



standard auditel total audience

Report Settimanale

5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

8.490.328 ascoltatori medi (AMR)

1.426.375.054 ore totali (TTS)

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

740.462

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 9%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

371.833

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



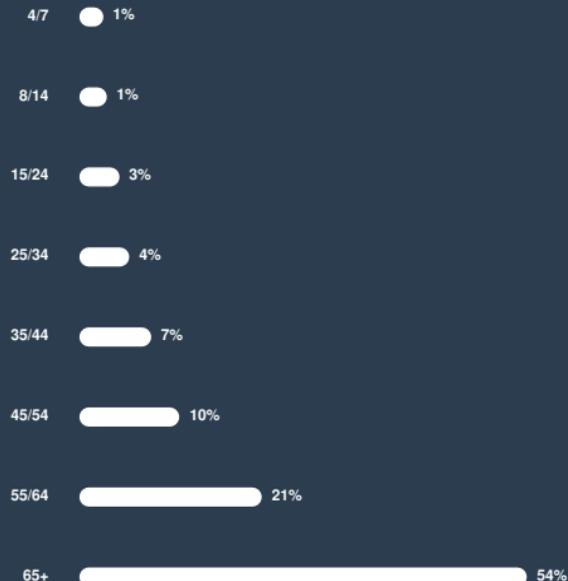
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.148.487

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



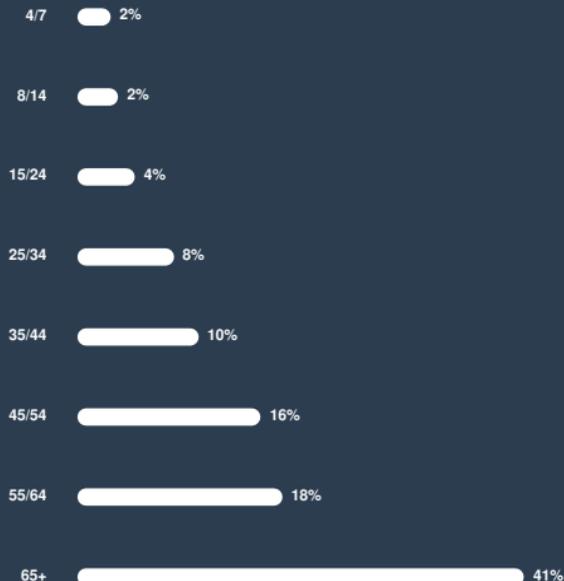
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

3.160.742

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

632.086

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 9%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



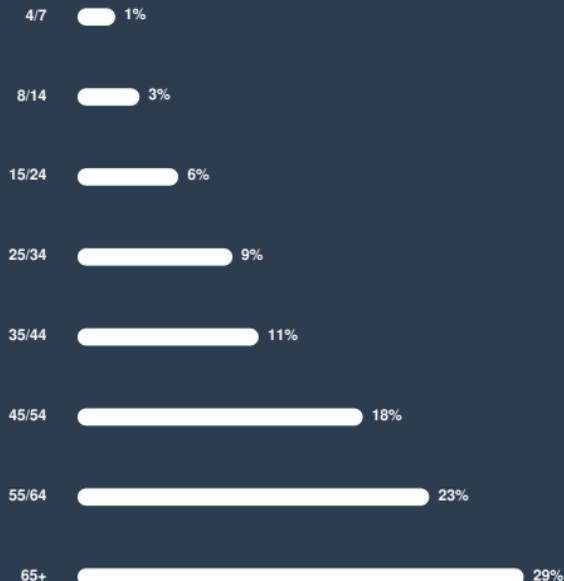
Dettaglio Device



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.

8.568.346 ascoltatori medi (AMR)

1.439.482.089 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

84.843

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 47%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

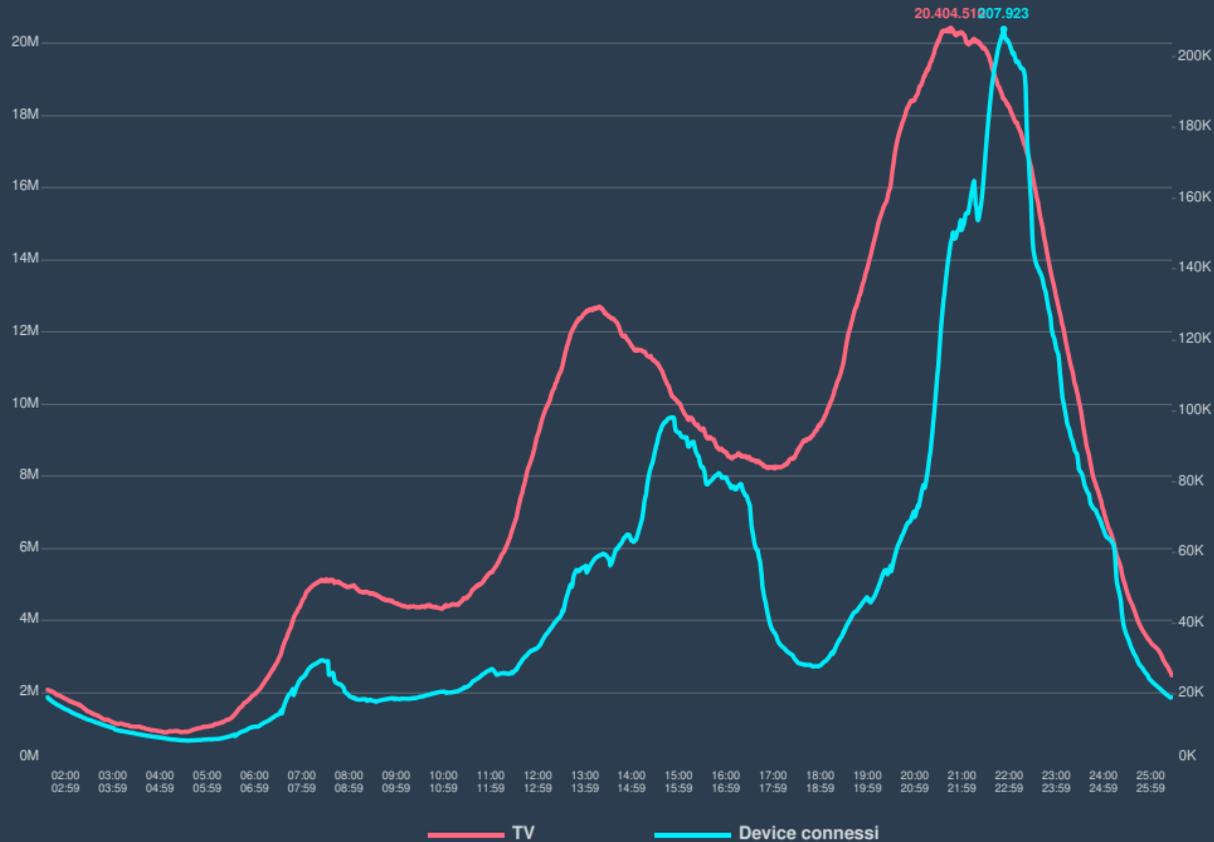
8.172.092 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

51.667 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

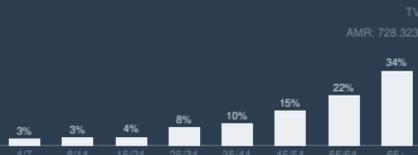
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



