



standard auditel total audience

Report Settimanale

19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

8.524.646 ascoltatori medi (AMR)

1.432.140.575 ore totali (TTS)

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

738.796

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

355.264

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



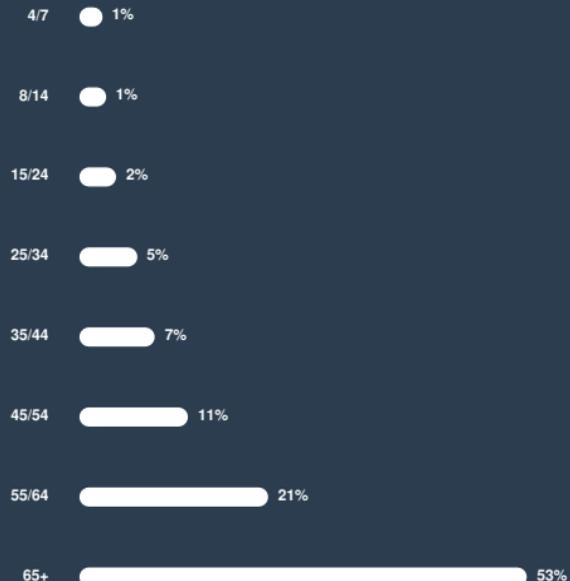
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.191.113

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

3.170.865

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore

sky

AMR Total Audience

636.116

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 6%

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.

8.595.277 ascoltatori medi (AMR)

1.444.006.579 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

76.800

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 30%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



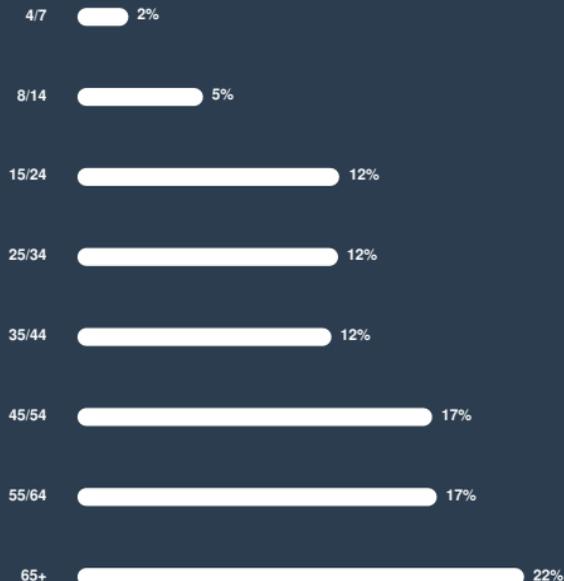
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

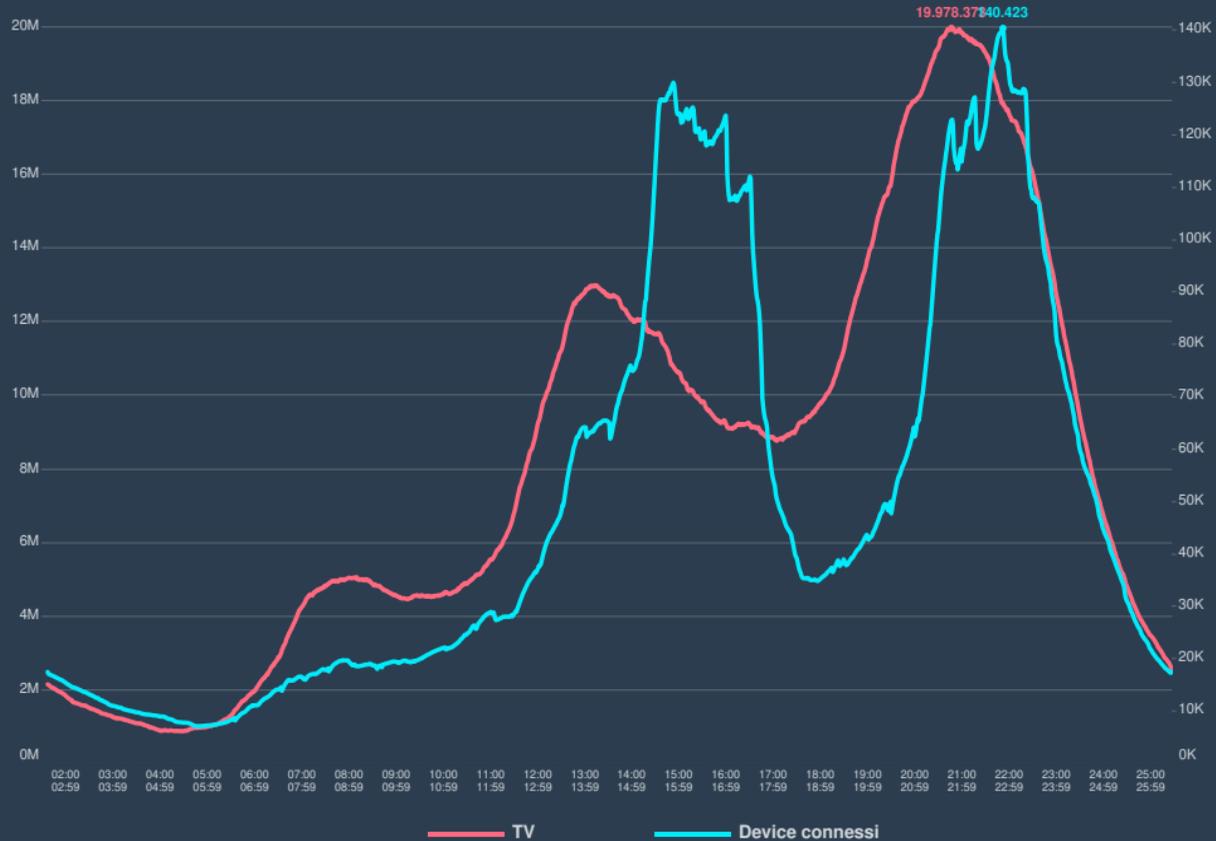
8.222.007 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

