



standard auditel total audience

Report Settimanale

2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

7.930.594 ascoltatori medi (AMR)

1.332.339.754 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

831.377

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

349.873

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



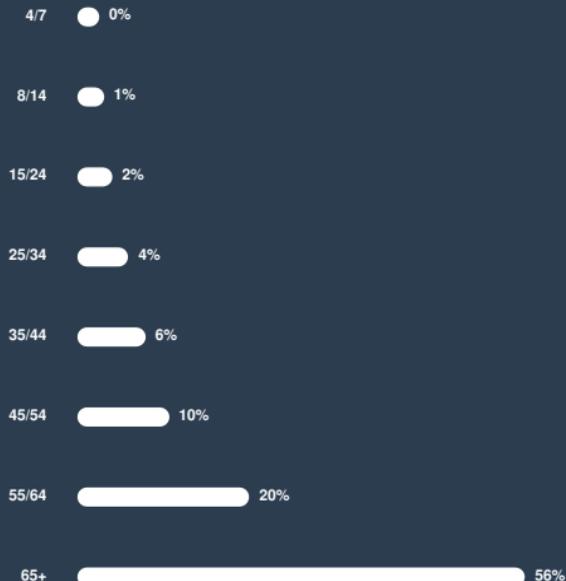
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.015.414

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

2.753.113

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

569.982

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 16%

Su settimana precedente

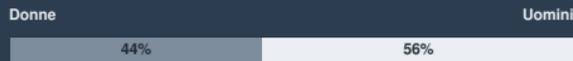
Linear vs VOD



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.

7.936.669 ascoltatori medi (AMR)

1.333.360.361 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

6.469

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 77%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

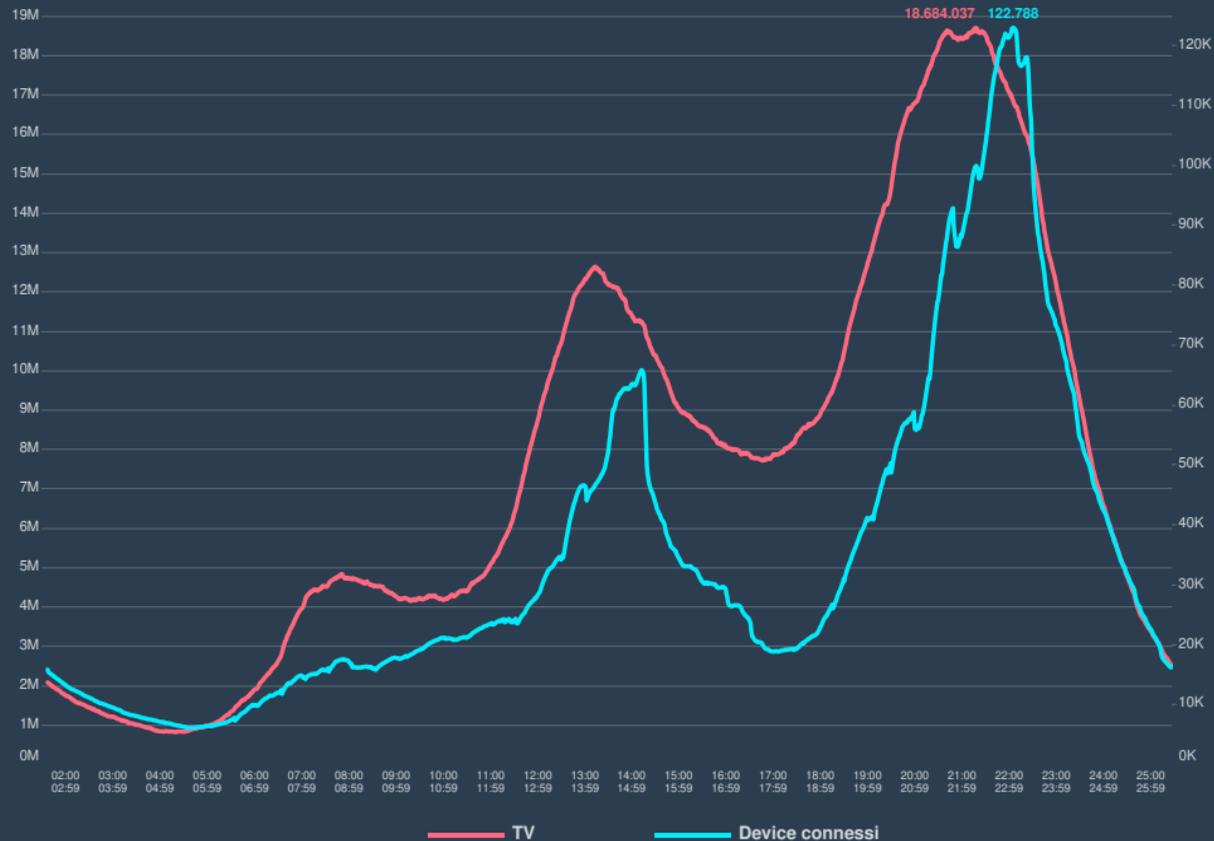
7.675.456 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

34.614 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

total
audience
linear

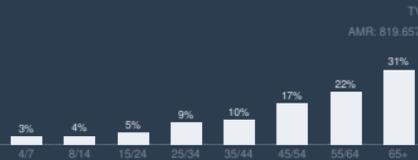
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

Discovery
AMR: 820.198

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



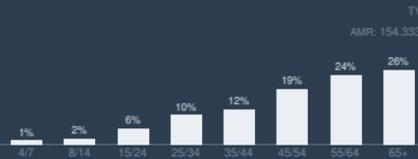
DEVICE CONNESSI
AMR: 541

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



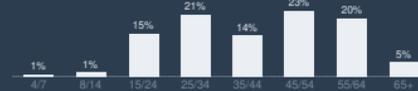
REAL TIME
AMR: 154.461

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



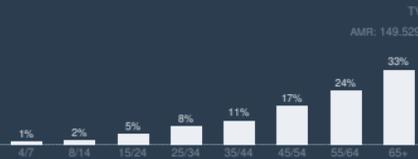
DEVICE CONNESSI
AMR: 128

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



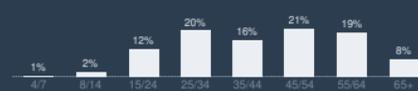
NOVE
AMR: 149.646

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



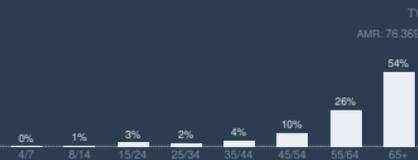
DEVICE CONNESSI
AMR: 117

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



GIALLO
AMR: 76.472

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



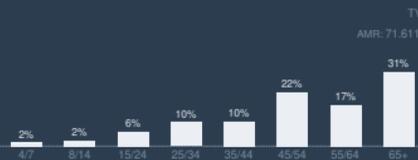
DEVICE CONNESSI
AMR: 103

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



DMAX
AMR: 71.711

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 101

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



total audience linear

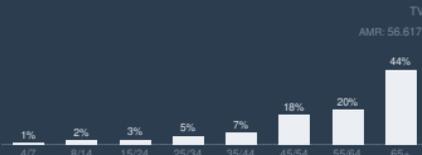
composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK

AMR: 56.630

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 13

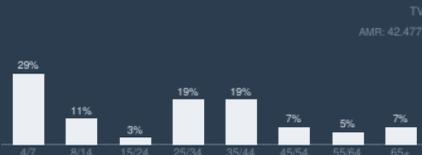
Donne **59**%
Uomini **41**%



FRISBEE

AMR: 42.480

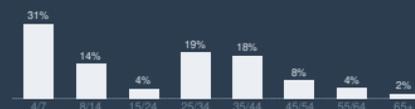
Donne **59**%
Uomini **41**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 4

