



standard auditel total audience

Report Settimanale

26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

8.233.962 ascoltatori medi (AMR)

1.383.305.588 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

Auditel

**total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore**



AMR Total Audience

779.332

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

352.969

Ascoltatori medi

Andamento AMR

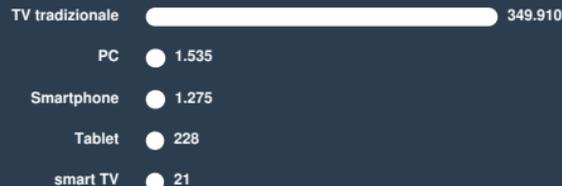
- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



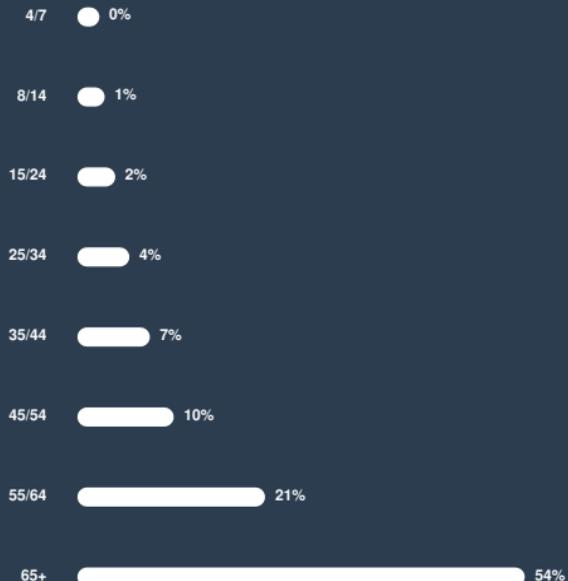
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.134.093

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



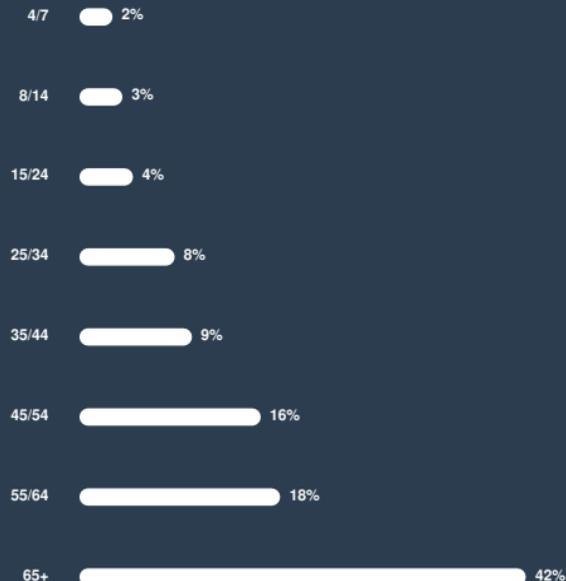
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

2.866.155

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 10%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

682.131

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 7%

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.

8.260.117 ascoltatori medi (AMR)

1.387.699.699 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

27.662

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 64%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

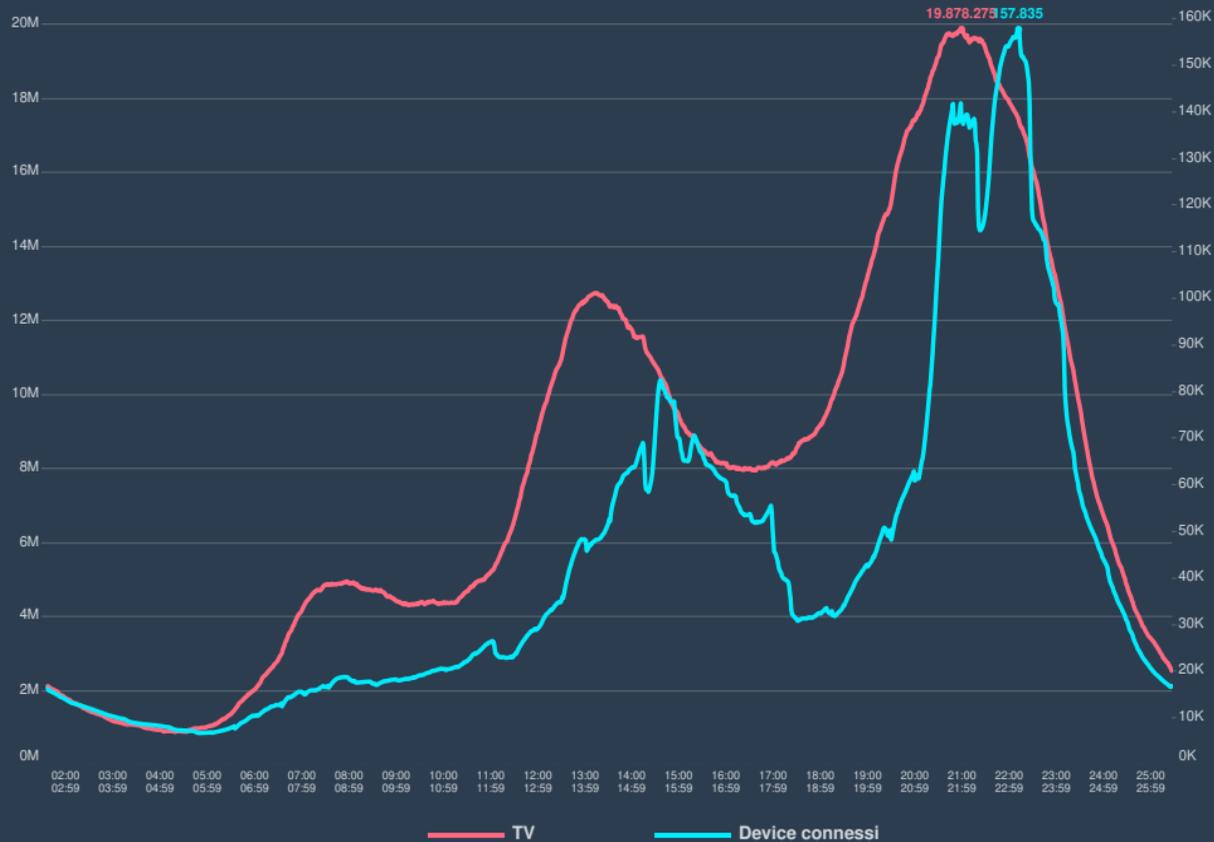
7.958.977 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

43.602 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

total
audience
linear

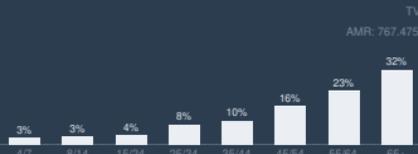
composizione
ascolto per
editore per
target