49.662 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

Discovery
AMR: 728.815

Donne
56
%

Uomini
44
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 544

Donne
50
%

Uomini
50
%



NOVE
AMR: 169.878

Donne
56
%

Uomini
44
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 129

Donne
49
%

Uomini
51
%



REAL TIME
AMR: 142.196

Donne
69
%

Uomini
31
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 120

Donne
71
%

Uomini
29
%



GIALLO
AMR: 75.612

Donne
61
%

Uomini
39
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 110

Donne
62
%

Uomini
38
%



DMAX
AMR: 66.284

Donne
39
%

Uomini
61
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 96

Donne
20
%

Uomini
80
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

FOOD NETWORK

AMR: 57.549

TV
AMR: 57.537

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 13

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



FRISBEE

AMR: 43.283

TV
AMR: 43.278

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 5

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



MOTOR TREND

AMR: 38.329

TV
AMR: 38.301

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 28

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



K2

AMR: 37.021

TV
AMR: 37.016

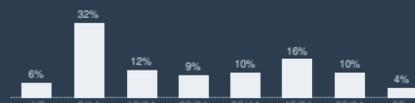
Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 5

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



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 36.239

TV
AMR: 36.218

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 20

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



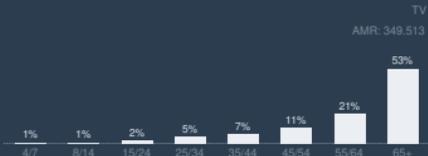
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 351.066

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



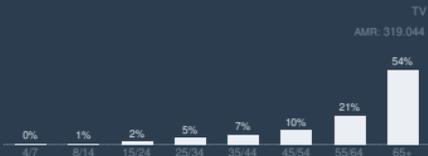
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.553

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



LA7
AMR: 320.597

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



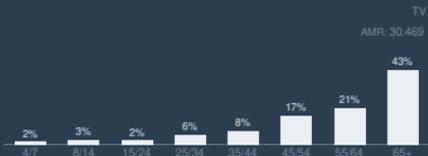
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.553

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



LA7D
AMR: 30.469

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



total audience linear

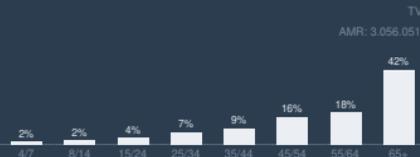
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 3.071.688

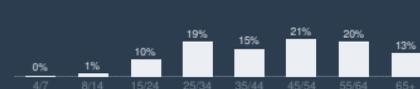
Donne **58**%
Uomini **42**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 15.636

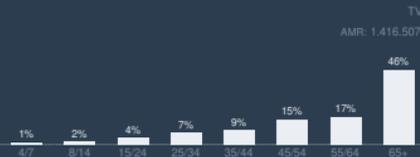
Donne **53**%
Uomini **47**%



CANALE 5

AMR: 1.422.970

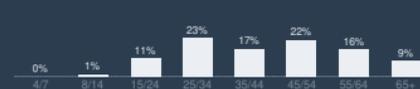
Donne **63**%
Uomini **37**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 6.463

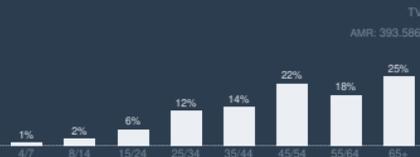
Donne **65**%
Uomini **35**%



ITALIA 1

AMR: 395.511

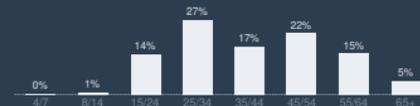
Donne **50**%
Uomini **50**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.926

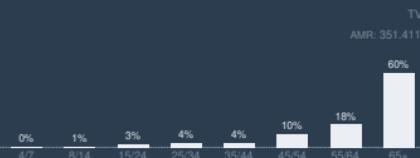
Donne **38**%
Uomini **62**%



RETE 4

AMR: 352.740

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.329

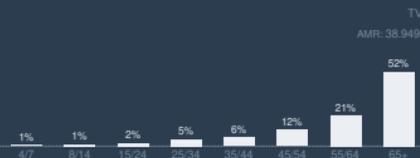
Donne **58**%
Uomini **42**%



TGCOM 24

AMR: 40.820

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.871

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

**total
audience
linear**

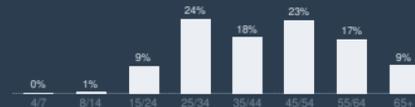
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 8

DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 3.099.516

Donne

57

%

Uomini

43

%



TV

AMR: 3.079.629

DEVICE CONNESSI

AMR: 19.888

Donne

40

%

Uomini

60

%



RAI 1

AMR: 1.461.980

Donne

63

%

Uomini

37

%



TV

AMR: 1.455.433

DEVICE CONNESSI

AMR: 6.547

Donne

47

%

Uomini

53

%



RAI 2

AMR: 557.784

Donne

49

%

Uomini

51

%



TV

AMR: 551.524

DEVICE CONNESSI

AMR: 6.260

Donne

29

%

Uomini

71

%



RAI 3

AMR: 530.931

Donne

55

%

Uomini

45

%



TV

AMR: 528.968

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.963

Donne

51

%

Uomini

49

%



RAI 4

AMR: 119.991

Donne

54

%

Uomini

46

%



TV

AMR: 119.277

DEVICE CONNESSI

AMR: 714

Donne

50

%

Uomini

50

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI PREMIUM AMR: 100.731

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



DEVICE CONNESSI AMR: 303

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



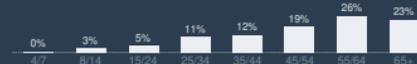
RAI MOVIE AMR: 94.153

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



DEVICE CONNESSI AMR: 339

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



RAI SPORT AMR: 76.283

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



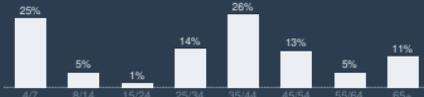
DEVICE CONNESSI AMR: 1.103

Donne **19**%
Uomini **81**%



RAI YOYO AMR: 48.521

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



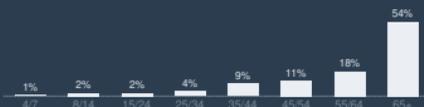
DEVICE CONNESSI AMR: 47

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



RAI NEWS 24 AMR: 47.259

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



DEVICE CONNESSI AMR: 1.168

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



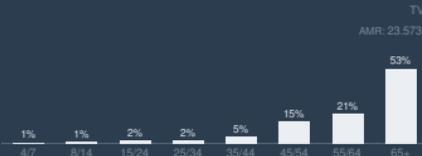
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 23.673

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



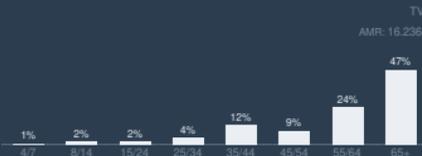
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 16.376

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



DEVICE CONNESSI

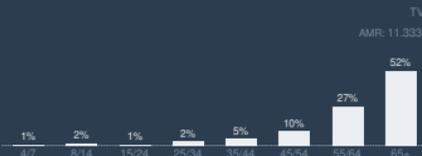
AMR: 140

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



RAI SCUOLA
AMR: 11.434

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



DEVICE CONNESSI

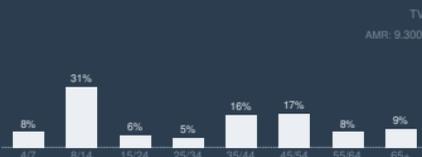
AMR: 101

Donne **23**%
Uomini **77**%



RAI GULP
AMR: 9.327

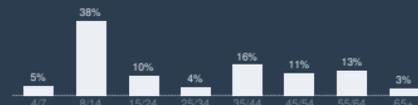
Donne **62**%
Uomini **38**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 27

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



RAIPLAY
AMR: 559

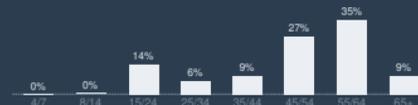
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 559

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

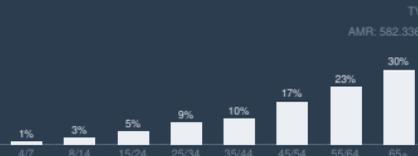


Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

Sky Italia

AMR: 594.378

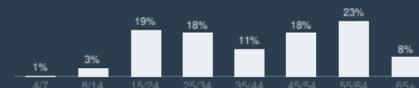
Donne **44**%
Uomini **56**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 12.041

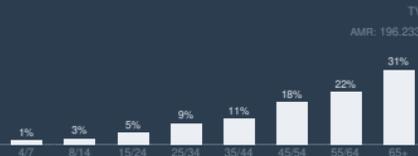
Donne **17**%
Uomini **83**%



TV8

AMR: 197.776

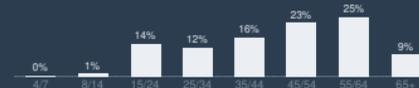
Donne **54**%
Uomini **46**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.544

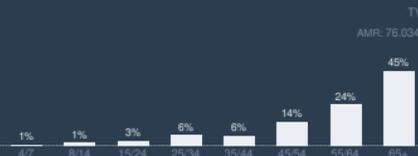
Donne **27**%
Uomini **73**%



CIELO

AMR: 76.199

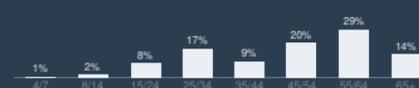
Donne **46**%
Uomini **54**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 164

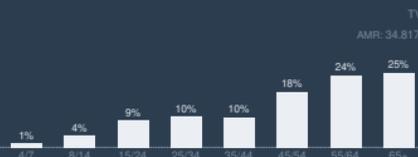
Donne **42**%
Uomini **58**%



SKY SPORT UNO

AMR: 36.756

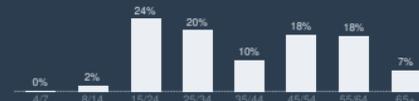
Donne **32**%
Uomini **68**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.939

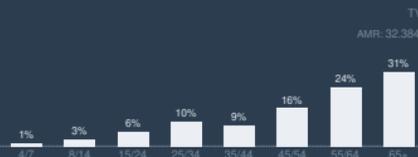
Donne **14**%
Uomini **86**%



SKY SPORT 24

AMR: 33.035

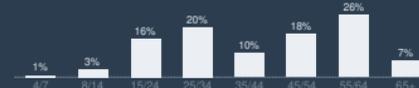
Donne **29**%
Uomini **71**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 651

Donne **13**%
Uomini **87**%



total audience linear

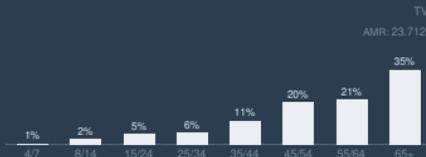
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