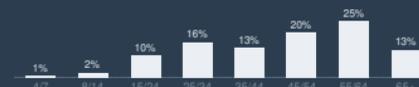
Discovery
AMR: 728.990

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



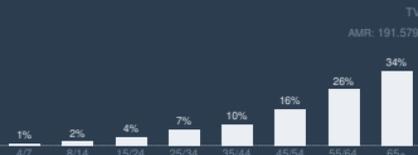
DEVICE CONNESSI
AMR: 667

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



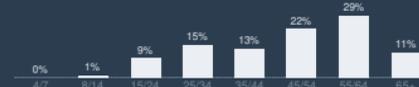
NOVE
AMR: 191.842

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



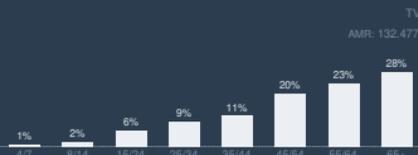
DEVICE CONNESSI
AMR: 263

Donne **52**%
Uomini **48**%



REAL TIME
AMR: 132.589

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



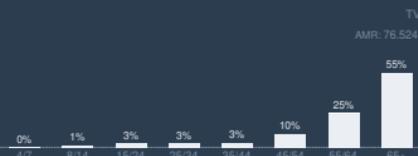
DEVICE CONNESSI
AMR: 112

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



GIALLO
AMR: 76.638

Donne **62**%
Uomini **38**%



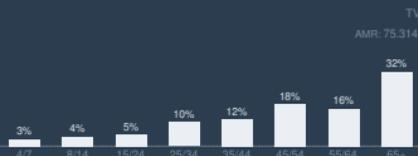
DEVICE CONNESSI
AMR: 114

Donne **63**%
Uomini **37**%



DMAX
AMR: 75.396

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 82

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



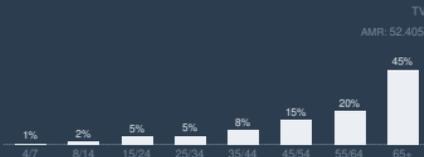
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK
AMR: 52.418

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



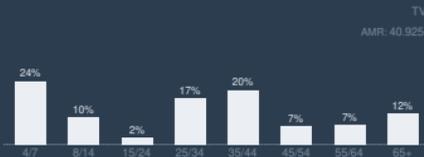
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



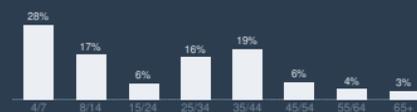
FRISBEE
AMR: 40.930

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



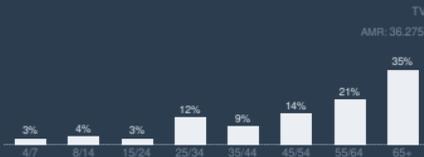
DEVICE CONNESSI
AMR: 5

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



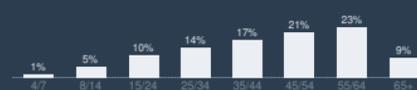
MOTOR TREND
AMR: 36.306

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



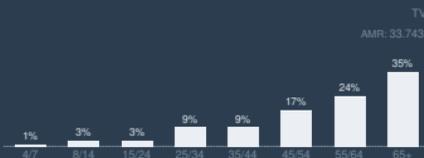
DEVICE CONNESSI
AMR: 31

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



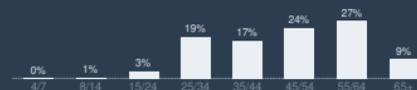
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 33.766

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



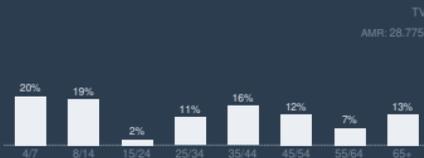
DEVICE CONNESSI
AMR: 22

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



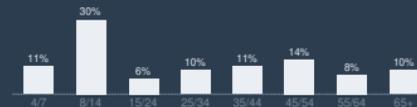
K2
AMR: 28.781

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 6

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



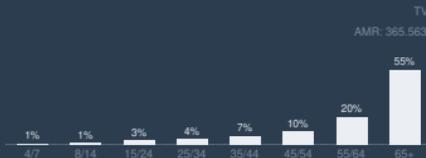
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 367.207

Donne **52**%
Uomini **48**%



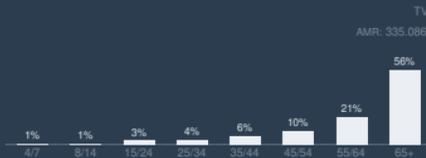
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.644

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



LA7
AMR: 336.730

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



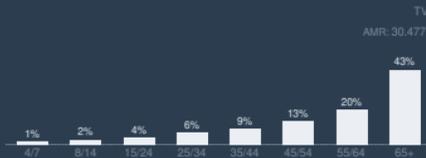
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.644

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



LA7D
AMR: 30.477

Donne **68**%
Uomini **32**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

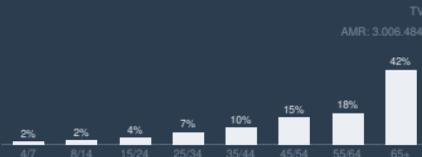
AMR: 3.023.312

Donne

58
%

Uomini

42
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 16.827

Donne

49
%

Uomini

51
%



CANALE 5

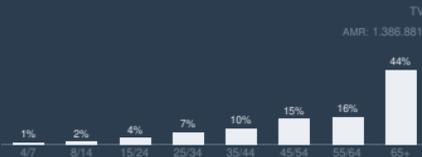
AMR: 1.394.599

Donne

62
%

Uomini

38
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.718

Donne

55
%

Uomini

45
%



ITALIA 1

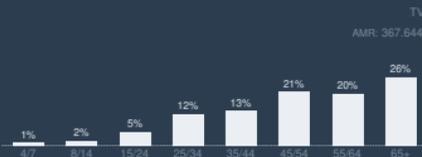
AMR: 369.603

Donne

50
%

Uomini

50
%



DEVICE CONNESSI

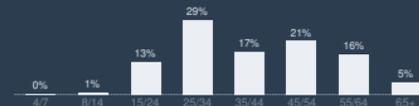
AMR: 1.959

Donne

38
%

Uomini

62
%



RETE 4

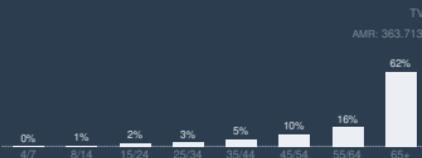
AMR: 365.000

Donne

61
%

Uomini

39
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.287

Donne

58
%

Uomini

42
%



TGCOM 24

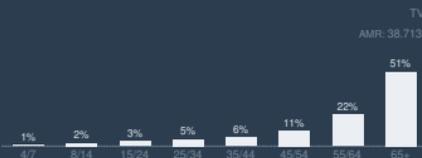
AMR: 40.425

Donne

42
%

Uomini

58
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.712

Donne

29
%

Uomini

71
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

**total
audience
linear**

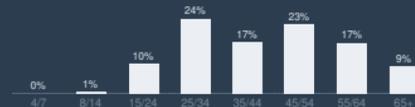
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 85

