



standard auditel total audience

Report Settimanale

28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

8.722.198 ascoltatori medi (AMR)

1.465.329.233 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

811.618

Ascoltatori medi

Andamento AMR

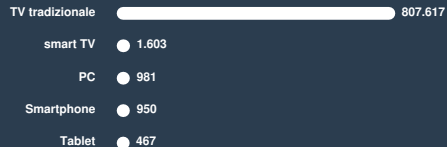
- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

362.823

Ascoltatori medi

Andamento AMR

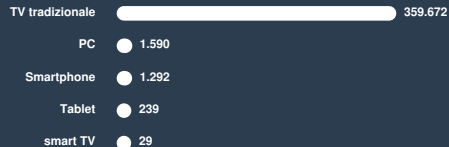
- 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



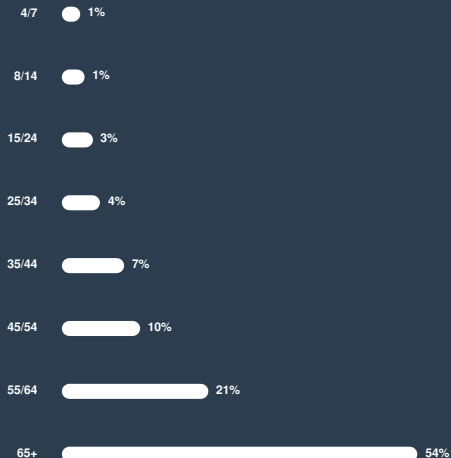
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.250.859

Ascoltatori medi

Andamento AMR

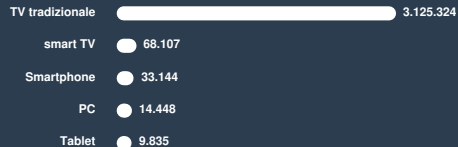
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



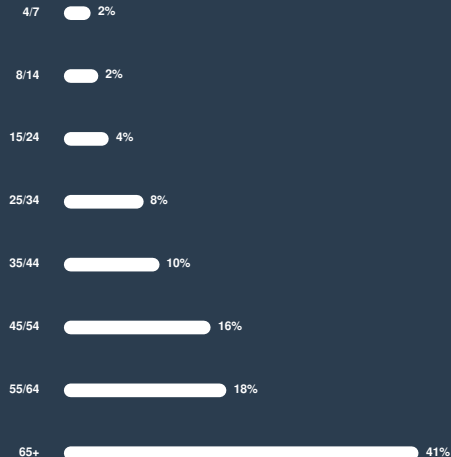
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

Rai

AMR Total Audience

3.177.409

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



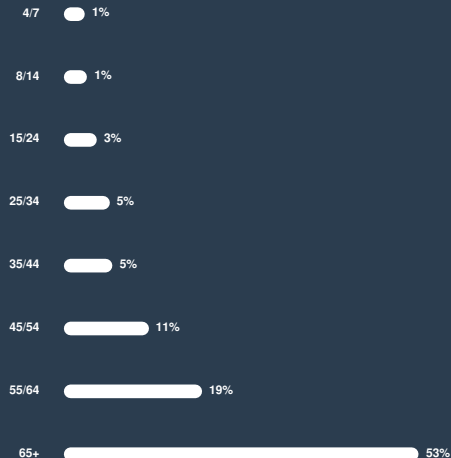
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

sky

AMR Total Audience

692.248

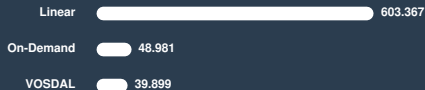
Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

8.776.404 ascoltatori medi (AMR)

1.474.435.861 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

57.765

Ascoltatori medi

Andamento AMR

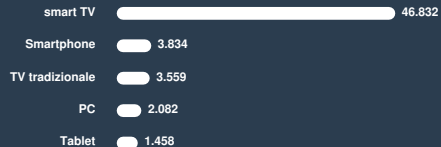
- 37%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



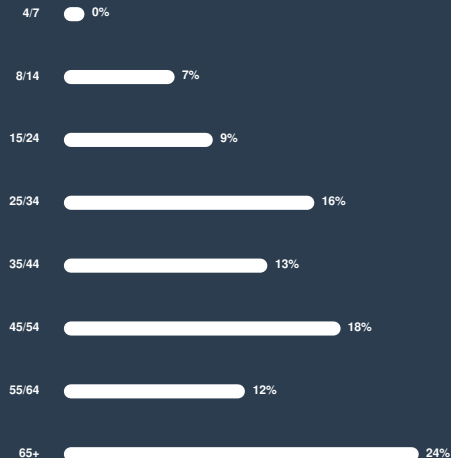
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

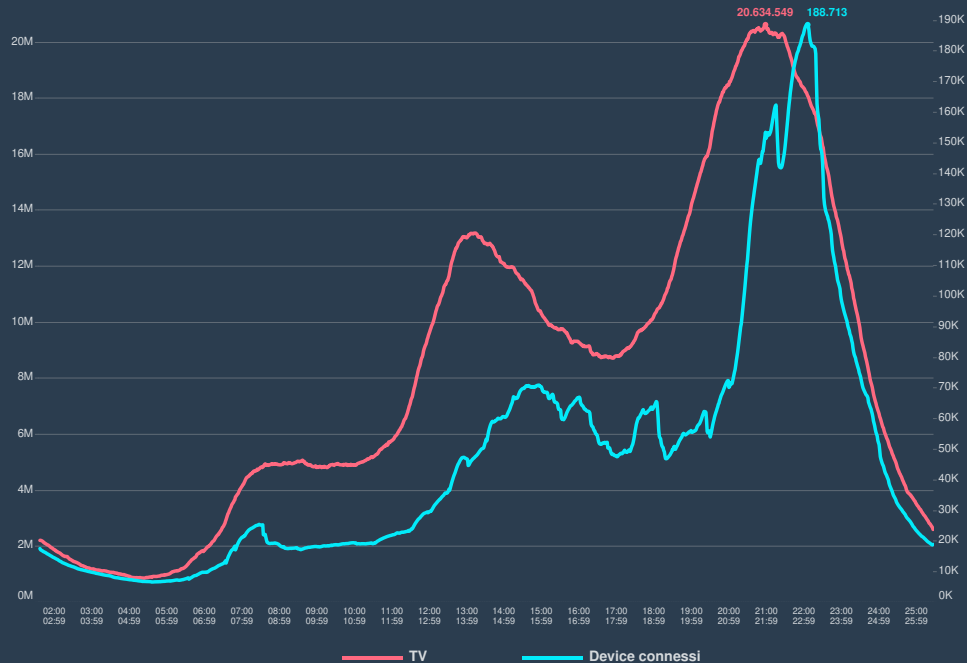
8.391.468 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