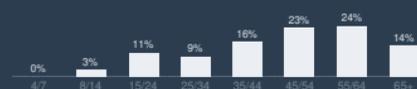
SKY TG24
AMR: 24.334

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



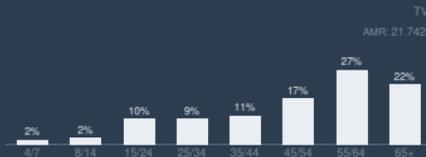
DEVICE CONNESSI
AMR: 623

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



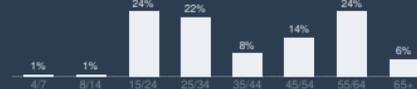
SKY SPORT F1
AMR: 24.228

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



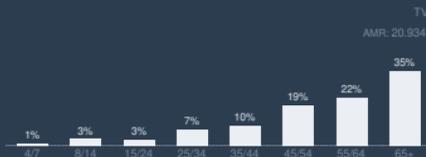
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.486

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



SKY TG24 (50)
AMR: 20.934

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



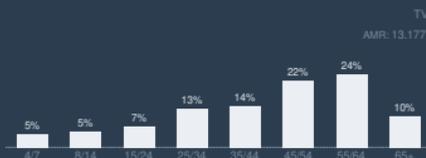
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne **0**%
Uomini **0**%



SKY UNO
AMR: 13.322

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



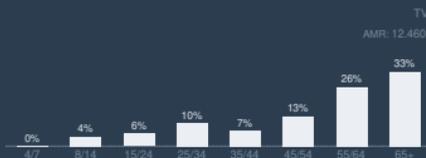
DEVICE CONNESSI
AMR: 145

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



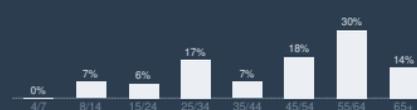
SKY SPORT TENNIS
AMR: 13.084

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 624

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



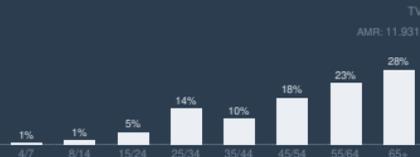
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



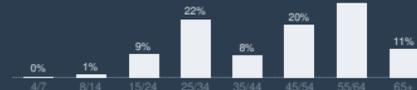
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.990

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



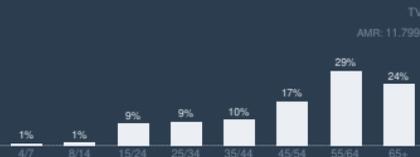
DEVICE CONNESSI
AMR: 59

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



SKY INVESTIGATION
AMR: 11.867

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



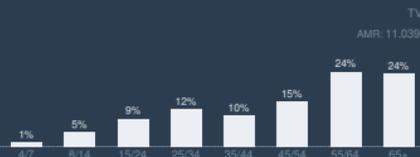
DEVICE CONNESSI
AMR: 68

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



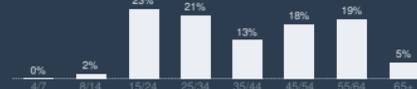
SKY SPORT CALCIO
AMR: 11.484

Donne **25**%
Uomini **75**%



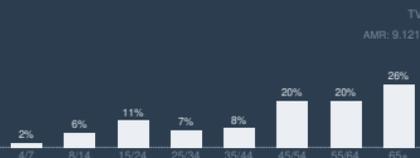
DEVICE CONNESSI
AMR: 444

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



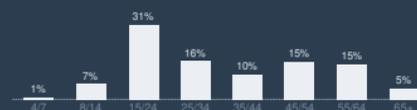
SKY SPORT 251
AMR: 10.299

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



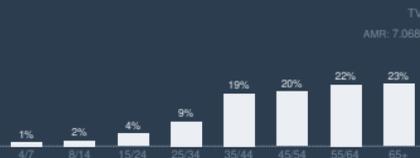
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.178

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



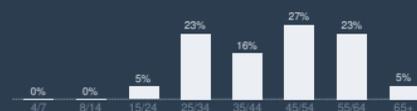
SKY CINEMA ACTION
AMR: 7.131

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 63

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



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:

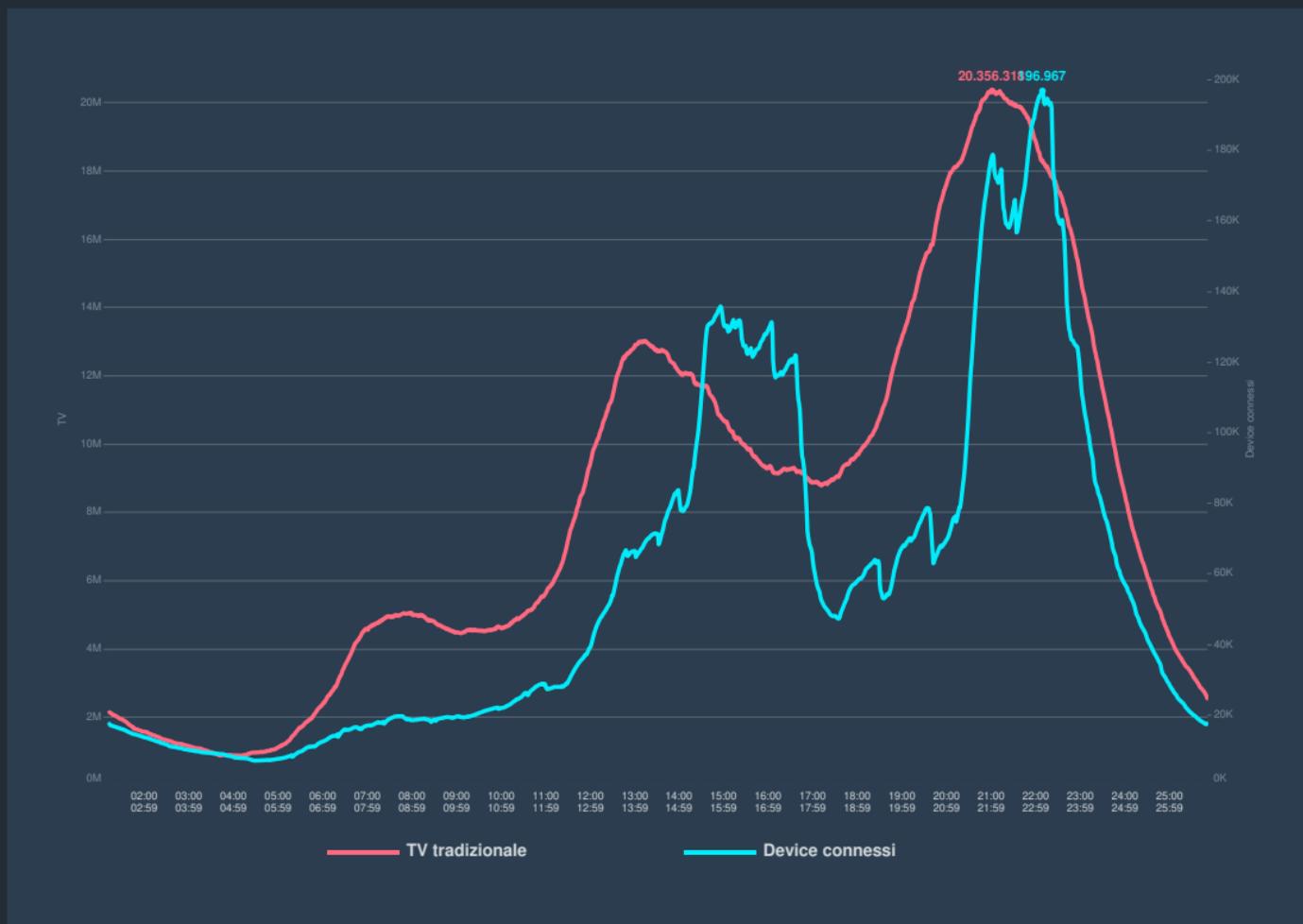
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

