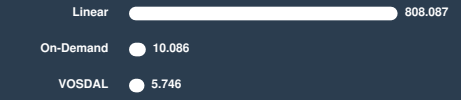
Ascoltatori medi

Andamento AMR

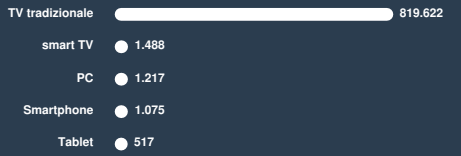
+ 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

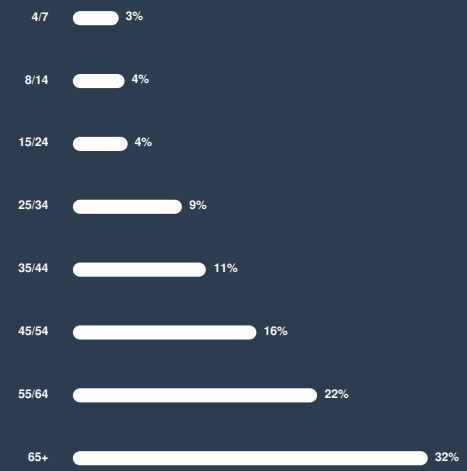


Dettaglio Device



Sesso

Età



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

LA7

AMR Total Audience

382.812

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

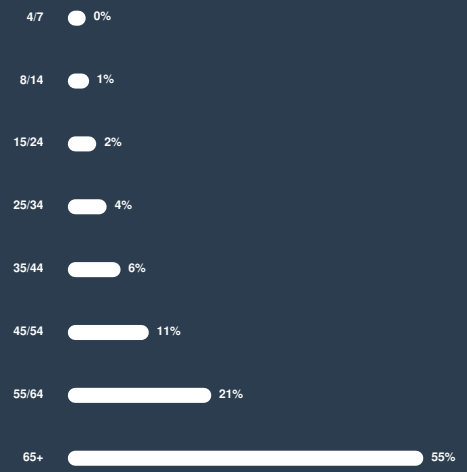
Linear	374.527
On-Demand	4.324
VOSDAL	3.961

Dettaglio Device

TV tradizionale	379.720
PC	1.710
Smartphone	1.119
Tablet	237
smart TV	25

Sesso

Età



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

MEDIASET

AMR Total Audience

3.480.333

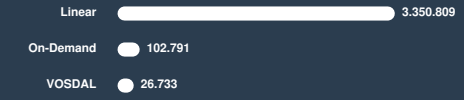
Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device

Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

Rai

AMR Total Audience

3.452.549

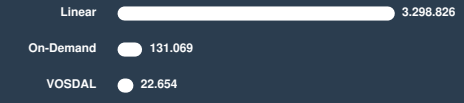
Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device

Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

721.480

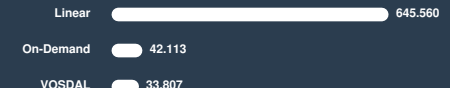
Ascoltatori medi

Andamento AMR

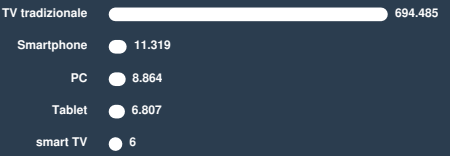
+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

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:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

9.411.032 ascoltatori medi (AMR)

1.581.053.390 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

DAZN

AMR Total Audience

109.834

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 22%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device

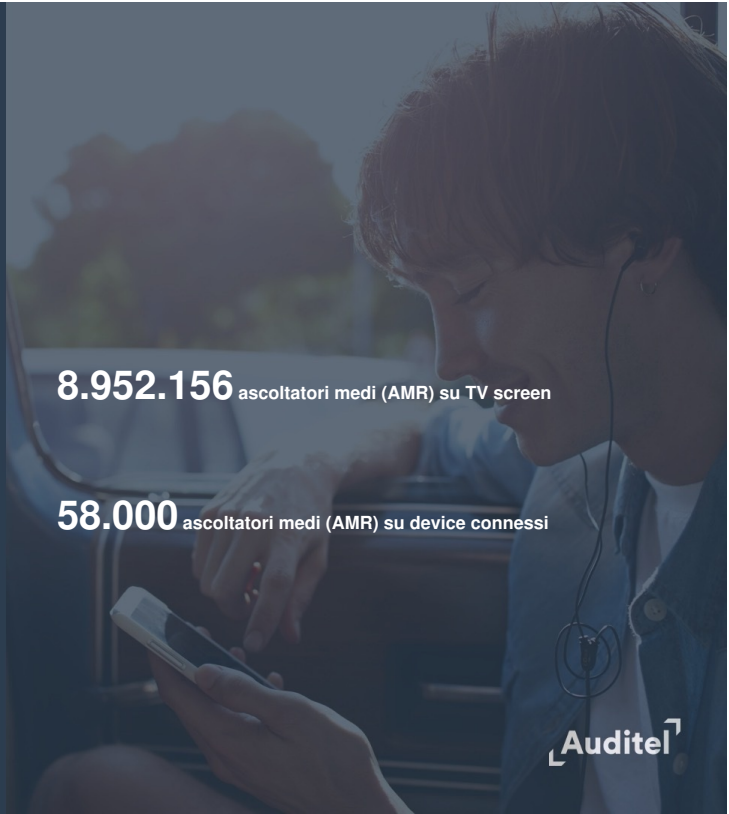
Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience linear totali della settimana