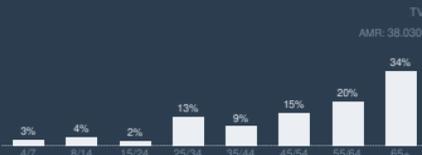
Donne **52**%
Uomini **48**%



MOTOR TREND

AMR: 38.059

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 29

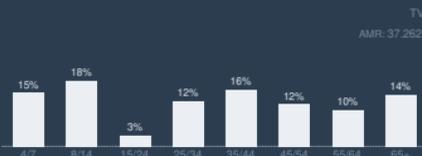
Donne **11**%
Uomini **89**%



K2

AMR: 37.267

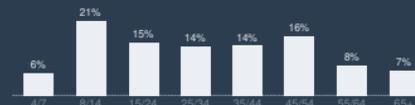
Donne **55**%
Uomini **45**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 5

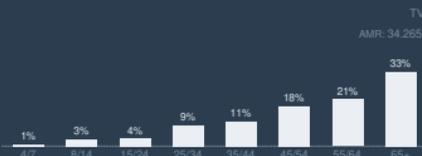
Donne **51**%
Uomini **49**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 34.284

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 19

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



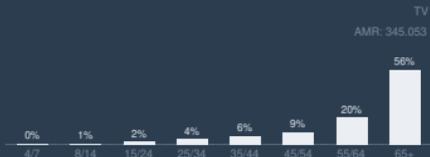
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



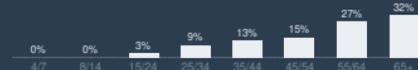
La7
AMR: 346.469

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



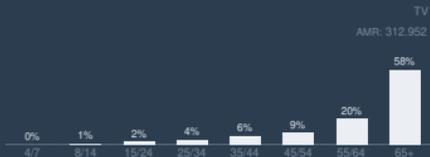
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.417

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



LA7
AMR: 314.369

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



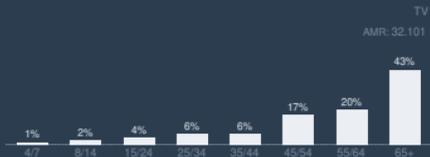
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.417

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



LA7D
AMR: 32.101

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

RTI - Mediaset

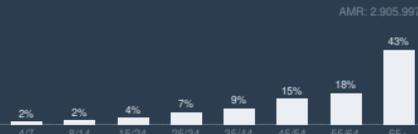
AMR: 2.919.460

Donne

58
%

Uomini

42
%



DEVICE CONNESSI

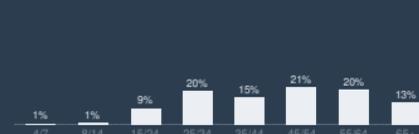
AMR: 13.463

Donne

53
%

Uomini

47
%



CANALE 5

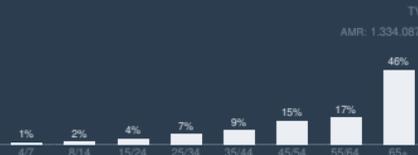
AMR: 1.339.372

Donne

63
%

Uomini

37
%



DEVICE CONNESSI

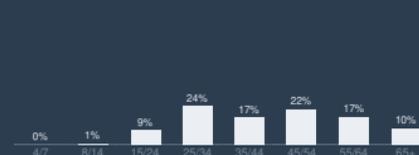
AMR: 5.284

Donne

64
%

Uomini

36
%



ITALIA 1

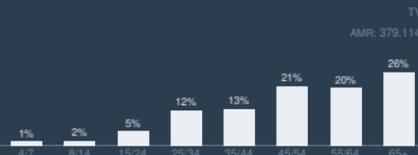
AMR: 381.033

Donne

51
%

Uomini

49
%



DEVICE CONNESSI

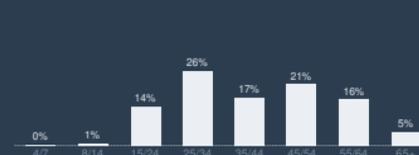
AMR: 1.919

Donne

38
%

Uomini

62
%



RETE 4

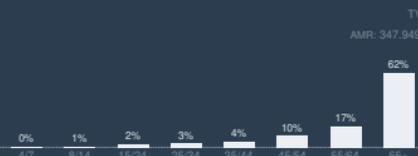
AMR: 349.278

Donne

62
%

Uomini

38
%



DEVICE CONNESSI

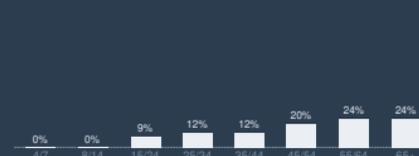
AMR: 1.329

Donne

59
%

Uomini

41
%



TGCOM 24

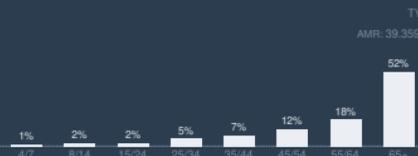
AMR: 40.355

Donne

48
%

Uomini

52
%



DEVICE CONNESSI

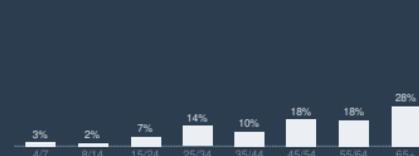
AMR: 997

Donne

41
%

Uomini

59
%



**total
audience
linear**

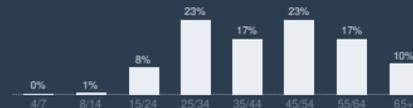
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 13

DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

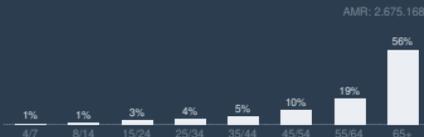
AMR: 2.688.274

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 13.106

Donne

45
%

Uomini

55
%



RAI 1

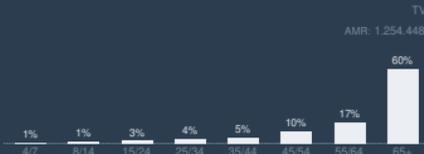
AMR: 1.259.220

Donne

62
%

Uomini

38
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.773

Donne

51
%

Uomini

49
%



RAI 3

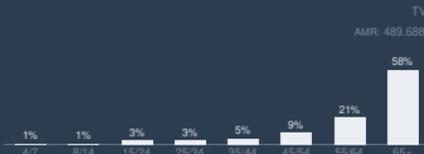
AMR: 491.345

Donne

54
%

Uomini

46
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.657

Donne

49
%

Uomini

51
%



RAI 2

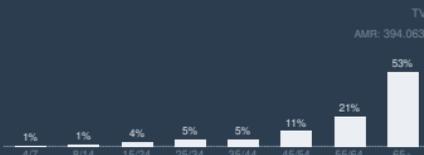
AMR: 396.339

Donne

52
%

Uomini

48
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.276

Donne

36
%

Uomini

64
%



RAI PREMIUM

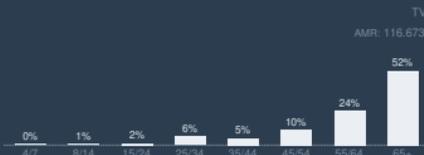
AMR: 117.019

Donne

69
%

Uomini

31
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 346

Donne

73
%

Uomini

27
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 4
AMR: 111.106

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 701

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



RAI MOVIE
AMR: 87.356

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 367

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



RAI SPORT
AMR: 64.723

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 791

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



RAI NEWS 24
AMR: 45.093

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



TV

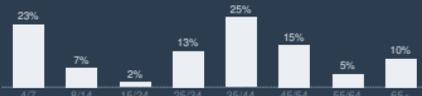
DEVICE CONNESSI
AMR: 975

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



RAI YOYO
AMR: 43.006

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



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 46

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



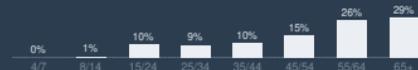
RAI 5
AMR: 27.392

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



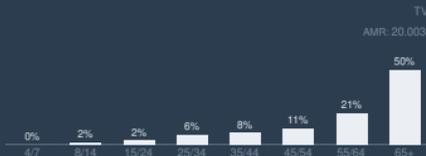
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 20.155

