



standard auditel total audience

Report Settimanale

16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

7.616.238 ascoltatori medi (AMR)

1.279.527.911 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

698.726

Ascoltatori medi

Andamento AMR

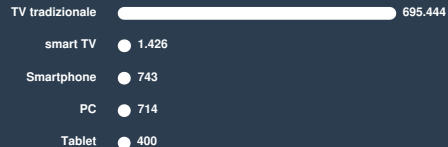
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024



AMR Total Audience

313.787

Ascoltatori medi

Andamento AMR

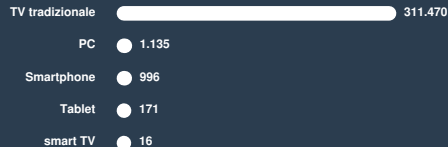
- 30%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



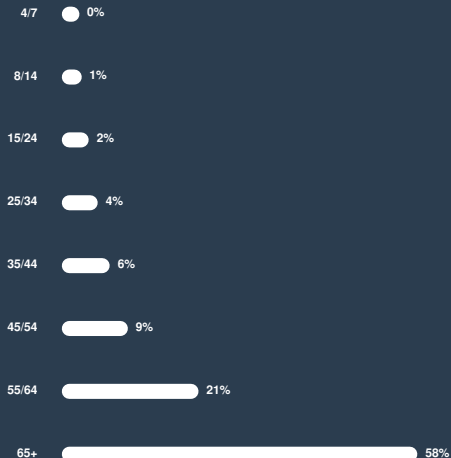
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.634.204

Ascoltatori medi

Andamento AMR

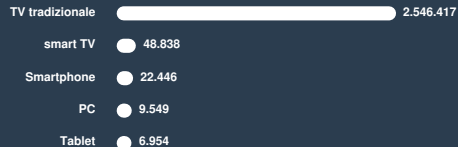
- 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



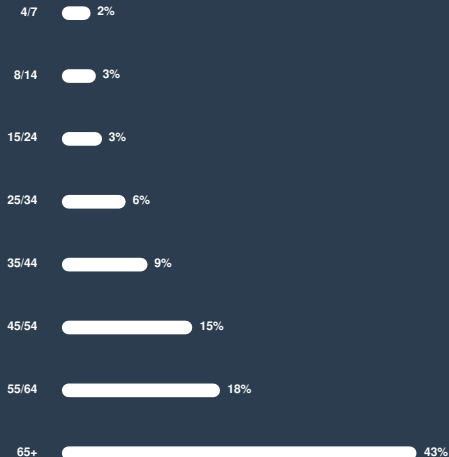
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

Rai

AMR Total Audience

2.890.304

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

sky

AMR Total Audience

674.221

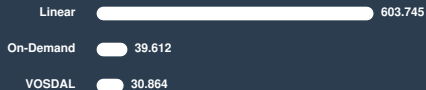
Ascoltatori medi

Andamento AMR

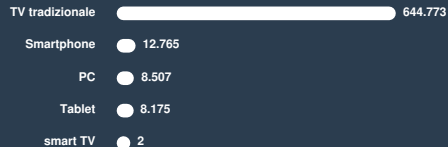
+ 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

7.617.069 ascoltatori medi (AMR)

1.279.667.596 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

1.224

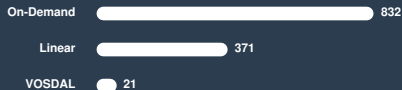
Ascoltatori medi

Andamento AMR

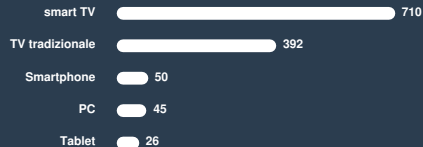
- 17%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

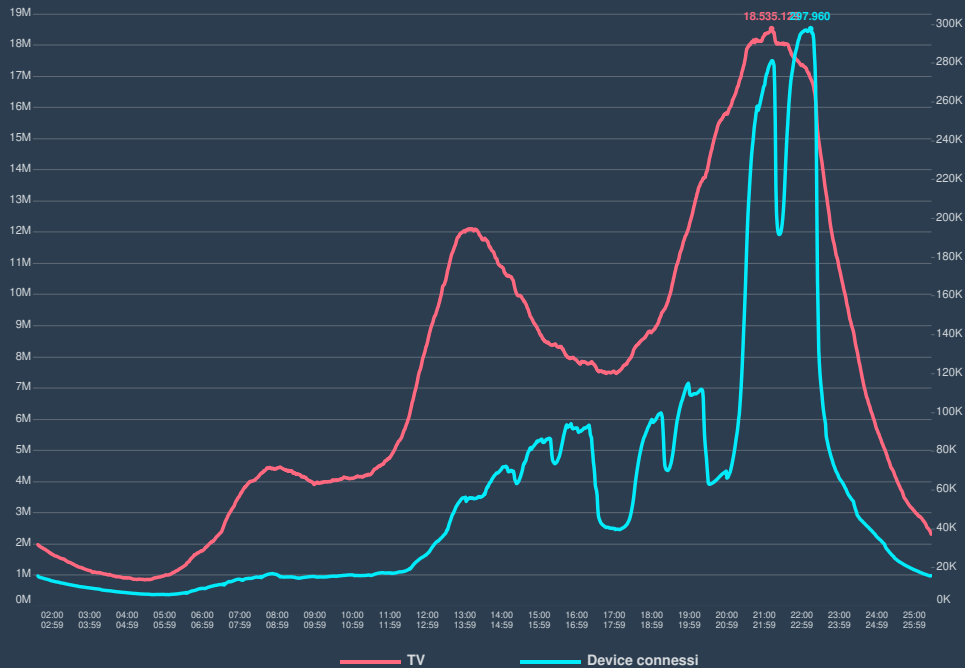
7.352.693 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