48.247 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



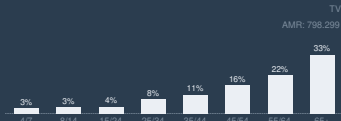
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

Discovery

AMR: 799.030

Donne
55
%

Uomini
45
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 731

Donne
52
%

Uomini
48
%

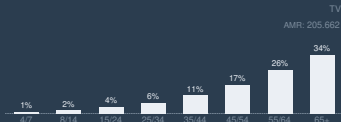


NOVE

AMR: 205.942

Donne
55
%

Uomini
45
%

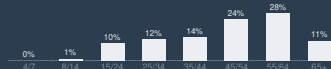


DEVICE CONNESSI

AMR: 280

Donne
52
%

Uomini
48
%

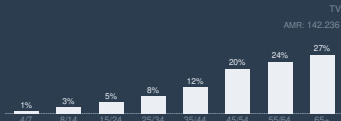


REAL TIME

AMR: 142.352

Donne
67
%

Uomini
33
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 115

Donne
69
%

Uomini
31
%

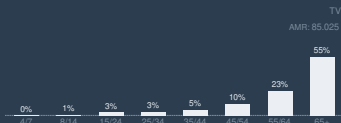


GIALLO

AMR: 85.159

Donne
62
%

Uomini
38
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 133

Donne
64
%

Uomini
36
%

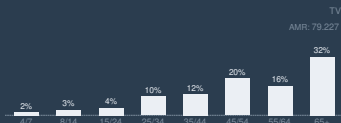


DMAX

AMR: 79.326

Donne
38
%

Uomini
62
%

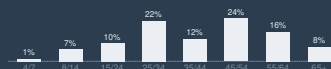


DEVICE CONNESSI

AMR: 99

Donne
22
%

Uomini
78
%



total audience linear

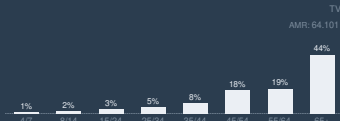
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

FOOD NETWORK
AMR: 64.117

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



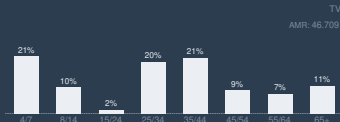
DEVICE CONNESSI
AMR: 16

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



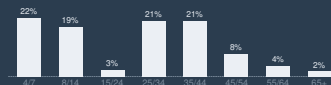
FRISBEE
AMR: 46.715

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



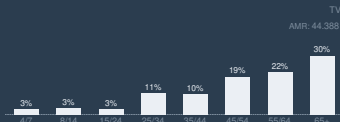
DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



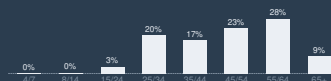
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 44.410

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



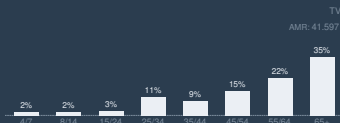
DEVICE CONNESSI
AMR: 23

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



MOTOR TREND
AMR: 41.629

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



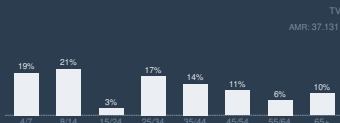
DEVICE CONNESSI
AMR: 33

Donne **14**%
Uomini **86**%



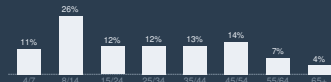
K2
AMR: 37.138

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 357.115

Donne

50

%

Uomini

50

%



TV
AMR: 355.632

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.482

Donne

39

%

Uomini

61

%



LA7
AMR: 322.426

Donne

49

%

Uomini

51

%



TV
AMR: 320.944

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.482

Donne

39

%

Uomini

61

%



LA7D
AMR: 34.688

Donne

66

%

Uomini

34

%



TV
AMR: 34.688

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



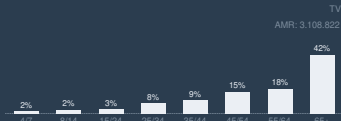
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