DEVICE CONNESSI
AMR: 85

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



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

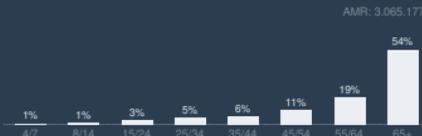
AMR: 3.085.316

Donne

58
%

Uomini

42
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 20.139

Donne

45
%

Uomini

55
%



RAI 1

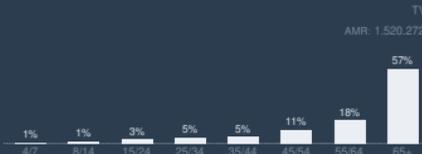
AMR: 1.527.797

Donne

63
%

Uomini

37
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.525

Donne

52
%

Uomini

48
%



RAI 2

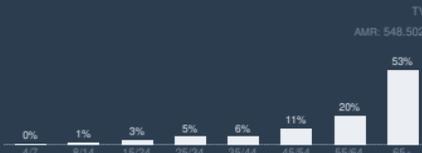
AMR: 554.293

Donne

52
%

Uomini

48
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 5.791

Donne

36
%

Uomini

64
%



RAI 3

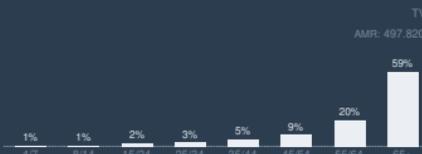
AMR: 499.831

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.011

Donne

53
%

Uomini

47
%



RAI PREMIUM

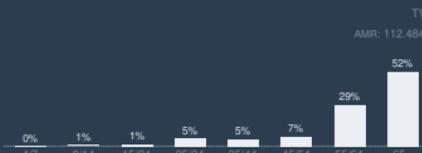
AMR: 112.788

Donne

68
%

Uomini

32
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 304

Donne

70
%

Uomini

30
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 4
AMR: 108.500

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 665

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



RAI MOVIE
AMR: 78.975

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 321

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



RAI SPORT
AMR: 59.754

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



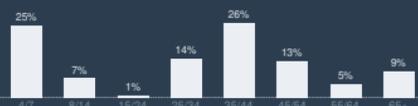
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.068

Donne **20**%
Uomini **80**%



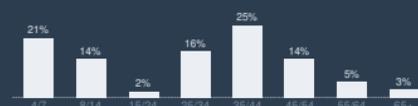
RAI YOYO
AMR: 42.177

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 49

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



RAI NEWS 24
AMR: 38.498

Donne **48**%
Uomini **52**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.090

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



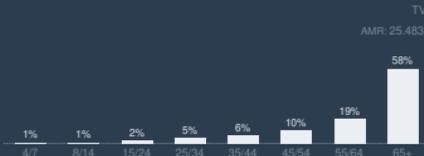
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 25.586

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



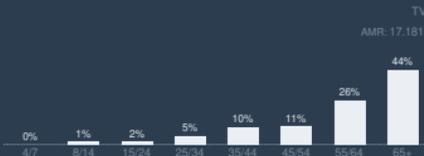
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 17.349

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



DEVICE CONNESSI

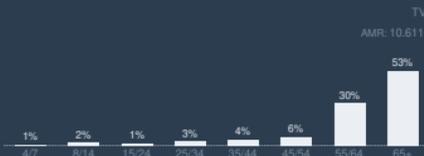
AMR: 168

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



RAI SCUOLA
AMR: 10.701

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



DEVICE CONNESSI

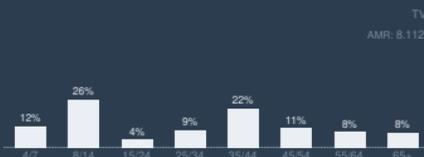
AMR: 90

Donne **26**%
Uomini **74**%



RAI GULP
AMR: 8.142

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 30

Donne **63**%
Uomini **37**%



RAI RADIO2
AMR: 566

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 566

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

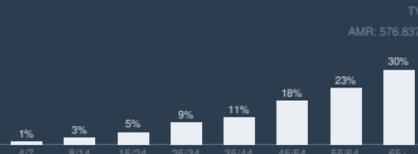
AMR: 589.227

Donne

44
%

Uomini

56
%



DEVICE CONNESSI

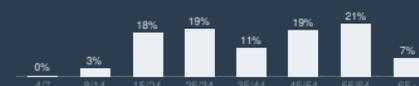
AMR: 12.390

Donne

20
%

Uomini

80
%



TV8

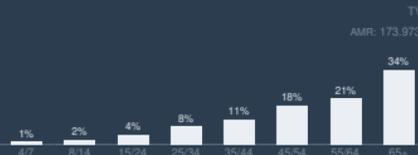
AMR: 174.967

Donne

52
%

Uomini

48
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 994

Donne

25
%

Uomini

75
%



CIELO

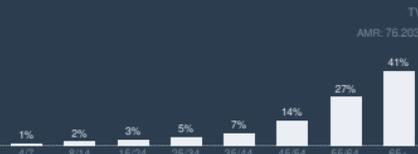
AMR: 76.360

Donne

46
%

Uomini

54
%



DEVICE CONNESSI

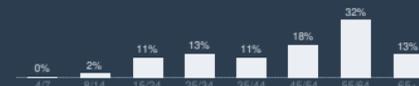
AMR: 157

Donne

36
%

Uomini

64
%



SKY SPORT UNO

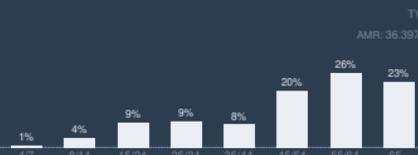
AMR: 38.982

Donne

33
%

Uomini

67
%



DEVICE CONNESSI

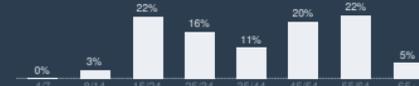
AMR: 2.585

Donne

15
%

Uomini

85
%



SKY TG24

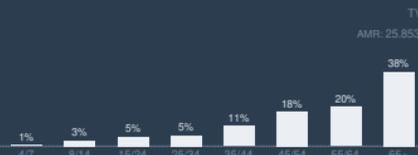
AMR: 26.479

Donne

43
%

Uomini

57
%



DEVICE CONNESSI

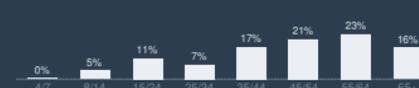
AMR: 627

Donne

29
%

Uomini

71
%



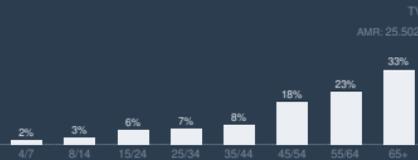
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



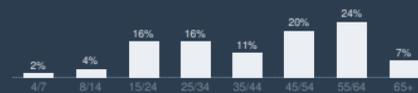
SKY SPORT 24
AMR: 25.978

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



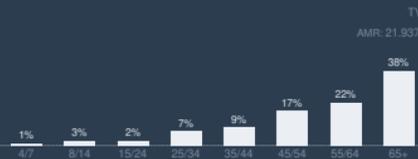
DEVICE CONNESSI
AMR: 475

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



SKY TG24 (50)
AMR: 21.937

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



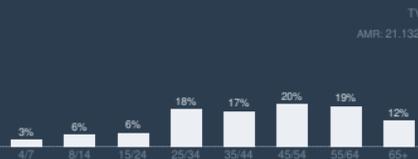
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