57.928 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

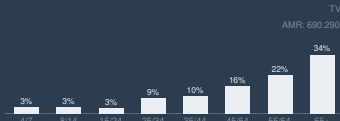


Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

Discovery

AMR: 690.685

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 395

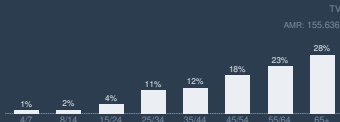
Donne **56**%
Uomini **44**%



REAL TIME

AMR: 155.743

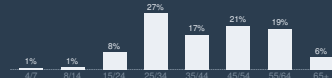
Donne **69**%
Uomini **31**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 107

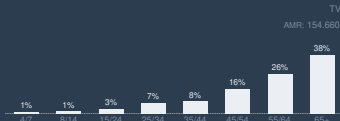
Donne **71**%
Uomini **29**%



NOVE

AMR: 154.748

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 88

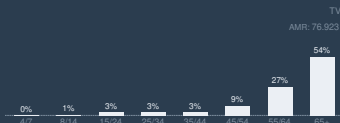
Donne **54**%
Uomini **46**%



GIALLO

AMR: 77.009

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 85

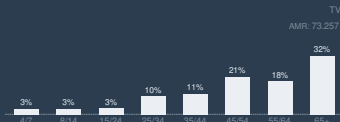
Donne **66**%
Uomini **34**%



DMAX

AMR: 73.307

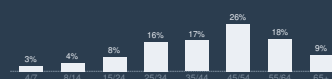
Donne **42**%
Uomini **58**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 50

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



total
audience
linear

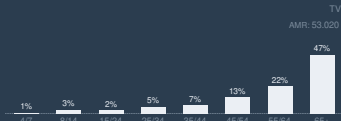
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

FOOD NETWORK
AMR: 53.030

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



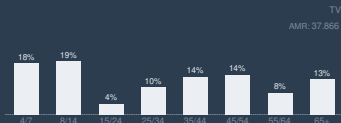
DEVICE CONNESSI
AMR: 9

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



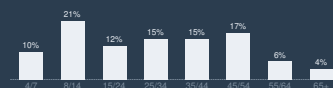
K2
AMR: 37.871

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



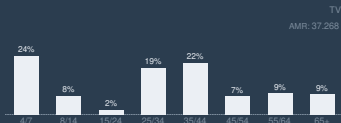
DEVICE CONNESSI
AMR: 5

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



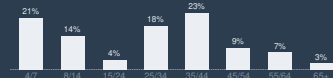
FRISBEE
AMR: 37.272

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



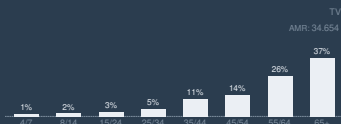
DEVICE CONNESSI
AMR: 3

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



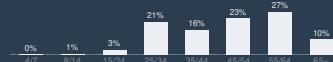
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 34.667

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



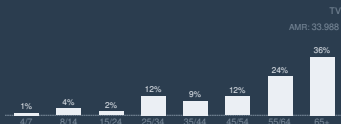
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



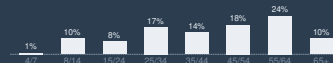
MOTOR TREND
AMR: 34.010

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 22

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 310.577

Donne
52
%

Uomini
48
%



TV
AMR: 309.458

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.119

Donne
45
%

Uomini
55
%



LA7
AMR: 279.012

Donne
50
%

Uomini
50
%



TV
AMR: 277.893

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.119

Donne
45
%

Uomini
55
%



LA7D
AMR: 31.565

Donne
75
%

Uomini
25
%



TV
AMR: 31.565

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

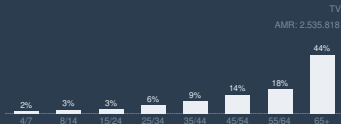


Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

RTI - Mediaset

AMR: 2.546.643

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 10.825

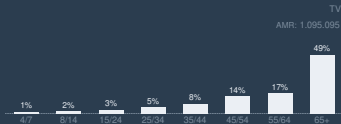
Donne **54**%
Uomini **46**%



CANALE 5

AMR: 1.098.876

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 3.781

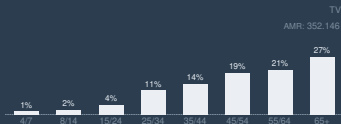
Donne **68**%
Uomini **32**%



ITALIA 1

AMR: 353.740

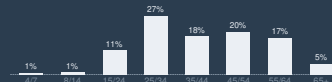
Donne **52**%
Uomini **48**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.594

