



standard auditel total audience

Report Settimanale

18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

6.872.538 ascoltatori medi (AMR)

1.154.586.396 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

761.437

Ascoltatori medi

Andamento AMR

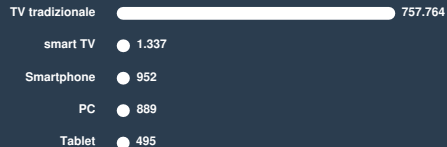
+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



AMR Total Audience

265.606

Ascoltatori medi

Andamento AMR

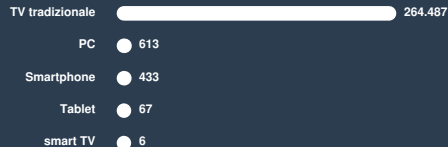
+ 14%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



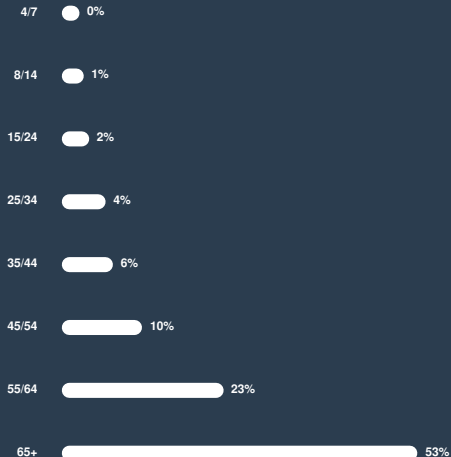
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



AMR Total Audience

2.540.345

Ascoltatori medi

Andamento AMR

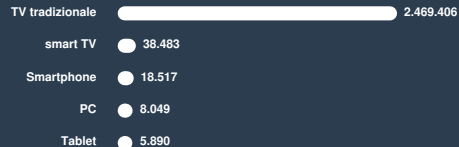
+ 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

Rai

AMR Total Audience

2.263.727

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



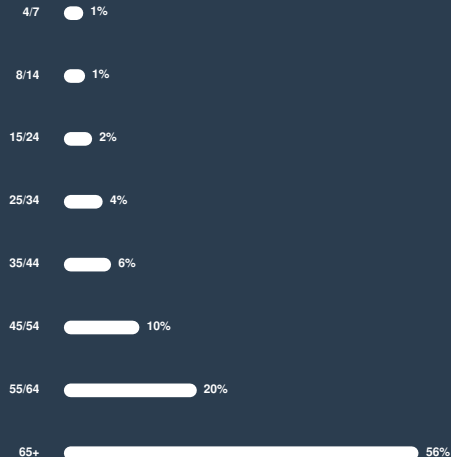
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

619.808

Ascoltatori medi

Andamento AMR

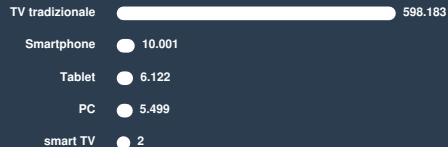
+ 14%

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:

18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

6.924.411 ascoltatori medi (AMR)

1.163.301.082 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

54.381

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 122%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



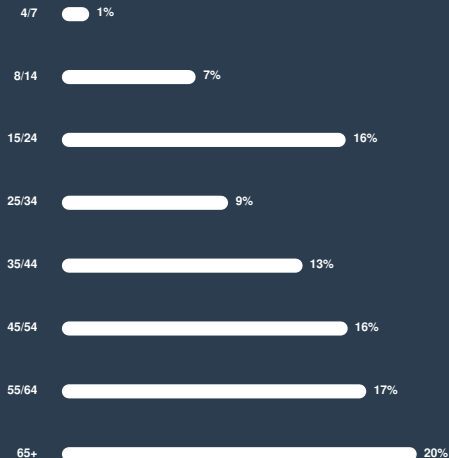
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