RTI - Mediaset

AMR: 3.125.922

Donne
57
%

Uomini
43
%

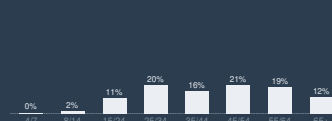


DEVICE CONNESSI

AMR: 17.100

Donne
50
%

Uomini
50
%

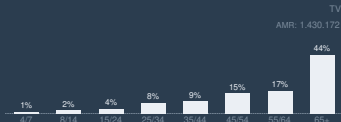


CANALE 5

AMR: 1.438.459

Donne
61
%

Uomini
39
%

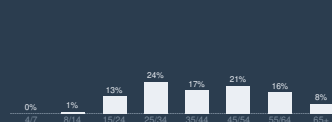


DEVICE CONNESSI

AMR: 8.287

Donne
56
%

Uomini
44
%

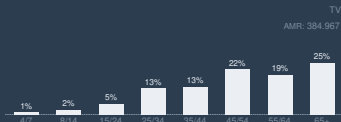


ITALIA 1

AMR: 386.778

Donne
50
%

Uomini
50
%

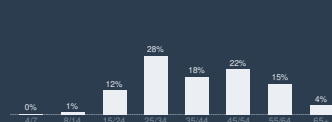


DEVICE CONNESSI

AMR: 1.811

Donne
39
%

Uomini
61
%

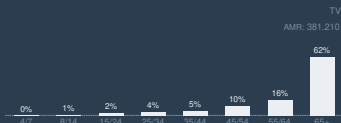


RETE 4

AMR: 382.533

Donne
59
%

Uomini
41
%

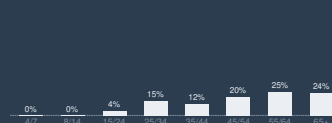


DEVICE CONNESSI

AMR: 1.322

Donne
53
%

Uomini
47
%

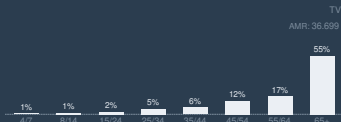


TGCOM 24

AMR: 38.298

Donne
46
%

Uomini
54
%

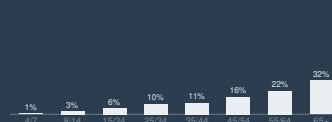


DEVICE CONNESSI

AMR: 1.599

Donne
31
%

Uomini
69
%



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

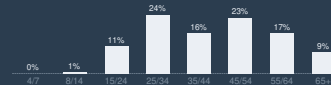


Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 57

DEVICE CONNESSI
AMR: 57

Donne	Uomini
57%	43%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

RAI

AMR: 3.093.898

Donne

59
%

Uomini

41
%



TV
AMR: 3.079.006

DEVICE CONNESSI

AMR: 14.892

Donne

52
%

Uomini

48
%



RAI 1

AMR: 1.481.568

Donne

64
%

Uomini

36
%



TV
AMR: 1.475.739

DEVICE CONNESSI

AMR: 5.829

Donne

58
%

Uomini

42
%



RAI 3

AMR: 569.075

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV
AMR: 566.557

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.518

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 2

AMR: 506.953

Donne

57
%

Uomini

42
%



TV
AMR: 504.293

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.660

Donne

51
%

Uomini

49
%



RAI PREMIUM

AMR: 126.842

Donne

64
%

Uomini

36
%



TV
AMR: 126.458

DEVICE CONNESSI

AMR: 384

Donne

65
%

Uomini

35
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 4
AMR: 120.738

Donne
52
%

Uomini
48
%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 649

Donne
49
%

Uomini
51
%



RAI MOVIE
AMR: 95.623

Donne
42
%

Uomini
58
%

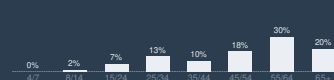


TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 358

Donne
34
%

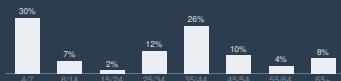
Uomini
66
%



RAI YOYO
AMR: 48.185

Donne
66
%

Uomini
34
%

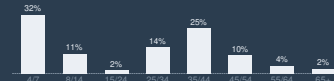


TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 49

Donne
56
%

Uomini
44
%



RAI NEWS 24
AMR: 43.071

Donne
50
%

Uomini
50
%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 946

Donne
38
%

Uomini
62
%



RAI SPORT
AMR: 33.328

Donne
30
%

Uomini
70
%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 319

Donne
21
%

Uomini
79
%



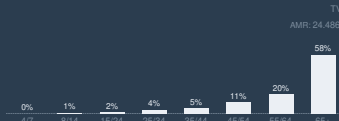
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 24.588

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



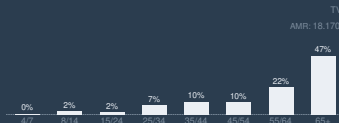
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 18.324

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



DEVICE CONNESSI

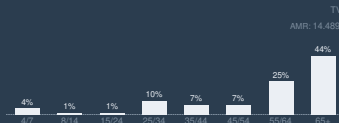
AMR: 154

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



RAI SCUOLA
AMR: 14.595

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



DEVICE CONNESSI

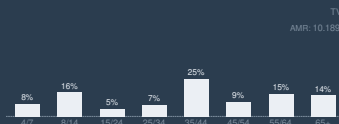
AMR: 106

Donne **28**%
Uomini **72**%



RAI GULP
AMR: 10.218

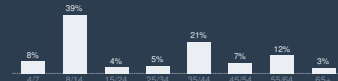
Donne **67**%
Uomini **33**%



DEVICE CONNESSI

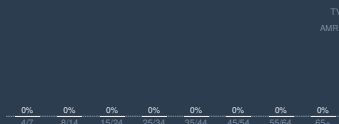
AMR: 29

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



RAI RADIO2
AMR: 501

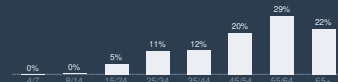
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 501

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

Sky Italia

AMR: 643.152

Donne

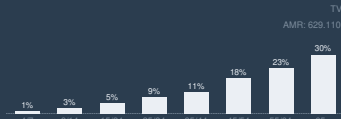
44

%

Uomini

56

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 14.042

Donne

18

%

Uomini

82

%



TV8

AMR: 189.032

Donne

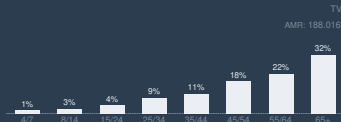
51

%

Uomini

49

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.016

Donne

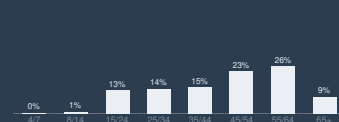
25

%

Uomini

75

%



CIELO

AMR: 87.673

Donne

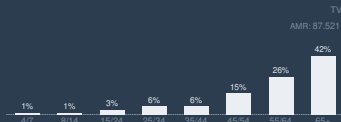
47

%

Uomini

53

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 153

Donne

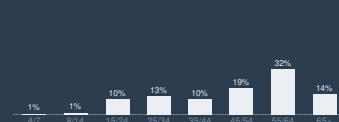
34

%

Uomini

66

%



SKY SPORT UNO

AMR: 49.674

Donne

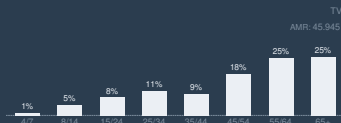
31

%

Uomini

69

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 3.729

Donne

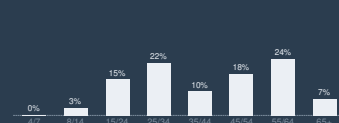
15

%

Uomini

85

%



SKY SPORT 24

AMR: 29.407

Donne

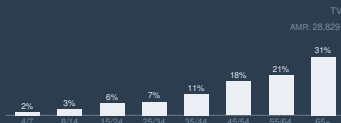
27

%

Uomini

73

%



DEVICE CONNESSI

AMR: 578

Donne

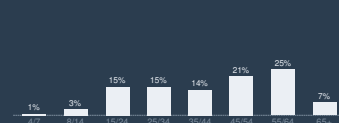
15

%

Uomini

85

%



total audience linear

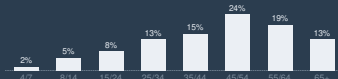
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

SKY UNO
AMR: 25.220

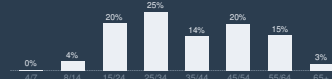
Donne **53**%
Uomini **47**%



TV
AMR: 24.761

DEVICE CONNESSI
AMR: 459

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



SKY TG24
AMR: 24.841

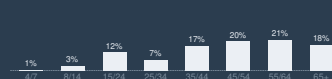
Donne **43**%
Uomini **57**%



TV
AMR: 24.284

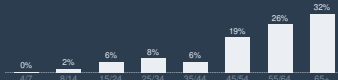
DEVICE CONNESSI
AMR: 557

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



SKY SPORT TENNIS
AMR: 24.060

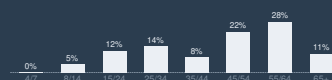
Donne **35**%
Uomini **65**%



TV
AMR: 22.473

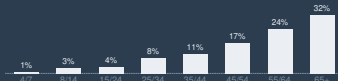
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.587