8.280.190 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

57.930 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

total audience linear

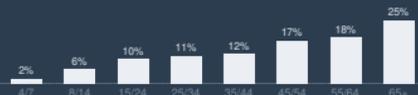
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

DAZN
AMR: 72.603

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



TV
AMR: 64.335

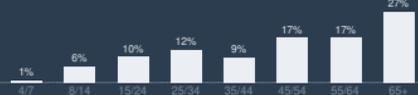
DEVICE CONNESSI
AMR: 8.268

Donne **7**%
Uomini **93**%



DAZN1
AMR: 24.100

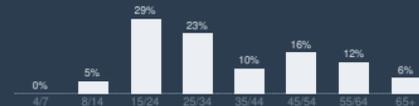
Donne **28**%
Uomini **72**%



TV
AMR: 20.903

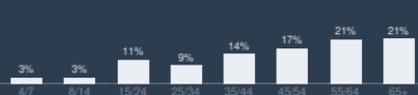
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.196

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



DAZN2
AMR: 20.878

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



TV
AMR: 18.334

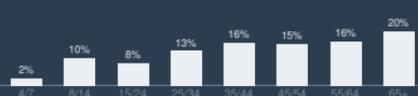
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.545

Donne **7**%
Uomini **93**%



DAZN5
AMR: 11.996

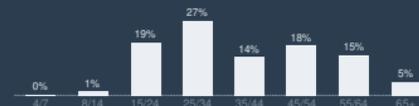
Donne **20**%
Uomini **80**%



TV
AMR: 10.601

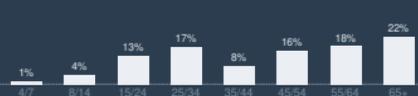
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.395

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



DAZN6
AMR: 7.849

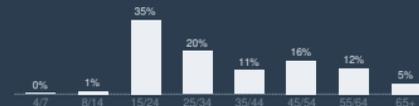
Donne **22**%
Uomini **78**%



TV
AMR: 7.005

DEVICE CONNESSI
AMR: 845

Donne **7**%
Uomini **93**%



total audience linear

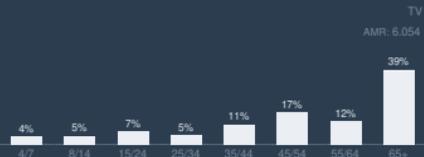
composizione ascolto per editore per target



ZONA DAZN

AMR: 6.054

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



DEVICE CONNESSI

AMR:

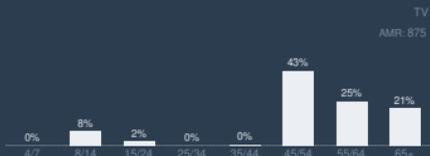
Donne %
Uomini %



DAZN4

AMR: 1.067

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 192

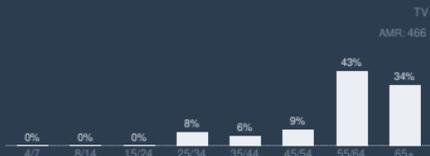
Donne **3**%
Uomini **97**%



DAZN3

AMR: 561

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 95

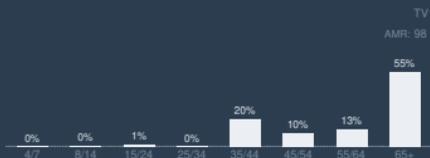
Donne **31**%
Uomini **69**%



ZONA DAZN 2

AMR: 98

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



DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne %
Uomini %



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

181.037 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.366

Donne

60

%

Uomini

40

%



REAL TIME

AMR: 1.034

Donne

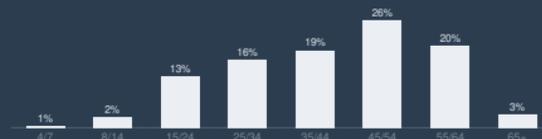
79

%

Uomini

21

%



NOVE

AMR: 641

Donne

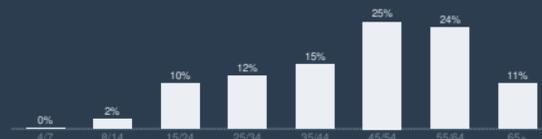
52

%

Uomini

48

%



DMAX

AMR: 250

Donne

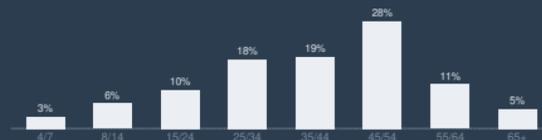
22

%

Uomini

78

%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 68

Donne

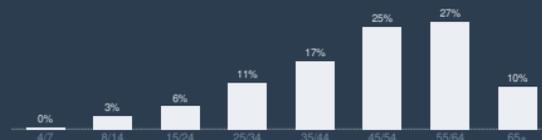
69

%

Uomini

31

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



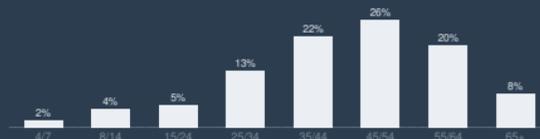
canale

seesso

età

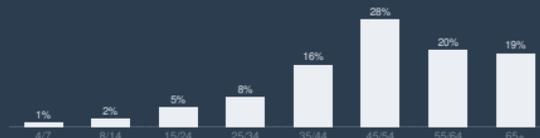
MOTOR TREND
AMR: 58

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



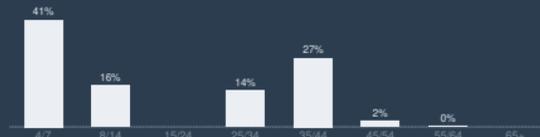
FOOD NETWORK
AMR: 28

Donne **78**%
Uomini **22**%



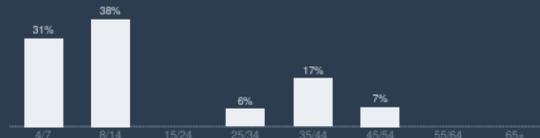
FRISBEE
AMR: 4

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



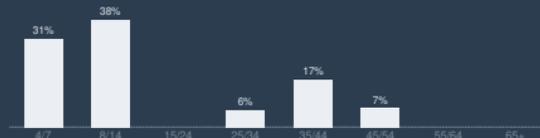
K2
AMR: 2

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



GIALLO
AMR: 2

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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

sesto

età

La7

AMR: 1.510

Donne

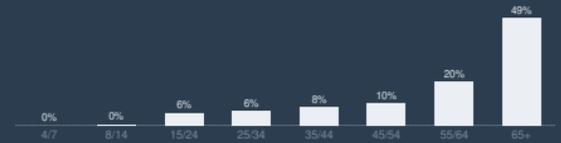
43

%

Uomini

57

%



LA7

AMR: 1.510

Donne

43

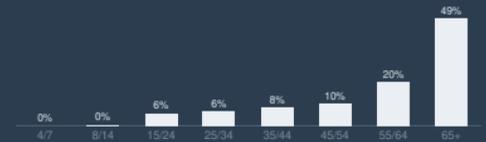
%

Uomini

57

%

LA7



Dati relativi alla settimana Auditel:

19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



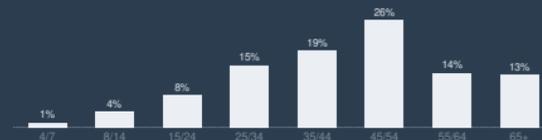
canale

seesso

età

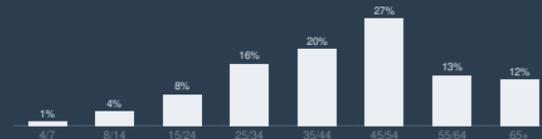
RTI - Mediaset
AMR: 102.677

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



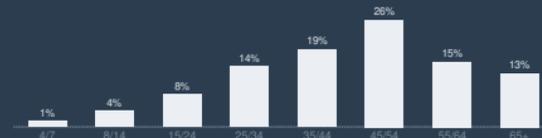
CANALE 5
AMR: 78.064

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



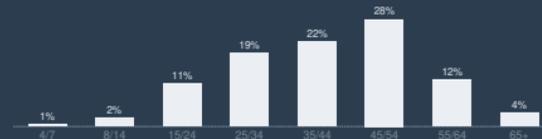
MEDIASET DIGITAL
AMR: 8.808

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



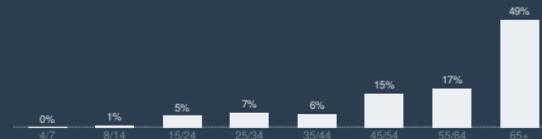
ITALIA 1
AMR: 7.025

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



RETE 4
AMR: 4.533

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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target