Discovery
AMR: 768.040

Donne
55
%

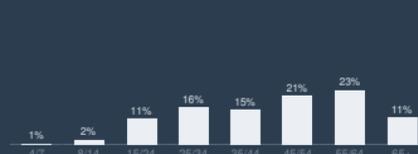
Uomini
45
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 565

Donne
49
%

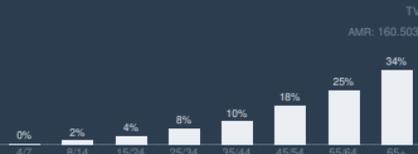
Uomini
51
%



NOVE
AMR: 160.621

Donne
55
%

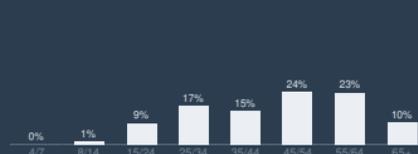
Uomini
45
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 118

Donne
48
%

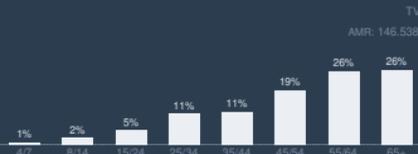
Uomini
52
%



REAL TIME
AMR: 146.663

Donne
68
%

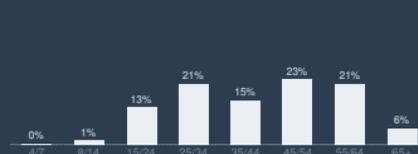
Uomini
32
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 125

Donne
71
%

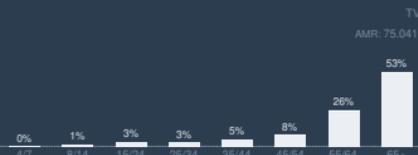
Uomini
29
%



GIALLO
AMR: 75.149

Donne
62
%

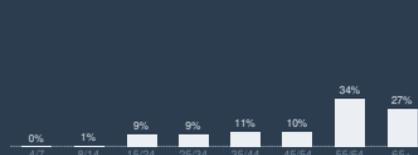
Uomini
38
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 107

Donne
62
%

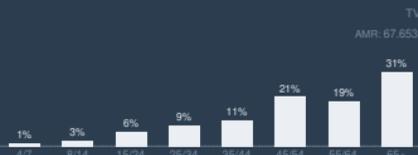
Uomini
38
%



DMAX
AMR: 67.777

Donne
41
%

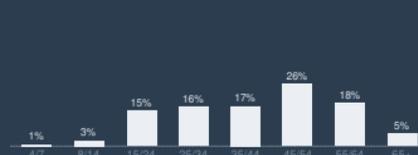
Uomini
59
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 124

Donne
20
%

Uomini
80
%



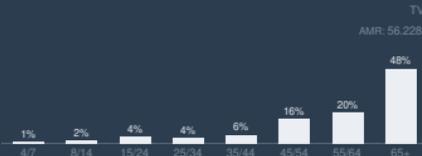
**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



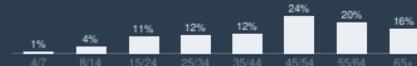
FOOD NETWORK
AMR: 56.241

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



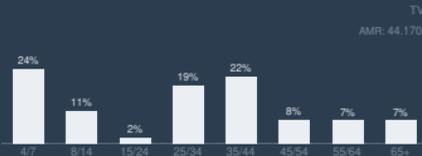
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



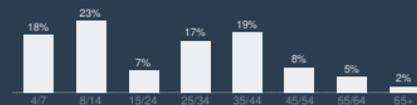
FRISBEE
AMR: 44.174

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



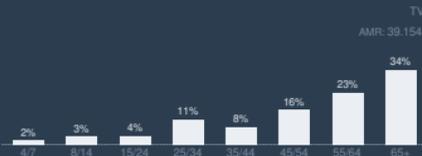
DEVICE CONNESSI
AMR: 4

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



MOTOR TREND
AMR: 39.182

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



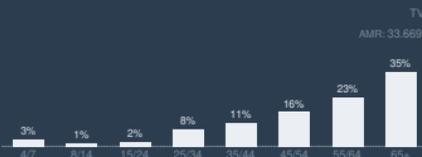
DEVICE CONNESSI
AMR: 29

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



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 33.688

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



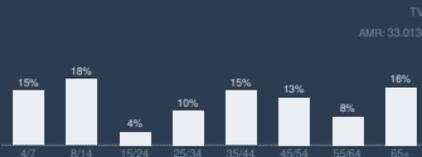
DEVICE CONNESSI
AMR: 19

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



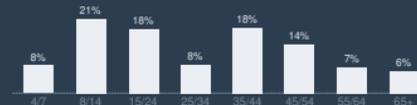
K2
AMR: 33.018

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 5

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



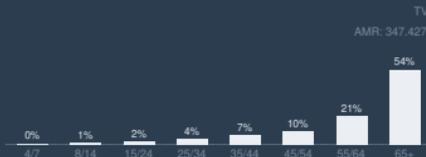
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 348.979

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



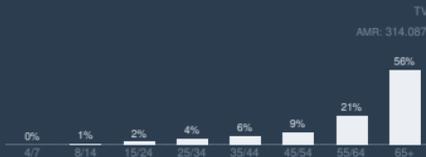
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.552

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



LA7
AMR: 315.639

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



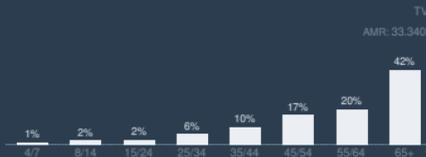
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.552

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



LA7D
AMR: 33.340

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



total
audience
linear

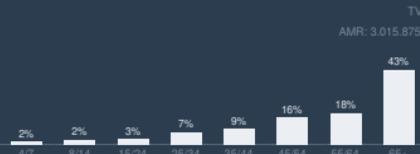
composizione
ascolto per
editore per
target



RTI - Mediaset

AMR: 3.032.191

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 16.316

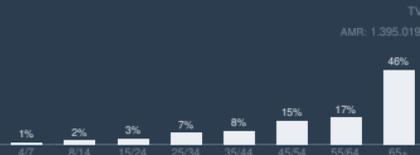
Donne **45**%
Uomini **55**%



CANALE 5

AMR: 1.402.696

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.677

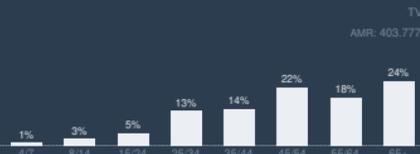
Donne **46**%
Uomini **54**%



ITALIA 1

AMR: 405.737

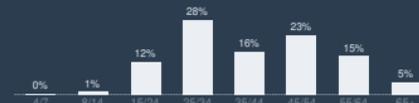
Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.959

