standard auditel total audience

Report Settimanale

12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

8.439.567 ascoltatori medi (AMR)

1.417.847.238 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

WARNER BROS. DISCOVERY

AMR Total Audience

726.283

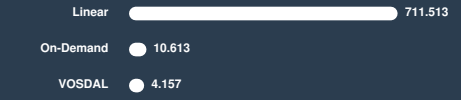
Ascoltatori medi

Andamento AMR

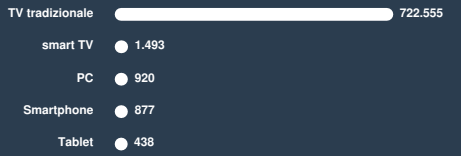
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

AMR Total Audience

363.312

Ascoltatori medi

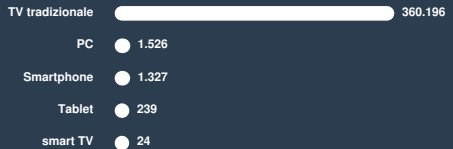
Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device



Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

MEDIASET

AMR Total Audience

3.309.485

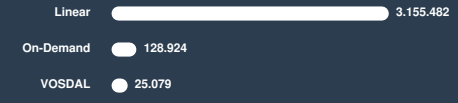
Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device

Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

Rai

AMR Total Audience

2.984.729

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

Dettaglio Device

Sesso

Età

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

600.305

Ascoltatori medi

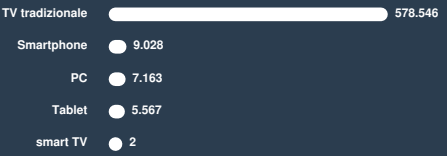
Andamento AMR

- 5%

Su settimana precedente

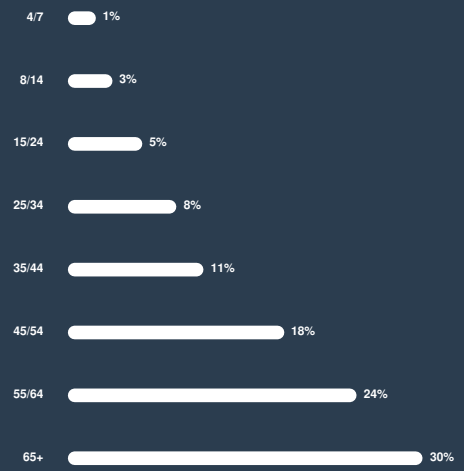
Linear vs VOD

Dettaglio Device



Sesso

Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

12 maggio 2024 - 18 maggio 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.

8.492.675 ascoltatori medi (AMR)

1.426.769.327 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

DAZN

AMR Total Audience

58.918

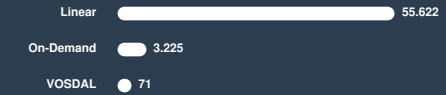
Ascoltatori medi

Andamento AMR

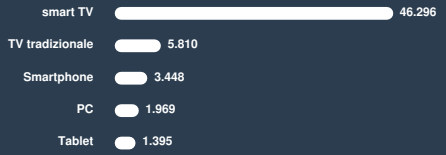
- 31%

Su settimana precedente

Linear vs VOD

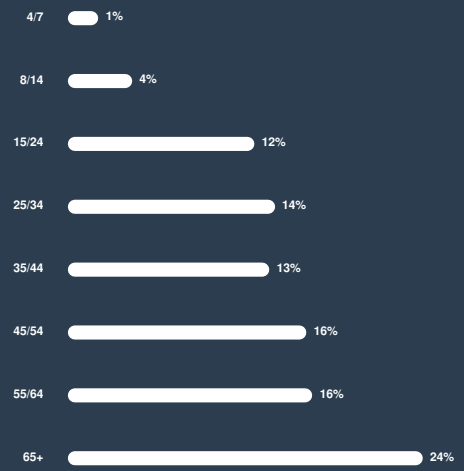


Dettaglio Device



Sesso

Età

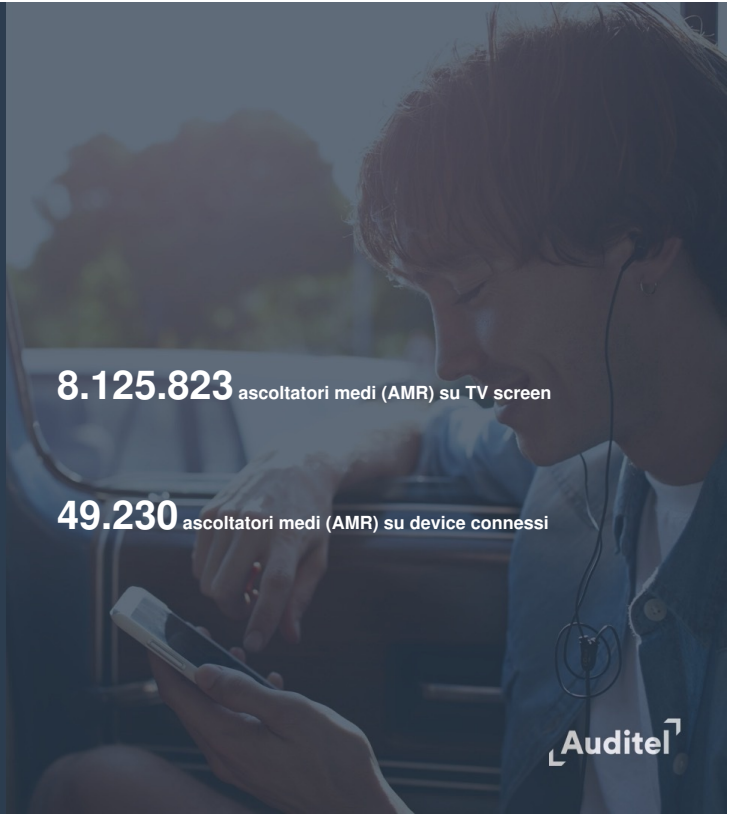


Dati relativi alla settimana Auditel:

12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience linear totali della settimana

totale editori



8.125.823 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

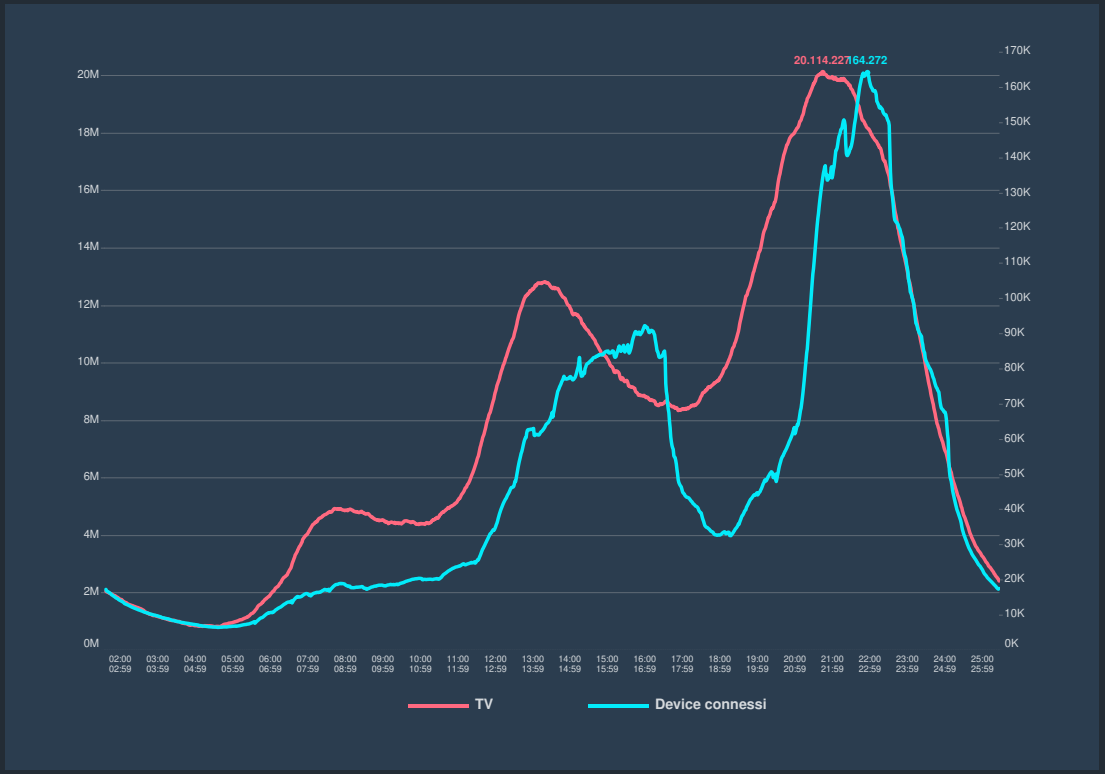
49.230 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience linear composizione ascolto per editore per target

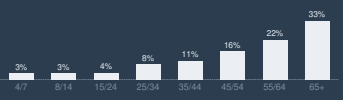
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

Discovery
AMR: 715.422

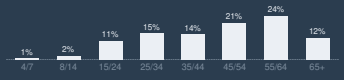
Donne	Uomini
55 %	45 %

TV — AMR: 714.791



DEVICE CONNESSI — AMR: 631

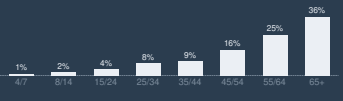
Donne	Uomini
51 %	49 %



NOVE
AMR: 189.044

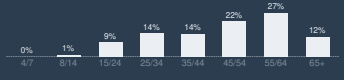
Donne	Uomini
54 %	46 %

TV — AMR: 188.821



DEVICE CONNESSI — AMR: 223

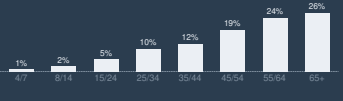
Donne	Uomini
52 %	48 %



REAL TIME
AMR: 127.727

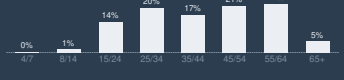
Donne	Uomini
69 %	31 %

TV — AMR: 127.620



DEVICE CONNESSI — AMR: 107

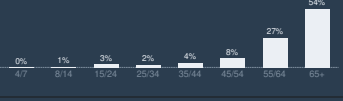
Donne	Uomini
73 %	27 %



GIALLO
AMR: 72.191

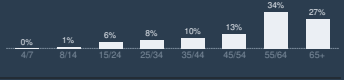
Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 72.087



DEVICE CONNESSI — AMR: 105

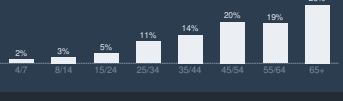
Donne	Uomini
64 %	36 %



DMAX
AMR: 67.456

Donne	Uomini
40 %	60 %

TV — AMR: 67.349



DEVICE CONNESSI — AMR: 108

Donne	Uomini
20 %	80 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

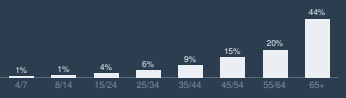
WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

FOOD NETWORK
AMR: 57.572

Donne	Uomini
68 %	32 %

TV
AMR: 57.560



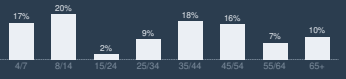
DEVICE CONNESSI
AMR: 12

Donne	Uomini
69 %	31 %

K2
AMR: 37.897

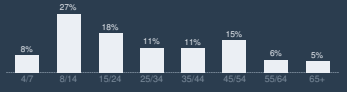
Donne	Uomini
53 %	47 %

TV
AMR: 37.893



DEVICE CONNESSI
AMR: 5

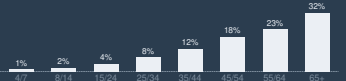
Donne	Uomini
35 %	65 %



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 37.758

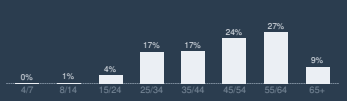
Donne	Uomini
58 %	42 %

TV
AMR: 37.738



DEVICE CONNESSI
AMR: 20

Donne	Uomini
61 %	39 %



FRISBEE
AMR: 37.623

Donne	Uomini
56 %	44 %

TV
AMR: 37.619

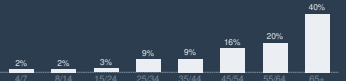
DEVICE CONNESSI
AMR: 4

Donne	Uomini
48 %	52 %

MOTOR TREND
AMR: 36.572

Donne	Uomini
26 %	74 %

TV
AMR: 36.543



DEVICE CONNESSI
AMR: 29

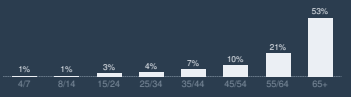
Donne	Uomini
11 %	89 %

total audience linear composizione ascolto per editore per target

La7
AMR: 358.627

Donne	Uomini
51 %	49 %

TV
AMR: 357.153



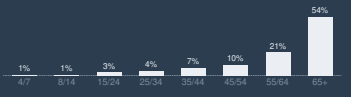
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.475