totale editori



8.952.156 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

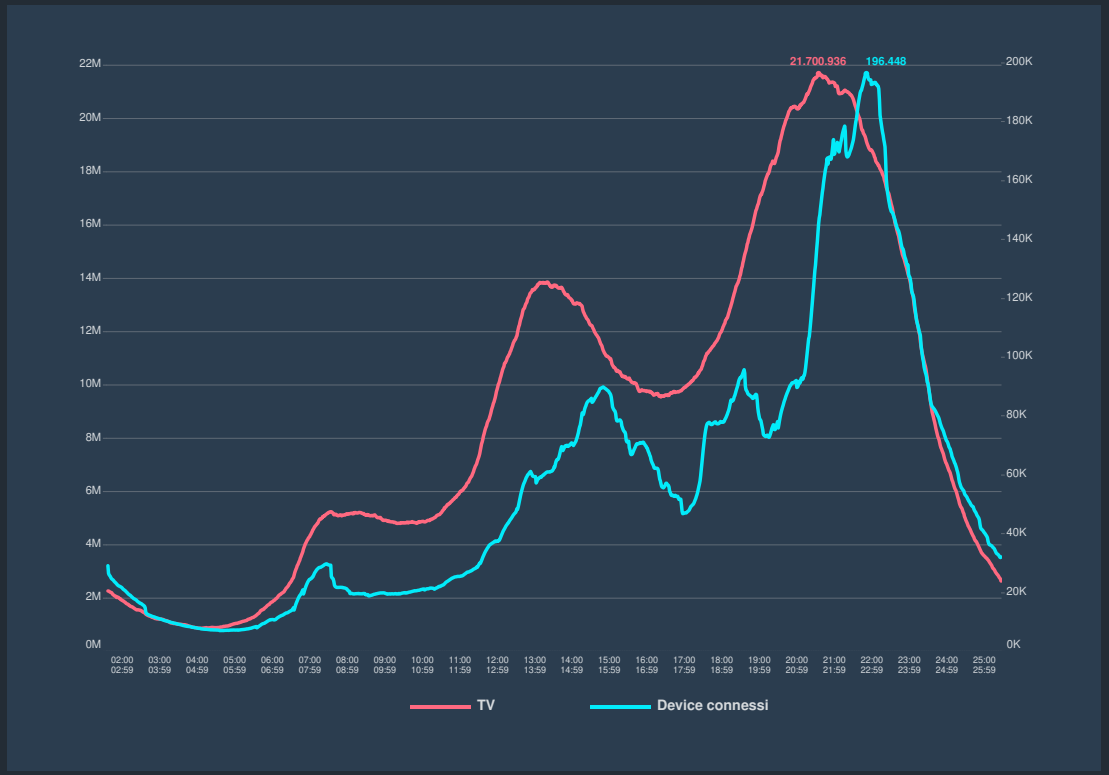
58.000 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience linear composizione ascolto per editore per target

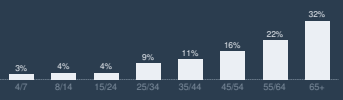
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

Discovery
AMR: 813.596

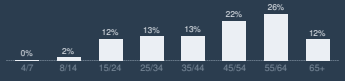
Donne	Uomini
55 %	45 %

TV — AMR: 812.588



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.009

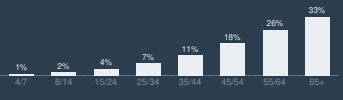
Donne	Uomini
54 %	46 %



NOVE
AMR: 238.613

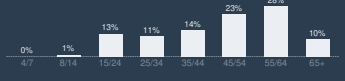
Donne	Uomini
56 %	44 %

TV — AMR: 238.062



DEVICE CONNESSI — AMR: 551

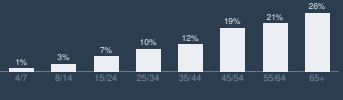
Donne	Uomini
56 %	44 %



REAL TIME
AMR: 132.361

Donne	Uomini
69 %	31 %

TV — AMR: 132.241



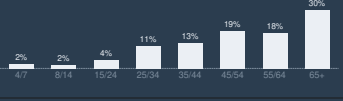
DEVICE CONNESSI — AMR: 120

Donne	Uomini
72 %	28 %

DMAX
AMR: 80.135

Donne	Uomini
37 %	63 %

TV — AMR: 80.046



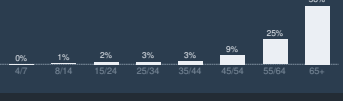
DEVICE CONNESSI — AMR: 89

Donne	Uomini
21 %	79 %

GIALLO
AMR: 68.462

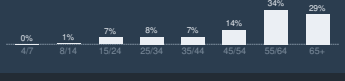
Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 68.331



DEVICE CONNESSI — AMR: 131

Donne	Uomini
63 %	37 %



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

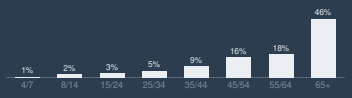
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