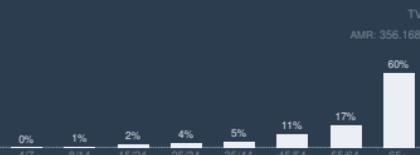
Donne **39**%
Uomini **61**%



RETE 4

AMR: 357.508

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.340

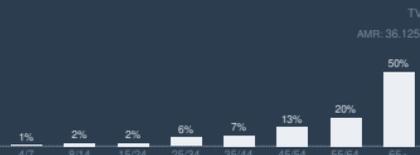
Donne **58**%
Uomini **42**%



TGCOM 24

AMR: 37.423

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.299

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



**total
audience
linear**

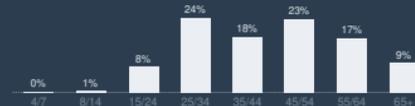
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 30

DEVICE CONNESSI
AMR: 30

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



total audience linear

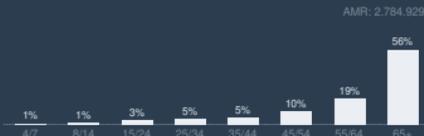
composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 2.796.883

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 11.953

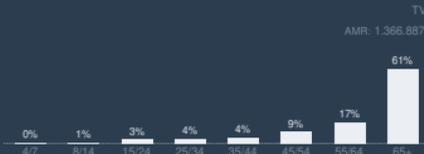
Donne **52**%
Uomini **48**%



RAI 1

AMR: 1.371.364

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.477

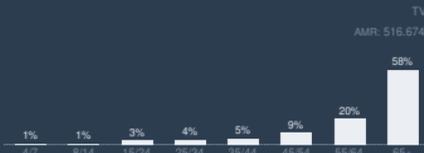
Donne **64**%
Uomini **36**%



RAI 3

AMR: 518.600

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.926

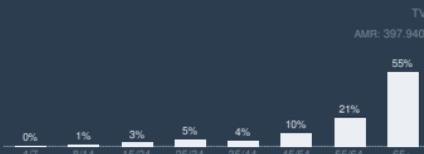
Donne **50**%
Uomini **50**%



RAI 2

AMR: 399.570

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.630

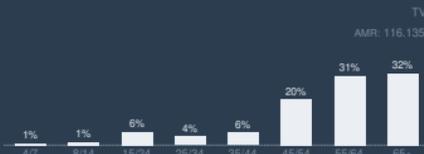
Donne **40**%
Uomini **60**%



RAI 4

AMR: 116.866

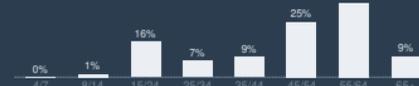
Donne **52**%
Uomini **48**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 731

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



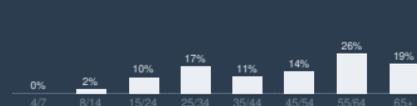
RAI PREMIUM
AMR: 105.969

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 329

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



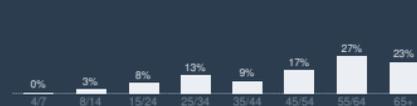
RAI MOVIE
AMR: 90.318

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



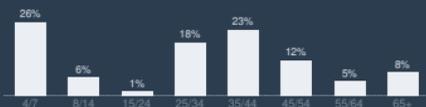
DEVICE CONNESSI
AMR: 348

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



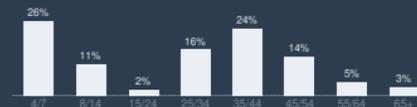
RAI YOYO
AMR: 47.173

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



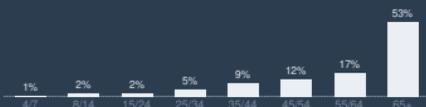
DEVICE CONNESSI
AMR: 48

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



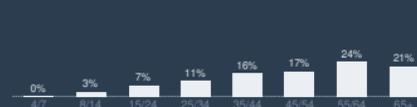
RAI NEWS 24
AMR: 41.889

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



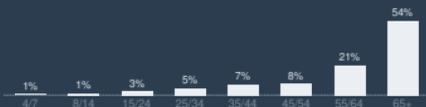
DEVICE CONNESSI
AMR: 953

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



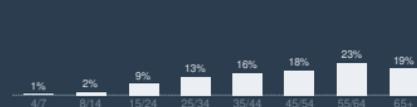
RAI SPORT
AMR: 38.955

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 313

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



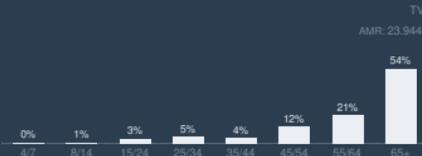
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 24.041

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



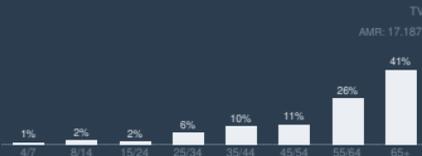
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 17.337

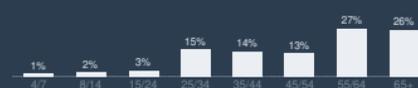
Donne **32**%
Uomini **68**%



DEVICE CONNESSI

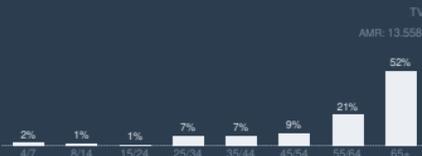
AMR: 150

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



RAI SCUOLA
AMR: 13.661

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



DEVICE CONNESSI

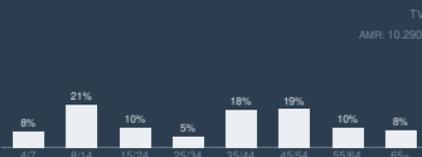
AMR: 103

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



RAI GULP
AMR: 10.316

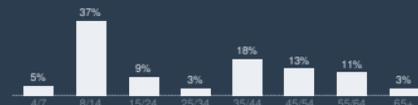
Donne **60**%
Uomini **40**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 26

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



RAI RADIO2
AMR: 540

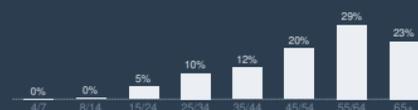
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 540

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



total audience linear

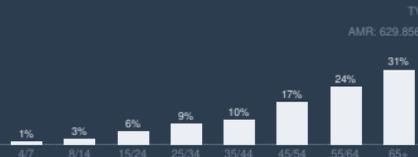
composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 643.072

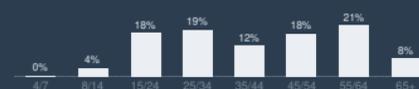
Donne **41**%
Uomini **59**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 13.216

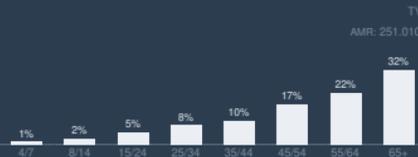
Donne **15**%
Uomini **85**%



TV8

AMR: 253.615

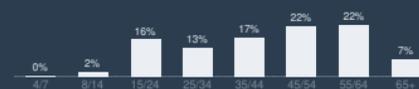
Donne **45**%
Uomini **55**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.605