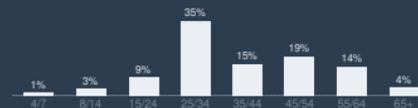
SKY UNO
AMR: 21.628

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



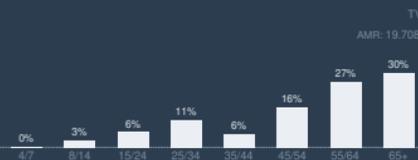
DEVICE CONNESSI
AMR: 496

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



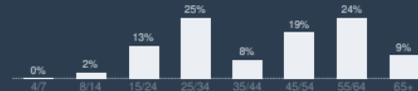
SKY SPORT TENNIS
AMR: 20.829

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



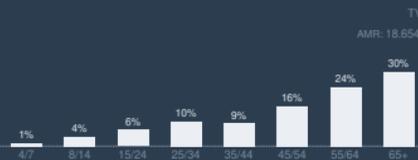
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.121

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



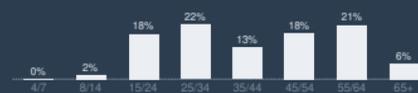
SKY SPORT CALCIO
AMR: 19.352

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 698

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



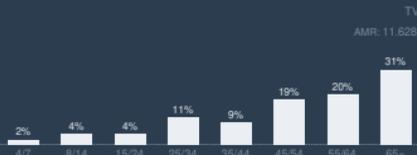
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



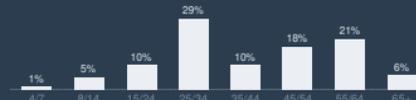
SKY SPORT 251
AMR: 12.601

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



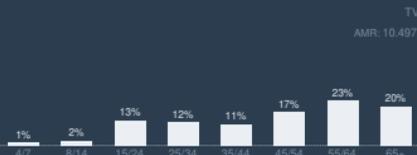
DEVICE CONNESSI
AMR: 973

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



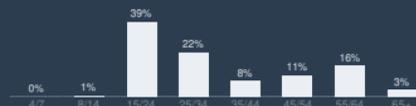
SKY SPORT F1
AMR: 11.918

Donne **32**%
Uomini **68**%



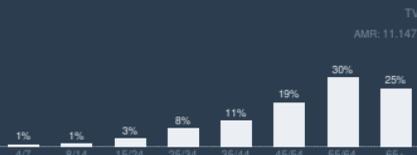
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.421

Donne **15**%
Uomini **85**%



SKY INVESTIGATION
AMR: 11.212

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



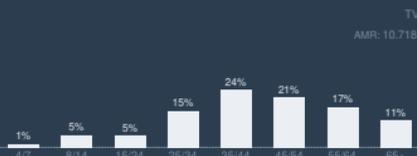
DEVICE CONNESSI
AMR: 65

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



SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 10.817

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



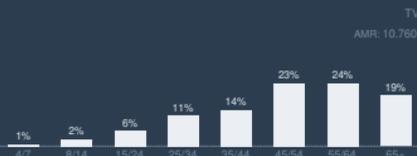
DEVICE CONNESSI
AMR: 98

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



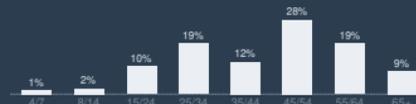
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 10.813

Donne **38**%
Uomini **62**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 53

Donne **26**%
Uomini **74**%



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:

5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

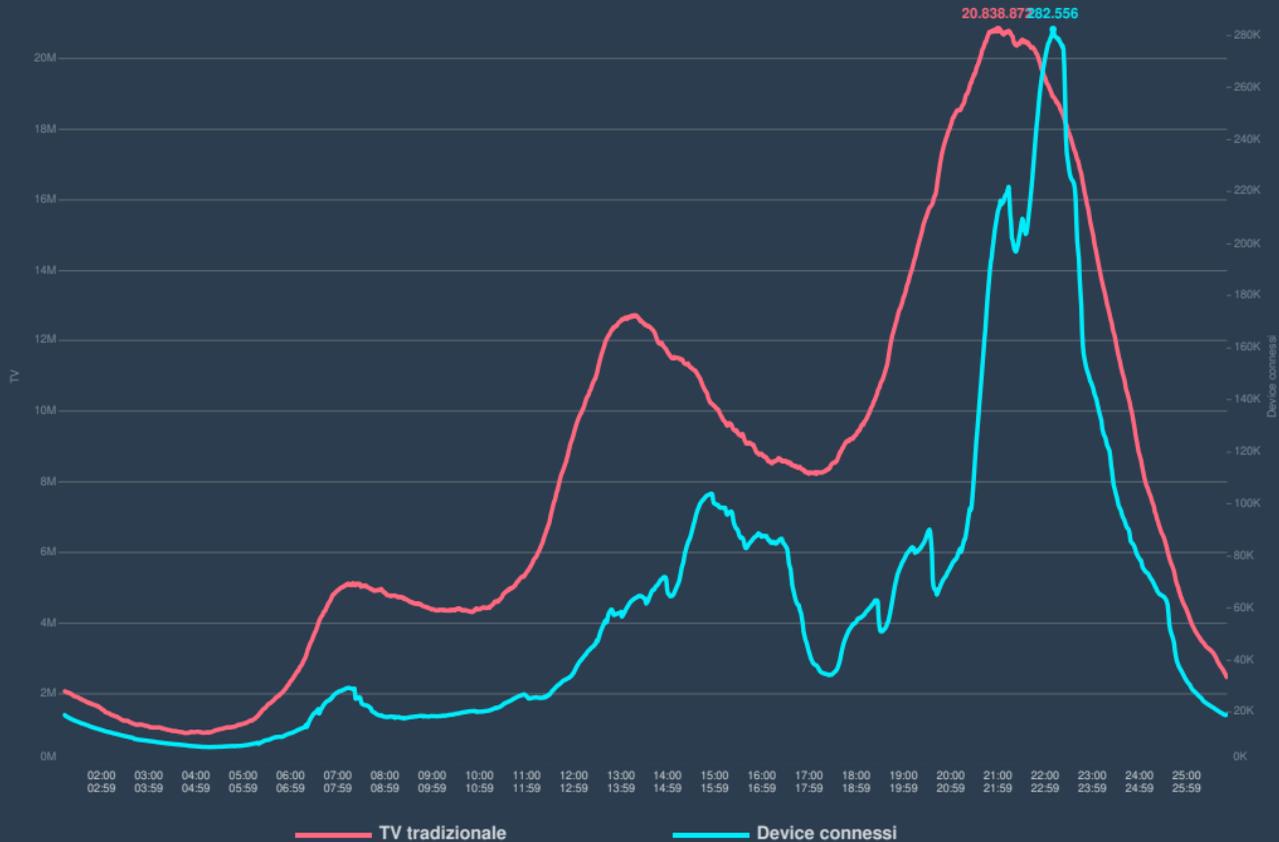
8.237.156 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

60.735 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

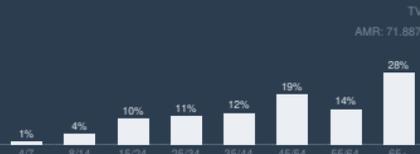
composizione ascolto per editore per target



DAZN
AMR: 80.955

Donne
28
%

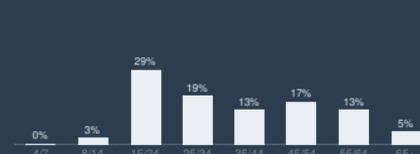
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 9.068