FOOD NETWORK
AMR: 59.145

Donne	Uomini
67 %	33 %

TV
AMR: 59.129



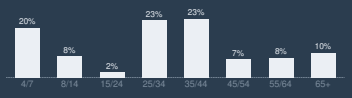
DEVICE CONNESSI
AMR: 16

Donne	Uomini
65 %	35 %

FRISBEE
AMR: 50.299

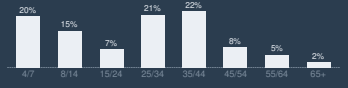
Donne	Uomini
59 %	41 %

TV
AMR: 50.293



DEVICE CONNESSI
AMR: 6

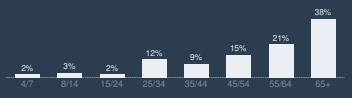
Donne	Uomini
45 %	55 %



MOTOR TREND
AMR: 44.473

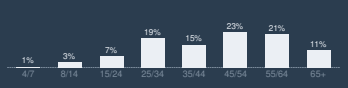
Donne	Uomini
25 %	75 %

TV
AMR: 44.433



DEVICE CONNESSI
AMR: 41

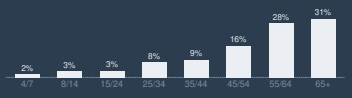
Donne	Uomini
11 %	89 %



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 41.745

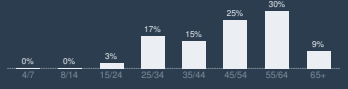
Donne	Uomini
59 %	41 %

TV
AMR: 41.720



DEVICE CONNESSI
AMR: 25

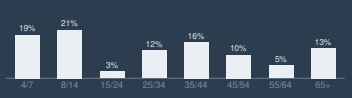
Donne	Uomini
58 %	42 %



K2
AMR: 36.132

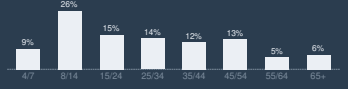
Donne	Uomini
48 %	52 %

TV
AMR: 36.122



DEVICE CONNESSI
AMR: 10

Donne	Uomini
42 %	58 %

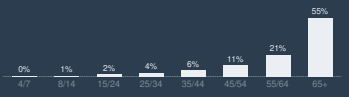


total audience linear composizione ascolto per editore per target

La7
AMR: 378.488

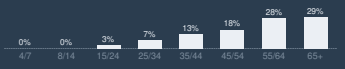
Donne	Uomini
51 %	49 %

TV
AMR: 376.838



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.650

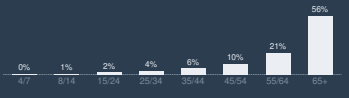
Donne	Uomini
37 %	63 %



LA7
AMR: 338.999

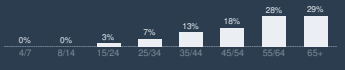
Donne	Uomini
49 %	51 %

TV
AMR: 337.350



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.650

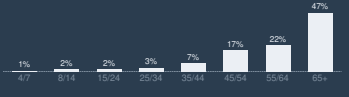
Donne	Uomini
37 %	63 %



LA7D
AMR: 39.489

Donne	Uomini
69 %	31 %

TV
AMR: 39.489



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

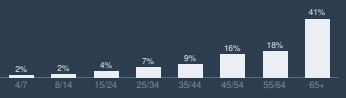
MEDIASET

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

RTI - Mediaset
AMR: 3.377.540

Donne	Uomini
58 %	42 %

TV — AMR: 3.352.223



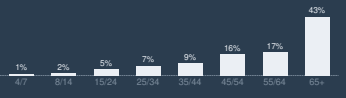
DEVICE CONNESSI — AMR: 25.317

Donne	Uomini
53 %	47 %

CANALE 5
AMR: 1.630.240

Donne	Uomini
62 %	38 %

TV — AMR: 1.619.534



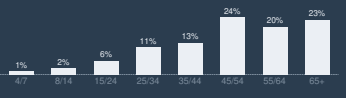
DEVICE CONNESSI — AMR: 10.707

Donne	Uomini
60 %	40 %

ITALIA 1
AMR: 420.511

Donne	Uomini
52 %	48 %

TV — AMR: 418.425



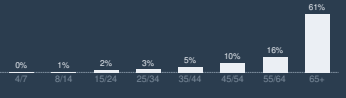
DEVICE CONNESSI — AMR: 2.086

Donne	Uomini
42 %	58 %

RETE 4
AMR: 329.447

Donne	Uomini
58 %	42 %

TV — AMR: 328.263



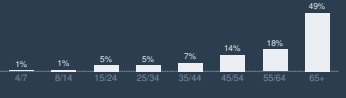
DEVICE CONNESSI — AMR: 1.184

Donne	Uomini
54 %	46 %

TGCOM 24
AMR: 39.051

Donne	Uomini
43 %	57 %

TV — AMR: 37.363



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.688

Donne	Uomini
29 %	71 %

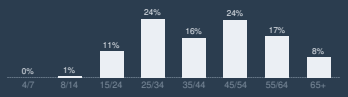
total audience linear composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

MEDIASET DIGITAL
AMR: 5.667

DEVICE CONNESSI
AMR: 5.667

Donne	Uomini
58 %	42 %



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

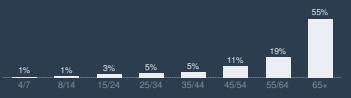
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

RAI
AMR: 3.321.451

Donne	Uomini
60 %	40 %

TV — AMR: 3.305.602



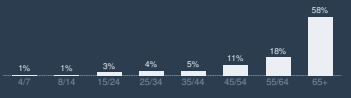
DEVICE CONNESSI
AMR: 15.849

Donne	Uomini
53 %	47 %

RAI 1
AMR: 1.747.702

Donne	Uomini
64 %	36 %

TV — AMR: 1.740.630



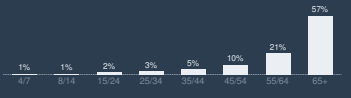
DEVICE CONNESSI
AMR: 7.072

Donne	Uomini
62 %	38 %

RAI 3
AMR: 567.011

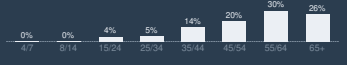
Donne	Uomini
55 %	45 %

TV — AMR: 565.005



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.006

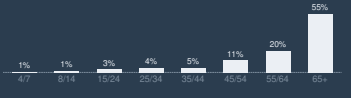
Donne	Uomini
53 %	47 %



RAI 2
AMR: 450.797

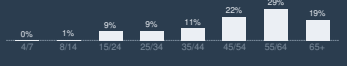
Donne	Uomini
56 %	44 %

TV — AMR: 448.627



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.170

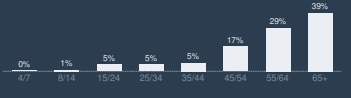
Donne	Uomini
47 %	53 %



RAI 4
AMR: 125.815

Donne	Uomini
59 %	41 %

TV — AMR: 125.179



DEVICE CONNESSI
AMR: 636

Donne	Uomini
56 %	44 %

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

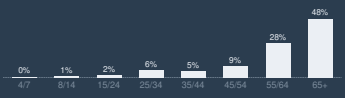
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

RAI PREMIUM
AMR: 116.846

Donne	Uomini
68 %	32 %

TV



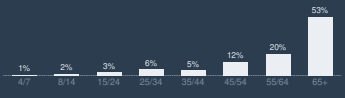
DEVICE CONNESSI
AMR: 386

Donne	Uomini
71 %	29 %

RAI MOVIE
AMR: 89.316

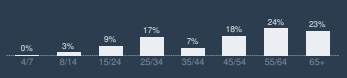
Donne	Uomini
44 %	56 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 307

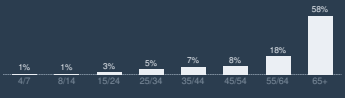
Donne	Uomini
37 %	63 %



RAI SPORT
AMR: 63.667

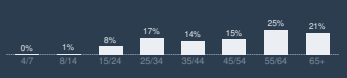
Donne	Uomini
35 %	65 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 831

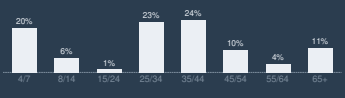
Donne	Uomini
19 %	81 %



RAI YOYO
AMR: 54.847

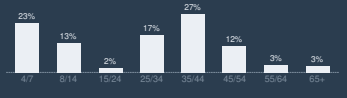
Donne	Uomini
60 %	40 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 54

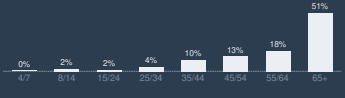
Donne	Uomini
51 %	49 %



RAI NEWS 24
AMR: 39.703

Donne	Uomini
46 %	54 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 941

Donne	Uomini
31 %	69 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

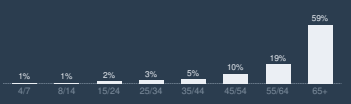
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