Donne	Uomini
41 %	59 %

LA7
AMR: 328.020

Donne	Uomini
49 %	51 %

TV
AMR: 326.545



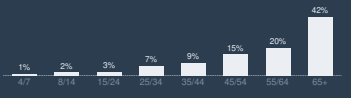
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.475

Donne	Uomini
41 %	59 %

LA7D
AMR: 30.608

Donne	Uomini
70 %	30 %

TV
AMR: 30.608



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

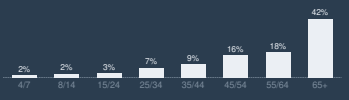
MEDIASET

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

RTI - Mediaset
AMR: 3.180.559

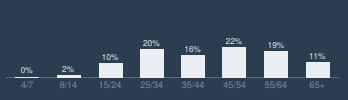
Donne	Uomini
57 %	43 %

TV — AMR: 3.158.868



DEVICE CONNESSI — AMR: 21.692

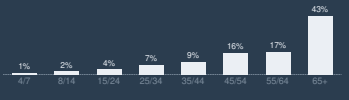
Donne	Uomini
49 %	51 %



CANALE 5
AMR: 1.576.638

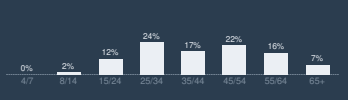
Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 1.564.001



DEVICE CONNESSI — AMR: 12.637

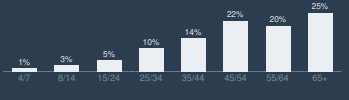
Donne	Uomini
53 %	47 %



ITALIA 1
AMR: 375.900

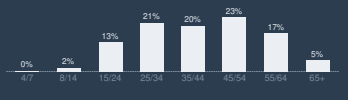
Donne	Uomini
50 %	50 %

TV — AMR: 373.928



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.972

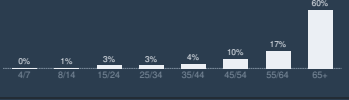
Donne	Uomini
38 %	62 %



RETE 4
AMR: 354.922

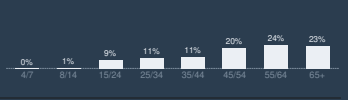
Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 353.586



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.336

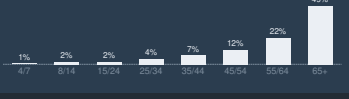
Donne	Uomini
58 %	42 %



TGCOM 24
AMR: 38.008

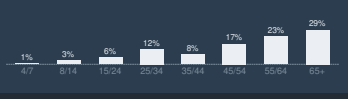
Donne	Uomini
45 %	55 %

TV — AMR: 36.226



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.781

Donne	Uomini
36 %	64 %



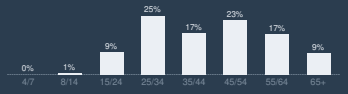
total audience linear composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

MEDIASET DIGITAL
AMR: 16

DEVICE CONNESSI
AMR: 16

Donne	Uomini
58 %	42 %



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

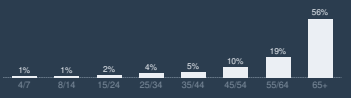
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

RAI
AMR: 2.911.141

Donne	Uomini
58 %	42 %

TV — AMR: 2.895.752



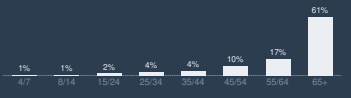
DEVICE CONNESSI
AMR: 15.390

Donne	Uomini
46 %	54 %

RAI 1
AMR: 1.410.349

Donne	Uomini
65 %	35 %

TV — AMR: 1.405.780



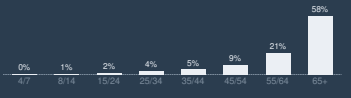
DEVICE CONNESSI
AMR: 4.569

Donne	Uomini
64 %	36 %

RAI 3
AMR: 521.698

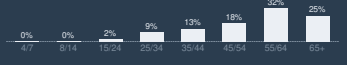
Donne	Uomini
54 %	46 %

TV — AMR: 519.676



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.022

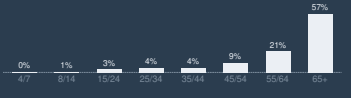
Donne	Uomini
52 %	48 %



RAI 2
AMR: 475.033

Donne	Uomini
50 %	50 %

TV — AMR: 470.664



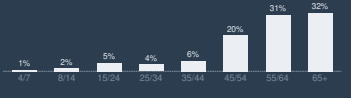
DEVICE CONNESSI
AMR: 4.369

Donne	Uomini
30 %	70 %

RAI 4
AMR: 116.168

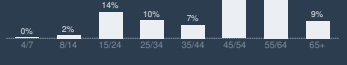
Donne	Uomini
52 %	48 %

TV — AMR: 115.460



DEVICE CONNESSI
AMR: 708

Donne	Uomini
50 %	50 %



total audience linear composizione ascolto per editore per target

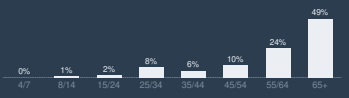
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

RAI PREMIUM
AMR: 95.536

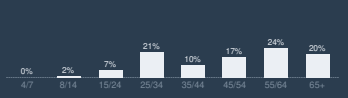
Donne	Uomini
67 %	33 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 298

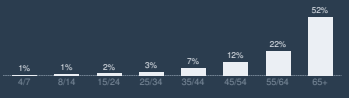
Donne	Uomini
68 %	32 %



RAI MOVIE
AMR: 87.041

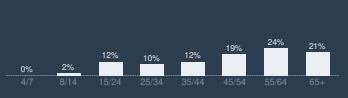
Donne	Uomini
42 %	58 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 325

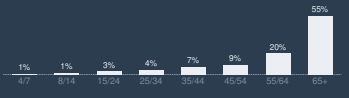
Donne	Uomini
37 %	63 %



RAI SPORT
AMR: 56.221

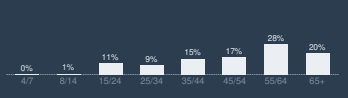
Donne	Uomini
33 %	67 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 820

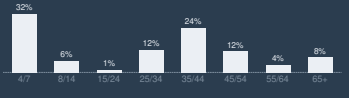
Donne	Uomini
20 %	80 %



RAI YOYO
AMR: 50.229

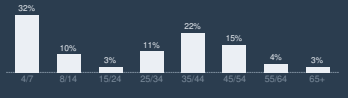
Donne	Uomini
62 %	38 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 49