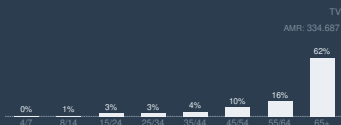
Donne **42**%
Uomini **58**%



RETE 4

AMR: 335.853

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.166

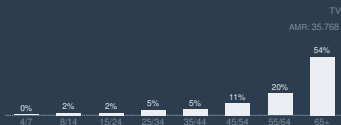
Donne **57**%
Uomini **43**%



TGCOM 24

AMR: 36.607

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 839

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



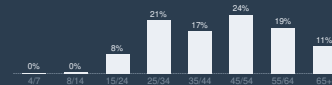
Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 23

DEVICE CONNESSI
AMR: 23

Donne
62
%

Uomini
38
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

RAI

AMR: 2.829.369

Donne

54
%

Uomini

46
%



TV

AMR: 2.801.486

DEVICE CONNESSI

AMR: 27.883

Donne

34
%

Uomini

66
%



RAI 1

AMR: 1.470.126

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV

AMR: 1.452.023

DEVICE CONNESSI

AMR: 18.103

Donne

29
%

Uomini

71
%



RAI 3

AMR: 473.630

Donne

56
%

Uomini

44
%



TV

AMR: 471.962

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.668

Donne

56
%

Uomini

44
%



RAI 2

AMR: 396.224

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV

AMR: 392.296

DEVICE CONNESSI

AMR: 3.928

Donne

32
%

Uomini

68
%



RAI 4

AMR: 112.447

Donne

57
%

Uomini

43
%



TV

AMR: 111.735

DEVICE CONNESSI

AMR: 712

Donne

56
%

Uomini

44
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

RAI PREMIUM
AMR: 106.043

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 376

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



RAI MOVIE
AMR: 89.397

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



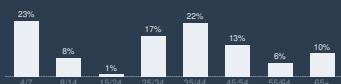
DEVICE CONNESSI
AMR: 360

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



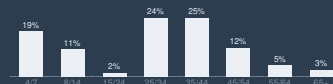
RAI YOYO
AMR: 43.279

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



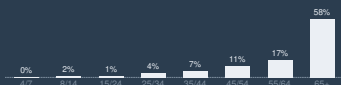
DEVICE CONNESSI
AMR: 49

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



RAI NEWS 24
AMR: 40.447

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.065

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



RAI SPORT
AMR: 31.734

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 248

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



total audience linear

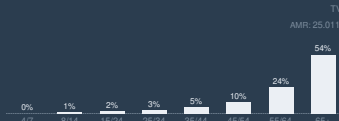
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

RAI 5
AMR: 25.126

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



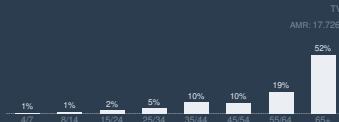
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 17.883

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



DEVICE CONNESSI

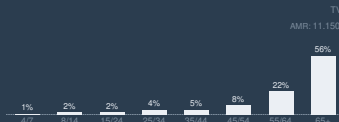
AMR: 157

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



RAI SCUOLA
AMR: 11.253

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



DEVICE CONNESSI

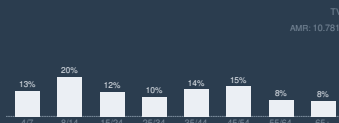
AMR: 103

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



RAI GULP
AMR: 10.814

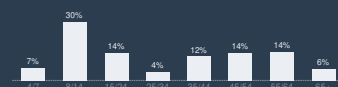
Donne **63**%
Uomini **37**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 32

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



RAIPLAY
AMR: 485

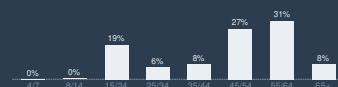
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 485

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



total
audience
linear

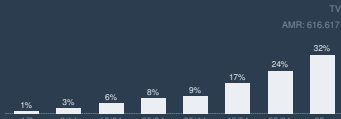
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

Sky Italia
AMR: 634.322

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



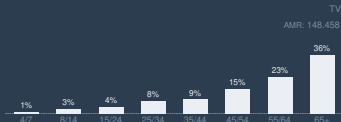
DEVICE CONNESSI
AMR: 17.705

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



TV8
AMR: 148.758

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



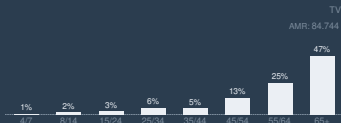
DEVICE CONNESSI
AMR: 300

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



CIELO
AMR: 84.880

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



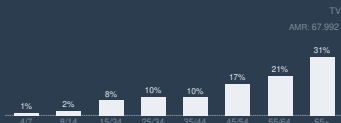
DEVICE CONNESSI
AMR: 136

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



SKY SPORT UNO
AMR: 73.731

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



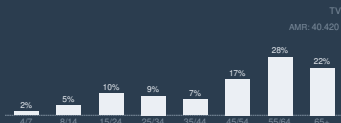
DEVICE CONNESSI
AMR: 5.739

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



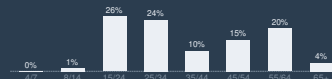
SKY SPORT CALCIO
AMR: 44.373

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.953

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

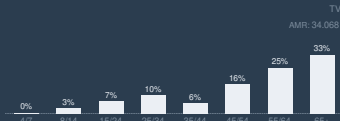
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