RAI 5
AMR: 25.929

Donne	Uomini
49 %	51 %

TV — AMR: 25.813



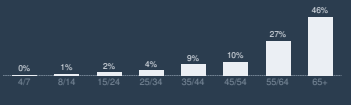
DEVICE CONNESSI

Donne	Uomini
38 %	62 %

RAI STORIA
AMR: 17.181

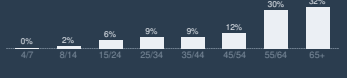
Donne	Uomini
36 %	64 %

TV — AMR: 17.016



DEVICE CONNESSI
AMR: 165

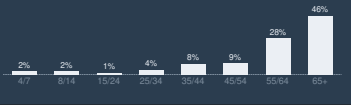
Donne	Uomini
26 %	74 %



RAI SCUOLA
AMR: 14.412

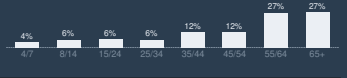
Donne	Uomini
35 %	65 %

TV — AMR: 14.297



DEVICE CONNESSI
AMR: 115

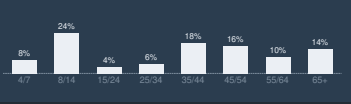
Donne	Uomini
29 %	71 %



RAI GULP
AMR: 7.200

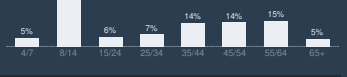
Donne	Uomini
54 %	46 %

TV — AMR: 7.176



DEVICE CONNESSI
AMR: 24

Donne	Uomini
56 %	44 %



RAI RADIO2
AMR: 552

Donne	Uomini
%	%

TV — AMR:

DEVICE CONNESSI
AMR: 552

Donne	Uomini
55 %	45 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

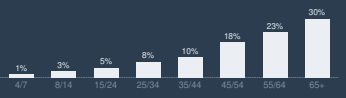
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

Sky Italia
AMR: 679.335

Donne	Uomini
43 %	57 %

TV — AMR: 665.160



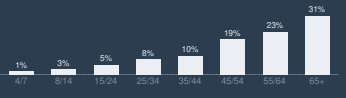
DEVICE CONNESSI — AMR: 14.176

Donne	Uomini
18 %	82 %

TV8
AMR: 211.437

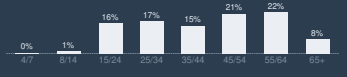
Donne	Uomini
51 %	49 %

TV — AMR: 210.116



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.321

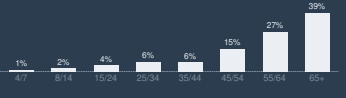
Donne	Uomini
21 %	79 %



CIELO
AMR: 82.435

Donne	Uomini
43 %	57 %

TV — AMR: 82.191



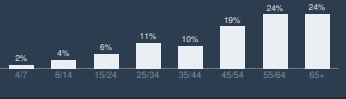
DEVICE CONNESSI — AMR: 244

Donne	Uomini
23 %	77 %

SKY SPORT UNO
AMR: 44.268

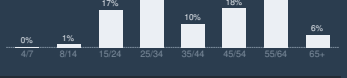
Donne	Uomini
31 %	69 %

TV — AMR: 41.759



DEVICE CONNESSI — AMR: 2.509

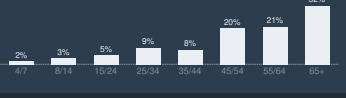
Donne	Uomini
14 %	86 %



SKY SPORT 24
AMR: 30.632

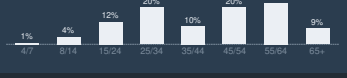
Donne	Uomini
29 %	71 %

TV — AMR: 30.097



DEVICE CONNESSI — AMR: 535

Donne	Uomini
15 %	85 %



total audience linear composizione ascolto per editore per target

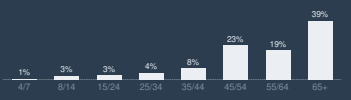
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

SKY TG24
AMR: 29.665

Donne	Uomini
38 %	62 %

TV — AMR: 29.055



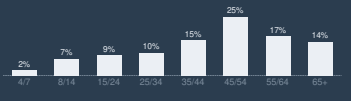
DEVICE CONNESSI
AMR: 611

Donne	Uomini
22 %	78 %

SKY UNO
AMR: 24.339

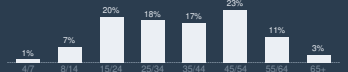
Donne	Uomini
54 %	46 %

TV — AMR: 23.835



DEVICE CONNESSI
AMR: 503

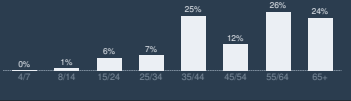
Donne	Uomini
44 %	56 %



SKY INVESTIGATION +1
AMR: 23.632

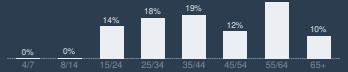
Donne	Uomini
54 %	46 %

TV — AMR: 23.603



DEVICE CONNESSI
AMR: 29

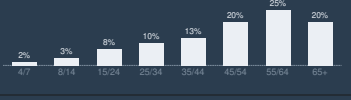
Donne	Uomini
56 %	44 %



SKY SPORT F1
AMR: 22.276

Donne	Uomini
31 %	69 %

TV — AMR: 19.687



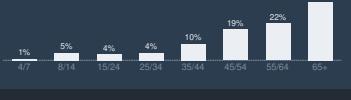
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.590

Donne	Uomini
15 %	85 %

SKY TG24 (50)
AMR: 20.149

Donne	Uomini
41 %	59 %

TV — AMR: 20.149



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

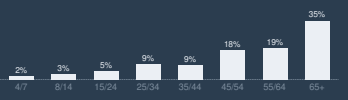
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

SKY SPORT CALCIO
AMR: 17.419

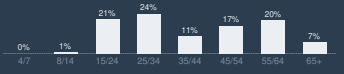
Donne	Uomini
28 %	72 %

TV — AMR: 16.863



DEVICE CONNESSI
AMR: 556

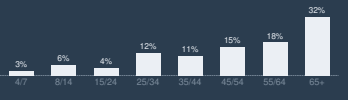
Donne	Uomini
10 %	90 %



SKY SPORT 251
AMR: 15.727

Donne	Uomini
28 %	72 %

TV — AMR: 14.398



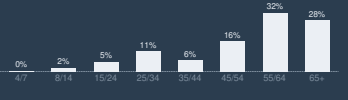
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.329