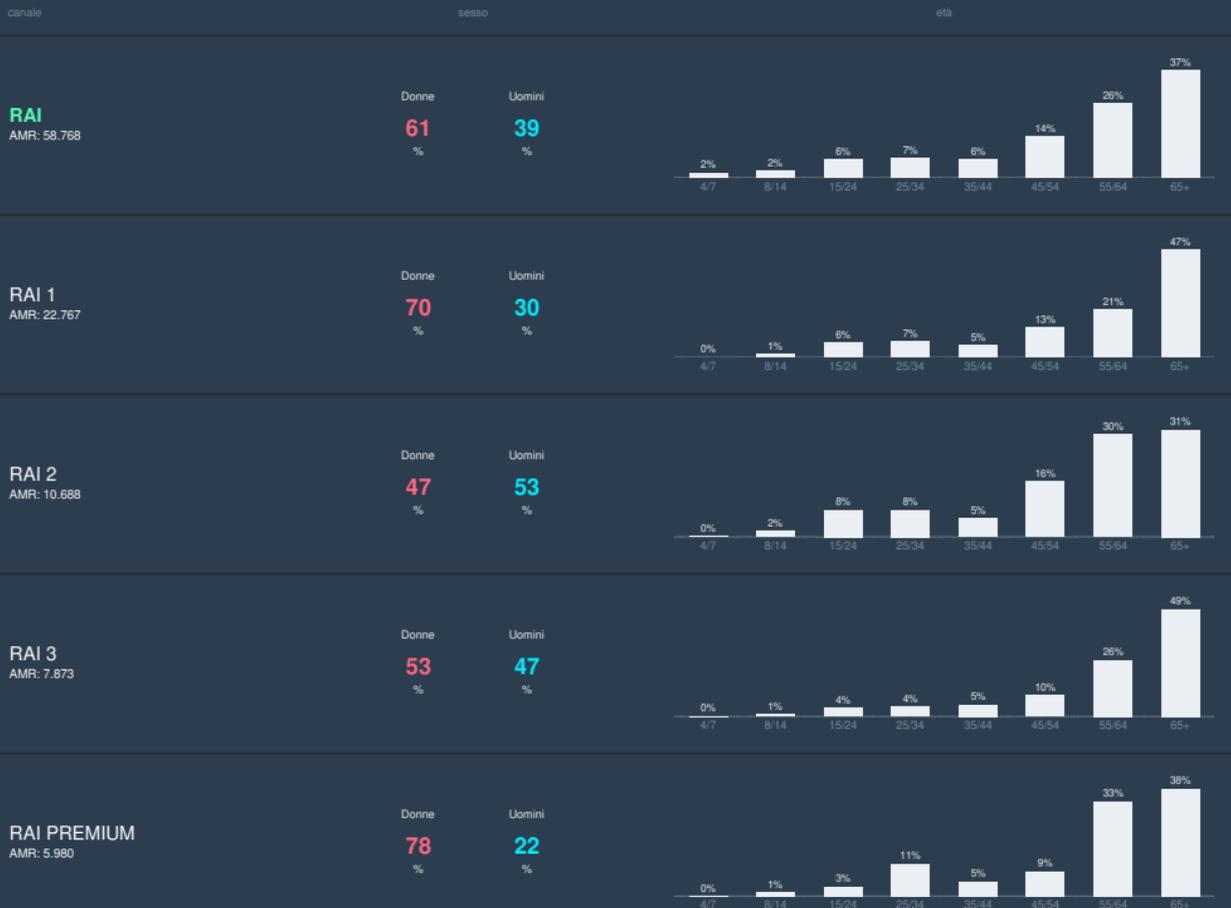


Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



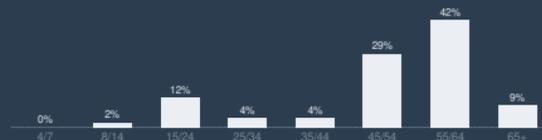
canale

seesso

età

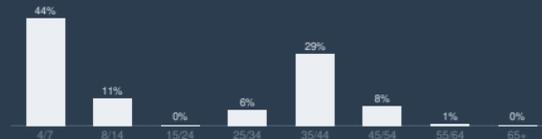
RAIPLAY
AMR: 4.796

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



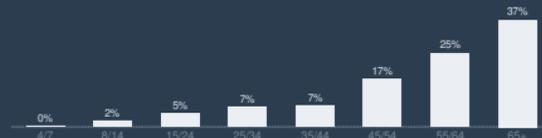
RAI YOYO
AMR: 1.672

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



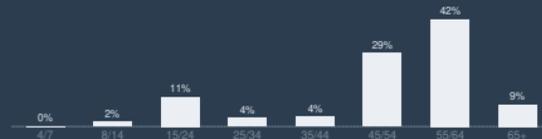
RAI MOVIE
AMR: 1.658

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



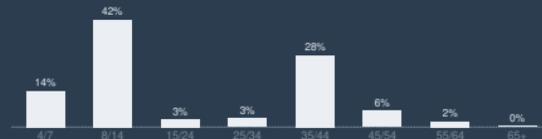
RAI 4
AMR: 1.206

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