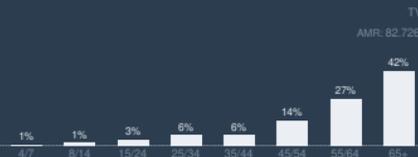
Donne **18**%
Uomini **82**%



CIELO

AMR: 82.901

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 175

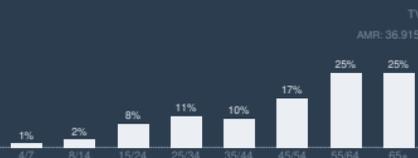
Donne **39**%
Uomini **61**%



SKY SPORT UNO

AMR: 39.044

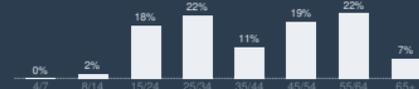
Donne **28**%
Uomini **72**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.129

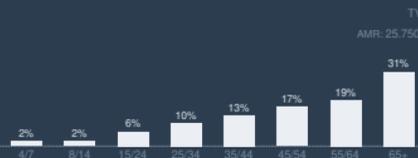
Donne **12**%
Uomini **88**%



SKY SPORT 24

AMR: 26.202

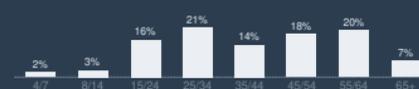
Donne **25**%
Uomini **75**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 451

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



SKY SPORT F1
AMR: 24.370

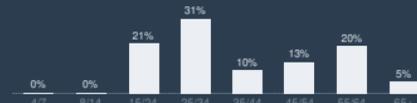
TV
AMR: 21.345

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.025

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



SKY TG24
AMR: 22.877

TV
AMR: 22.285

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 592

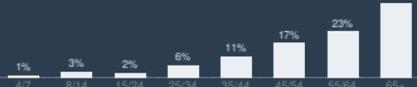
Donne **28**%
Uomini **72**%



SKY TG24 (50)
AMR: 19.889

TV
AMR: 19.889

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY UNO
AMR: 16.835

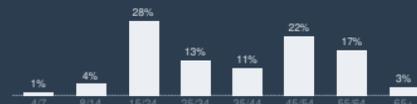
TV
AMR: 16.694

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 141

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



SKY SPORT MOTO GP
AMR: 12.048

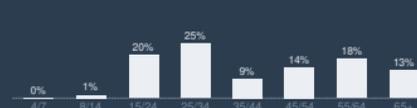
TV
AMR: 11.075

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 973

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



SKY SPORT 4K
AMR: 11.842

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY INVESTIGATION
AMR: 11.502

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



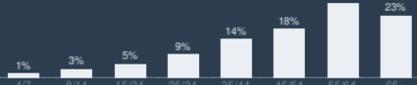
DEVICE CONNESSI
AMR: 66

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



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.053

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 62

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



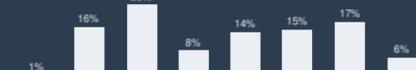
SKY SPORT 251
AMR: 10.359

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



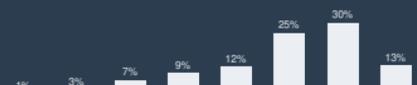
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.773

Donne **11**%
Uomini **89**%



SKY UNO +1
AMR: 8.579

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 9

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



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:

26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

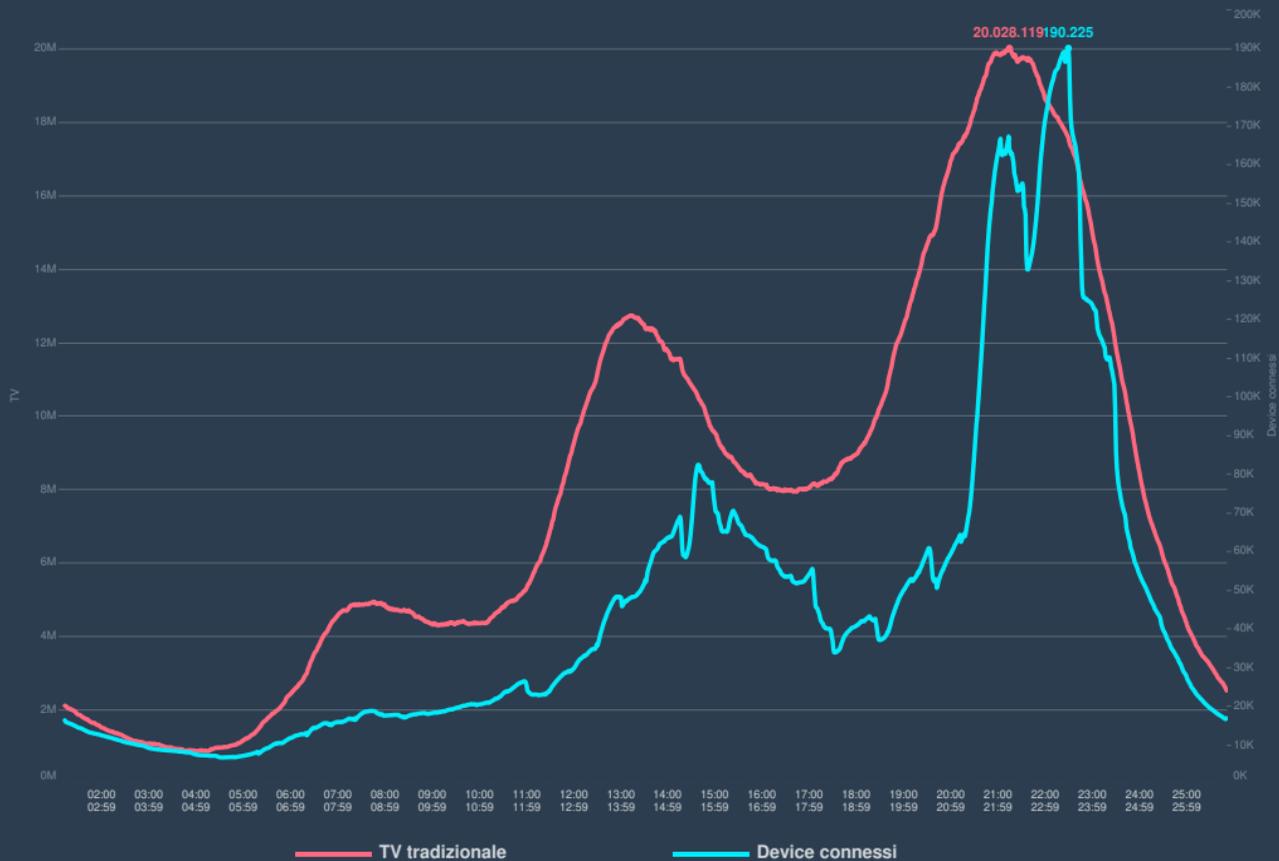
7.978.952 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