Donne	Uomini
10 %	90 %

SKY INVESTIGATION
AMR: 15.521

Donne	Uomini
65 %	35 %

TV — AMR: 15.449



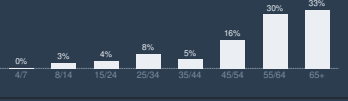
DEVICE CONNESSI
AMR: 72

Donne	Uomini
66 %	34 %

SKY SPORT TENNIS
AMR: 14.028

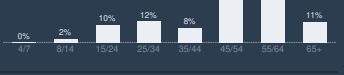
Donne	Uomini
38 %	62 %

TV — AMR: 13.089



DEVICE CONNESSI
AMR: 939

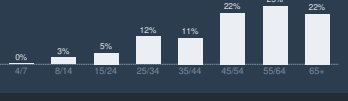
Donne	Uomini
23 %	77 %



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 12.922

Donne	Uomini
36 %	64 %

TV — AMR: 12.865



DEVICE CONNESSI
AMR: 57

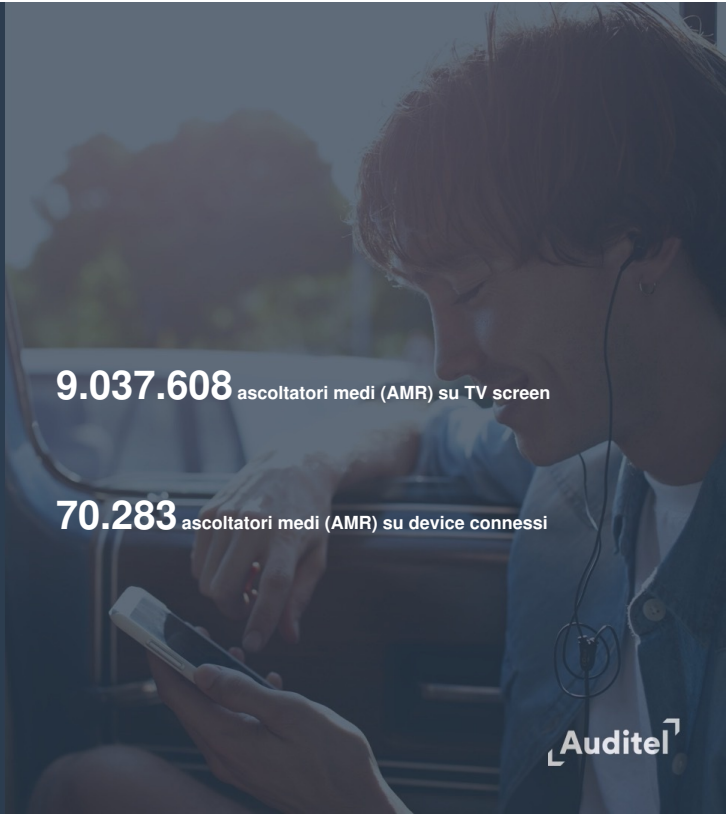
Donne	Uomini
28 %	72 %

total audience linear totali della settimana

totale editori con DAZN

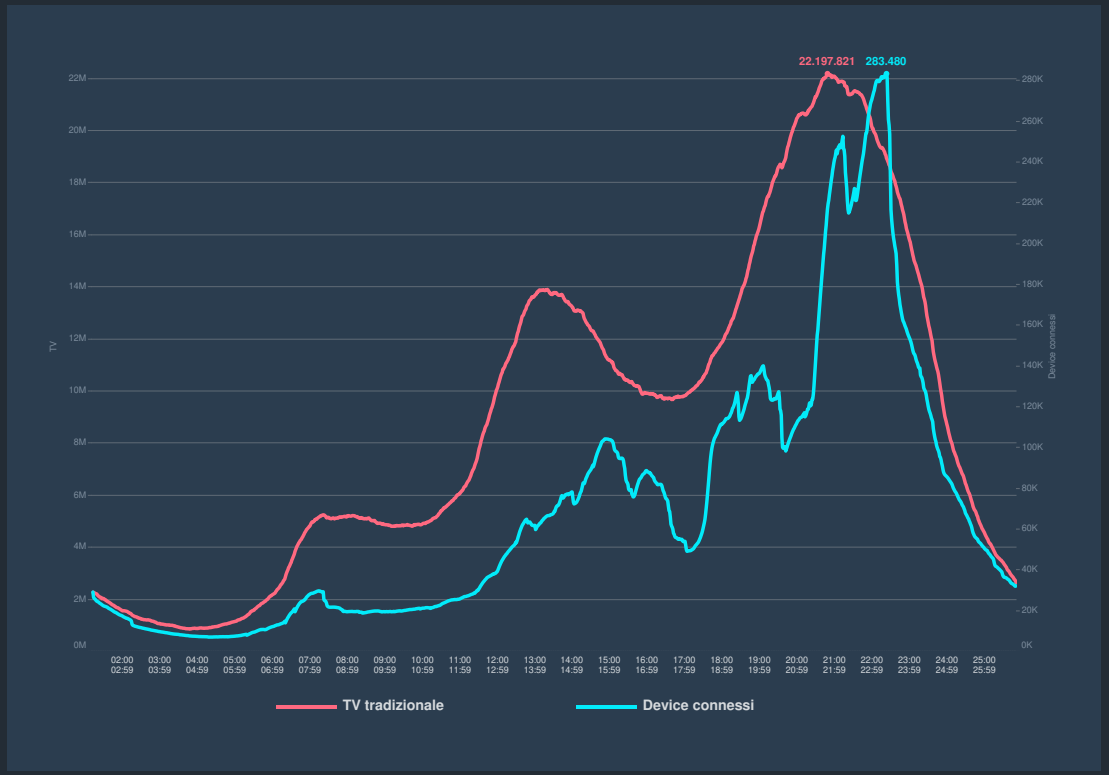
In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.
Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi, 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:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024



total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



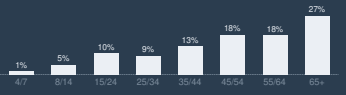
Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience linear composizione ascolto per editore per target