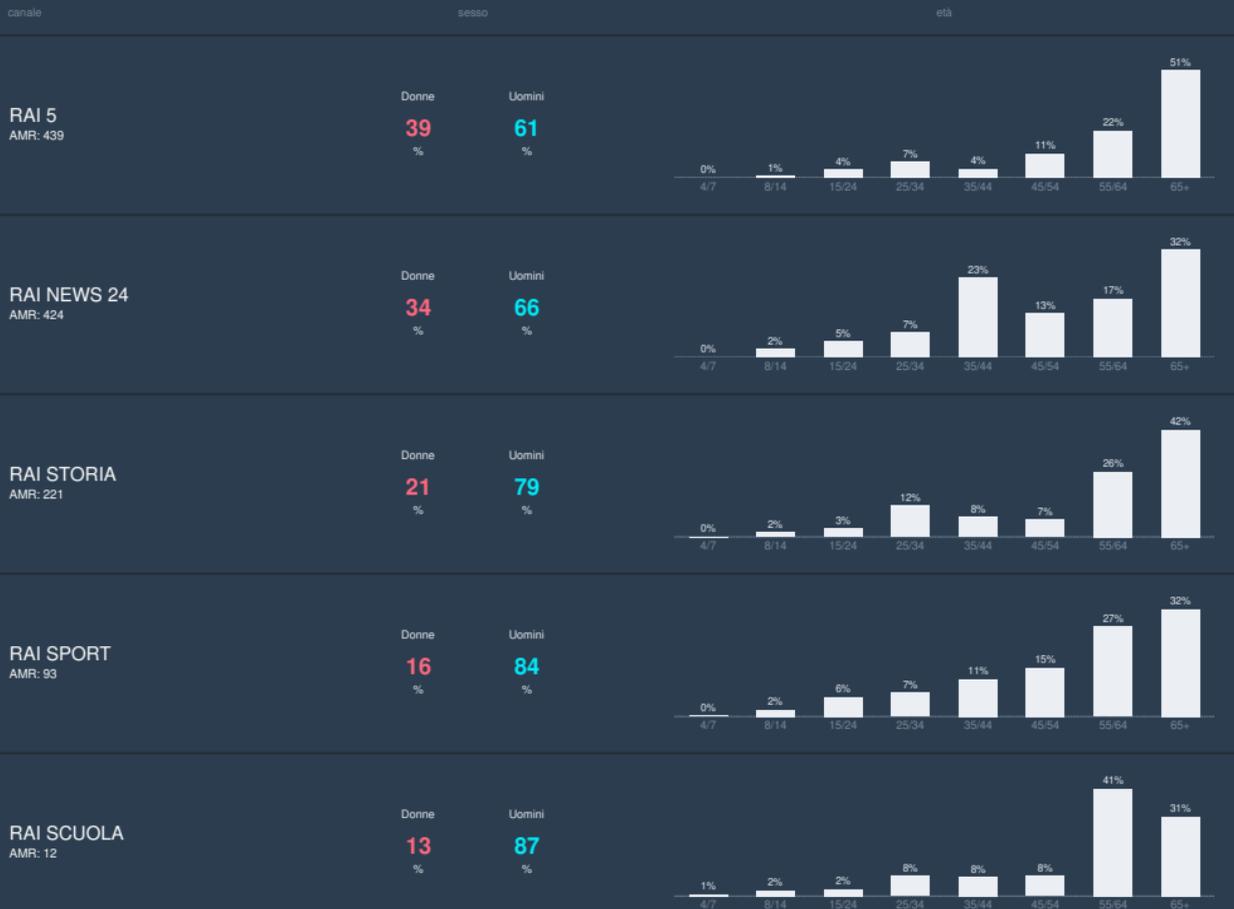


RAI GULP
AMR: 929

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



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:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024



total audience on demand

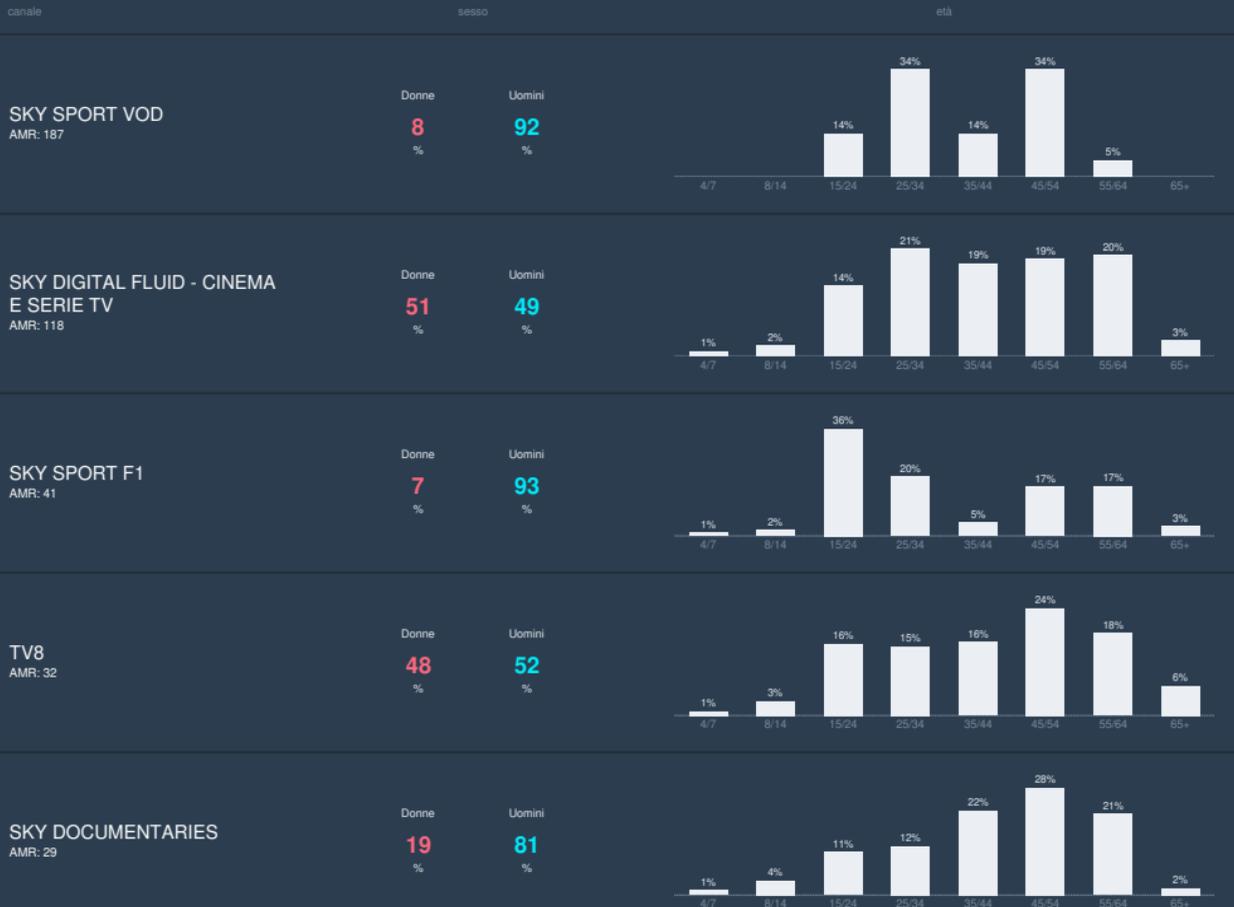
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
19 maggio 2024 - 25 maggio 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



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):

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

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

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