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



SKY TG24 (50)
AMR: 20.284

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



TV
AMR: 20.284

DEVICE CONNESSI
AMR:

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



SKY SPORT CALCIO
AMR: 15.734

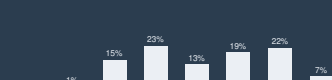
Donne **28**%
Uomini **72**%



TV
AMR: 15.167

DEVICE CONNESSI
AMR: 567

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



total audience linear

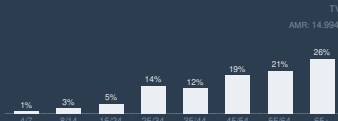
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

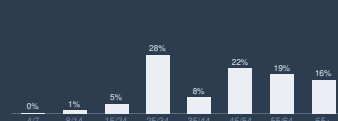
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 15.071

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



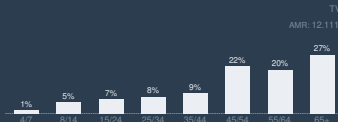
DEVICE CONNESSI
AMR: 77

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



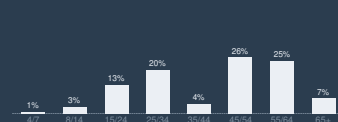
SKY SPORT F1
AMR: 13.359

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



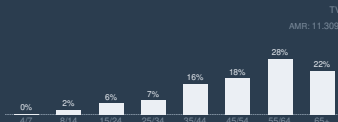
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.248

Donne **12**%
Uomini **88**%



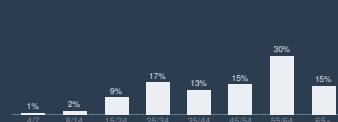
SKY INVESTIGATION
AMR: 11.380

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



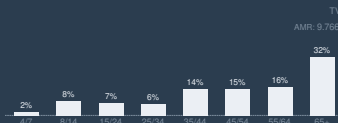
DEVICE CONNESSI
AMR: 71

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



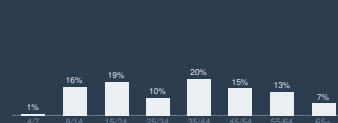
SKY SPORT 251
AMR: 11.019

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



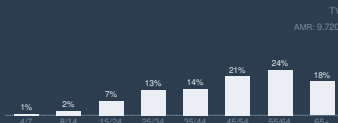
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.253

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



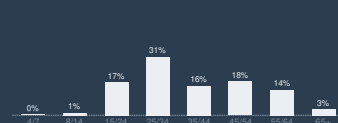
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 9.806

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 86

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



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:

28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

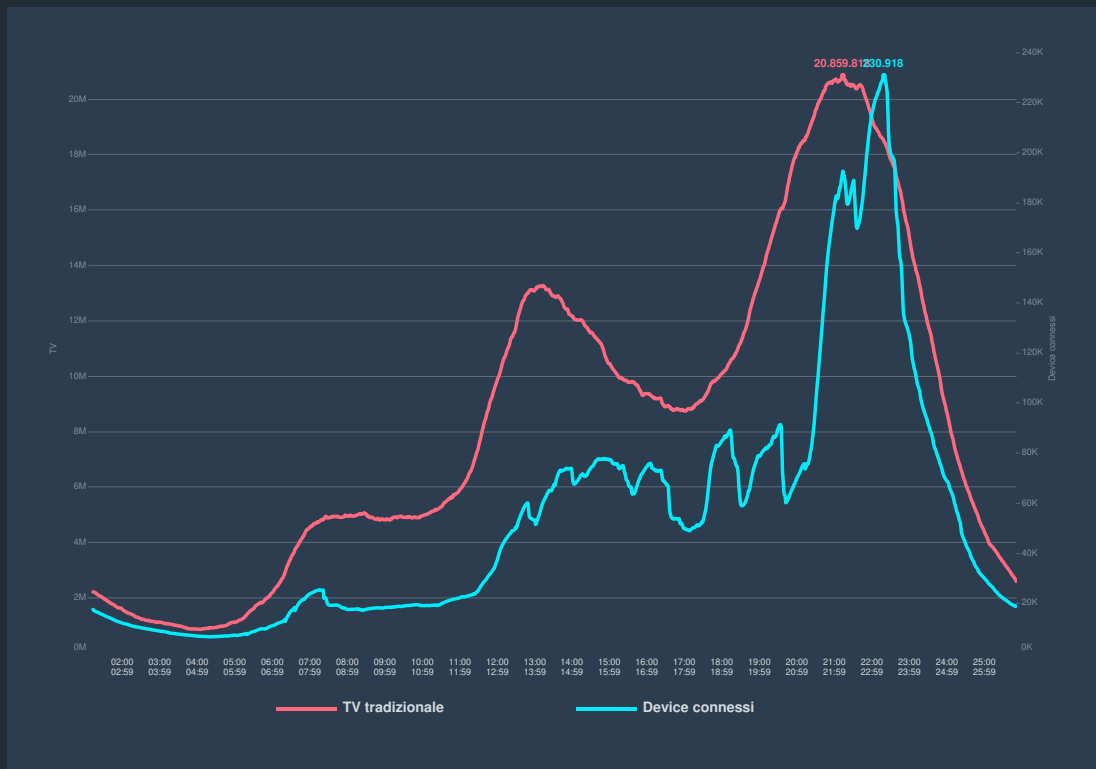
8.434.947 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

55.124 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

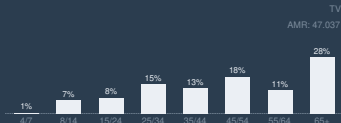


Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

DAZN AMR: 53.914

Donne
30
%

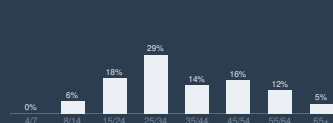
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI AMR: 6.877

Donne
9
%

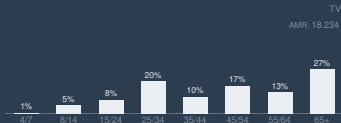
Uomini
91
%



DAZN1 AMR: 21.143

Donne
27
%

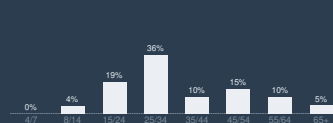
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI AMR: 2.909