SKY SPORT TENNIS
AMR: 37.361

Donne
40
%

Uomini
60
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.294

Donne
21
%

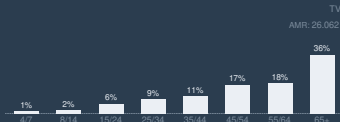
Uomini
79
%



SKY SPORT 24
AMR: 26.691

Donne
25
%

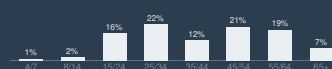
Uomini
75
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 629

Donne
16
%

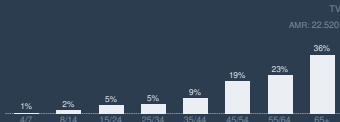
Uomini
84
%



SKY TG24
AMR: 23.027

Donne
41
%

Uomini
59
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 508

Donne
28
%

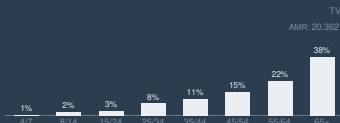
Uomini
72
%



SKY TG24 (50)
AMR: 20.362

Donne
45
%

Uomini
55
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

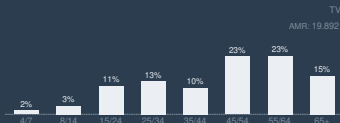
Uomini
%



SKY SPORT 4K
AMR: 19.892

Donne
33
%

Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

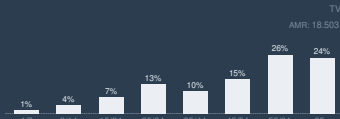
SKY SPORT 251
AMR: 19.446

Donne

34
%

Uomini

66
%



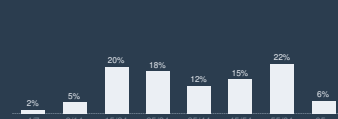
DEVICE CONNESSI
AMR: 943

Donne

14
%

Uomini

86
%



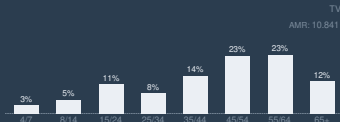
SKY UNO
AMR: 10.922

Donne

55
%

Uomini

45
%



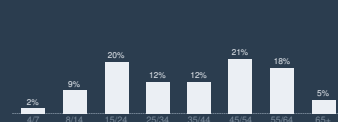
DEVICE CONNESSI
AMR: 81

Donne

49
%

Uomini

51
%



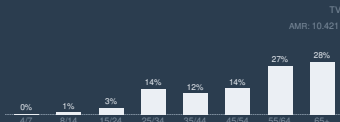
SKY INVESTIGATION +1
AMR: 10.430

Donne

52
%

Uomini

48
%



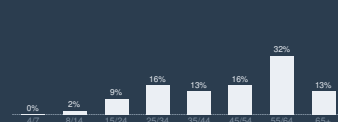
DEVICE CONNESSI
AMR: 10

Donne

52
%

Uomini

48
%



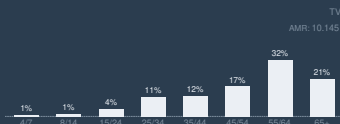
SKY INVESTIGATION
AMR: 10.215

Donne

55
%

Uomini

45
%



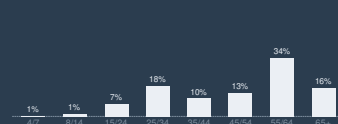
DEVICE CONNESSI
AMR: 70

Donne

60
%

Uomini

40
%



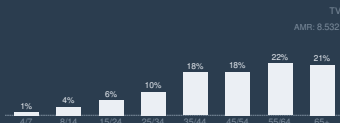
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 8.585

Donne

37
%

Uomini

63
%



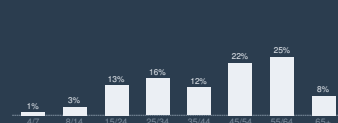
DEVICE CONNESSI
AMR: 54

Donne

25
%

Uomini

75
%



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:

16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

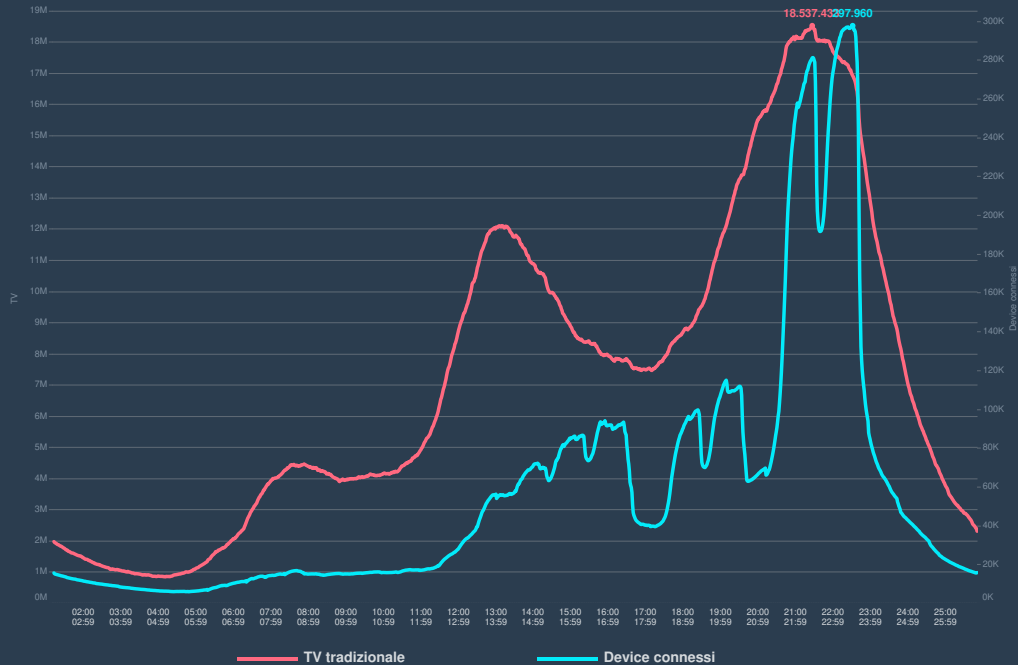
7.352.693 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