Donne
8
%

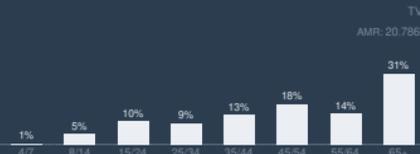
Uomini
92
%



DAZN1
AMR: 23.831

Donne
27
%

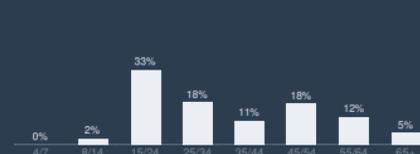
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.046

Donne
8
%

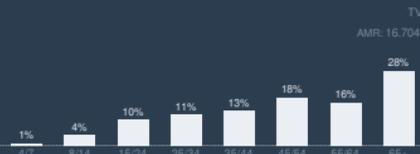
Uomini
92
%



DAZN2
AMR: 19.155

Donne
28
%

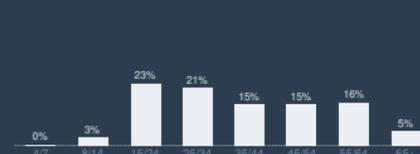
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.451

Donne
8
%

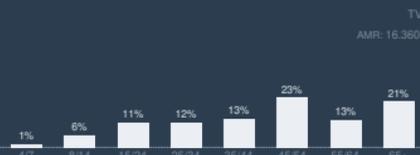
Uomini
92
%



DAZN6
AMR: 18.377

Donne
25
%

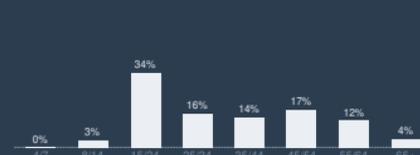
Uomini
75
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.017

Donne
6
%

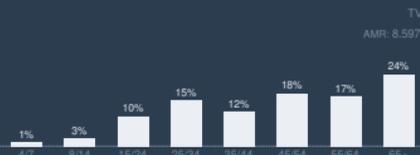
Uomini
94
%



DAZN5
AMR: 9.636

Donne
33
%

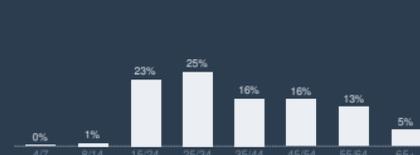
Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.039

Donne
9
%

Uomini
91
%



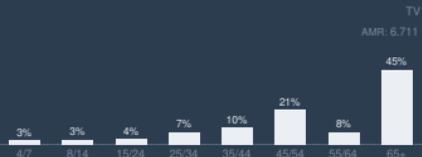
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



ZONA DAZN
AMR: 6.711

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



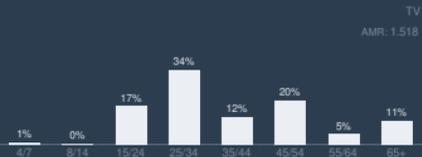
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