DAZN
AMR: 105.024

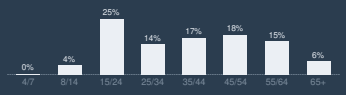
Donne	Uomini
28 %	72 %

TV — AMR: 92.741



DEVICE CONNESSI — AMR: 12.283

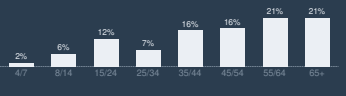
Donne	Uomini
9 %	91 %



DAZN1
AMR: 29.001

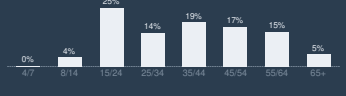
Donne	Uomini
34 %	66 %

TV — AMR: 25.255



DEVICE CONNESSI — AMR: 3.745

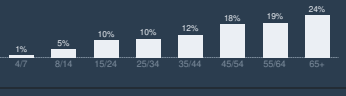
Donne	Uomini
14 %	86 %



DAZN6
AMR: 26.533

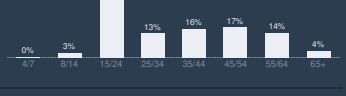
Donne	Uomini
26 %	74 %

TV — AMR: 23.621



DEVICE CONNESSI — AMR: 2.912

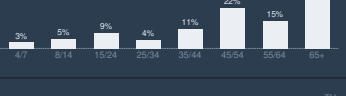
Donne	Uomini
6 %	94 %



DAZN4
AMR: 16.067

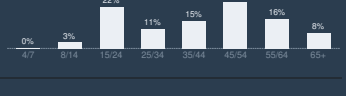
Donne	Uomini
21 %	79 %

TV — AMR: 13.990



DEVICE CONNESSI — AMR: 2.076

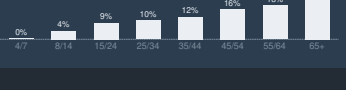
Donne	Uomini
5 %	95 %



DAZN5
AMR: 15.534

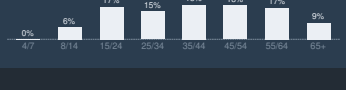
Donne	Uomini
27 %	73 %

TV — AMR: 13.568



DEVICE CONNESSI — AMR: 2.066

Donne	Uomini
8 %	92 %



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience linear composizione ascolto per editore per target

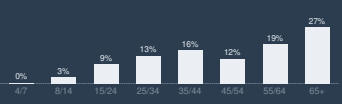
DAZN

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

DAZN2
AMR: 8.357

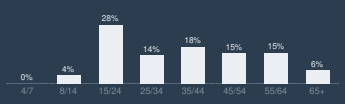
Donne	Uomini
22 %	78 %

TV — AMR: 7.197



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.160

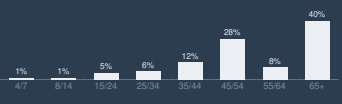
Donne	Uomini
8 %	92 %



ZONA DAZN
AMR: 6.846

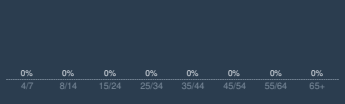
Donne	Uomini
37 %	63 %

TV — AMR: 6.846



DEVICE CONNESSI — AMR:

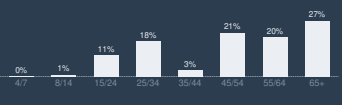
Donne	Uomini
%	%



DAZN3
AMR: 2.144

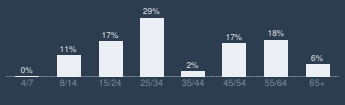
Donne	Uomini
16 %	84 %

TV — AMR: 1.821



DEVICE CONNESSI — AMR: 323

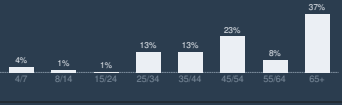
Donne	Uomini
13 %	87 %



ZONA DAZN 2
AMR: 442

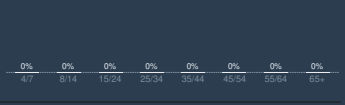
Donne	Uomini
28 %	72 %

TV — AMR: 442



DEVICE CONNESSI — AMR:

Donne	Uomini
%	%



TV

DEVICE CONNESSI

total audience linear composizione ascolto per editore per target

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

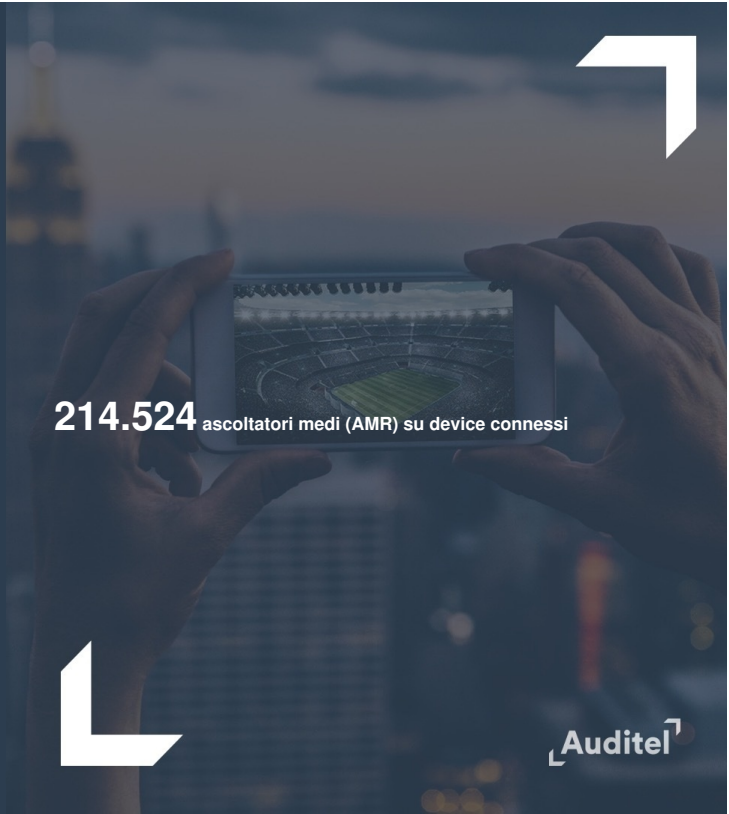
TV

DEVICE CONNESSI

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience on demand totali della settimana

totale editori digital



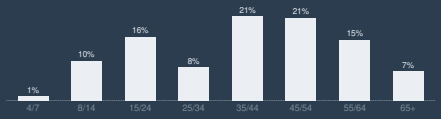
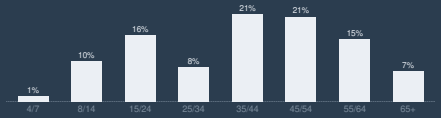
214.524 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

Auditel

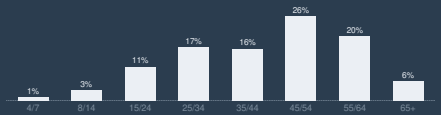
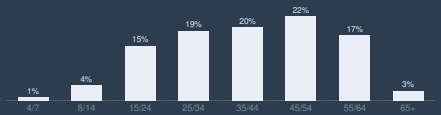
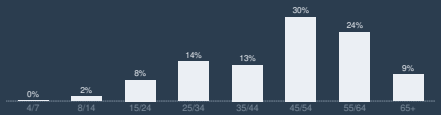
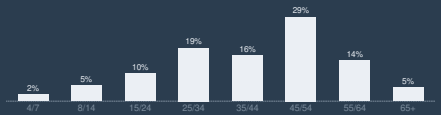
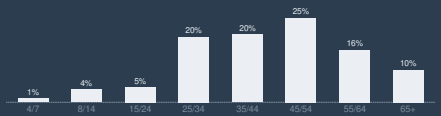
total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
	Donne	Uomini	
DAZN AMR: 4.795	7 %	93 %	
DAZN VOD AMR: 4.795	7 %	93 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