46.819 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

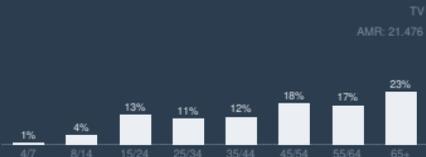
composizione ascolto per editore per target



DAZN
AMR: 24.693

Donne
23
%

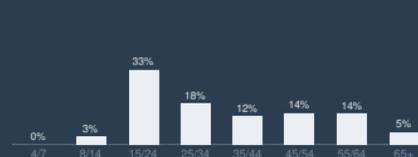
Uomini
77
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.217

Donne
8
%

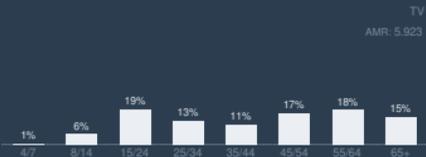
Uomini
92
%



DAZN1
AMR: 6.896

Donne
33
%

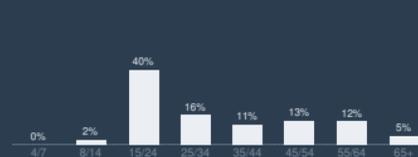
Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 972

Donne
10
%

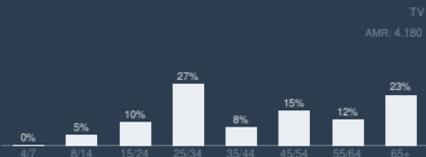
Uomini
90
%



DAZN4
AMR: 4.861

Donne
13
%

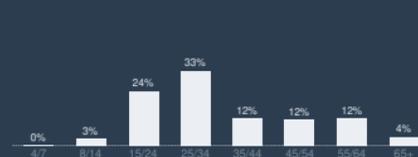
Uomini
87
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 681

Donne
3
%

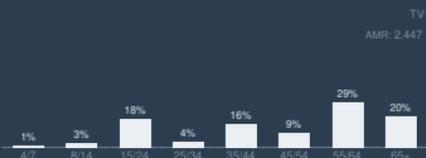
Uomini
97
%



DAZN5
AMR: 2.853

Donne
24
%

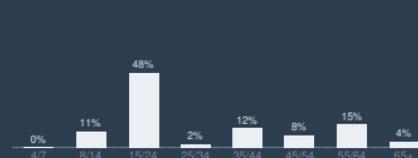
Uomini
76
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 406

Donne
13
%

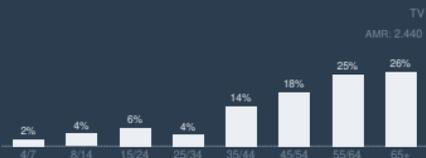
Uomini
87
%



DAZN8
AMR: 2.846

Donne
23
%

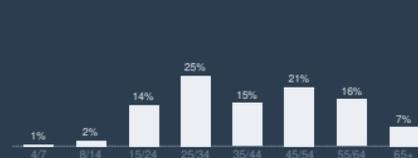
Uomini
77
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 406

Donne
9
%

Uomini
91
%



total audience linear

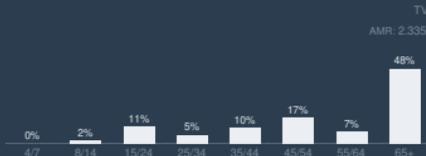
composizione ascolto per editore per target



DAZN3
AMR: 2.655

Donne
20
%

Uomini
80
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 320

Donne
6
%

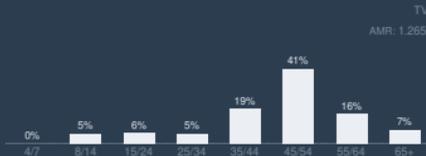
Uomini
94
%



DAZN2
AMR: 1.448

Donne
12
%

Uomini
88
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 183

Donne
6
%

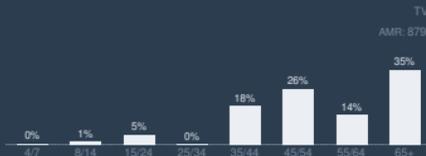
Uomini
94
%



DAZN6
AMR: 1.034

Donne
21
%

Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 155

Donne
7
%

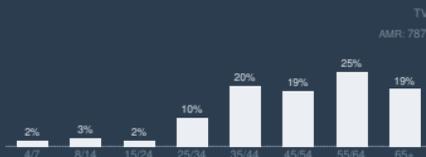
Uomini
93
%



ZONA DAZN 2
AMR: 787

Donne
34
%

Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

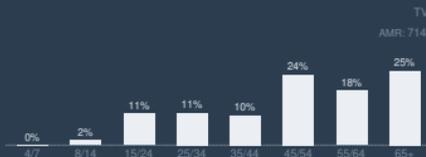
Uomini
%



ZONA DAZN
AMR: 714

Donne
34
%

Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

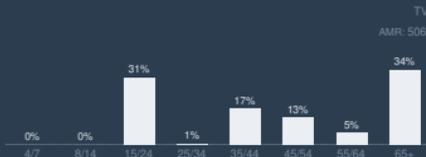


Dati relativi alla settimana Auditel:
26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

DAZN7
AMR: 601

Donne
34
%

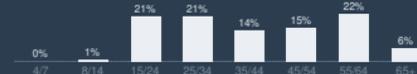
Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 94