6.652.812 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

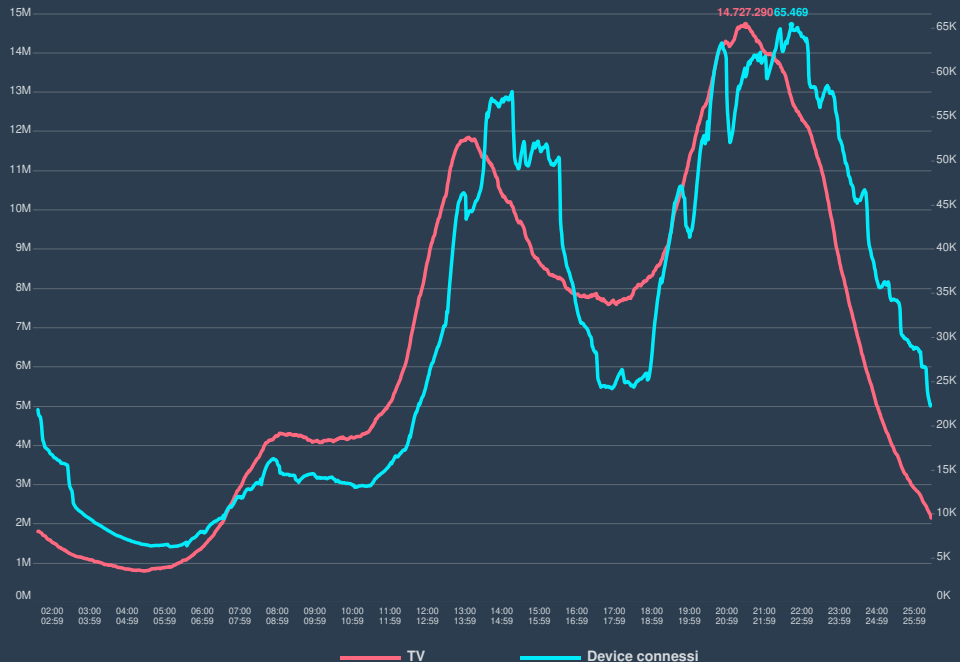
30.615 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total
audience
linear

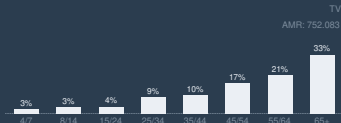
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

Discovery AMR: 752.757

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



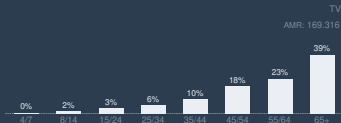
DEVICE CONNESSI AMR: 674

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



NOVE AMR: 169.465

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



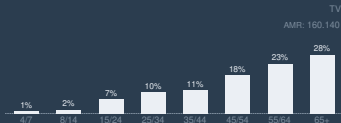
DEVICE CONNESSI AMR: 149

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



REAL TIME AMR: 160.308

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



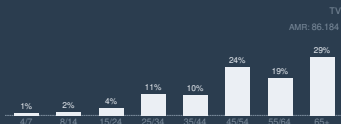
DEVICE CONNESSI AMR: 168

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



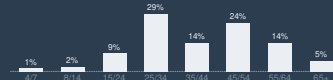
DMAX AMR: 86.293

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



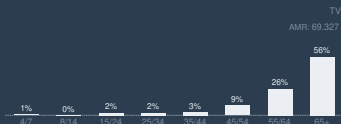
DEVICE CONNESSI AMR: 109

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



GIALLO AMR: 69.454

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



DEVICE CONNESSI AMR: 127

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



total
audience
linear

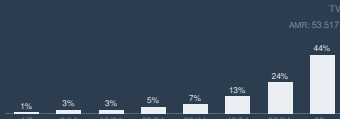
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