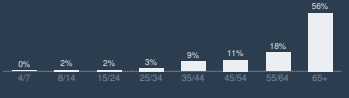
Donne	Uomini
51 %	49 %



RAI NEWS 24
AMR: 40.343

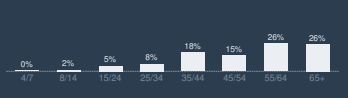
Donne	Uomini
49 %	51 %

TV



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.040

Donne	Uomini
35 %	65 %



total audience linear composizione ascolto per editore per target

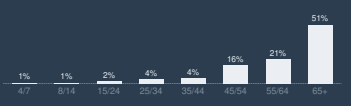
Rai

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

RAI 5
AMR: 21.157

Donne	Uomini
45 %	55 %

TV — AMR: 21.061



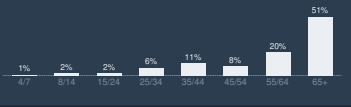
DEVICE CONNESSI

Donne	Uomini
40 %	60 %

RAI STORIA
AMR: 17.188

Donne	Uomini
33 %	67 %

TV — AMR: 17.028



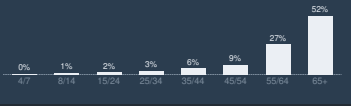
DEVICE CONNESSI
AMR: 160

Donne	Uomini
29 %	71 %

RAI SCUOLA
AMR: 10.349

Donne	Uomini
29 %	71 %

TV — AMR: 10.256



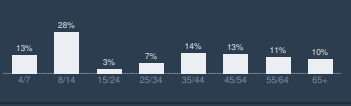
DEVICE CONNESSI
AMR: 93

Donne	Uomini
26 %	74 %

RAI GULP
AMR: 9.017

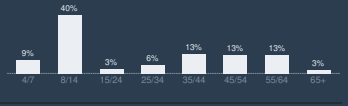
Donne	Uomini
61 %	39 %

TV — AMR: 8.990



DEVICE CONNESSI
AMR: 28

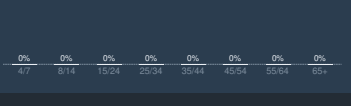
Donne	Uomini
61 %	39 %



RAI RADIO2
AMR: 529

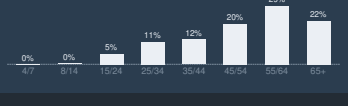
Donne	Uomini
%	%

TV — AMR:



DEVICE CONNESSI
AMR: 529

Donne	Uomini
55 %	45 %



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

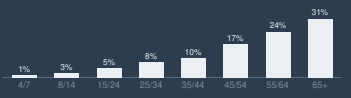
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

Sky Italia
AMR: 560.626

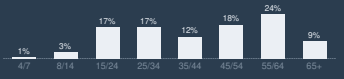
Donne	Uomini
45 %	55 %

TV — AMR: 550.583



DEVICE CONNESSI — AMR: 10.043

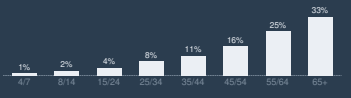
Donne	Uomini
20 %	80 %



TV8
AMR: 174.779

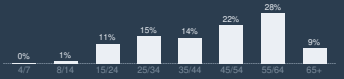
Donne	Uomini
55 %	45 %

TV — AMR: 173.746



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.033

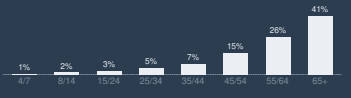
Donne	Uomini
29 %	71 %



CIELO
AMR: 77.703

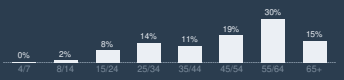
Donne	Uomini
45 %	55 %

TV — AMR: 77.550



DEVICE CONNESSI — AMR: 154

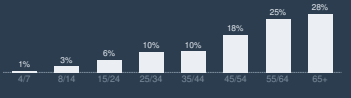
Donne	Uomini
38 %	62 %



SKY SPORT UNO
AMR: 28.499

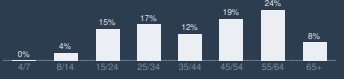
Donne	Uomini
33 %	67 %

TV — AMR: 26.551



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.948

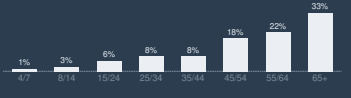
Donne	Uomini
16 %	84 %



SKY SPORT 24
AMR: 27.847

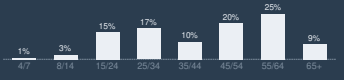
Donne	Uomini
31 %	69 %

TV — AMR: 27.345



DEVICE CONNESSI — AMR: 502

Donne	Uomini
14 %	86 %



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

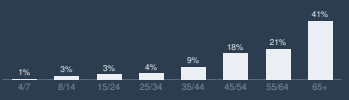
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

SKY TG24
AMR: 24.287

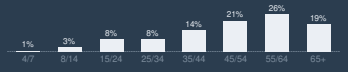
Donne	Uomini
41 %	59 %

TV — AMR: 23.682



DEVICE CONNESSI
AMR: 605

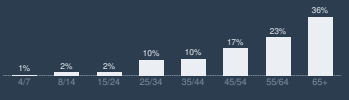
Donne	Uomini
25 %	75 %



SKY TG24 (50)
AMR: 21.705

Donne	Uomini
46 %	54 %

TV — AMR: 21.705



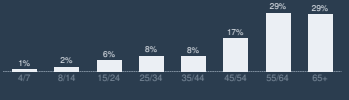
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

SKY SPORT TENNIS
AMR: 20.970

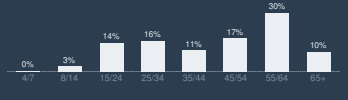
Donne	Uomini
38 %	62 %

TV — AMR: 19.767



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.204

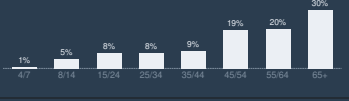
Donne	Uomini
22 %	78 %



SKY SPORT CALCIO
AMR: 16.193

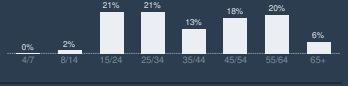
Donne	Uomini
24 %	76 %

TV — AMR: 15.605



DEVICE CONNESSI
AMR: 588

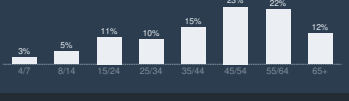
Donne	Uomini
8 %	92 %



SKY UNO
AMR: 15.733

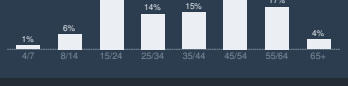
Donne	Uomini
52 %	48 %

TV — AMR: 15.563



DEVICE CONNESSI
AMR: 170

Donne	Uomini
51 %	49 %



total audience linear composizione ascolto per editore per target

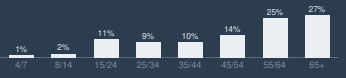
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