Donne
15
%

Uomini
85
%



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

159.206 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

secco

età

Discovery

AMR: 2.340

Donne

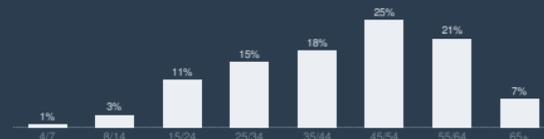
62

%

Uomini

38

%



REAL TIME

AMR: 1.158

Donne

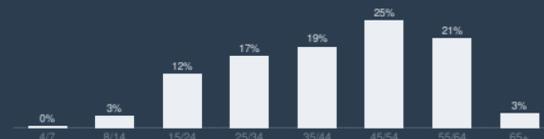
79

%

Uomini

21

%



NOVE

AMR: 561

Donne

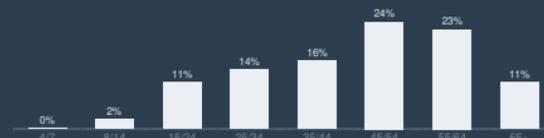
52

%

Uomini

48

%



DMAX

AMR: 233

Donne

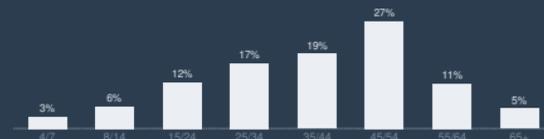
22

%

Uomini

78

%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 55

Donne

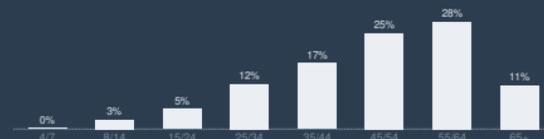
69

%

Uomini

31

%

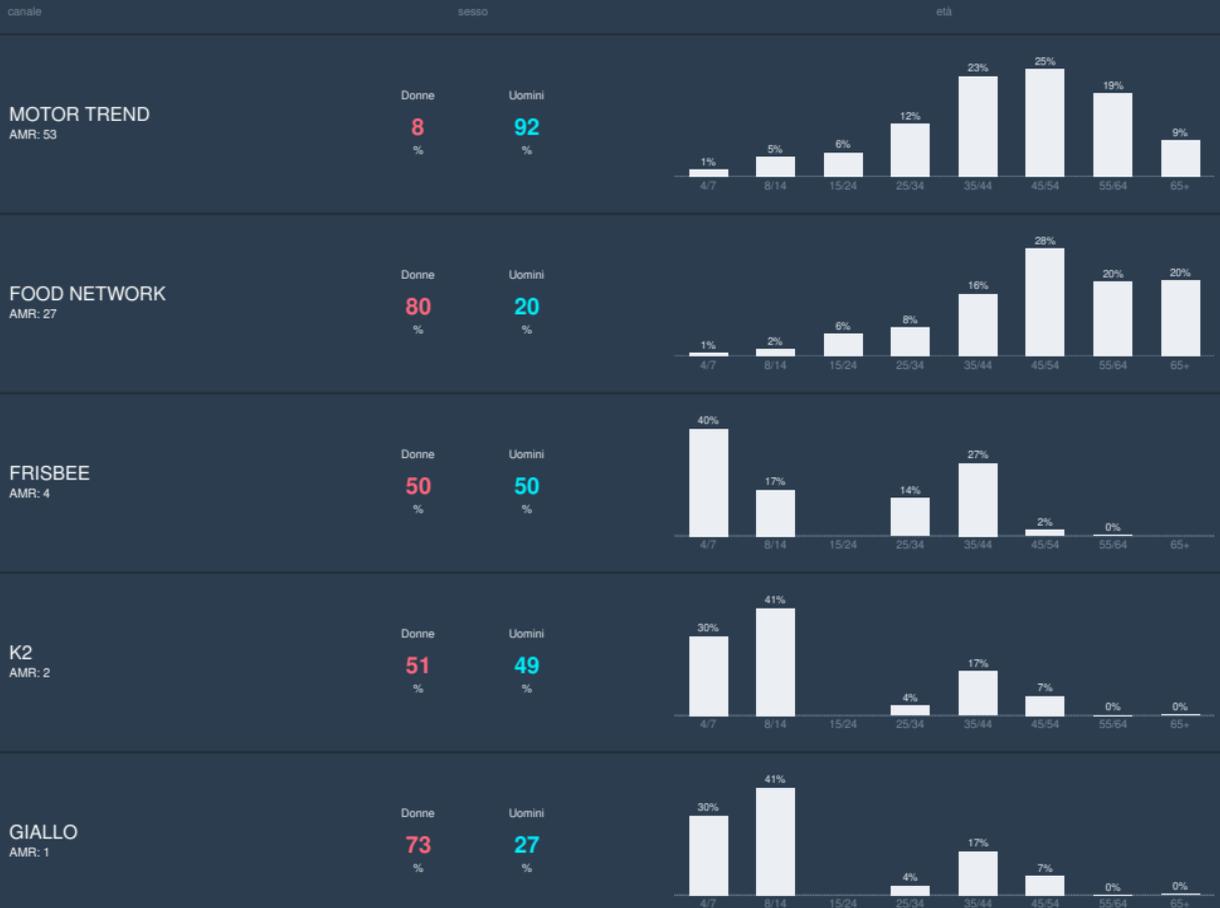


Dati relativi alla settimana Auditel:

26 maggio 2024 - 1 giugno 2024

total audience on demand

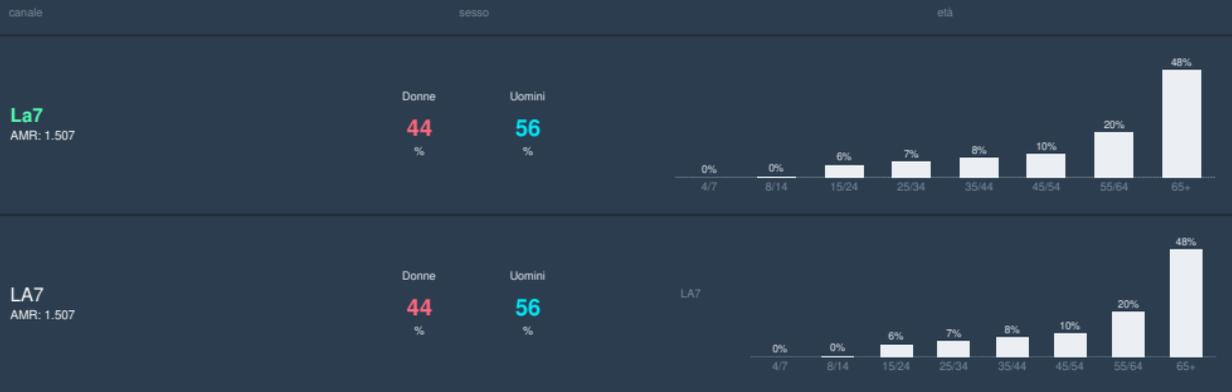
composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
26 maggio 2024 - 1 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