FOOD NETWORK
AMR: 53.532

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



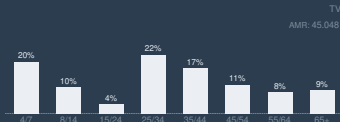
DEVICE CONNESSI
AMR: 15

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



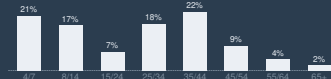
FRISBEE
AMR: 45.055

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



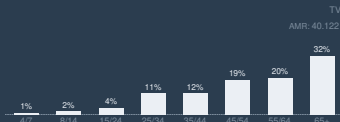
DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



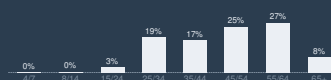
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 40.149

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



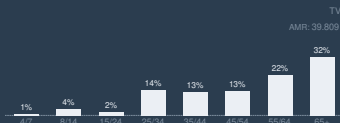
DEVICE CONNESSI
AMR: 26

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



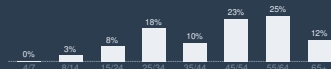
MOTOR TREND
AMR: 39.845

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



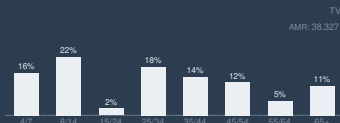
DEVICE CONNESSI
AMR: 36

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



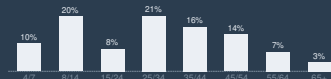
K2
AMR: 38.336

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 9

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 263.961

Donne

52

%

Uomini

48

%



TV
AMR: 263.360

DEVICE CONNESSI
AMR: 601

Donne

41

%

Uomini

59

%



LA7
AMR: 225.319

Donne

49

%

Uomini

51

%



TV
AMR: 224.718

DEVICE CONNESSI
AMR: 601

Donne

41

%

Uomini

59

%



LA7D
AMR: 38.642

Donne

68

%

Uomini

32

%



TV
AMR: 38.642

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

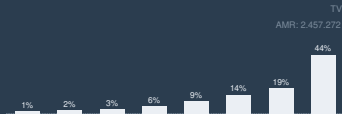


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

RTI - Mediaset

AMR: 2.467.417

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 10.145

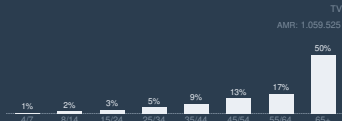
Donne **48**%
Uomini **52**%



CANALE 5

AMR: 1.062.905

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 3.380

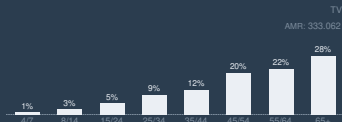
Donne **62**%
Uomini **38**%



ITALIA 1

AMR: 334.541

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.480

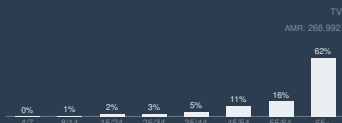
Donne **44**%
Uomini **56**%



RETE 4

AMR: 269.735

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 743

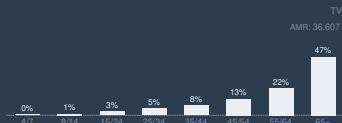
Donne **54**%
Uomini **46**%



TGCOM 24

AMR: 37.526

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 920

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

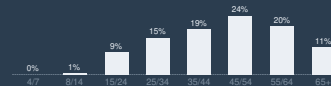


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 9

DEVICE CONNESSI
AMR: 9

Donne	Uomini
62	38
%	%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

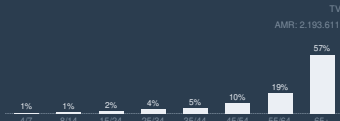


Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

RAI

AMR: 2.202.036

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 8.425

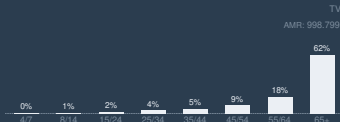