Donne
9
%

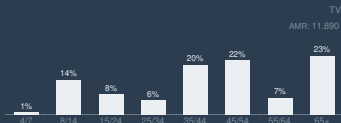
Uomini
91
%



DAZN2 AMR: 13.818

Donne
30
%

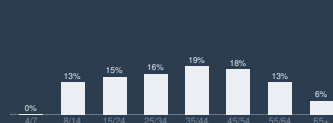
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI AMR: 1.927

Donne
10
%

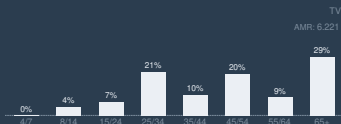
Uomini
90
%



DAZN5 AMR: 7.266

Donne
30
%

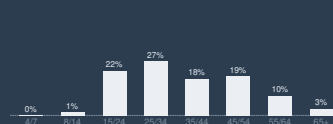
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI AMR: 1.045

Donne
12
%

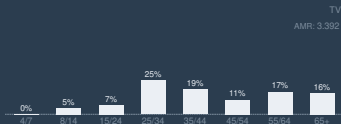
Uomini
88
%



DAZN6 AMR: 3.803

Donne
20
%

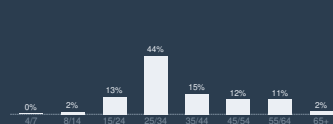
Uomini
80
%



DEVICE CONNESSI AMR: 412

Donne
7
%

Uomini
93
%



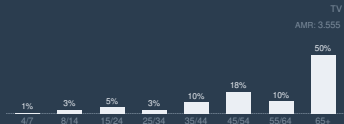
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



ZONA DAZN AMR: 3.555

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



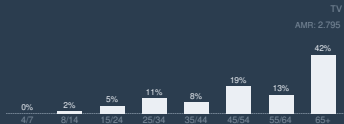
DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



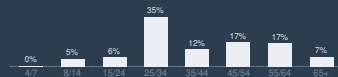
DAZN3 AMR: 3.204

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



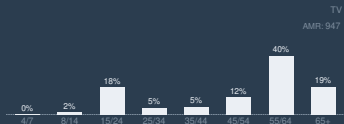
DEVICE CONNESSI AMR: 409

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



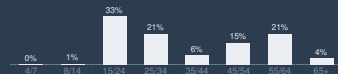
DAZN4 AMR: 1.123

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



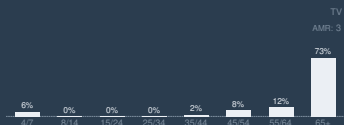
DEVICE CONNESSI AMR: 175

Donne **6**%
Uomini **94**%



ZONA DAZN 2 AMR: 3

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



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne %
Uomini %



**total
audience
linear**
**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

199.011 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

canale

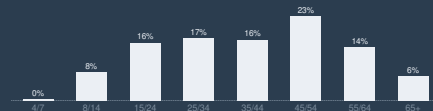
seesso

età

DAZN
AMR: 3.850

Donne
7
%

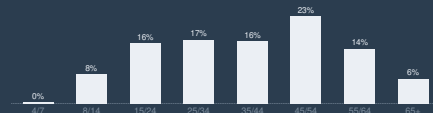
Uomini
93
%



DAZN VOD
AMR: 3.850

Donne
7
%

Uomini
93
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.479

Donne

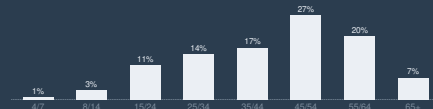
59

%

Uomini

41

%



REAL TIME

AMR: 1.071

Donne

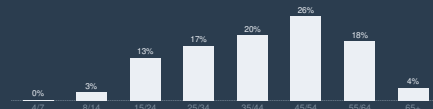
79

%

Uomini

21

%



NOVE

AMR: 727

Donne

50

%

Uomini

50

%



DMAX

AMR: 299

Donne

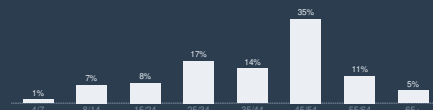
22

%

Uomini

78

%



MOTOR TREND

AMR: 59

Donne

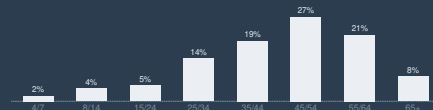
7

%

Uomini

93

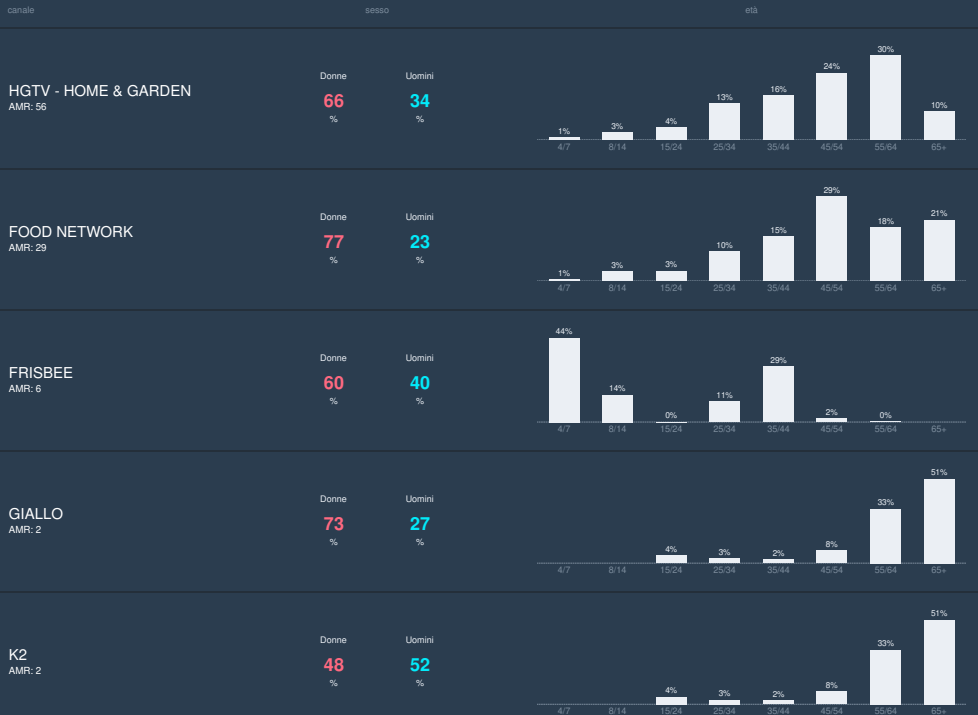
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