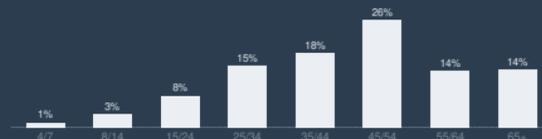
canale

secco

età

RTI - Mediaset
AMR: 85.377

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



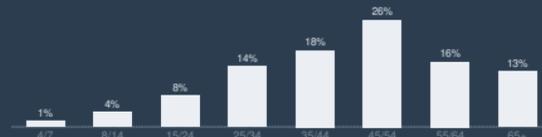
CANALE 5
AMR: 60.860

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



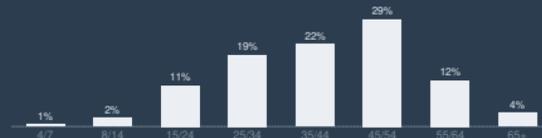
MEDIASET DIGITAL
AMR: 8.941

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



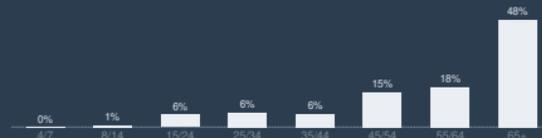
ITALIA 1
AMR: 6.699

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



RETE 4
AMR: 4.628

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



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



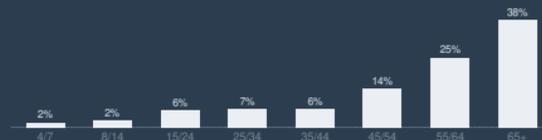
canale

secco

età

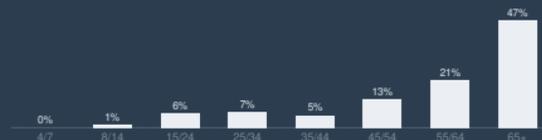
RAI
AMR: 56.138

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



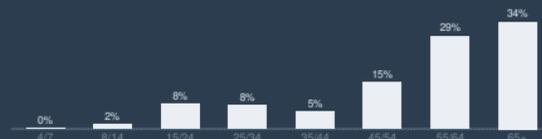
RAI 1
AMR: 21.995

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



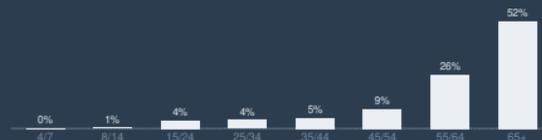
RAI 2
AMR: 9.629

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



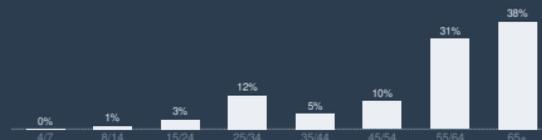
RAI 3
AMR: 8.584

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



RAI PREMIUM
AMR: 5.441

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



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



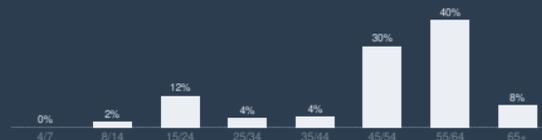
canale

secco

età

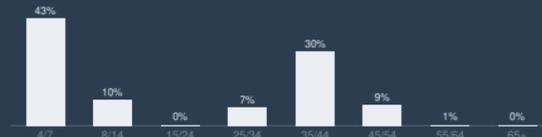
RAIPLAY
AMR: 3.846

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



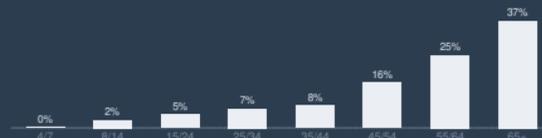
RAI YOYO
AMR: 1.579

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



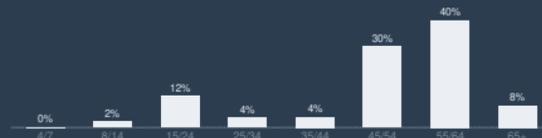
RAI MOVIE
AMR: 1.559

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



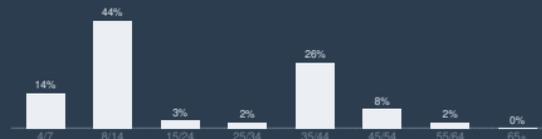
RAI 4
AMR: 1.306