Donne **49**%
Uomini **51**%



RAI 1

AMR: 1.001.752

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.952

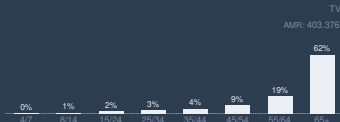
Donne **60**%
Uomini **40**%



RAI 3

AMR: 404.523

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.147

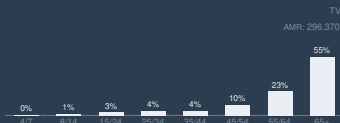
Donne **45**%
Uomini **55**%



RAI 2

AMR: 297.415

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.045

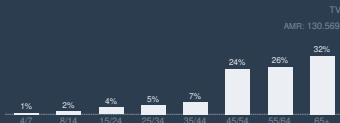
Donne **42**%
Uomini **58**%



RAI 4

AMR: 131.174

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 605

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

RAI PREMIUM
AMR: 108.276

Donne
67
%

Uomini
33
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 394

Donne
68
%

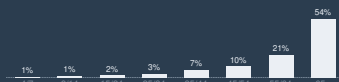
Uomini
32
%



RAI MOVIE
AMR: 83.336

Donne
45
%

Uomini
55
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 319

Donne
36
%

Uomini
64
%



RAI NEWS 24
AMR: 47.487

Donne
49
%

Uomini
51
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.041

Donne
36
%

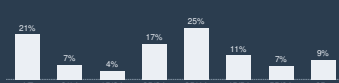
Uomini
64
%



RAI YOYO
AMR: 40.270

Donne
62
%

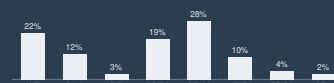
Uomini
38
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 49

Donne
57
%

Uomini
43
%



RAI SPORT
AMR: 23.721

Donne
33
%

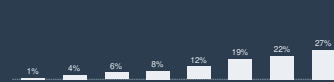
Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 128

Donne
17
%

Uomini
83
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

RAI 5
AMR: 22.369

Donne
50
%

Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI

Donne
45
%

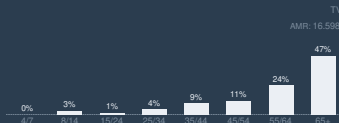
Uomini
55
%



RAI STORIA
AMR: 16.759

Donne
34
%

Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 160

Donne
20
%

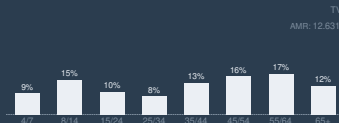
Uomini
80
%



RAI GULP
AMR: 12.661

Donne
59
%

Uomini
41
%

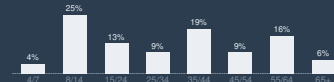


DEVICE CONNESSI

AMR: 30

Donne
55
%

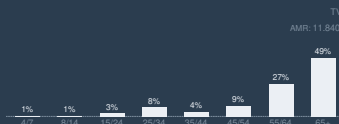
Uomini
45
%



RAI SCUOLA
AMR: 11.936

Donne
34
%

Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 95

Donne
22
%

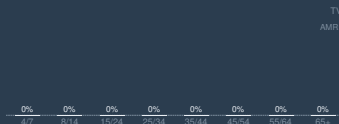
Uomini
78
%



RAI RADIO2
AMR: 196

Donne
%

Uomini
%

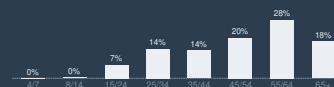


DEVICE CONNESSI

AMR: 196

Donne
47
%

Uomini
53
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

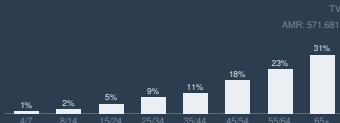
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

Sky Italia
AMR: 582.450

Donne
43
%

Uomini
57
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 10.769

Donne
15
%

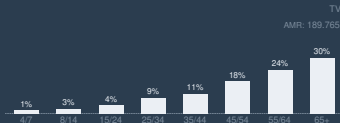
Uomini
85
%



TV8
AMR: 190.361

Donne
53
%

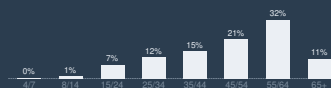
Uomini
47
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 596