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



DEVICE CONNESSI

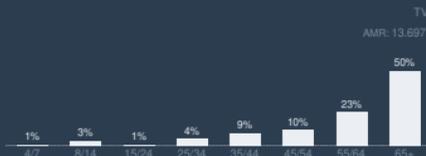
AMR: 152

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



RAI SCUOLA
AMR: 13.794

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



DEVICE CONNESSI

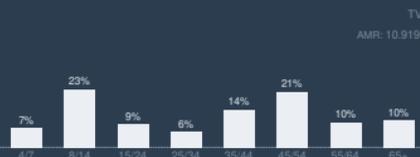
AMR: 97

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



RAI GULP
AMR: 10.943

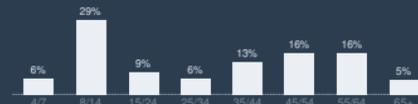
Donne **63**%
Uomini **37**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 25

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



RAI RADIO2
AMR: 493

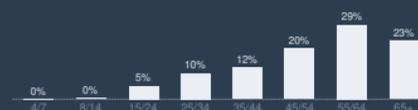
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 493

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

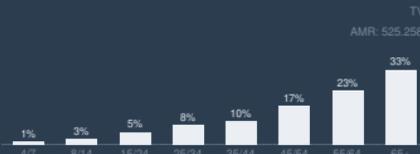
AMR: 531.345

Donne

45
%

Uomini

55
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 6.087

Donne

20
%

Uomini

80
%



TV8

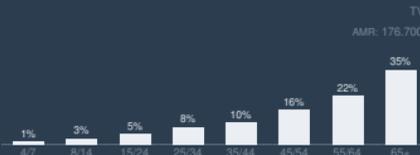
AMR: 177.571

Donne

53
%

Uomini

47
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 871

Donne

26
%

Uomini

74
%



CIELO

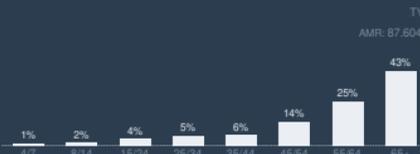
AMR: 87.746

Donne

43
%

Uomini

57
%



DEVICE CONNESSI

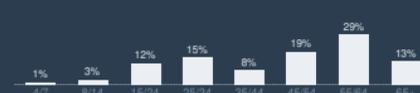
AMR: 142

Donne

35
%

Uomini

65
%



SKY SPORT 24

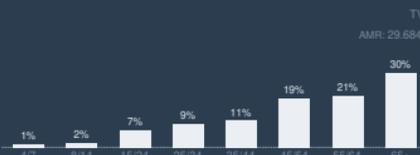
AMR: 30.206

Donne

29
%

Uomini

71
%



DEVICE CONNESSI

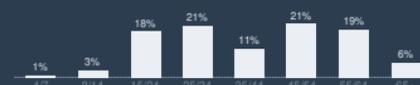
AMR: 521

Donne

18
%

Uomini

82
%



SKY SPORT UNO

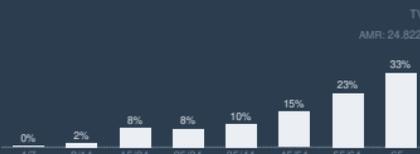
AMR: 25.611

Donne

29
%

Uomini

71
%



DEVICE CONNESSI

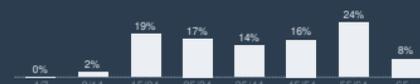
AMR: 790

Donne

13
%

Uomini

87
%



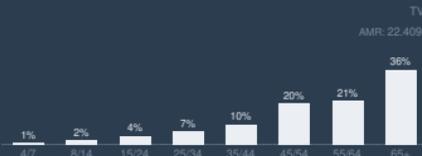
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



SKY TG24
AMR: 22.961

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



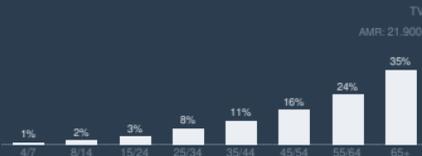
DEVICE CONNESSI
AMR: 552

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



SKY TG24 (50)
AMR: 21.900

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



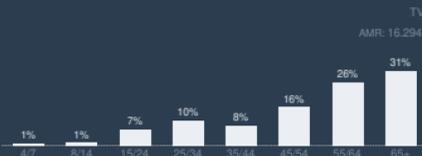
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY INVESTIGATION +1
AMR: 16.312

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



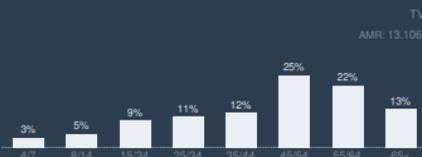
DEVICE CONNESSI
AMR: 19

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



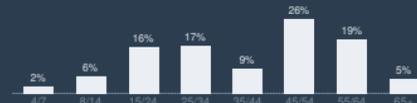
SKY UNO
AMR: 13.212

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



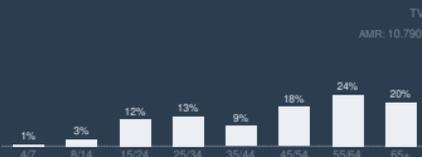
DEVICE CONNESSI
AMR: 106

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



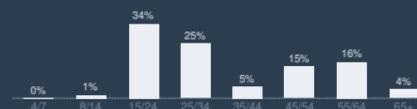
SKY SPORT F1
AMR: 12.052

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.261

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



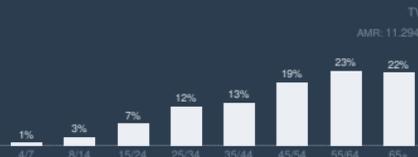
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



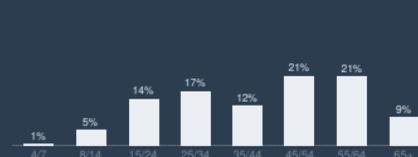
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.351

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



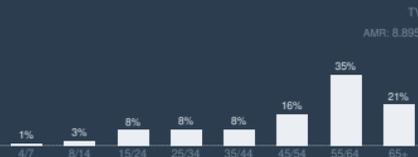
DEVICE CONNESSI
AMR: 57

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



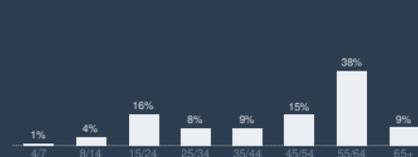
SKY INVESTIGATION
AMR: 8.962

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



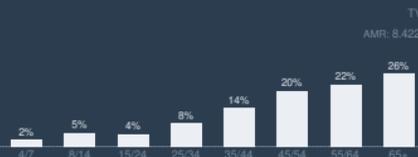
DEVICE CONNESSI
AMR: 67

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



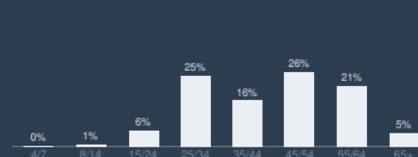
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 8.471

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



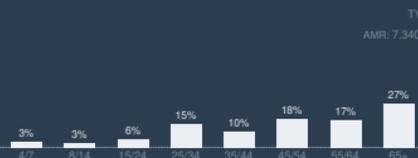
DEVICE CONNESSI
AMR: 49

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



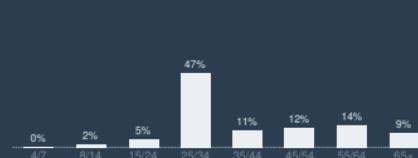
SKY SPORT MOTO GP
AMR: 7.938

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



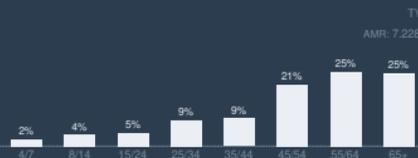
DEVICE CONNESSI
AMR: 597

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



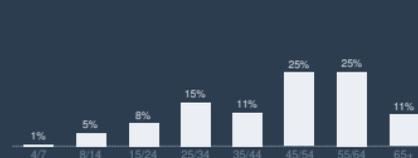
SKY UNO +1
AMR: 7.236

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



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:

2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

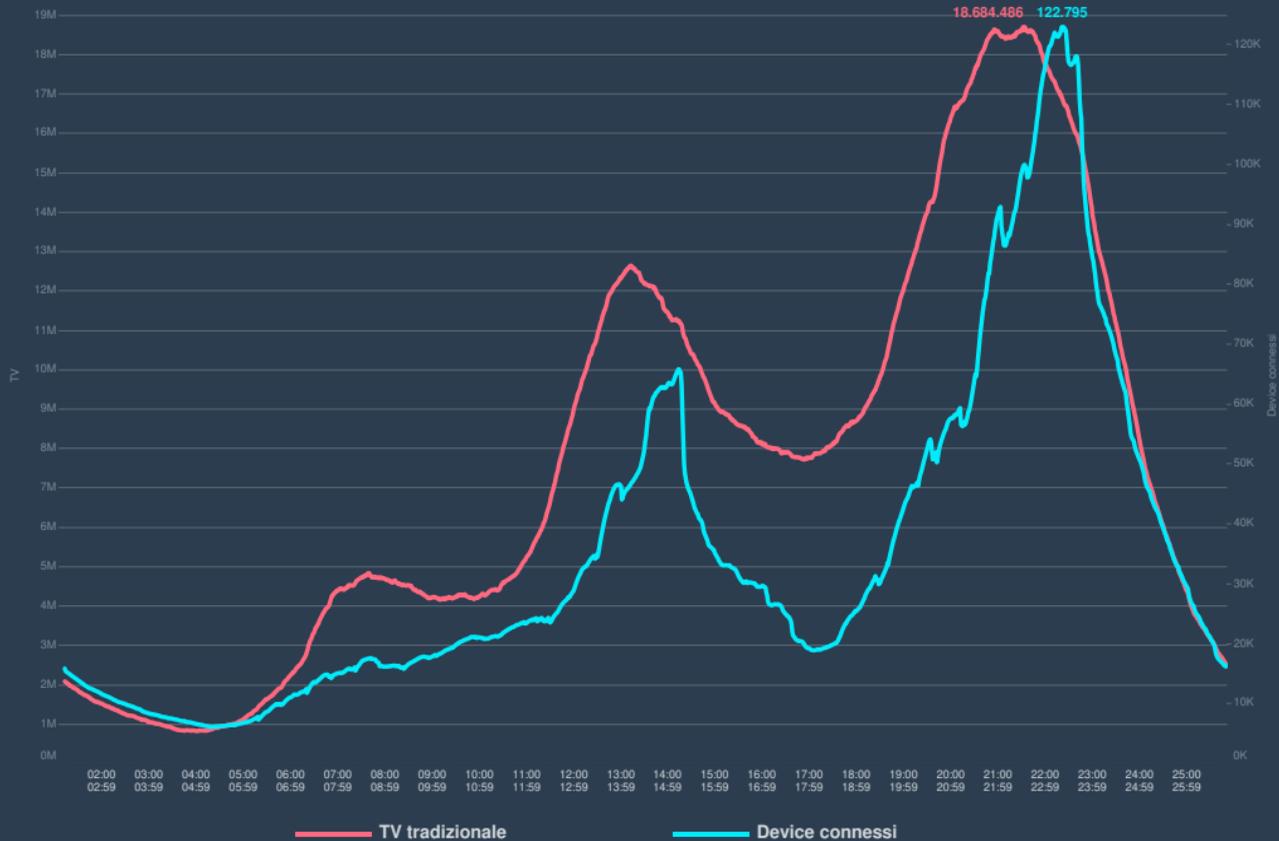
7.678.736 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

34.990 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



DAZN

AMR: 3.954

Donne

36
%

Uomini

64
%



TV

AMR: 3.578

DEVICE CONNESSI

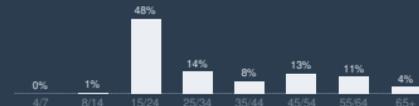
AMR: 376

Donne

8
%

Uomini

92
%



DAZN1

AMR: 3.656

Donne

37
%

Uomini

63
%



TV

AMR: 3.280

DEVICE CONNESSI

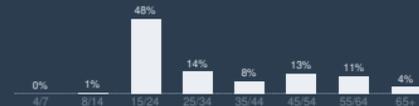
AMR: 376

Donne

8
%

Uomini

92
%



ZONA DAZN

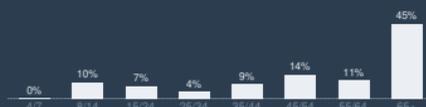
AMR: 294

Donne

30
%

Uomini

70
%



TV

AMR: 294

DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

0%

Uomini

0%



ZONA DAZN 2

AMR: 3

Donne

47
%

Uomini

53
%



TV

AMR: 3

DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

0%

Uomini

0%



TV

DEVICE CONNESSI

**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



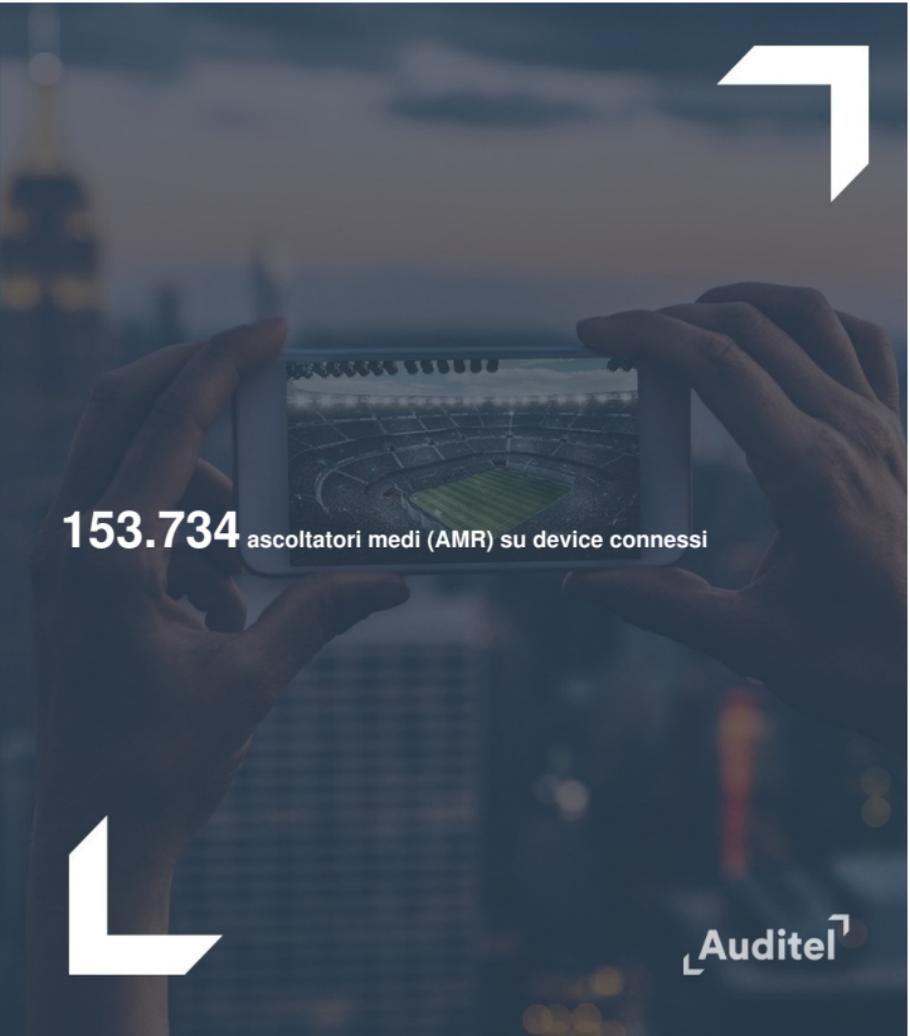
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024