SKY SPORT F1
AMR: 12.301

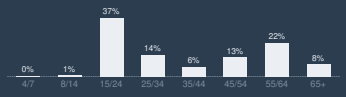
Donne	Uomini
31 %	69 %

TV — AMR: 11.185



DEVICE CONNESSI — AMR: 1.116

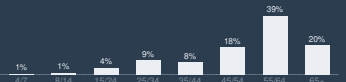
Donne	Uomini
15 %	85 %



SKY INVESTIGATION
AMR: 11.175

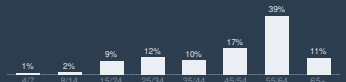
Donne	Uomini
59 %	41 %

TV — AMR: 11.108



DEVICE CONNESSI — AMR: 67

Donne	Uomini
57 %	43 %



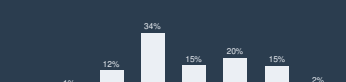
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 10.570

Donne	Uomini
38 %	62 %

TV — AMR: 10.478

DEVICE CONNESSI — AMR: 92

Donne	Uomini
31 %	69 %



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 9.628

Donne	Uomini
41 %	59 %

TV — AMR: 9.566

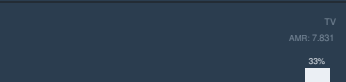
DEVICE CONNESSI — AMR: 62

Donne	Uomini
31 %	69 %

SKY SPORT 251
AMR: 8.493

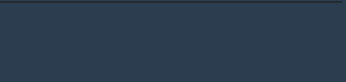
Donne	Uomini
31 %	69 %

TV — AMR: 7.831



DEVICE CONNESSI — AMR: 662

Donne	Uomini
14 %	86 %

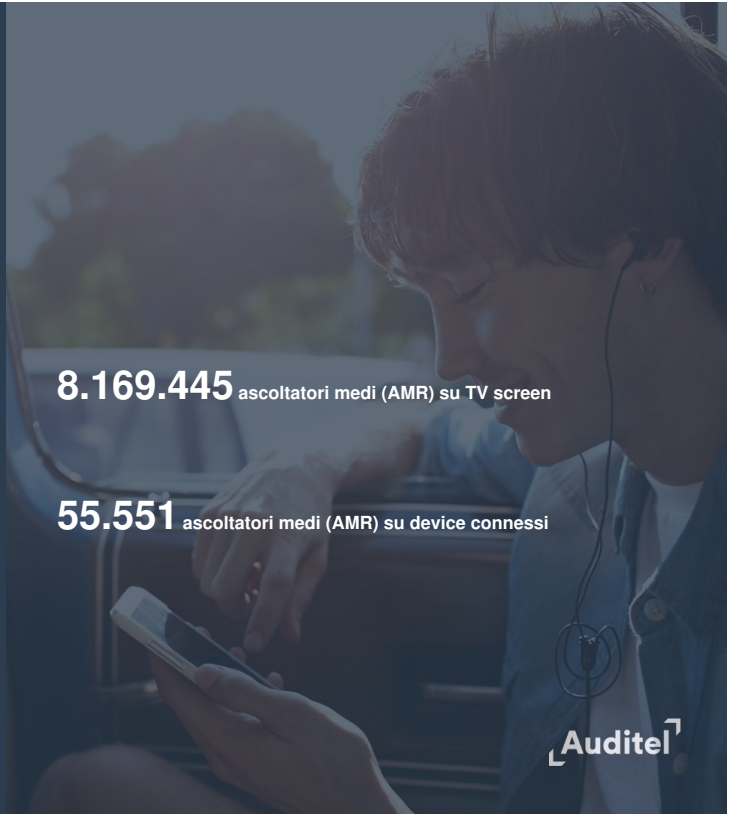


total audience linear totali della settimana

totale editori con DAZN

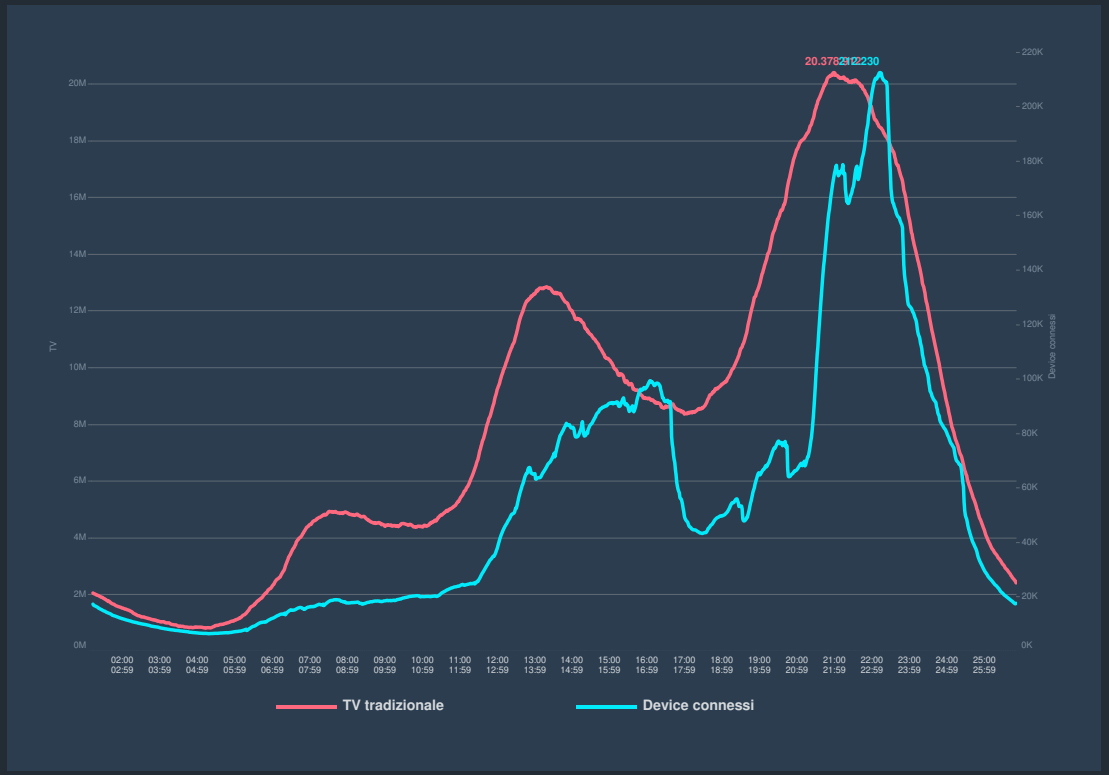
In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.
Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi,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