57.928 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:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

total
audience
linear

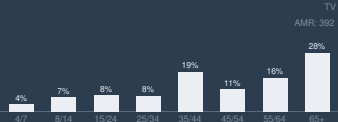
composizione
ascolto per
editore per
target



DAZN
AMR: 392

Donne
50
%

Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

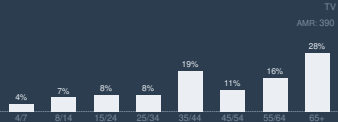
Uomini
%



ZONA DAZN
AMR: 390

Donne
51
%

Uomini
49
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

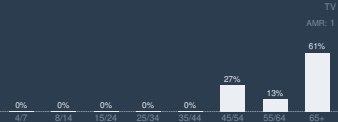
Uomini
%



ZONA DAZN 2
AMR: 1

Donne
38
%

Uomini
62
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI
TV	DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

144.395 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

canale

seesso

età

DAZN
AMR: 831

Donne

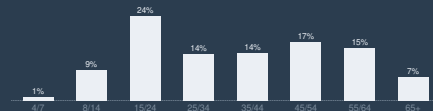
6

%

Uomini

94

%



DAZN VOD
AMR: 831

Donne

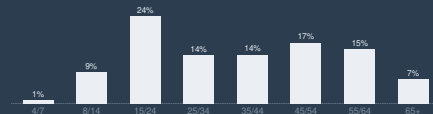
6

%

Uomini

94

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.195

Donne

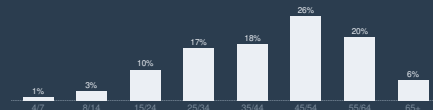
63

%

Uomini

37

%



REAL TIME

AMR: 1.257

Donne

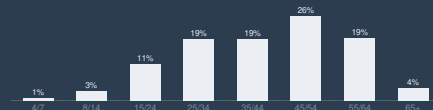
78

%

Uomini

22

%



NOVE

AMR: 334

Donne

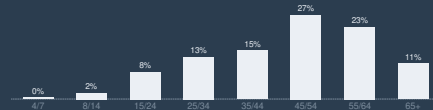
52

%

Uomini

48

%



DMAX

AMR: 228

Donne

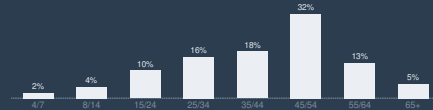
18

%

Uomini

82

%



MOTOR TREND

AMR: 51

Donne

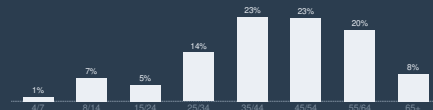
7

%

Uomini

93

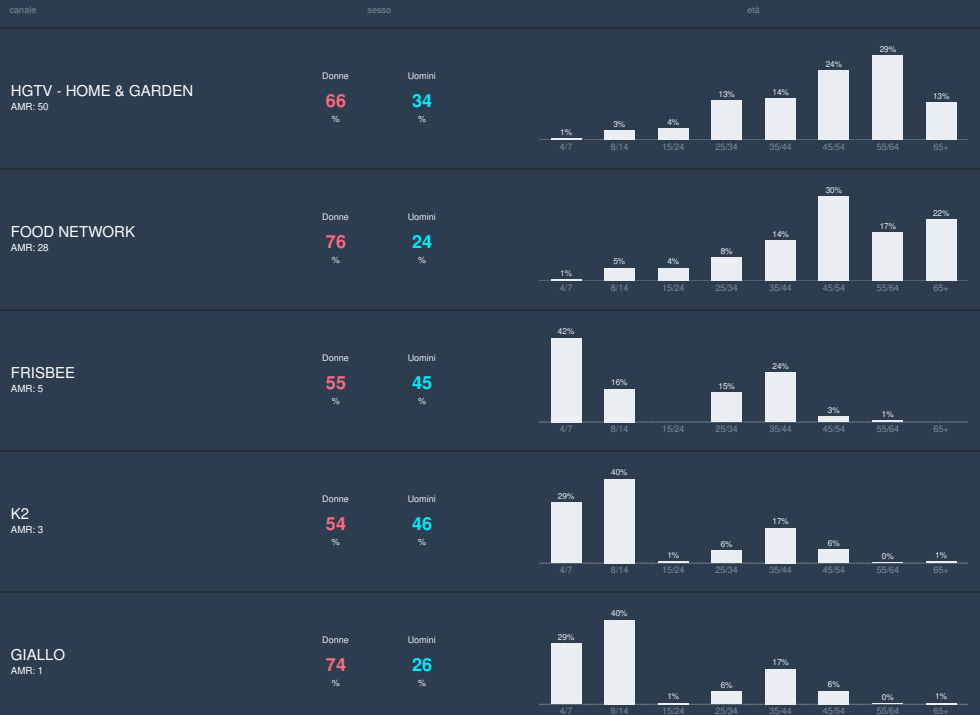
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