WARNER BROS. DISCOVERY

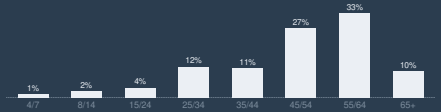
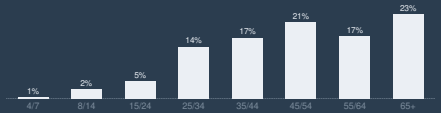
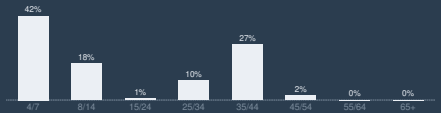
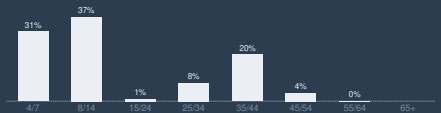
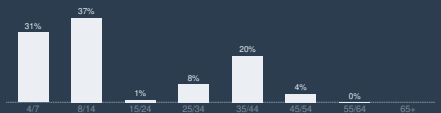
canale	sesso		età
Discovery AMR: 2.376	Donne 59 %	Uomini 41 %	
REAL TIME AMR: 998	Donne 79 %	Uomini 21 %	
NOVE AMR: 928	Donne 52 %	Uomini 48 %	
DMAX AMR: 285	Donne 20 %	Uomini 80 %	
MOTOR TREND AMR: 64	Donne 7 %	Uomini 93 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

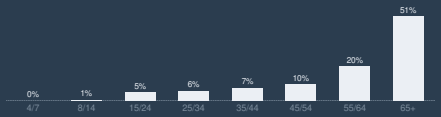
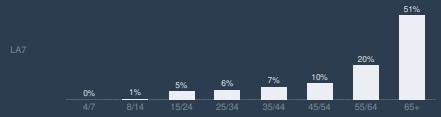
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
HGTV - HOME & GARDEN AMR: 58	Donne 64 %	Uomini 36 %	
FOOD NETWORK AMR: 28	Donne 79 %	Uomini 21 %	
FRISBEE AMR: 5	Donne 58 %	Uomini 42 %	
K2 AMR: 3	Donne 31 %	Uomini 69 %	
GIALLO AMR: 2	Donne 70 %	Uomini 30 %	

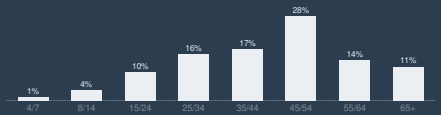
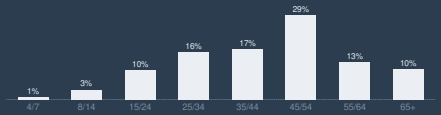
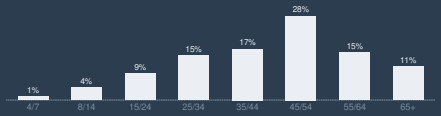
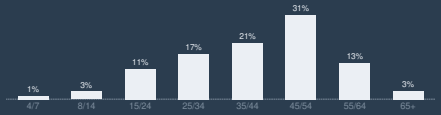
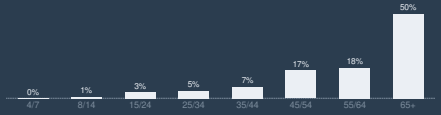
total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
La7 AMR: 1.441	Donne 41 %	Uomini 59 %	
LA7 AMR: 1.441	Donne 41 %	Uomini 59 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

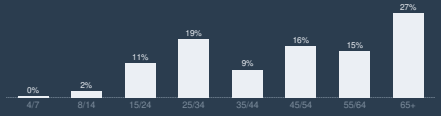
MEDIASET

canale	sesso		età
RTI - Mediaset AMR: 88.032	Donne 61 %	Uomini 39 %	
CANALE 5 AMR: 63.169	Donne 64 %	Uomini 36 %	
MEDIASET DIGITAL AMR: 10.273	Donne 57 %	Uomini 43 %	
ITALIA 1 AMR: 7.380	Donne 45 %	Uomini 55 %	
RETE 4 AMR: 3.196	Donne 59 %	Uomini 41 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

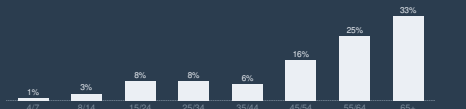
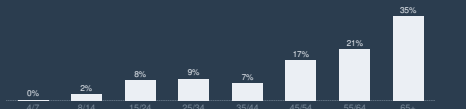
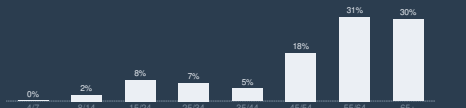
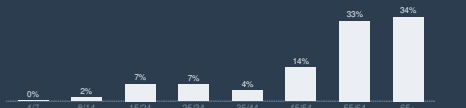
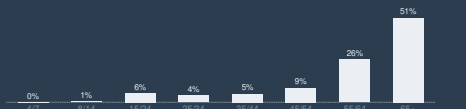
canale	sesso		età
TGCOM 24 AMR: 463	Donne 25 %	Uomini 75 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

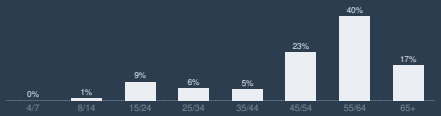
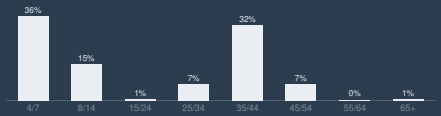
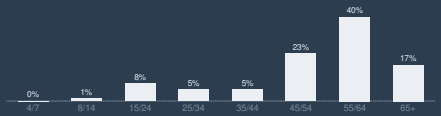
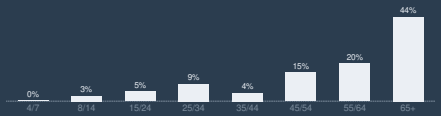
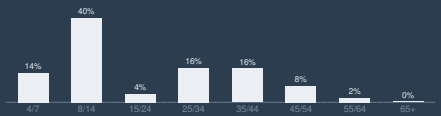
Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
RAI AMR: 105.301	Donne 62 %	Uomini 38 %	
RAI 1 AMR: 49.866	Donne 68 %	Uomini 32 %	
RAI 2 AMR: 27.497	Donne 52 %	Uomini 48 %	
RAI PREMIUM AMR: 9.862	Donne 81 %	Uomini 19 %	
RAI 3 AMR: 7.577	Donne 51 %	Uomini 49 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