Donne
24
%

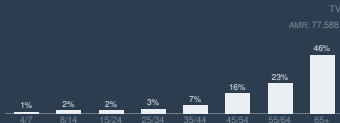
Uomini
76
%



CIELO
AMR: 77.714

Donne
43
%

Uomini
57
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 126

Donne
34
%

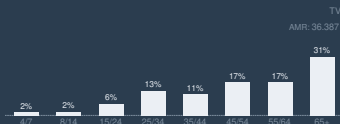
Uomini
66
%



SKY SPORT 24
AMR: 37.456

Donne
24
%

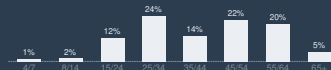
Uomini
76
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.069

Donne
11
%

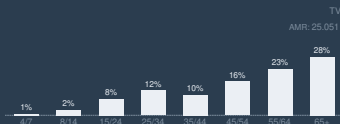
Uomini
89
%



SKY SPORT UNO
AMR: 27.651

Donne
28
%

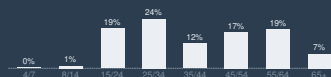
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.600

Donne
10
%

Uomini
90
%



total
audience
linear

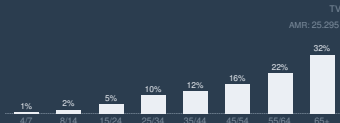
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

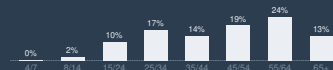
SKY TG24
AMR: 25.895

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



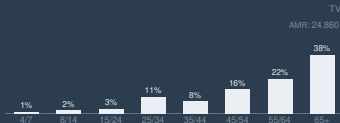
DEVICE CONNESSI
AMR: 600

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



SKY TG24 (50)
AMR: 24.860

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



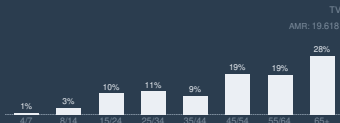
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY SPORT CALCIO
AMR: 20.585

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



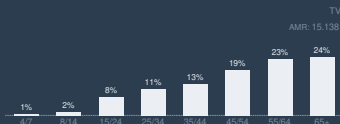
DEVICE CONNESSI
AMR: 967

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



SKY CINEMA UNO
AMR: 15.138

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



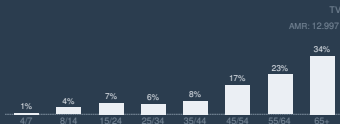
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



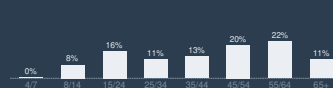
SKY SPORT TENNIS
AMR: 14.355

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.358

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

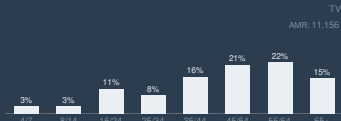
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

SKY UNO
AMR: 11.256

Donne
56
%

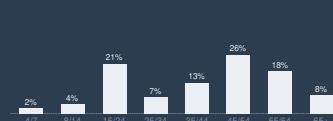
Uomini
44
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 101

Donne
51
%

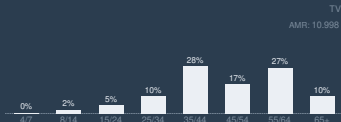
Uomini
49
%



SKY ATLANTIC +1
AMR: 11.014

Donne
37
%

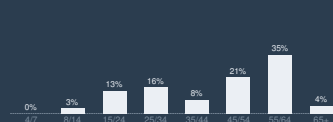
Uomini
63
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 16