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



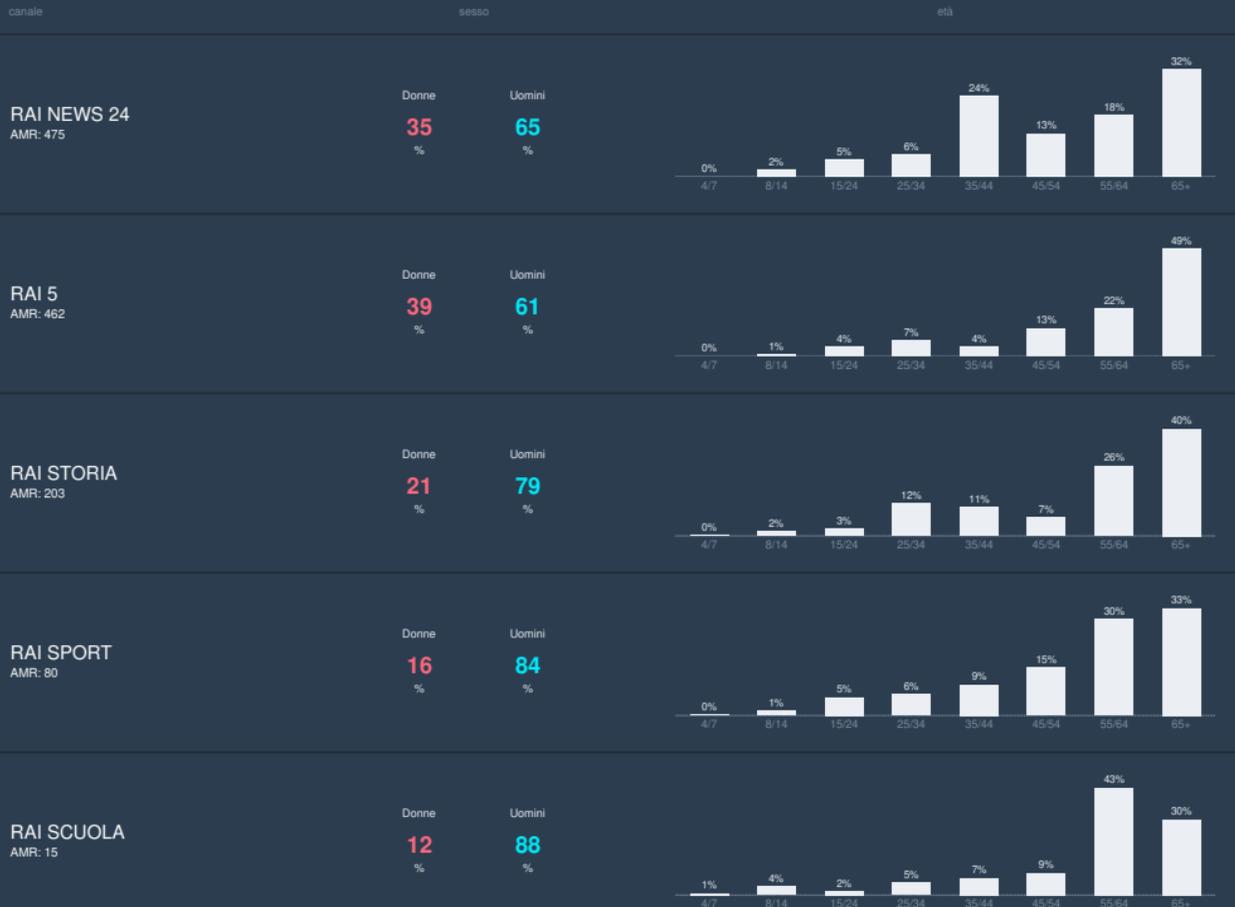
RAI GULP
AMR: 953

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



total audience on demand

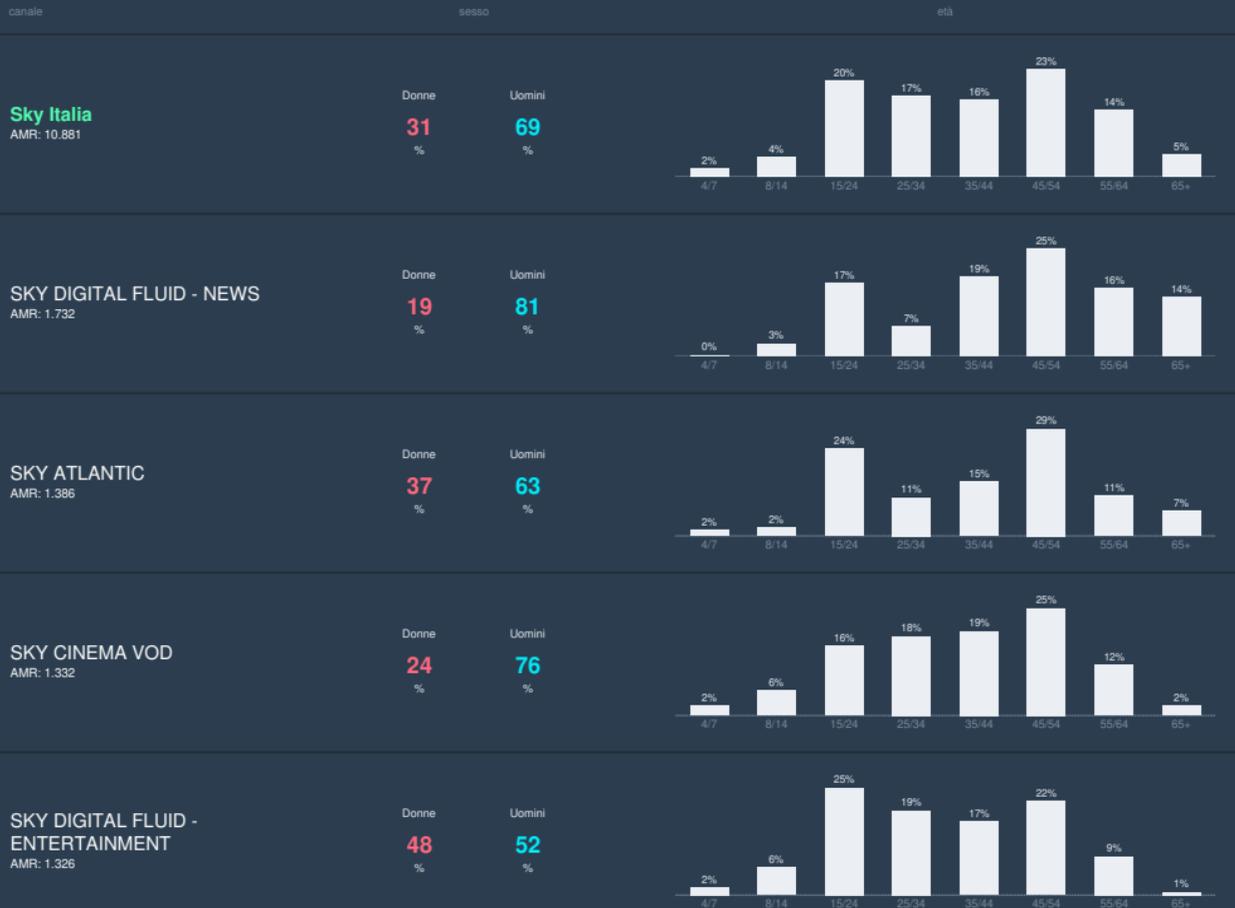
composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
26 maggio 2024 - 1 giugno 2024



**total
audience
on demand
composizione
ascolto per
editore per
target**



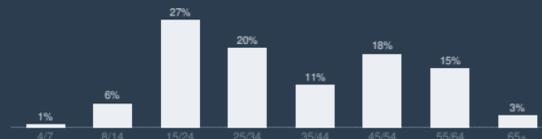
canale

seesso

età

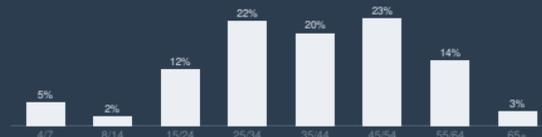
SKY DIGITAL FLUID - CALCIO
AMR: 1.245

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



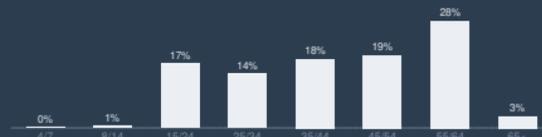
SKY SERIE
AMR: 1.127

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



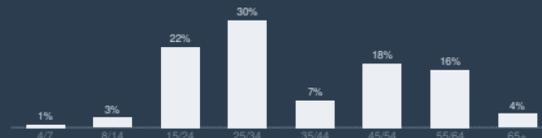
SKY INVESTIGATION
AMR: 796

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



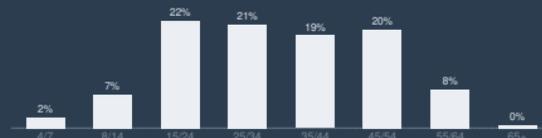
SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 777

Donne **9**%
Uomini **91**%



SKY UNO
AMR: 654

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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



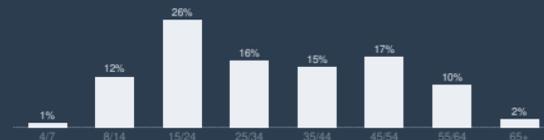
canale

seesso

età

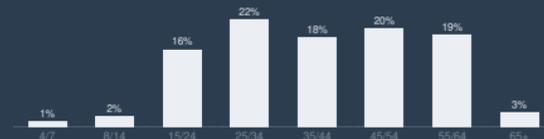
SKY SPORT VOD
AMR: 269

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



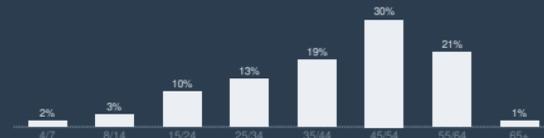
SKY DIGITAL FLUID - CINEMA E SERIE TV
AMR: 95

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



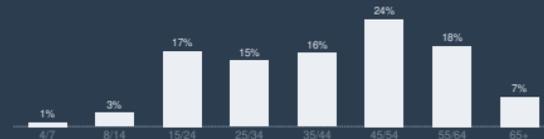
SKY DOCUMENTARIES
AMR: 36

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



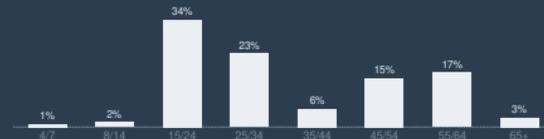
TV8
AMR: 24

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



SKY SPORT F1
AMR: 19

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



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