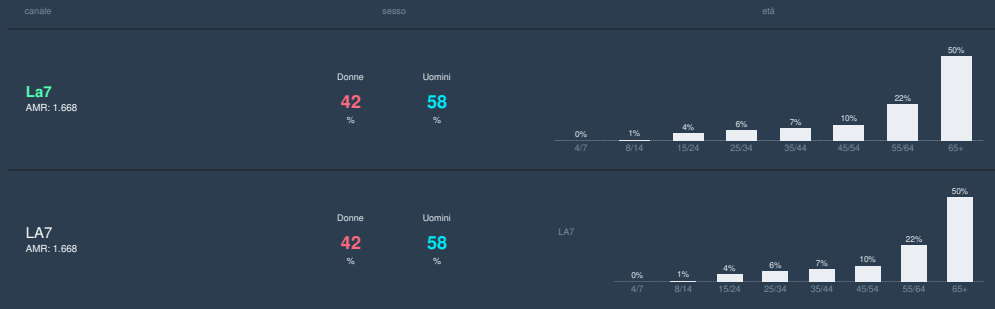
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



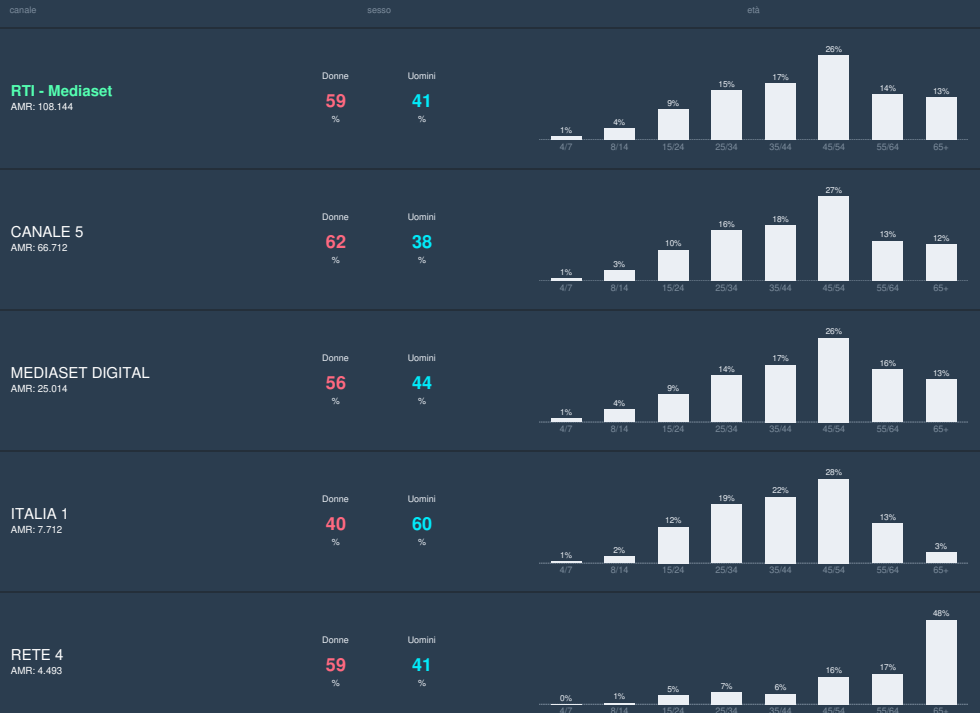
Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 486

Donne

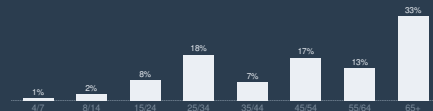
26

%

Uomini

74

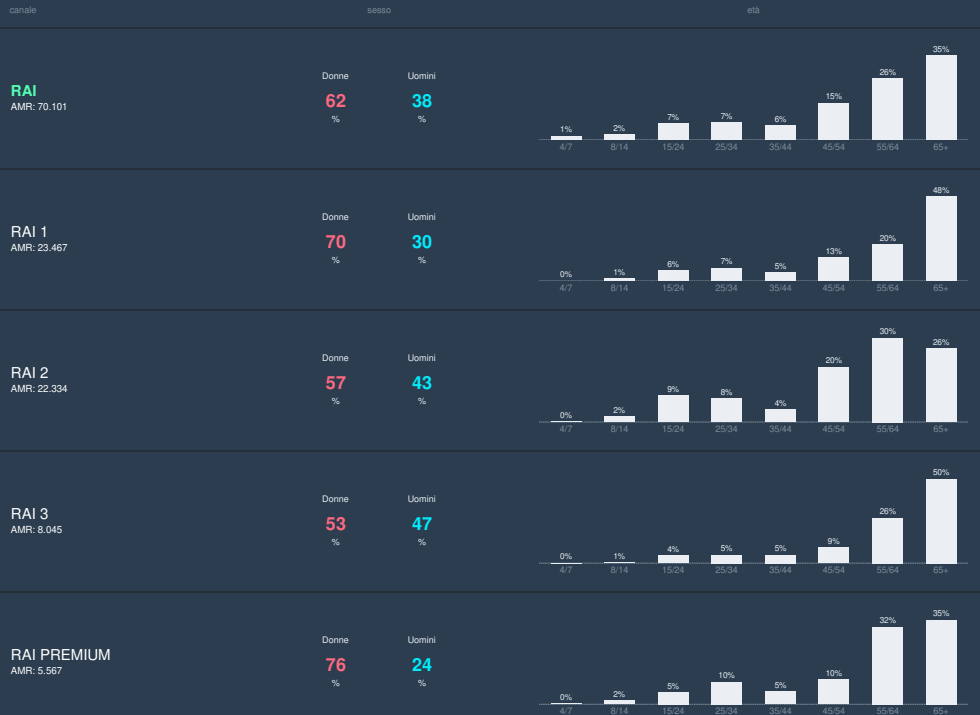
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