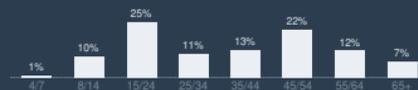
DAZN3
AMR: 1.834

Donne **20**%
Uomini **80**%



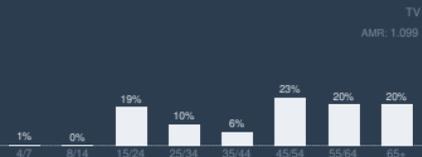
DEVICE CONNESSI
AMR: 316

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



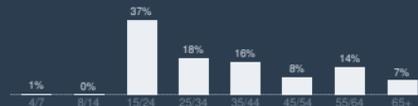
DAZN4
AMR: 1.299

Donne **21**%
Uomini **79**%



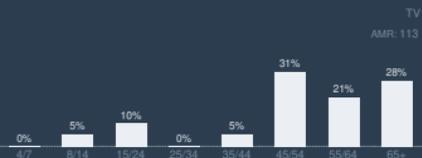
DEVICE CONNESSI
AMR: 200

Donne **5**%
Uomini **95**%



ZONA DAZN 2
AMR: 113

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



TV

DEVICE CONNESSI

**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

187.963 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

canale

sesto

età

DAZN
AMR: 3.886

Donne

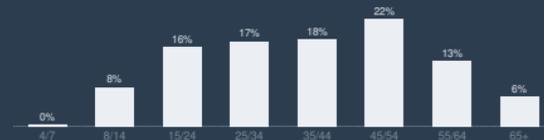
7

%

Uomini

93

%



DAZN VOD
AMR: 3.886

Donne

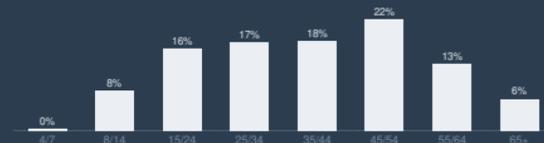
7

%

Uomini

93

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.370

Donne

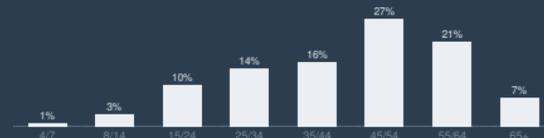
59

%

Uomini

41

%



REAL TIME

AMR: 951

Donne

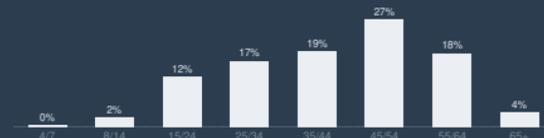
79

%

Uomini

21

%



NOVE

AMR: 721

Donne

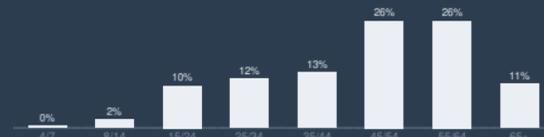
51

%

Uomini

49

%



DMAX

AMR: 267

Donne

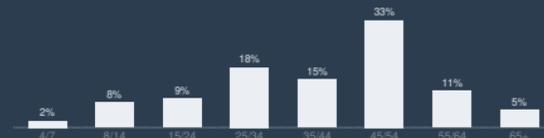
23

%

Uomini

77

%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 59

Donne

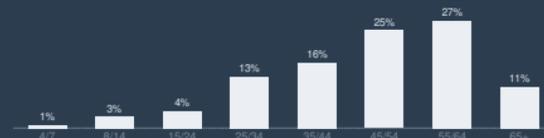
66

%

Uomini

34

%

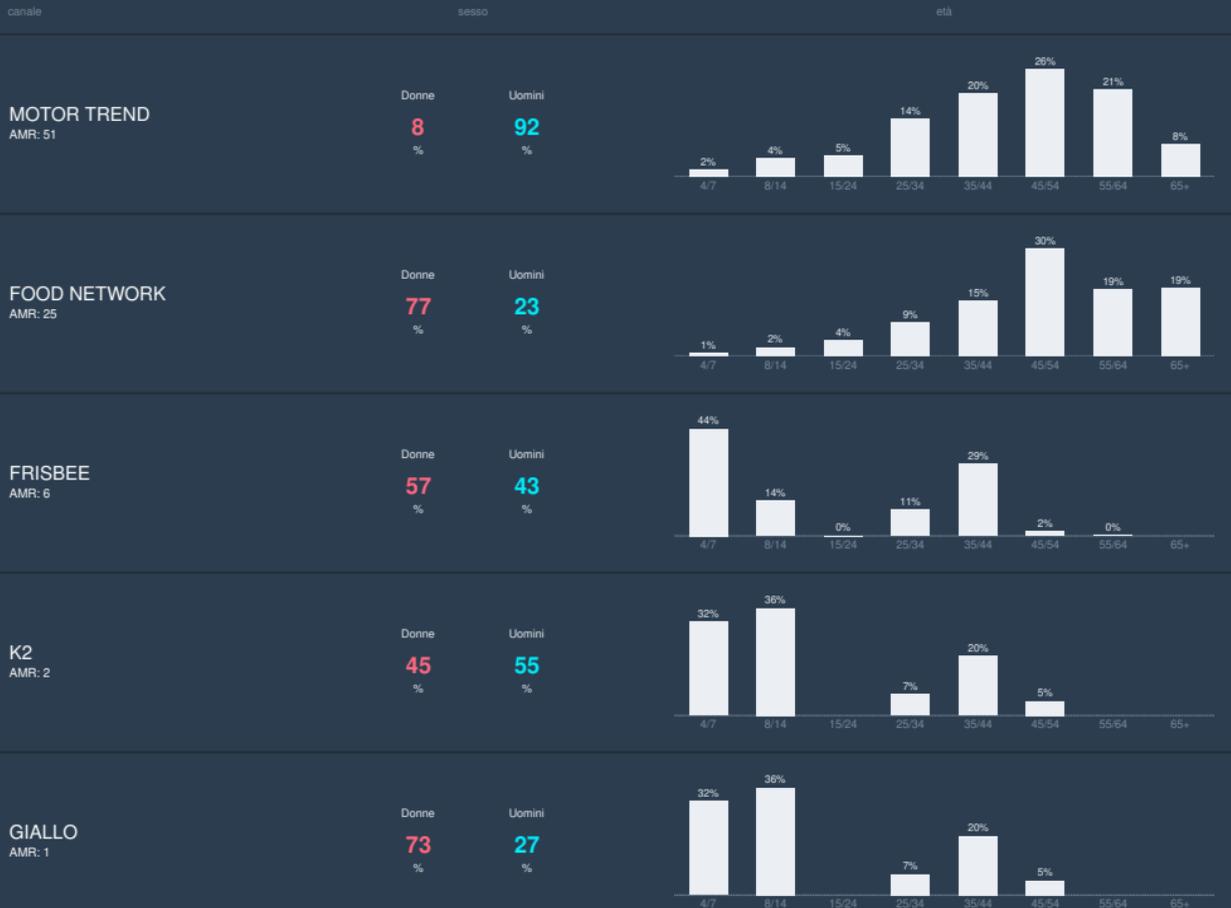


Dati relativi alla settimana Auditel:

5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

total audience on demand

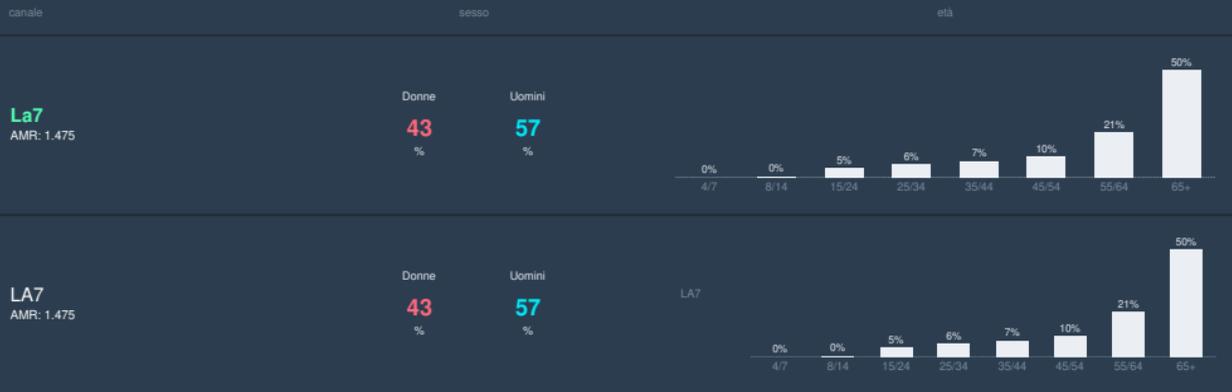
composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



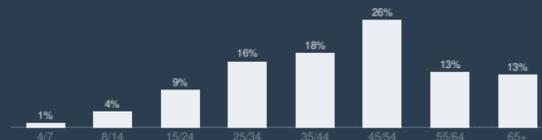
canale

secco

età

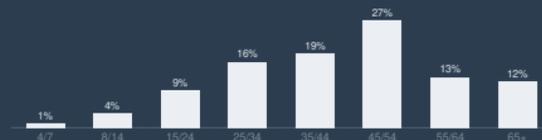
RTI - Mediaset
AMR: 106.308

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



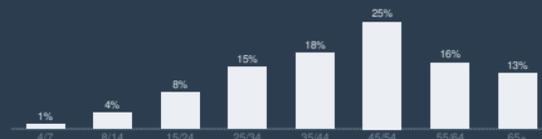
CANALE 5
AMR: 80.027

Donne **63**%
Uomini **37**%



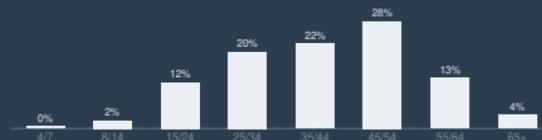
MEDIASET DIGITAL
AMR: 10.481

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



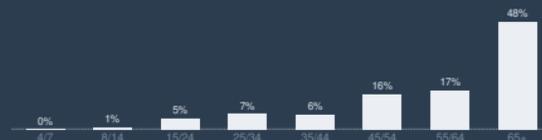
ITALIA 1
AMR: 7.251

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



RETE 4
AMR: 4.568

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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target