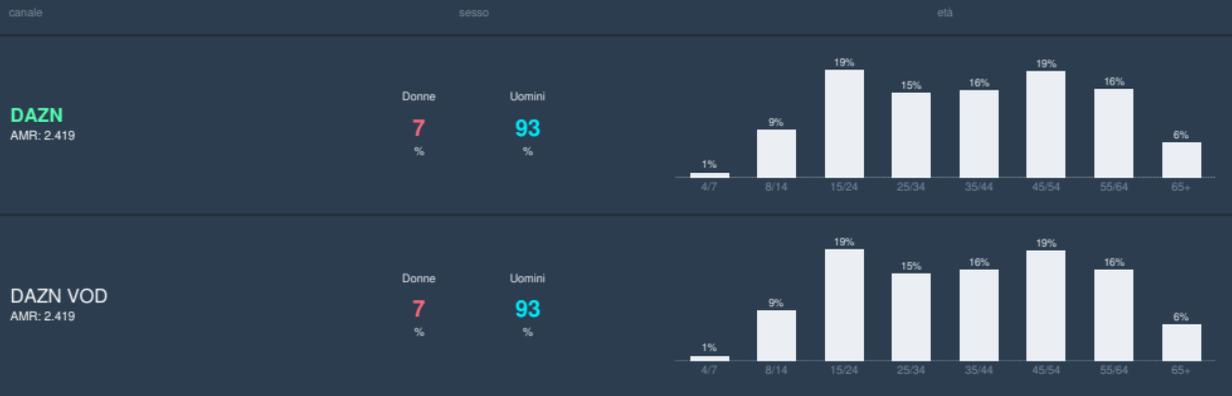
153.734 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.223

Donne

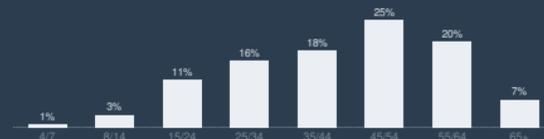
62

%

Uomini

38

%



REAL TIME

AMR: 1.142

Donne

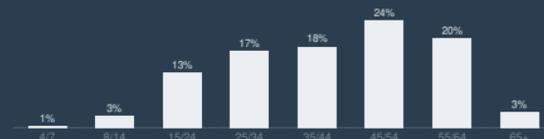
79

%

Uomini

21

%



NOVE

AMR: 477

Donne

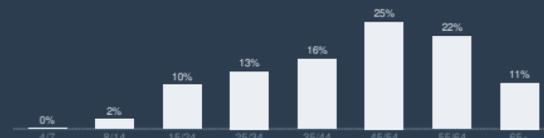
52

%

Uomini

48

%



DMAX

AMR: 225

Donne

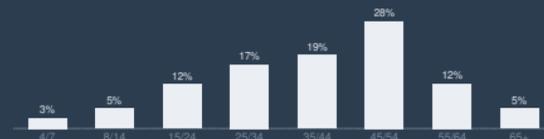
20

%

Uomini

80

%



MOTOR TREND

AMR: 53

Donne

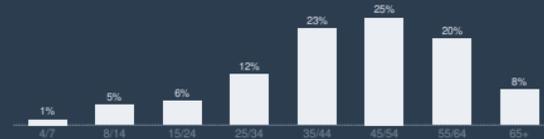
8

%

Uomini

92

%

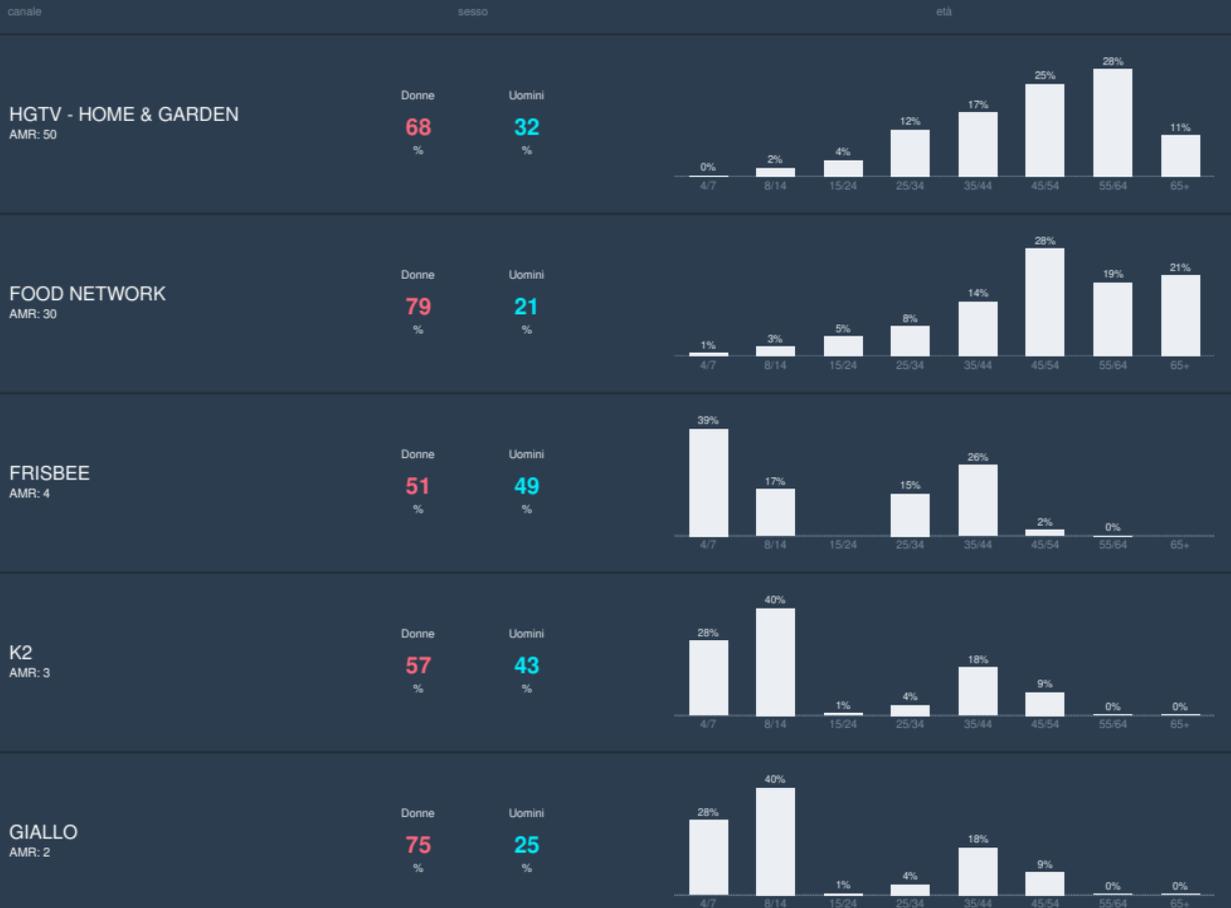


Dati relativi alla settimana Auditel:

2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

total audience on demand

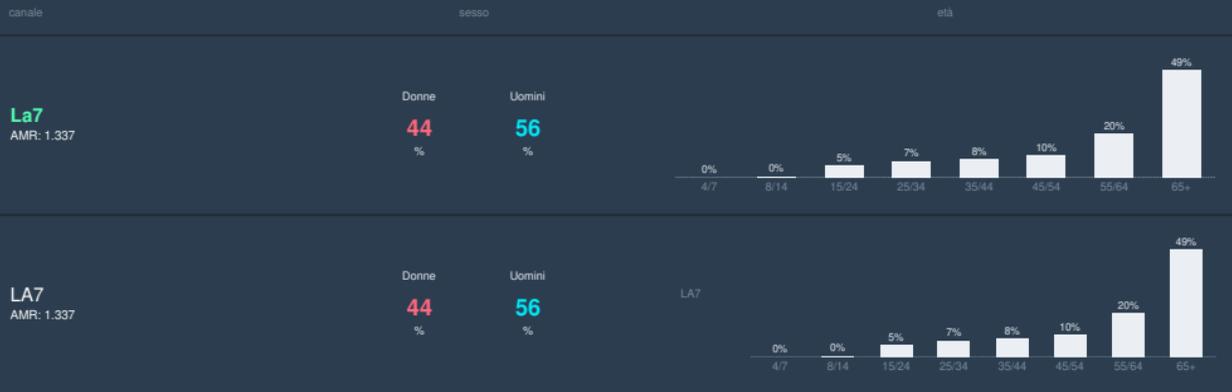
composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