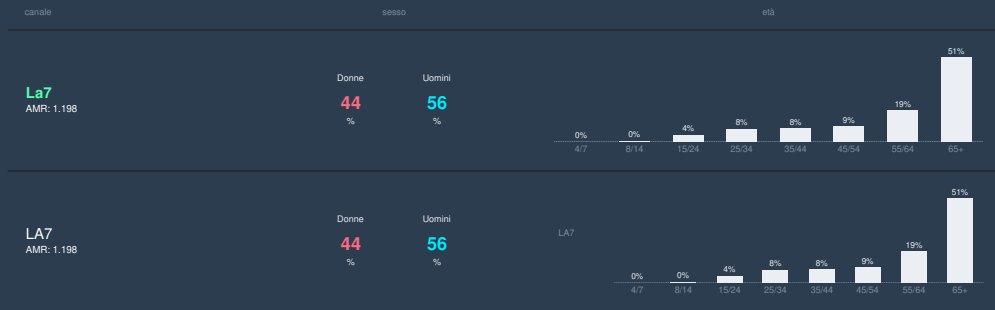
Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



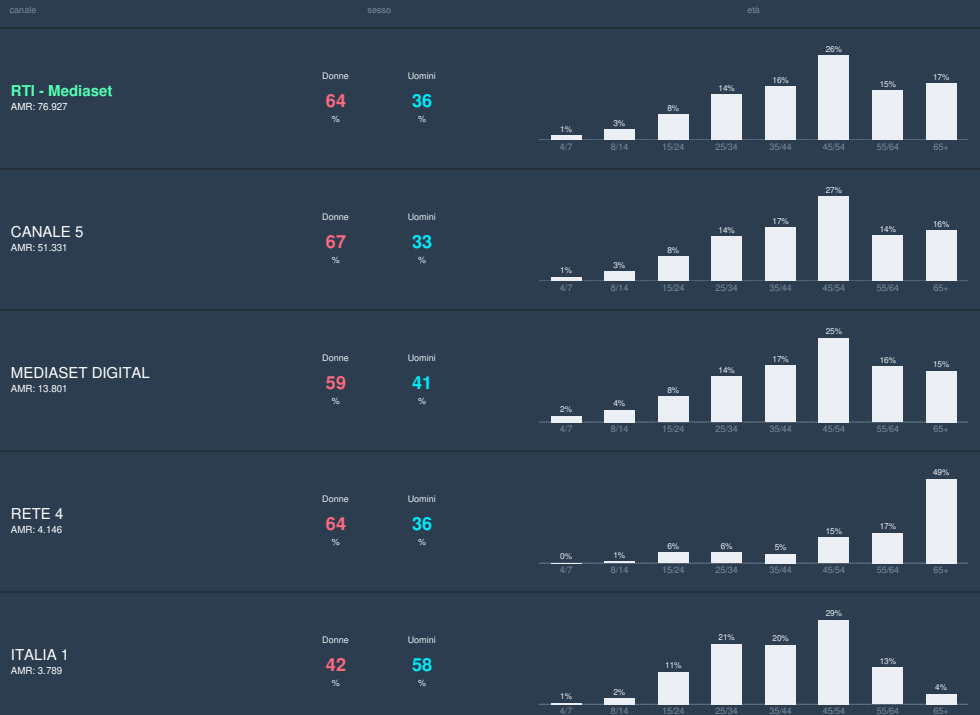
Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 692