Donne
27
%

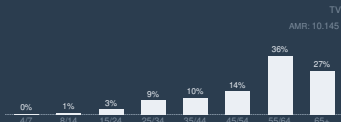
Uomini
73
%



SKY INVESTIGATION
AMR: 10.226

Donne
54
%

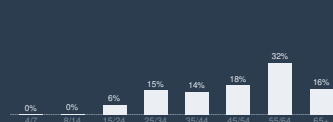
Uomini
46
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 81

Donne
50
%

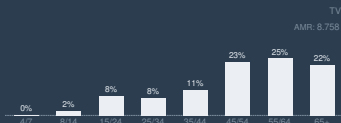
Uomini
50
%



SKY CINEMA ACTION
AMR: 8.840

Donne
32
%

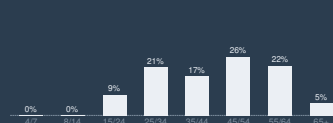
Uomini
68
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 82

Donne
12
%

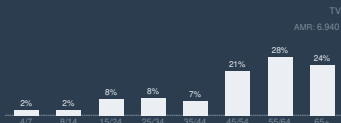
Uomini
88
%



SKY SPORT F1
AMR: 7.548

Donne
23
%

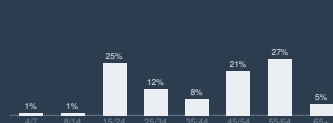
Uomini
77
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 609

Donne
7
%

Uomini
93
%



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:

18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

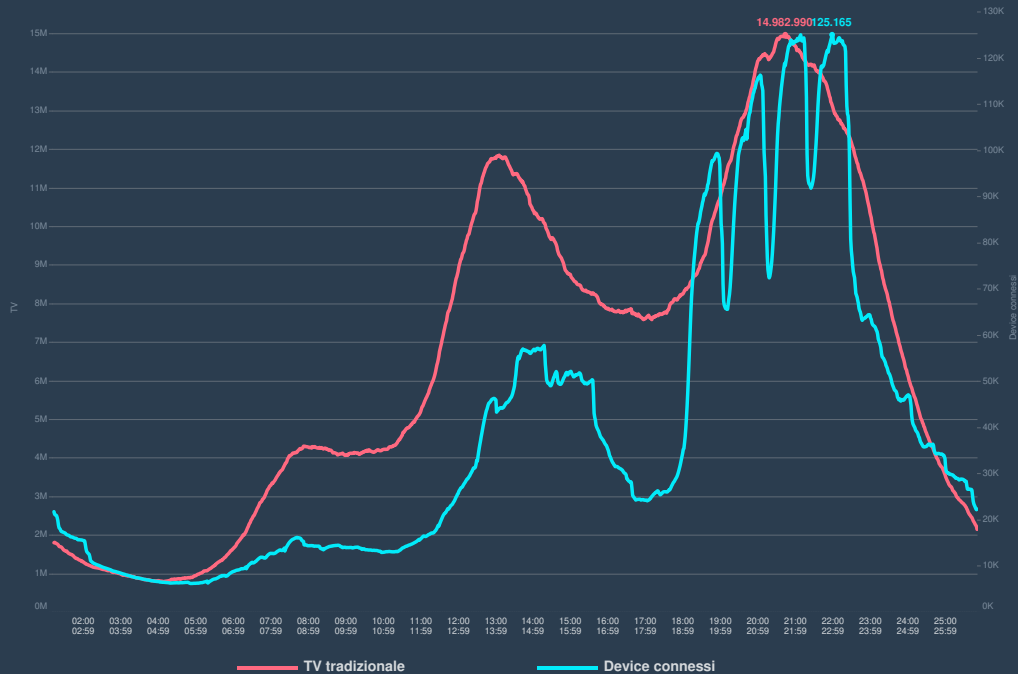
6.691.976 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

39.438 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:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