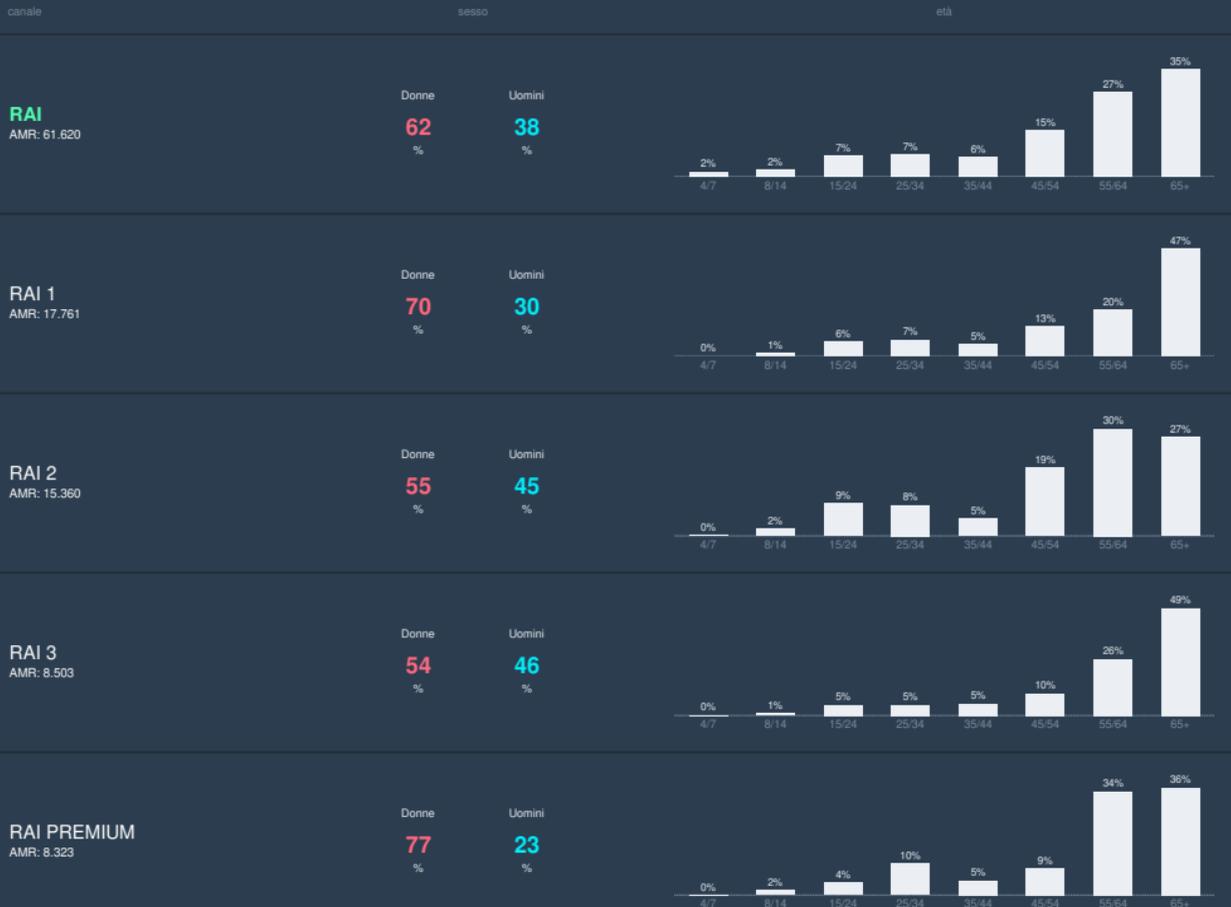


Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024



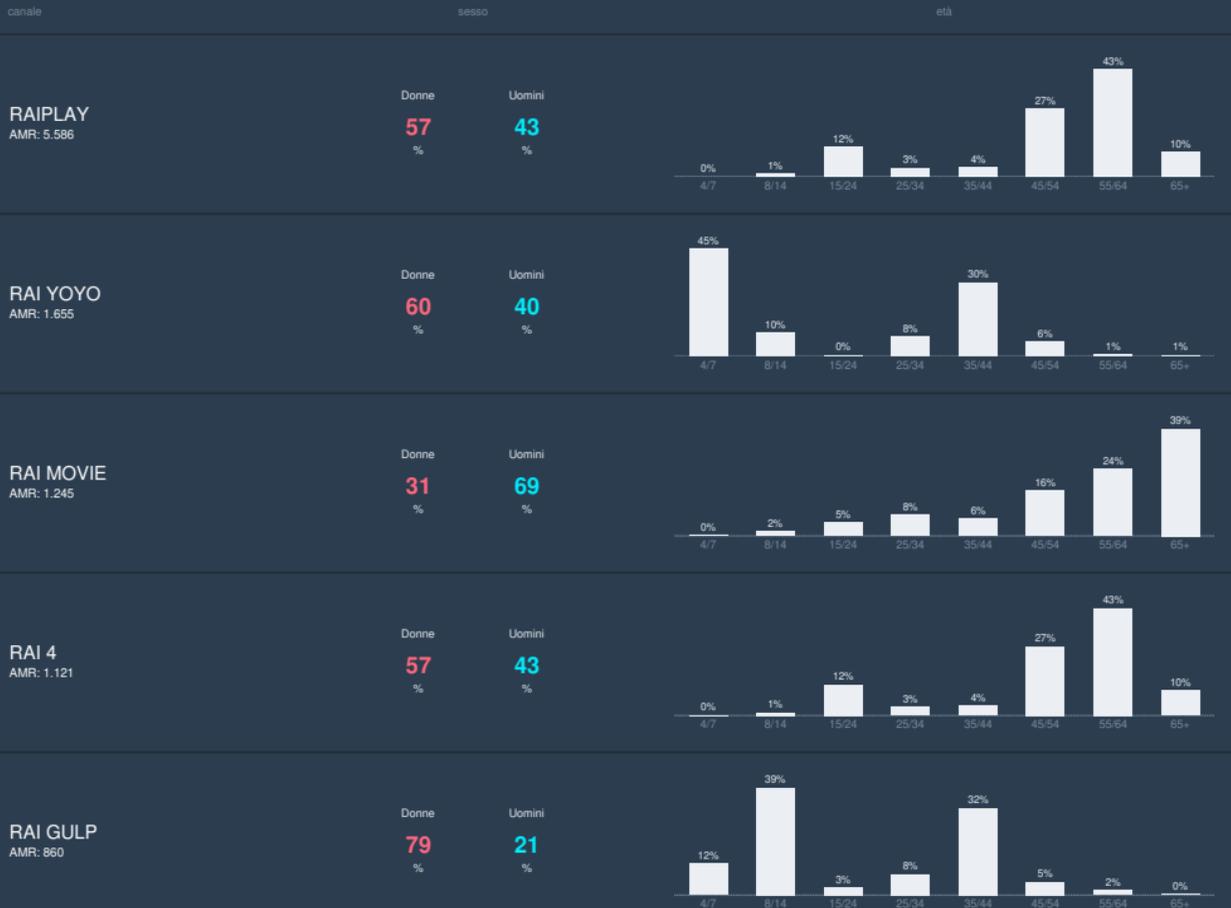
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