Donne

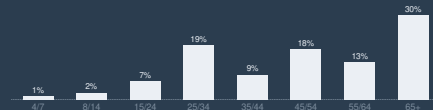
28

%

Uomini

72

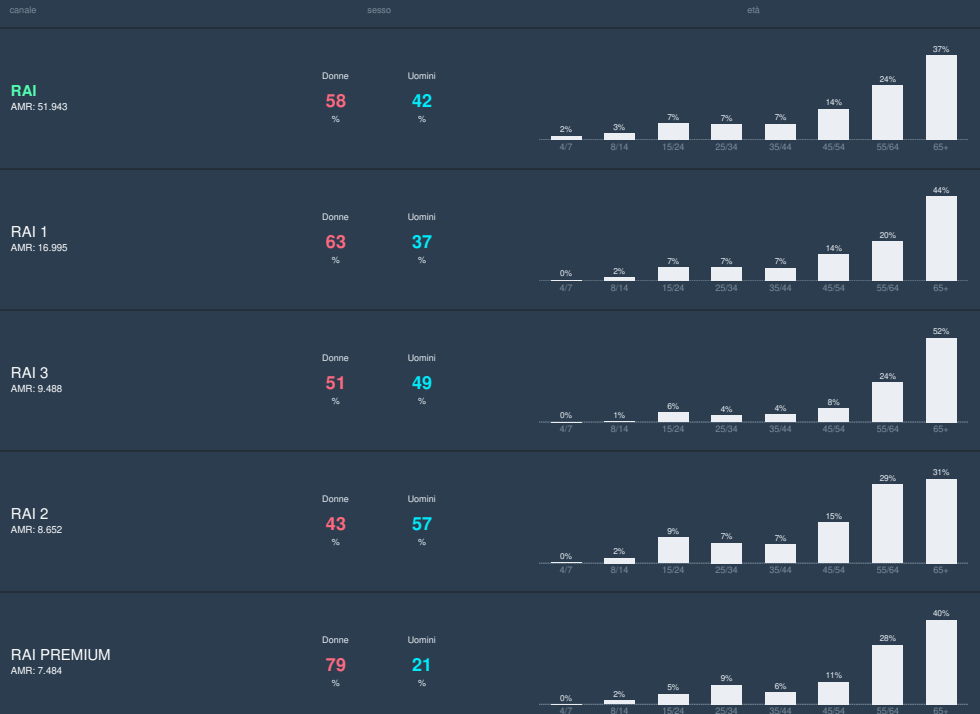
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

canale

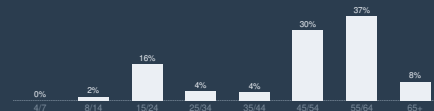
seesso

età

RAIPLAY
AMR: 2.589

Donne
59
%

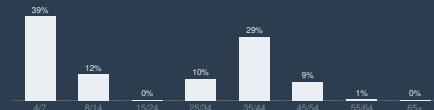
Uomini
41
%



RAI YOYO
AMR: 1.637

Donne
56
%

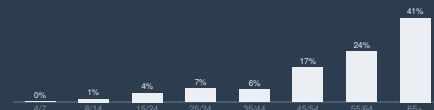
Uomini
44
%



RAI MOVIE
AMR: 1.531

Donne
33
%

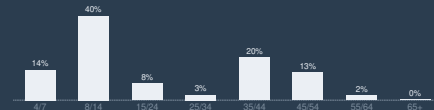
Uomini
67
%



RAI GULP
AMR: 1.214

Donne
66
%

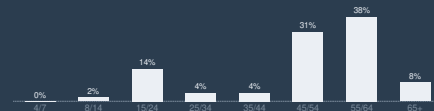
Uomini
34
%



RAI 4
AMR: 1.166

Donne
59
%

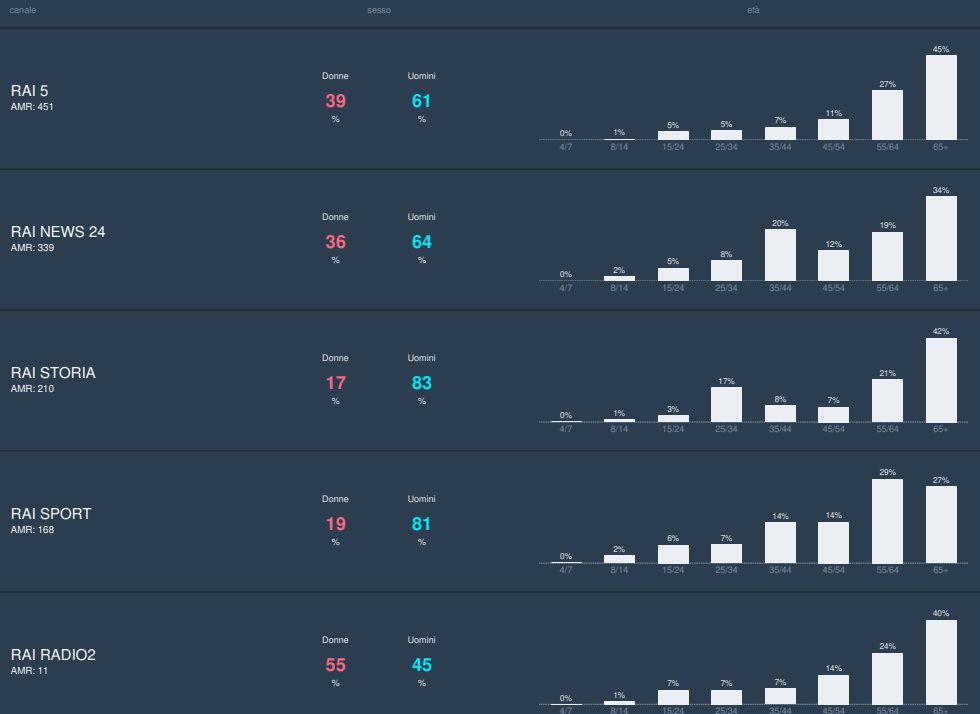
Uomini
41
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 11.300