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024



total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



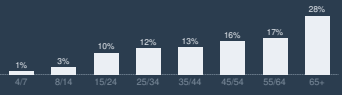
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience linear composizione ascolto per editore per target

DAZN
AMR: 55.693

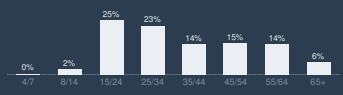
Donne	Uomini
30 %	70 %

TV — AMR: 49.372



DEVICE CONNESSI
AMR: 6.321

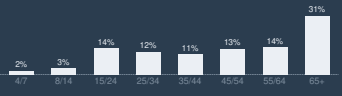
Donne	Uomini
8 %	92 %



DAZN1
AMR: 14.734

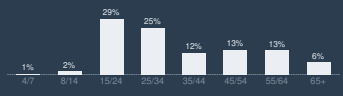
Donne	Uomini
25 %	75 %

TV — AMR: 12.875



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.859

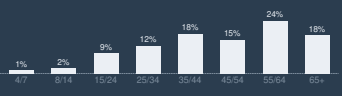
Donne	Uomini
7 %	93 %



DAZN6
AMR: 12.471

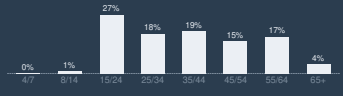
Donne	Uomini
27 %	73 %

TV — AMR: 11.003



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.468

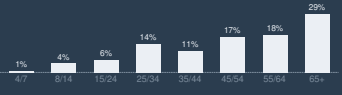
Donne	Uomini
8 %	92 %



DAZN2
AMR: 11.347

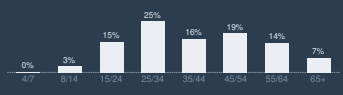
Donne	Uomini
34 %	66 %

TV — AMR: 9.888



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.459

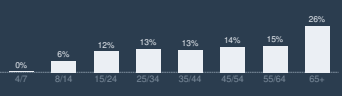
Donne	Uomini
11 %	89 %



DAZN5
AMR: 9.774

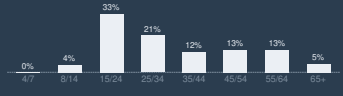
Donne	Uomini
25 %	75 %

TV — AMR: 8.516



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.258

Donne	Uomini
5 %	95 %



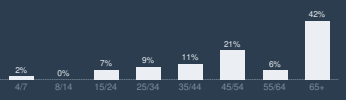
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience linear composizione ascolto per editore per target

ZONA DAZN
AMR: 5.421

Donne	Uomini
45 %	55 %

TV — AMR: 5.421



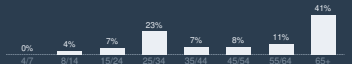
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

DAZN3
AMR: 840

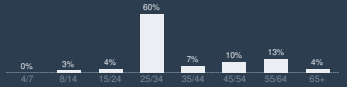
Donne	Uomini
47 %	53 %

TV — AMR: 675



DEVICE CONNESSI
AMR: 165

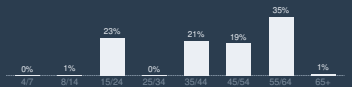
Donne	Uomini
3 %	97 %



DAZN4
AMR: 776

Donne	Uomini
16 %	84 %

TV — AMR: 664



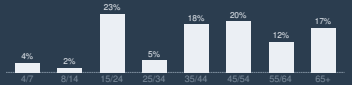
DEVICE CONNESSI
AMR: 112

Donne	Uomini
12 %	88 %

ZONA DAZN 2
AMR: 330

Donne	Uomini
38 %	62 %

TV — AMR: 330



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne	Uomini
%	%

TV

DEVICE CONNESSI

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience linear composizione ascolto per editore per target

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

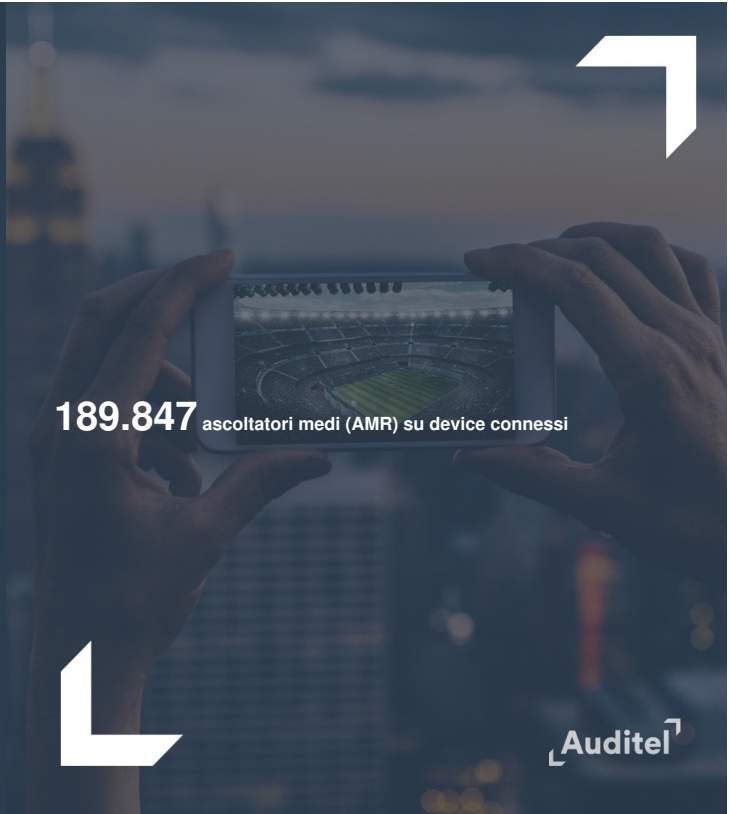
TV

DEVICE CONNESSI

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

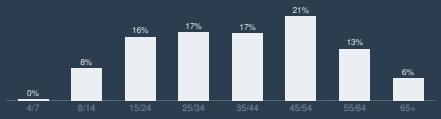
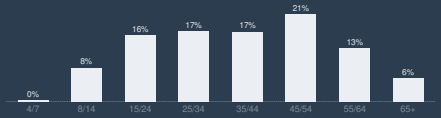