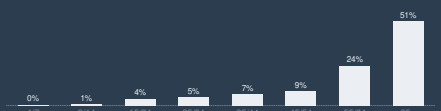
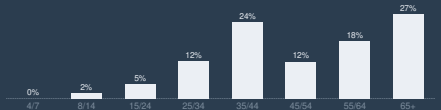
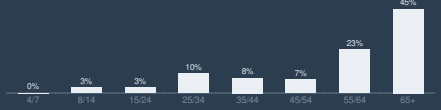
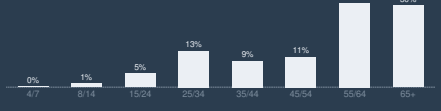
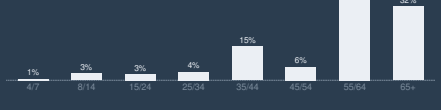
Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
RAIPLAY AMR: 3.075	Donne 59 %	Uomini 41 %	
RAI YOYO AMR: 1.831	Donne 58 %	Uomini 42 %	
RAI 4 AMR: 1.741	Donne 59 %	Uomini 41 %	
RAI MOVIE AMR: 1.600	Donne 34 %	Uomini 66 %	
RAI GULP AMR: 887	Donne 56 %	Uomini 44 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

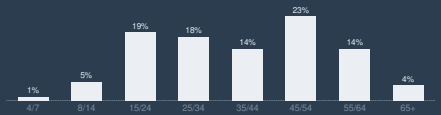
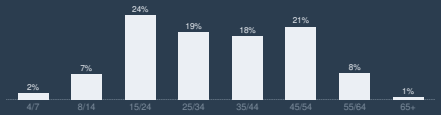
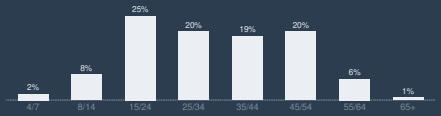
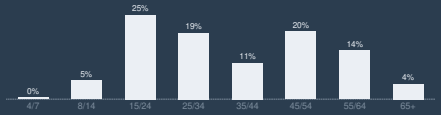
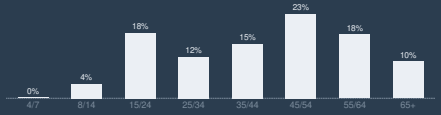
Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
RAI 5 AMR: 725	Donne 37 %	Uomini 63 %	
RAI NEWS 24 AMR: 318	Donne 32 %	Uomini 68 %	
RAI STORIA AMR: 214	Donne 19 %	Uomini 81 %	
RAI SPORT AMR: 84	Donne 18 %	Uomini 82 %	
RAI SCUOLA AMR: 13	Donne 13 %	Uomini 87 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

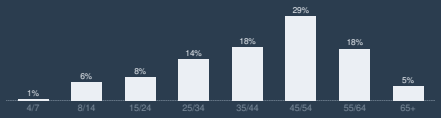
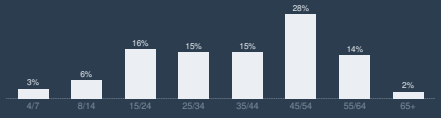
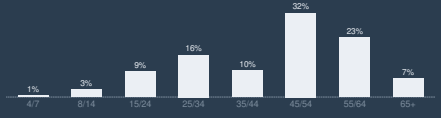
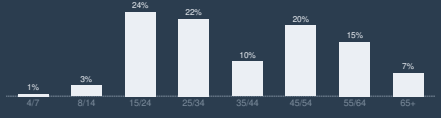
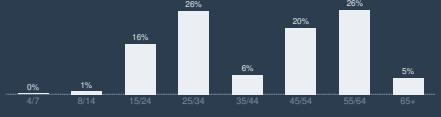
Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
Sky Italia AMR: 12.578	Donne 32 %	Uomini 68 %	
SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT AMR: 1.976	Donne 48 %	Uomini 52 %	
SKY UNO AMR: 1.707	Donne 46 %	Uomini 54 %	
SKY DIGITAL FLUID - CALCIO AMR: 1.567	Donne 7 %	Uomini 93 %	
SKY DIGITAL FLUID - NEWS AMR: 1.502	Donne 17 %	Uomini 83 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

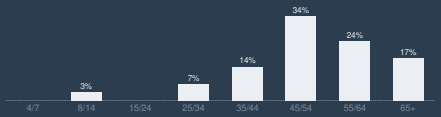
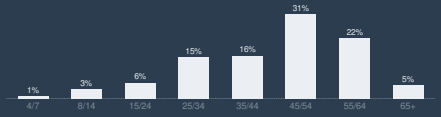
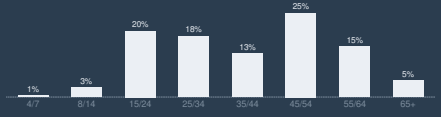
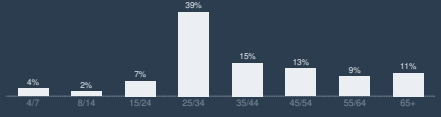
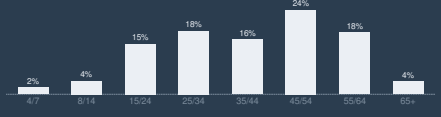
Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
SKY ATLANTIC AMR: 1.471	Donne 26 %	Uomini 74 %	
SKY CINEMA VOD AMR: 1.417	Donne 20 %	Uomini 80 %	
SKY SERIE AMR: 957	Donne 53 %	Uomini 47 %	
SKY DIGITAL FLUID - SPORT AMR: 877	Donne 9 %	Uomini 91 %	
SKY INVESTIGATION AMR: 775	Donne 75 %	Uomini 25 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 marzo 2024 - 9 marzo 2024

canale	sesso		età
SKY SPORT VOD AMR: 170	Donne 8 %	Uomini 92 %	
SKY DOCUMENTARIES AMR: 49	Donne 15 %	Uomini 85 %	
TV8 AMR: 32	Donne 56 %	Uomini 44 %	
SKY NATURE AMR: 16	Donne 17 %	Uomini 83 %	
SKY DIGITAL FLUID - CINEMA E SERIE TV AMR: 13	Donne 34 %	Uomini 66 %	

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