Donne

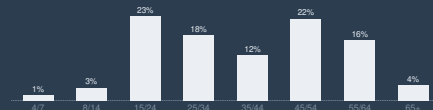
31

%

Uomini

69

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 2.159

Donne

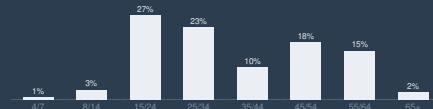
7

%

Uomini

93

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.964

Donne

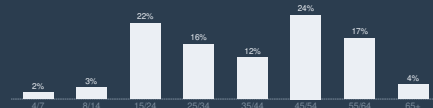
41

%

Uomini

59

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.804

Donne

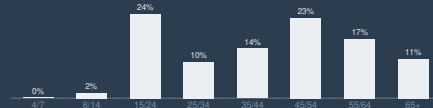
19

%

Uomini

81

%



SKY CINEMA VOD

AMR: 1.240

Donne

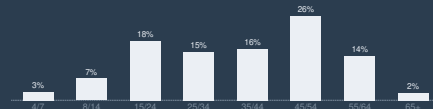
28

%

Uomini

72

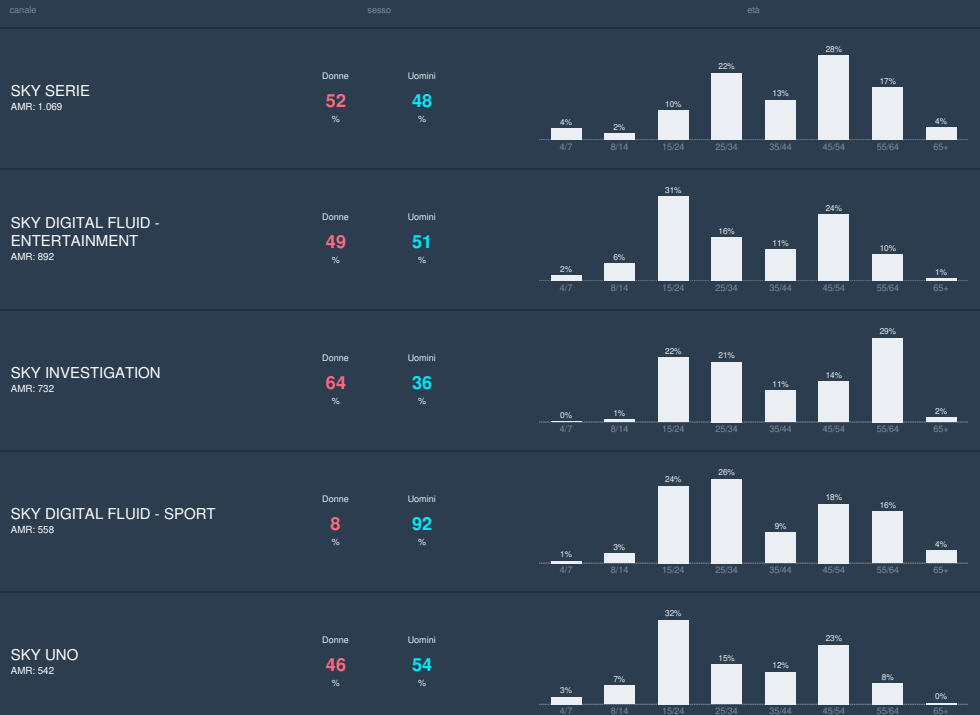
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



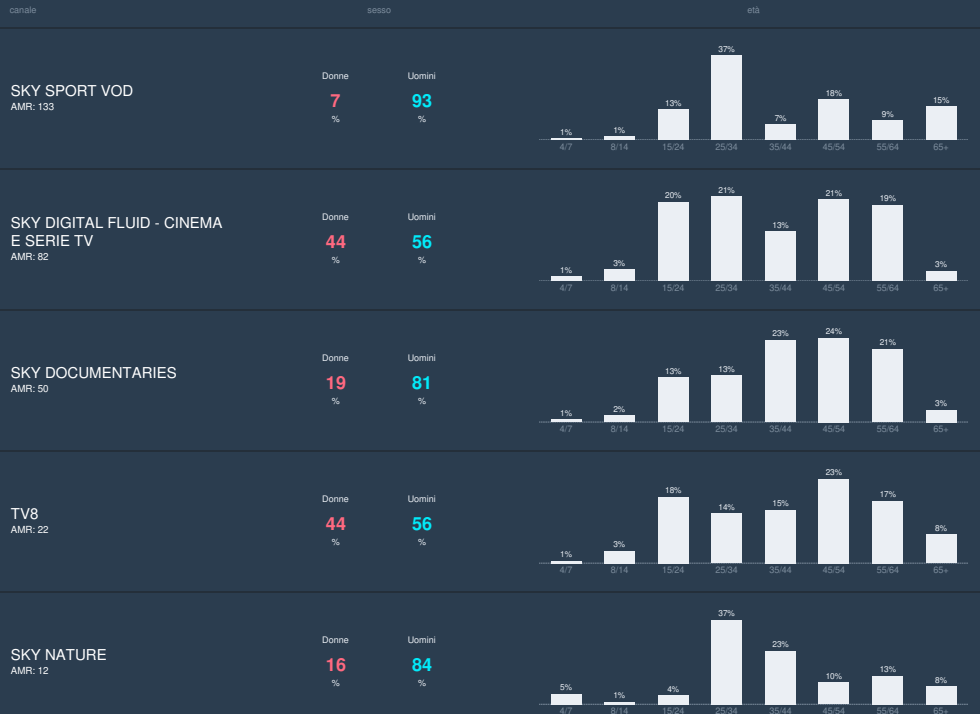
Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 giugno 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
16 giugno 2024 - 22 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):

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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



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

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