189.847 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

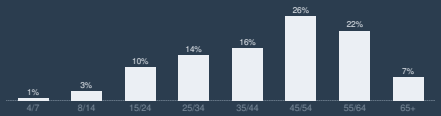
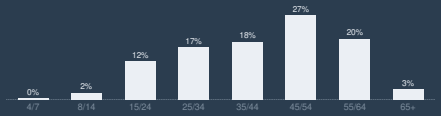
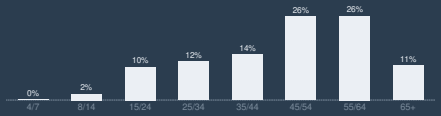
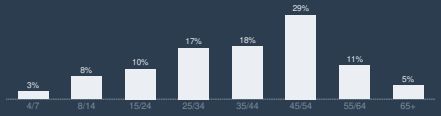
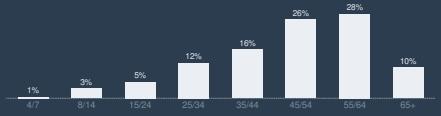
canale	sesso		età
DAZN AMR: 3.165	Donne 7 %	Uomini 93 %	
DAZN VOD AMR: 3.165	Donne 7 %	Uomini 93 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

WARNER BROS. DISCOVERY

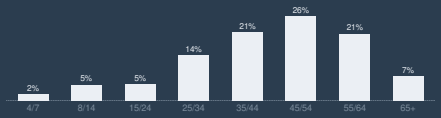
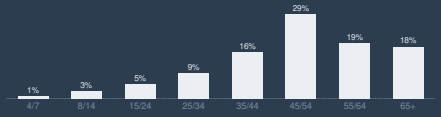
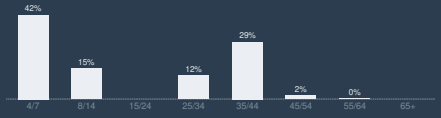
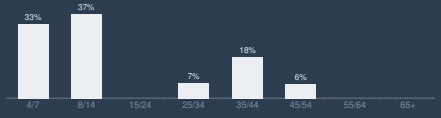
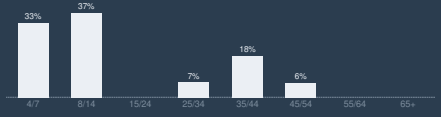
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
Discovery AMR: 2.363	Donne 59 %	Uomini 41 %	
REAL TIME AMR: 886	Donne 79 %	Uomini 21 %	
NOVE AMR: 773	Donne 52 %	Uomini 48 %	
DMAX AMR: 255	Donne 23 %	Uomini 77 %	
HGTV - HOME & GARDEN AMR: 62	Donne 67 %	Uomini 33 %	

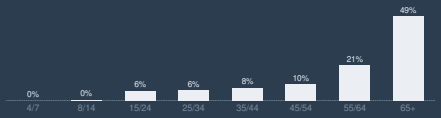
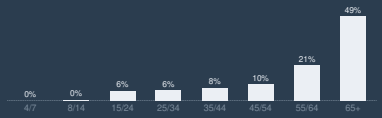
total audience on demand composizione ascolto per editore per target

WARNER BROS. DISCOVERY

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
MOTOR TREND AMR: 54	Donne 8 %	Uomini 92 %	
FOOD NETWORK AMR: 26	Donne 77 %	Uomini 23 %	
FRISBEE AMR: 5	Donne 53 %	Uomini 47 %	
K2 AMR: 2	Donne 42 %	Uomini 58 %	
GIALLO AMR: 1	Donne 75 %	Uomini 25 %	

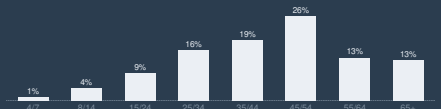
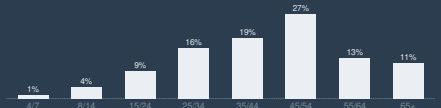
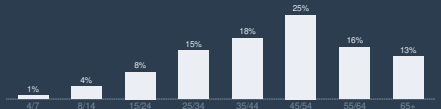
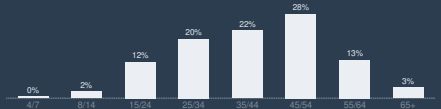
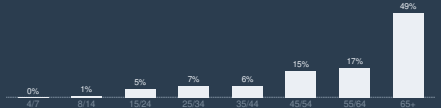
total audience on demand composizione ascolto per editore per target

canale	sesso		età
La7 AMR: 1.641	Donne 43 %	Uomini 57 %	
LA7 AMR: 1.641	Donne 43 %	Uomini 57 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

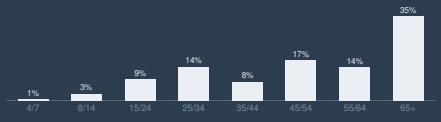
canale	sesso		età
RTI - Mediaset AMR: 112.154	Donne 61 %	Uomini 39 %	
CANALE 5 AMR: 89.212	Donne 63 %	Uomini 37 %	
MEDIASET DIGITAL AMR: 7.649	Donne 57 %	Uomini 43 %	
ITALIA 1 AMR: 6.898	Donne 41 %	Uomini 59 %	
RETE 4 AMR: 4.540	Donne 61 %	Uomini 39 %	

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

MEDIASET

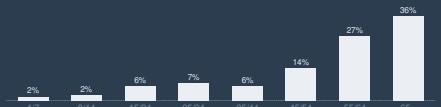
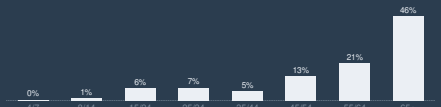
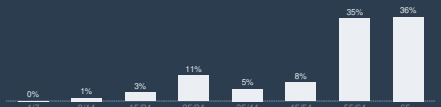
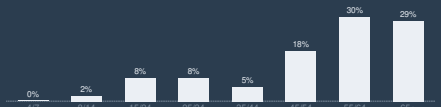
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
TGCOM 24 AMR: 552	Donne 25 %	Uomini 75 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

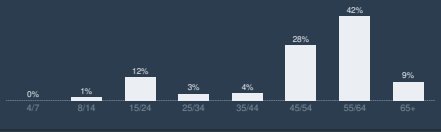
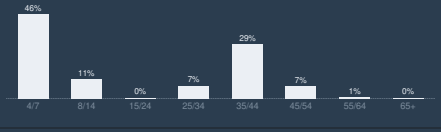
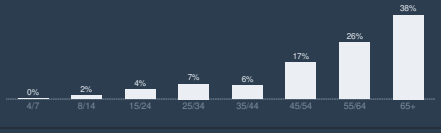
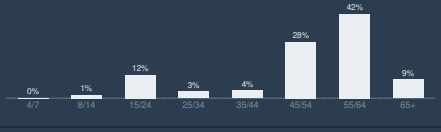
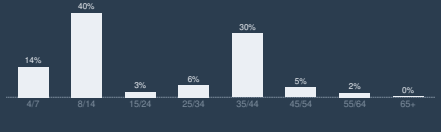
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
RAI AMR: 59.147	Donne 62 %	Uomini 38 %	
RAI 1 AMR: 17.407	Donne 70 %	Uomini 30 %	
RAI PREMIUM AMR: 11.535	Donne 78 %	Uomini 22 %	
RAI 2 AMR: 11.248	Donne 51 %	Uomini 49 %	
RAI 3 AMR: 8.704	Donne 54 %	Uomini 46 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