RTI - Mediaset

AMR: 81.724

Donne

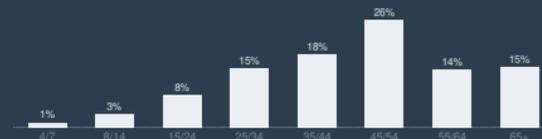
61

%

Uomini

39

%



CANALE 5

AMR: 53.651

Donne

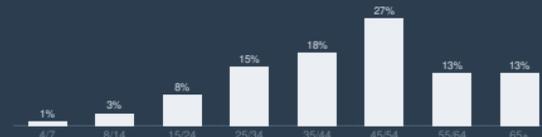
65

%

Uomini

35

%



MEDIASET DIGITAL

AMR: 13.604

Donne

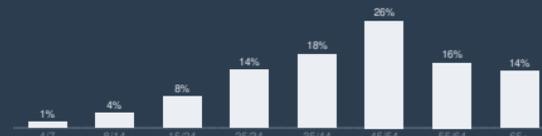
58

%

Uomini

42

%



ITALIA 1

AMR: 5.951

Donne

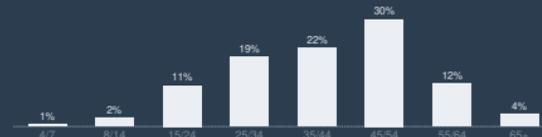
42

%

Uomini

58

%



RETE 4

AMR: 4.495

Donne

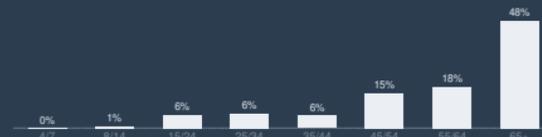
64

%

Uomini

36

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 741

Donne

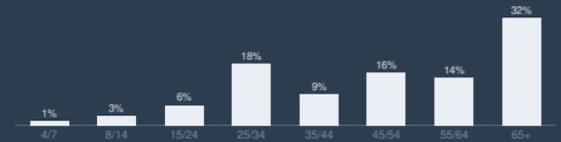
27

%

Uomini

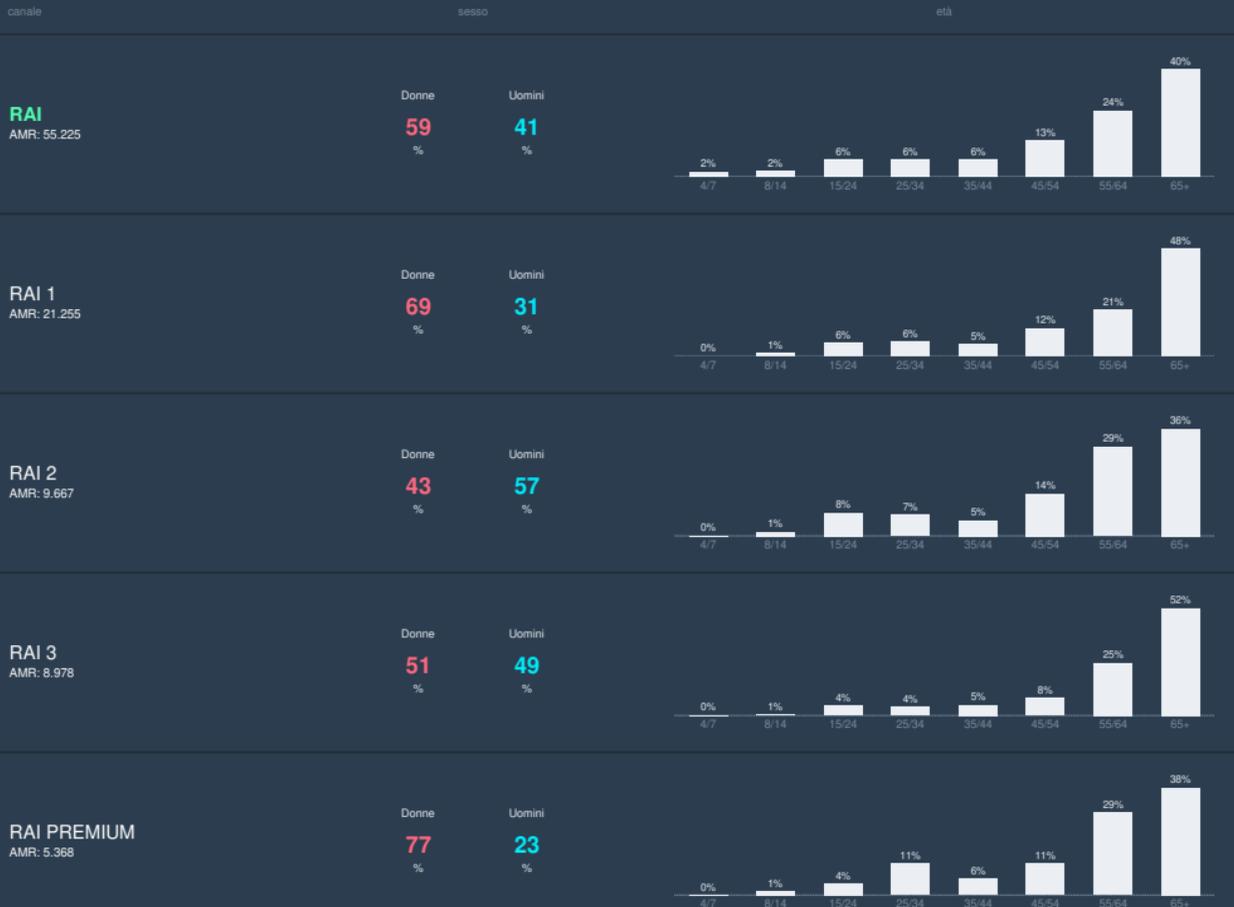
73

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



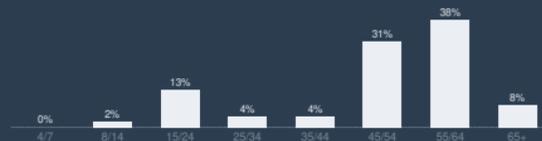
canale

secco

età

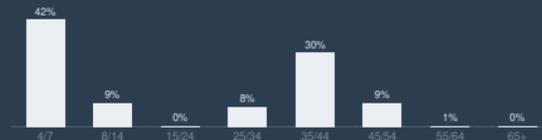
RAIPLAY
AMR: 2.924

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



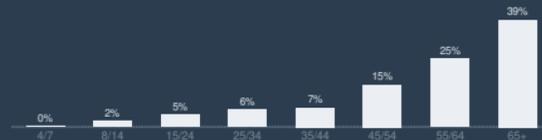
RAI YOYO
AMR: 1.627

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



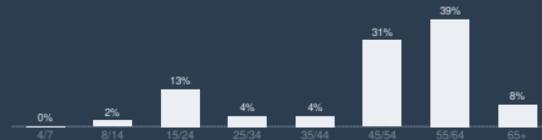
RAI MOVIE
AMR: 1.458

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



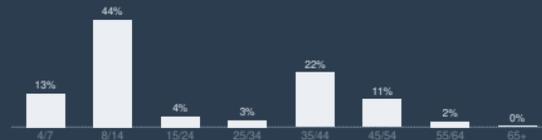
RAI 4
AMR: 1.337