DAZN
AMR: 50.494

Donne
26
%

Uomini
74
%



TV
AMR: 41.671

DEVICE CONNESSI
AMR: 8.823

Donne
8
%

Uomini
92
%



DAZN2
AMR: 13.939

Donne
24
%

Uomini
76
%



TV
AMR: 11.587

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.352

Donne
8
%

Uomini
92
%



DAZN1
AMR: 13.783

Donne
20
%

Uomini
80
%



TV
AMR: 11.162

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.621

Donne
4
%

Uomini
96
%



DAZN4
AMR: 9.586

Donne
31
%

Uomini
69
%



TV
AMR: 7.663

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.923

Donne
12
%

Uomini
88
%



DAZN3
AMR: 9.042

Donne
27
%

Uomini
73
%



TV
AMR: 7.511

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.531

Donne
8
%

Uomini
92
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

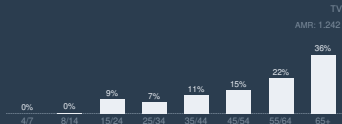
DAZN5
AMR: 1.637

Donne

34
%

Uomini

66
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 396

Donne

18
%

Uomini

82
%



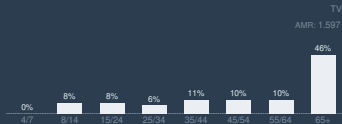
ZONA DAZN
AMR: 1.597

Donne

39
%

Uomini

61
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



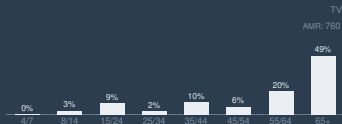
DAZN_1
AMR: 760

Donne

33
%

Uomini

67
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



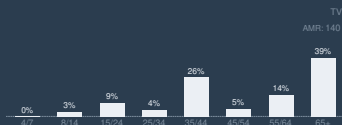
ZONA DAZN 2
AMR: 140

Donne

30
%

Uomini

70
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



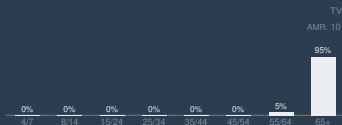
DAZN_2
AMR: 10

Donne

45
%

Uomini

55
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



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:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