canale

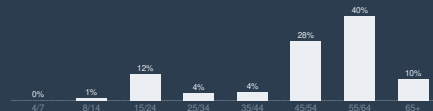
seesso

età

RAIPLAY
AMR: 3.766

Donne
59
%

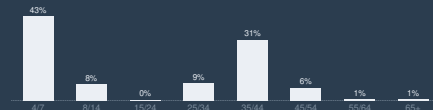
Uomini
41
%



RAI YOYO
AMR: 1.865

Donne
60
%

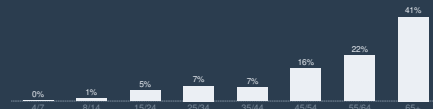
Uomini
40
%



RAI MOVIE
AMR: 1.500

Donne
32
%

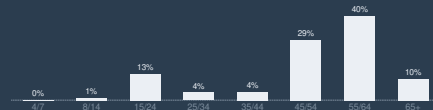
Uomini
68
%



RAI 4
AMR: 1.261

Donne
59
%

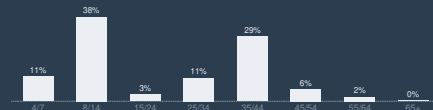
Uomini
41
%



RAI GULP
AMR: 1.044

Donne
77
%

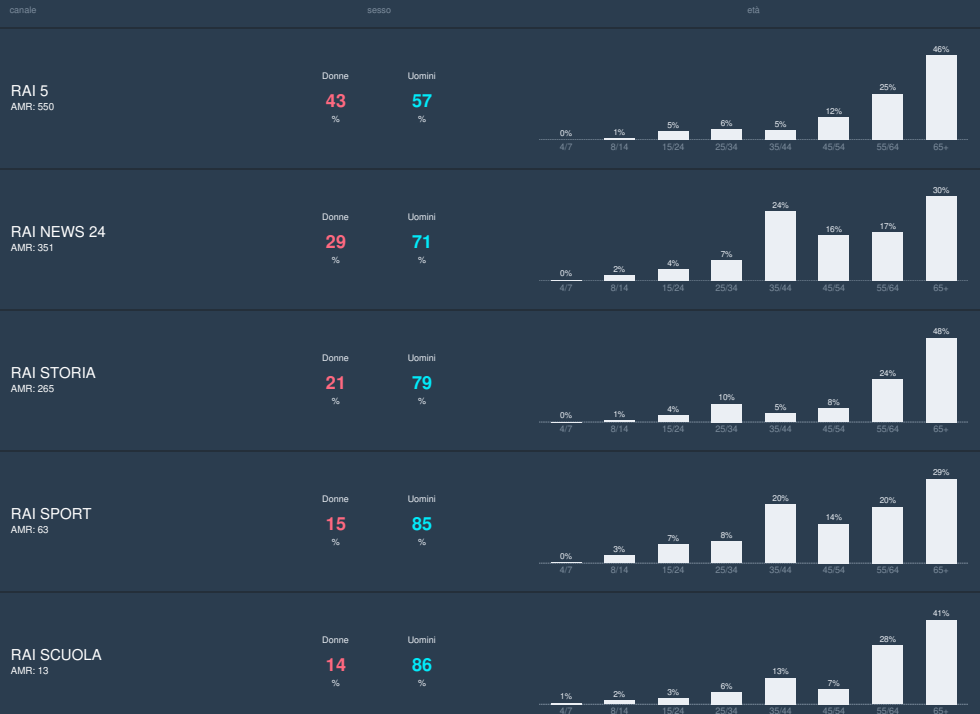
Uomini
23
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 12.769

Donne

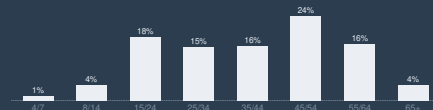
32

%

Uomini

68

%



SKY CINEMA VOD

AMR: 1.926

Donne

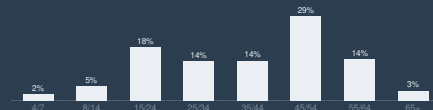
23

%

Uomini

77

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.509

Donne

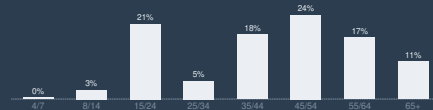
17

%

Uomini

83

%



SKY UNO

AMR: 1.499

Donne

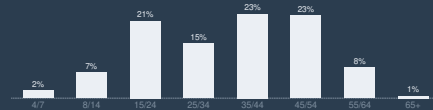
49

%

Uomini

51

%



**SKY DIGITAL FLUID -
ENTERTAINMENT**

AMR: 1.426

Donne

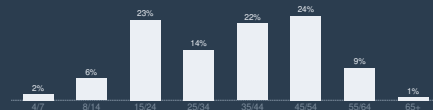
49

%

Uomini

51

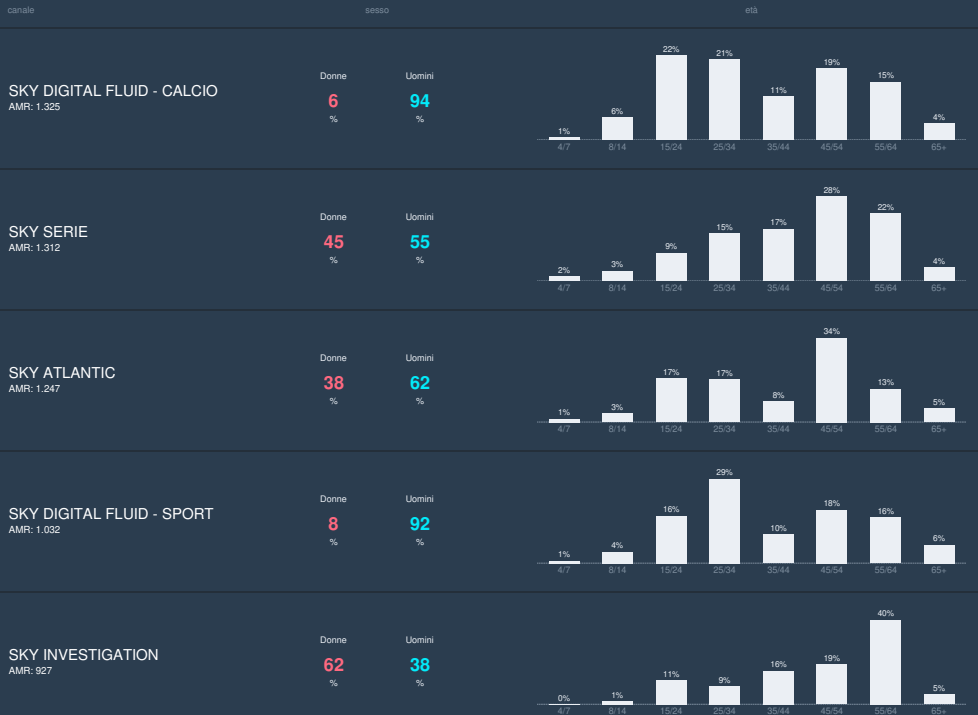
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
28 aprile 2024 - 4 maggio 2024