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



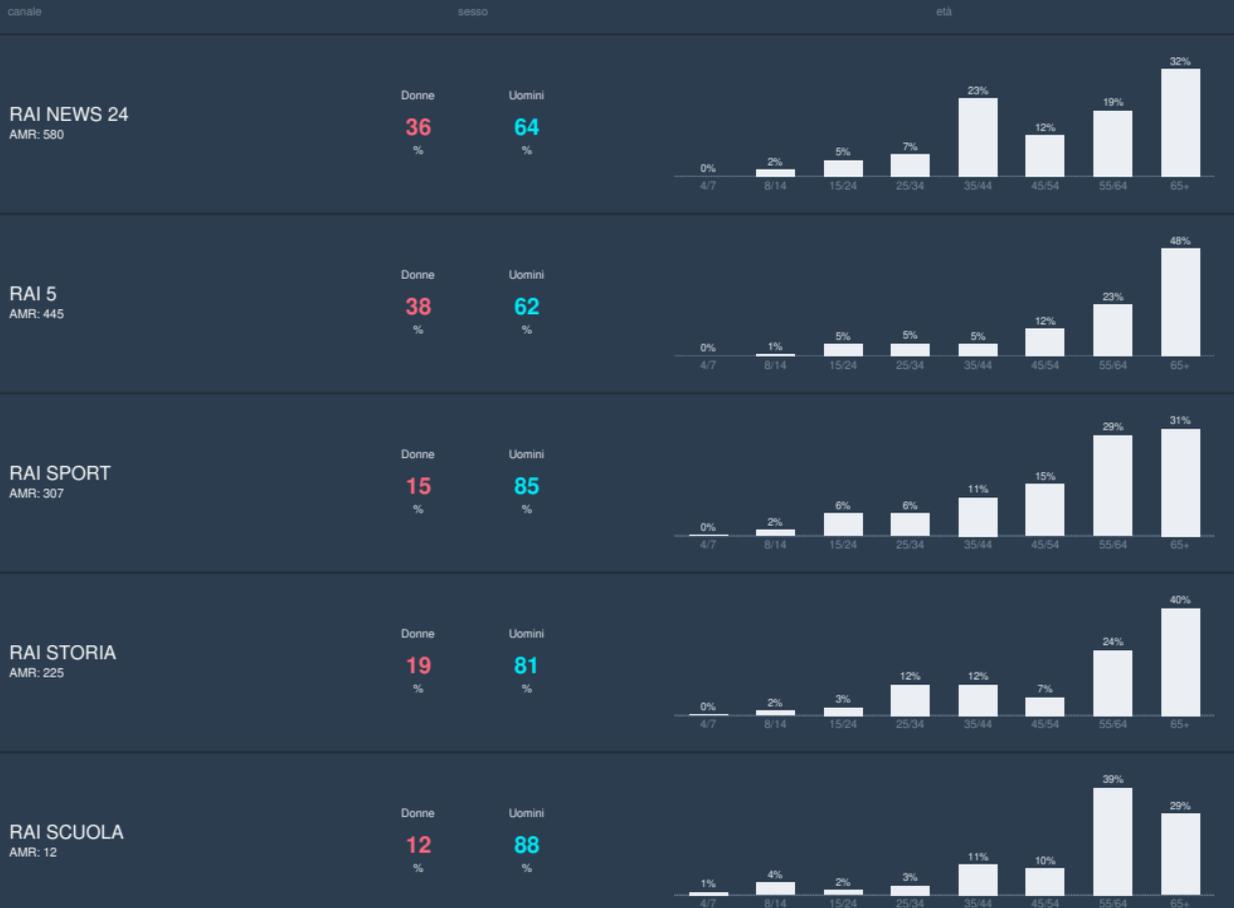
RAI GULP
AMR: 1.032

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



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target

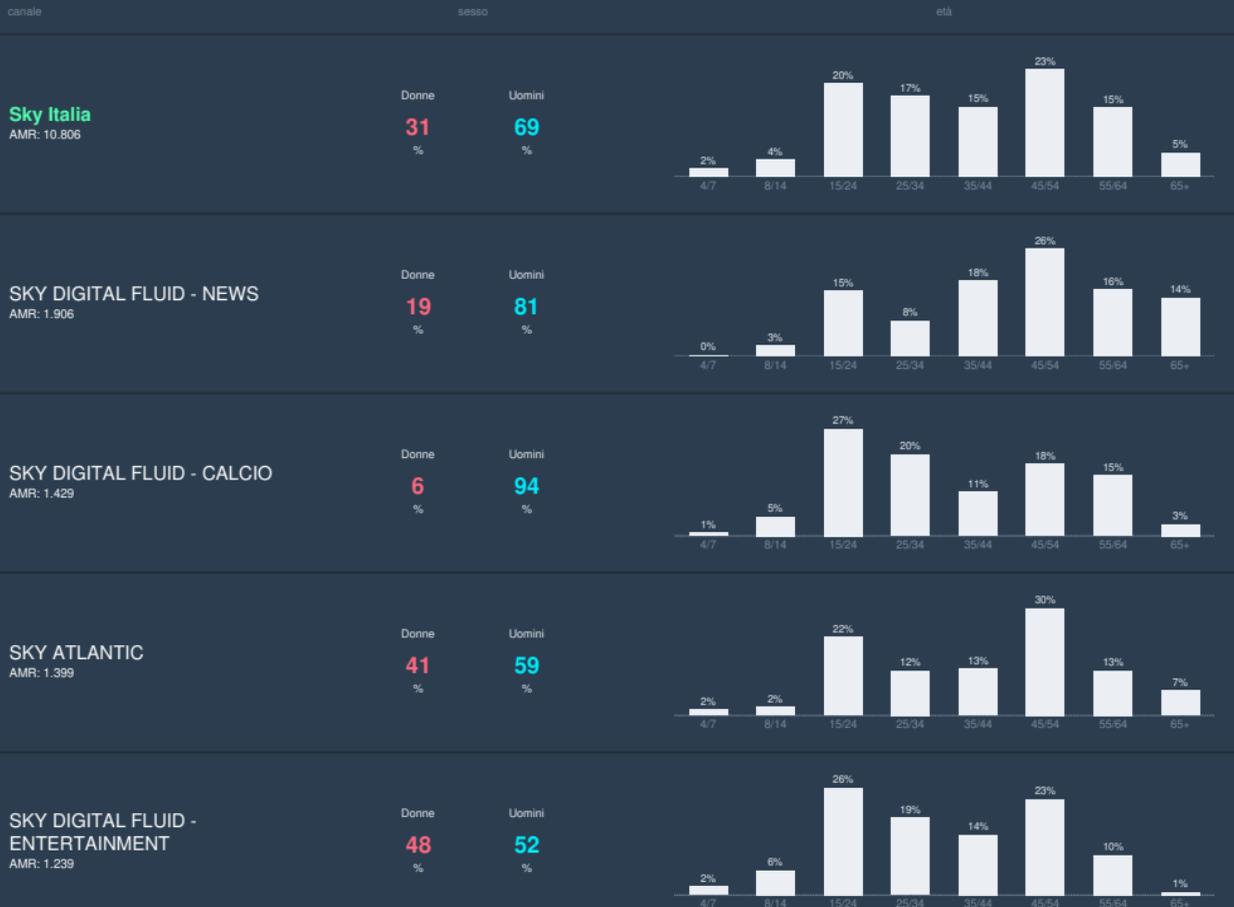


Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



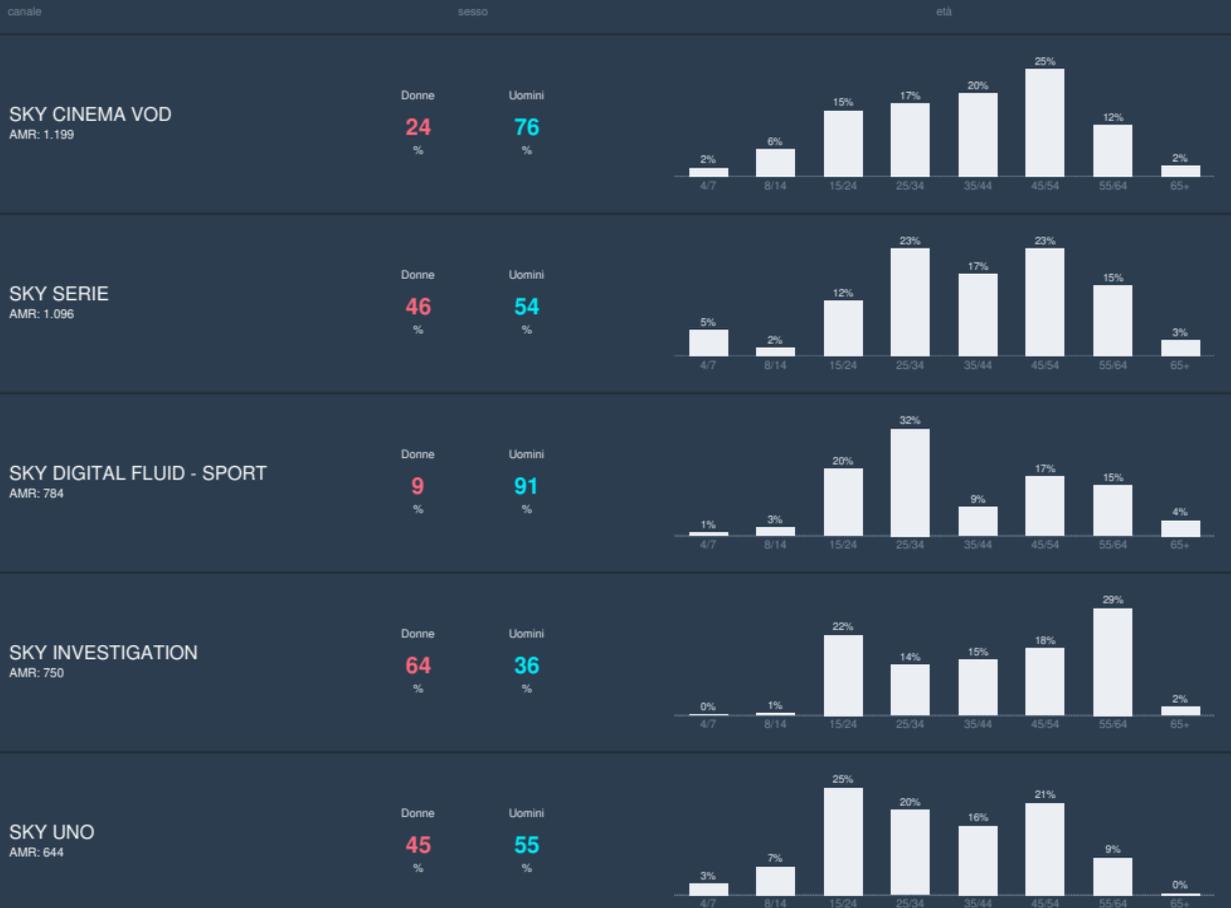
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



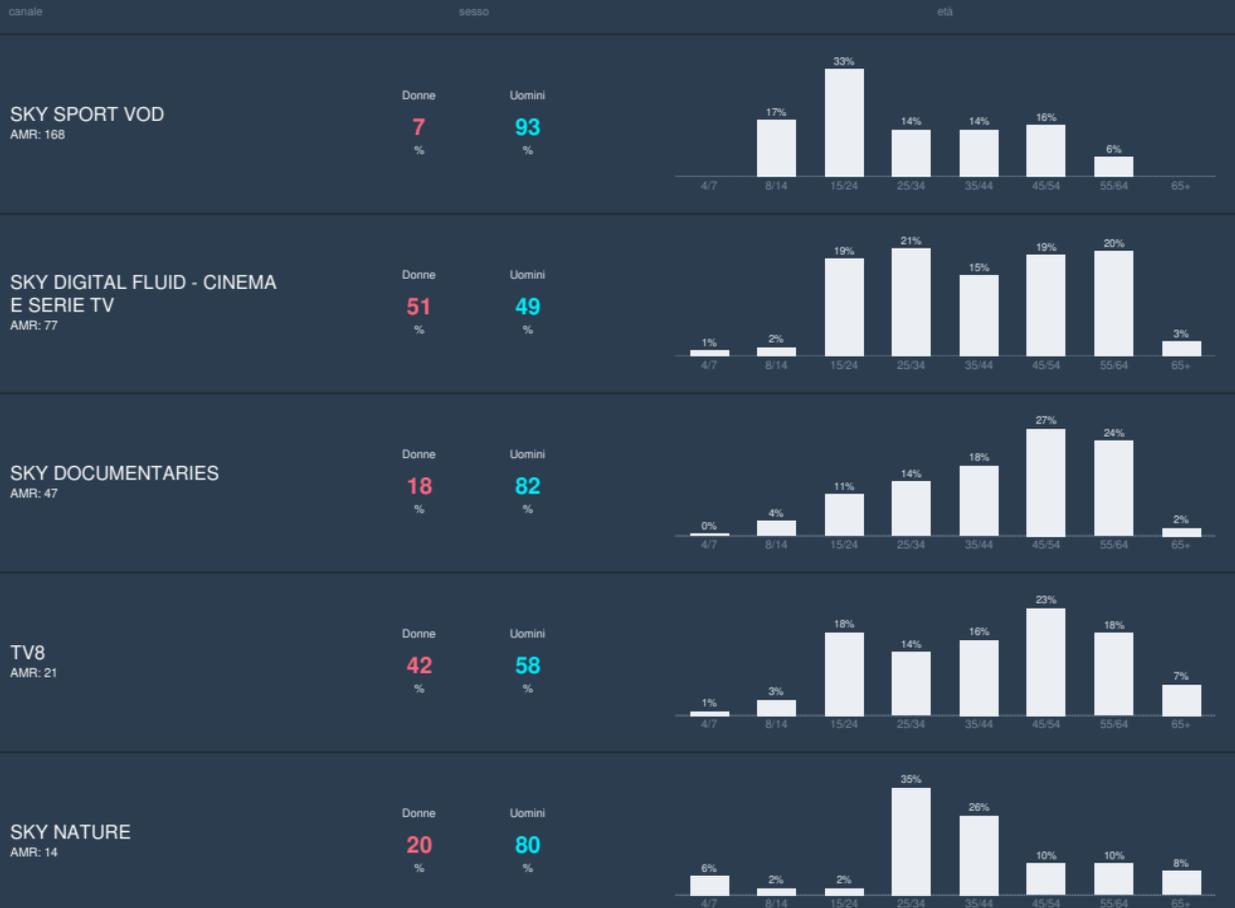
Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
2 giugno 2024 - 8 giugno 2024



Informazioni utili note metodologiche FAQ

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

Auditel ha previsto un rilascio del dato di Total Audience in diverse release che via via andranno a incrementare la granularità del dato fornito, nonché ad aumentare il numero e l'ampiezza delle variabili sociodemografiche fornite. Nelle release successive, infatti, si prevede di avere un dato di Total Audience per singolo contenuto televisivo, fornendo un numero maggiore di indicatori d'ascolto, tra cui le metriche che richiedono l'applicazione di algoritmi di deduplicazione (contatti netti giornalieri, coverage, frequenza).

Si prevede inoltre di rilasciare anche un dato che restituisca la composizione di dettaglio tra TV tradizionali e smart TV, mediante l'uso di specifici meccanismi di deduplicazione degli ascolti cross-ambiente.

Verrà incluso, infine, tra le variabili sociodemografiche, anche il dato sulla (macro) regione.

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

Lo Standard Auditel Total Audience, banca dati e relativi dati, possono essere citati e comunicati a soli fini di informazione del pubblico, di critica e di discussione, con esclusione di ogni uso commerciale o uso diverso da quello qui indicato. Ogni riproduzione e citazione di tutti o parte dei dati e della banca dati di cui allo Standard Auditel Total Audience dovrà essere accompagnata da una esplicita menzione, in caratteri leggibili, che gli stessi sono di titolarità esclusiva di Auditel e ogni diritto di riproduzione e utilizzazione è alla stessa riservato e utilizzando la dicitura che segue: "Dati Auditel".

Auditel

Auditel S.r.l. – www.auditel.it
Tutti i diritti riservati. Copyright © 2022
RST Milano 235357/6309/7
CCIAA Milano 1164218
PI 07483650151

mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861 - fax: +39 02 58298632