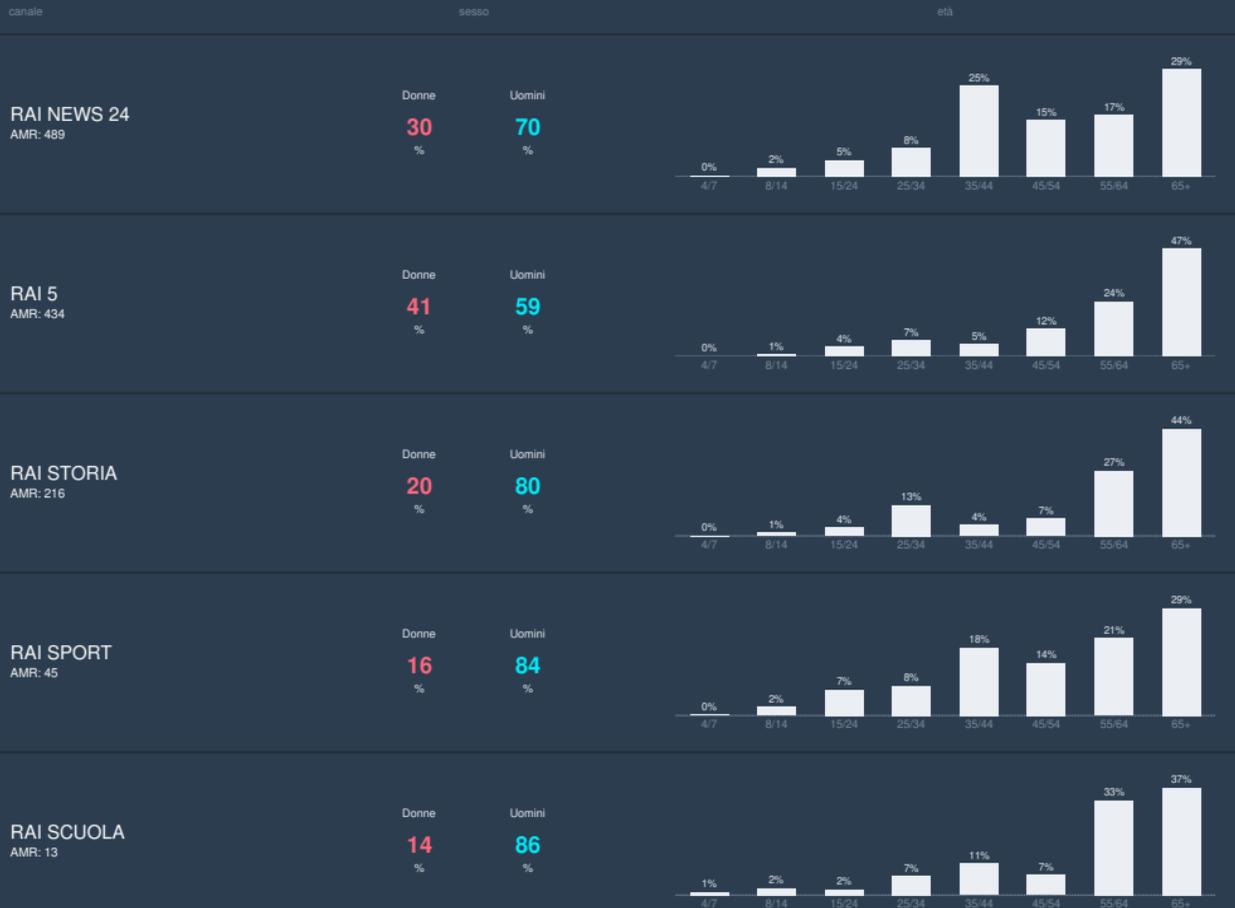
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024

canale

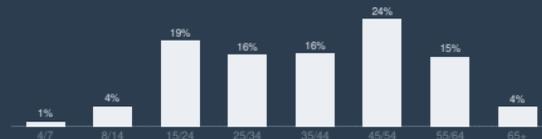
seesso

età

Sky Italia
AMR: 12.304

Donne
31
%

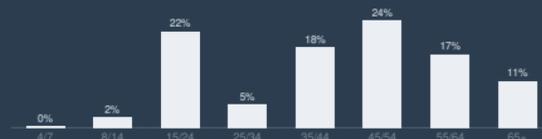
Uomini
69
%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS
AMR: 1.714

Donne
17
%

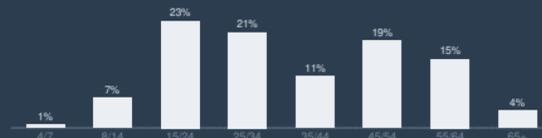
Uomini
83
%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO
AMR: 1.648

Donne
7
%

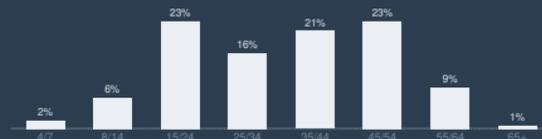
Uomini
93
%



SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT
AMR: 1.645

Donne
48
%

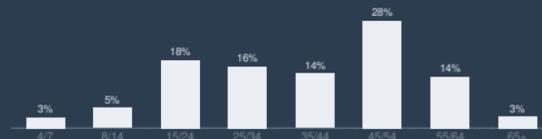
Uomini
52
%



SKY CINEMA VOD
AMR: 1.365

Donne
24
%

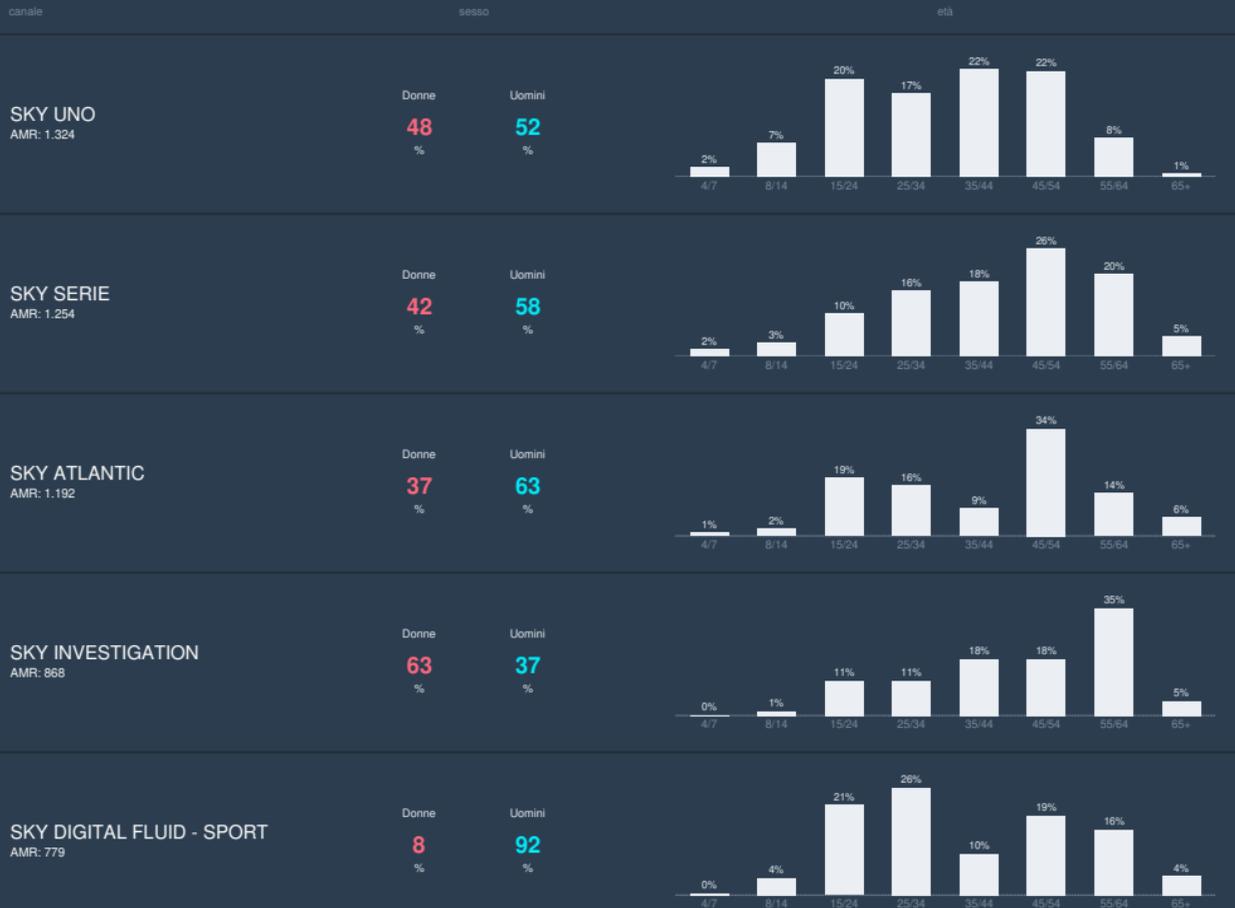
Uomini
76
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 maggio 2024 - 11 maggio 2024



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):

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

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

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