canale

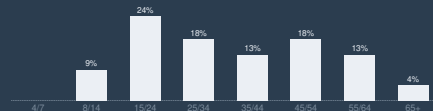
seesso

età

SKY SPORT VOD
AMR: 249

Donne
7
%

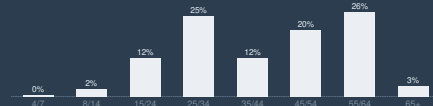
Uomini
93
%



SKY DIGITAL FLUID - CINEMA
E SERIE TV
AMR: 135

Donne
58
%

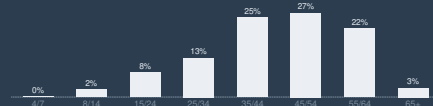
Uomini
42
%



SKY DOCUMENTARIES
AMR: 51

Donne
17
%

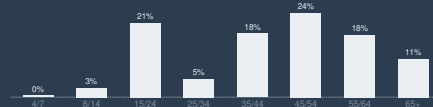
Uomini
83
%



SKY TG24
AMR: 35

Donne
17
%

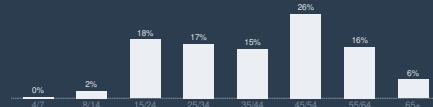
Uomini
83
%



TV8
AMR: 29

Donne
49
%

Uomini
51
%



Informazioni utili note metodologiche FAQ

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

Dal 1984 Auditel rileva gli ascolti fruiti attraverso il televisore con un metodo campionario, grazie a un SuperPanel composto da 16.100 famiglie rappresentative della popolazione italiana. Dal 2019 Auditel rileva altresì gli ascolti fruiti attraverso i device digitali (PC, mobile, tablet, Smart TV, game console) grazie a un sistema censuario e alla tecnologia SDK. Fino a marzo 2022, i dati relativi alle due rilevazioni venivano forniti separatamente. Dall'11 aprile 2022, grazie a innovativi e specifici modelli e procedure di elaborazione, questa separazione è cessata: Auditel, infatti, è ora in grado di fornire la Total Audience, ovvero dati che inglobano le risultanze dei due metodi di rilevazione e consentono di calcolare gli ascolti complessivi di un canale o di un programma fruiti attraverso qualsivoglia strumento sia in modalità live che on demand.

2. Cosa si intende per AMR TV, AMR Digital e AMR Total Audience?

AMR sta per Average Minute Rating. Indica, per un dato contenuto con una data estensione temporale, qual è la media degli ascoltatori in ciascun minuto di tale estensione.

L'ascolto medio può essere riferito alla visione sui soli televisori e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio TV (AMR TV); può essere riferito alla visione sui soli device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio Digital (AMR Digital); oppure, può essere riferito sia ai televisori che ai device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio di Total Audience (AMR Total Audience).

3. Che cosa si intende per Ambiente?

Nel lessico di Auditel, sotto la spinta della Total Audience, entra una parola nuova: Ambiente. L'Ambiente fa riferimento alla tecnologia trasmissiva e alla conseguente modalità di fruizione.

Ambiente TV si riferisce alla TV digitale terrestre e alla TV satellitare.

Ambiente Digitale si riferisce ai siti web e alle app per la distribuzione di contenuti.

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

La Total Audience Auditel esprime i dati complessivi rilevati e prodotti da Auditel d'ascolto dell'Ambiente TV e dell'Ambiente Digitale. Ecco, in dettaglio, i perimetri della misurazione nei due ambienti:

Ambiente TV

Contenuti fruiti da individui di qualsiasi nazionalità residenti sul territorio italiano con età di almeno 4 anni, sui televisori ubicati nelle abitazioni ove hanno la dimora abituale.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o in modalità differita ma nell'ambito della stessa giornata televisiva, ossia entro le due di notte (ciò che viene definito con l'acronimo VOSDAL: Viewing On Same Day As Live).

Ambiente Digital

Contenuti fruiti dagli individui di qualsiasi età e nazionalità in qualsiasi luogo del territorio italiano per mezzo dei seguenti device: personal computer, tablet, smartphone, game console.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o fruiti in modalità VOD (Video On Demand), cioè fruiti tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

5. Che cosa si intende per device digitali?

In riferimento alla rilevazione, i device digitali sono quelli che consentono di fruire di contenuti distribuiti attraverso internet. Si tratta di personal computer, tablet, smartphone, smart TV native (cioè televisori che sono messi in commercio con tutte le funzioni incorporate per accedere a internet), televisori che non nascono smart ma lo diventano connettendovi un decoder e gaming console. La smart TV, nativa e non, è l'unico device che consente la fruizione di contenuti sia dal digitale terrestre, sia dal satellite, sia da internet.

6. L'ascolto medio digital è riferito ai device o agli individui?

Se parliamo di ascolto medio riferito all'Ambiente Digitale, possiamo intendere due tipi di ascolto medio: uno riferito ai device e uno riferito agli individui. Se si assume che in un dato istante il device è utilizzato da una sola persona, l'ascolto medio calcolato sui device e quello calcolato sugli individui coincidono. Ci sono invece situazioni in cui il device è condiviso da più persone. La differenza tra i due indicatori dipende, quindi, dal numero medio di persone che guardano congiuntamente lo stesso device (fattore di co-viewing):

$$\text{AMR individui} = \text{AMR device} \times \text{fattore di co-viewing}$$

Il fattore di co-viewing è stato stimato per i device digitali attraverso una indagine ad hoc a livello disaggregato per genere televisivo. Se parliamo del solo Ambiente Digitale, pertanto, l'ascolto medio può essere calcolato in questi due modi. Se, invece, parliamo di Total Audience, l'ascolto medio può essere solo riferito agli individui, dato che nell'Ambiente TV può essere calcolato solo in questo modo; ed è quindi giocoforza calcolarlo nello stesso modo anche nell'Ambiente Digitale.

7. Che cosa si intende per ascolto medio lineare e per ascolto medio VOD?

Con «ascolto medio lineare» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione in modo simultaneo alla messa in onda. In altri termini, il telespettatore fruisce del contenuto esattamente nel momento della sua trasmissione. L'ascolto medio lineare può essere riferito alla sola TV (ascolto medio lineare TV), ai soli device digitali (ascolto medio lineare digital), o all'insieme dei due (ascolto medio lineare Total Audience).

Con «ascolto medio VOD» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione di contenuti in modalità On Demand, ossia tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

Target: sesso (2 classi), fasce d'età (8 classi), sesso x fasce d'età (16 classi)

Tipo di device: TV, PC, smartphone, tablet, gaming console

Dettaglio temporale: 15 minuti per la fruizione lineare; totale giorno per il VOD

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".



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