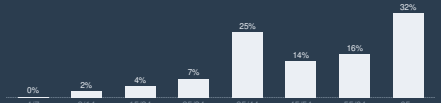
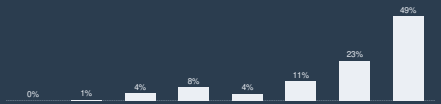
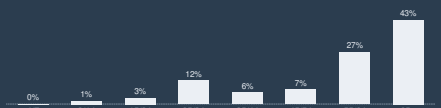
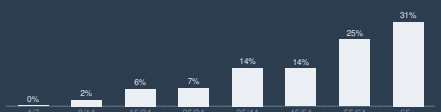
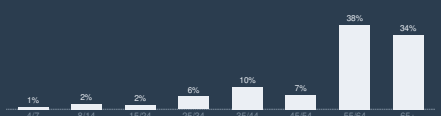
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
RAIPLAY AMR: 4.091	Donne 56 %	Uomini 44 %	
RAI YOYO AMR: 1.674	Donne 58 %	Uomini 42 %	
RAI MOVIE AMR: 1.288	Donne 31 %	Uomini 69 %	
RAI 4 AMR: 1.159	Donne 56 %	Uomini 44 %	
RAI GULP AMR: 832	Donne 78 %	Uomini 22 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Rai

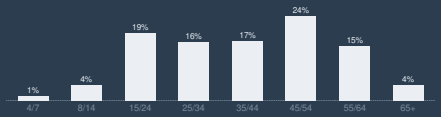
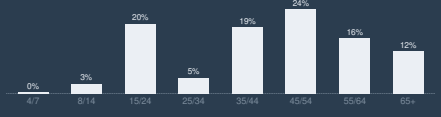
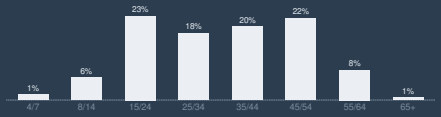
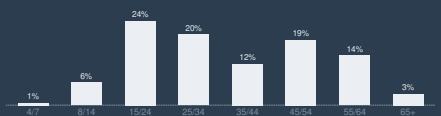
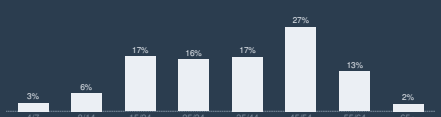
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
RAI NEWS 24 AMR: 483	Donne 32 %	Uomini 68 %	
RAI 5 AMR: 443	Donne 39 %	Uomini 61 %	
RAI STORIA AMR: 212	Donne 21 %	Uomini 79 %	
RAI SPORT AMR: 51	Donne 16 %	Uomini 84 %	
RAI SCUOLA AMR: 12	Donne 13 %	Uomini 87 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

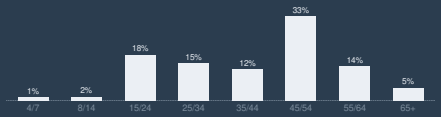
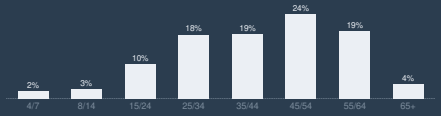
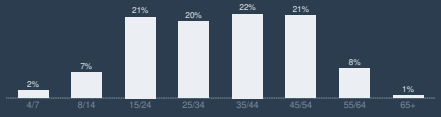
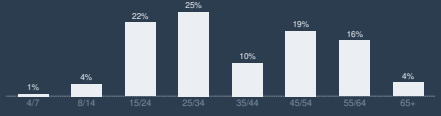
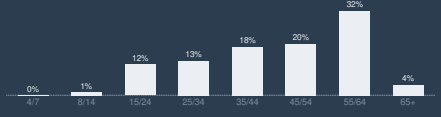
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
Sky Italia AMR: 11.376	Donne 31 %	Uomini 69 %	
SKY DIGITAL FLUID - NEWS AMR: 1.615	Donne 18 %	Uomini 82 %	
SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT AMR: 1.550	Donne 48 %	Uomini 52 %	
SKY DIGITAL FLUID - CALCIO AMR: 1.386	Donne 7 %	Uomini 93 %	
SKY CINEMA VOD AMR: 1.340	Donne 24 %	Uomini 76 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

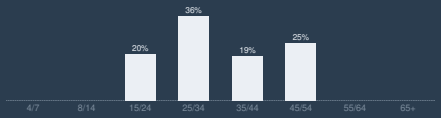
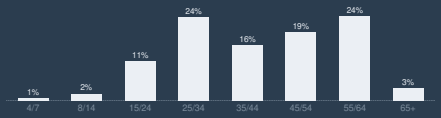
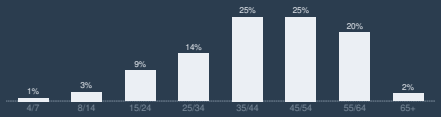
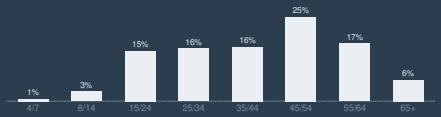
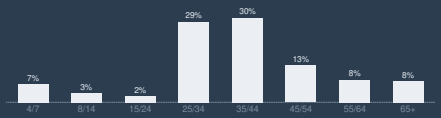
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
SKY ATLANTIC AMR: 1.269	Donne 34 %	Uomini 66 %	
SKY SERIE AMR: 1.173	Donne 40 %	Uomini 60 %	
SKY UNO AMR: 906	Donne 49 %	Uomini 51 %	
SKY DIGITAL FLUID - SPORT AMR: 867	Donne 8 %	Uomini 92 %	
SKY INVESTIGATION AMR: 839	Donne 64 %	Uomini 36 %	

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
12 maggio 2024 - 18 maggio 2024

canale	sesso		età
SKY SPORT VOD AMR: 167	Donne 8 %	Uomini 92 %	
SKY DIGITAL FLUID - CINEMA E SERIE TV AMR: 134	Donne 55 %	Uomini 45 %	
SKY DOCUMENTARIES AMR: 38	Donne 19 %	Uomini 81 %	
TV8 AMR: 29	Donne 48 %	Uomini 52 %	
SKY NATURE AMR: 16	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