131.514 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

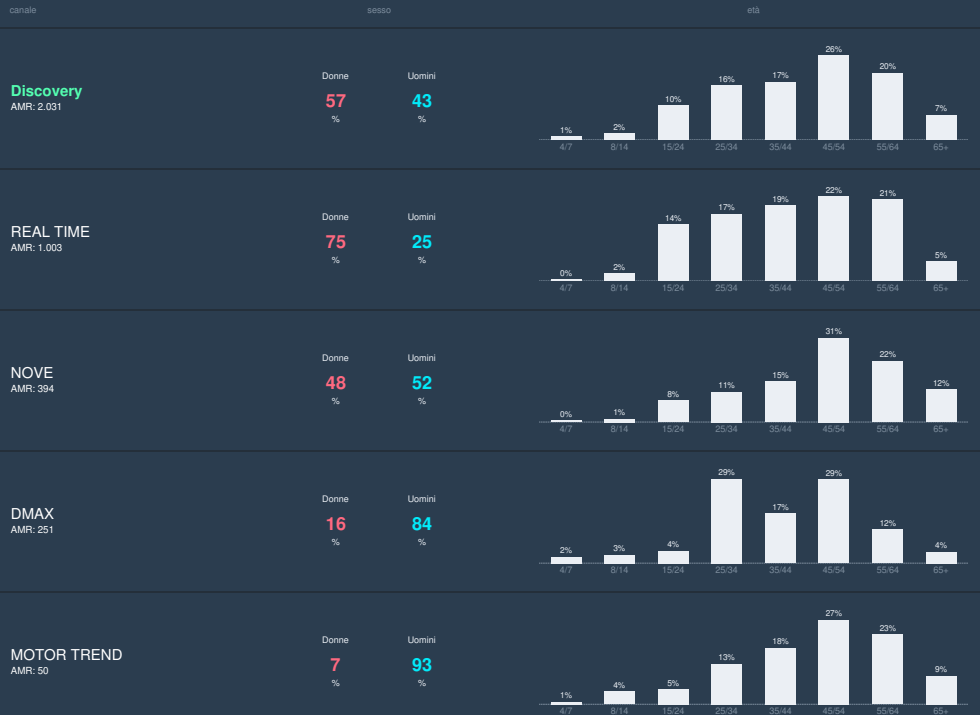
Auditel



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



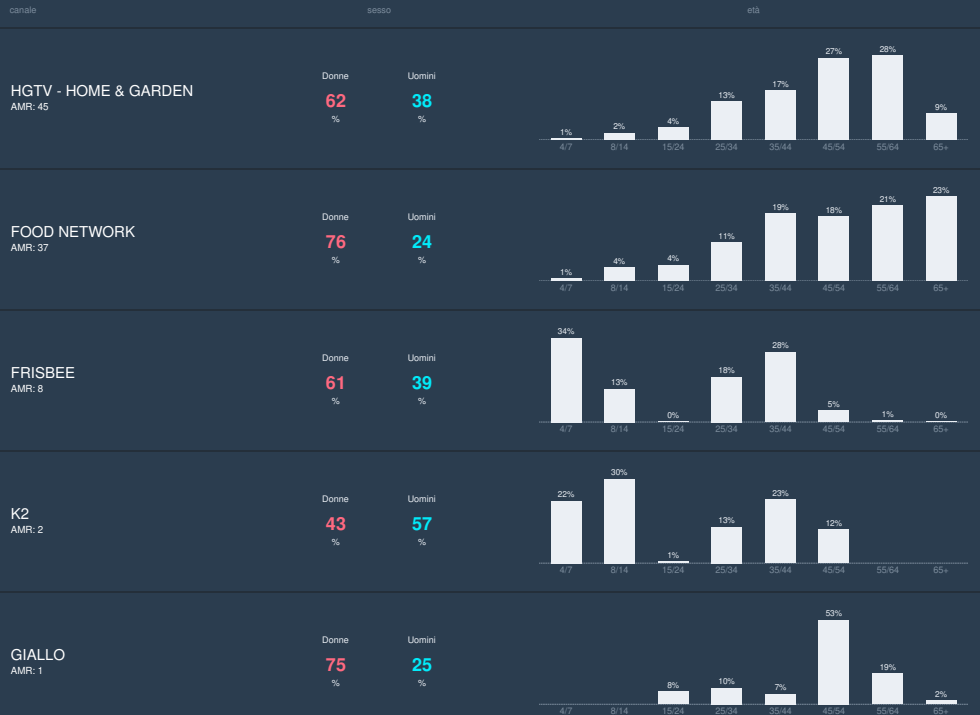
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



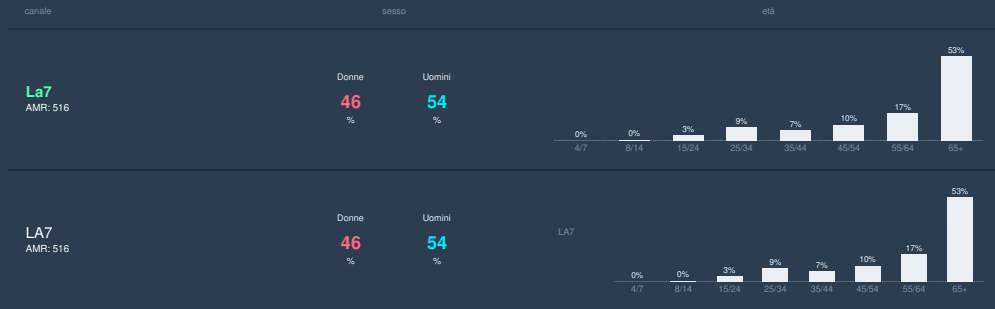
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



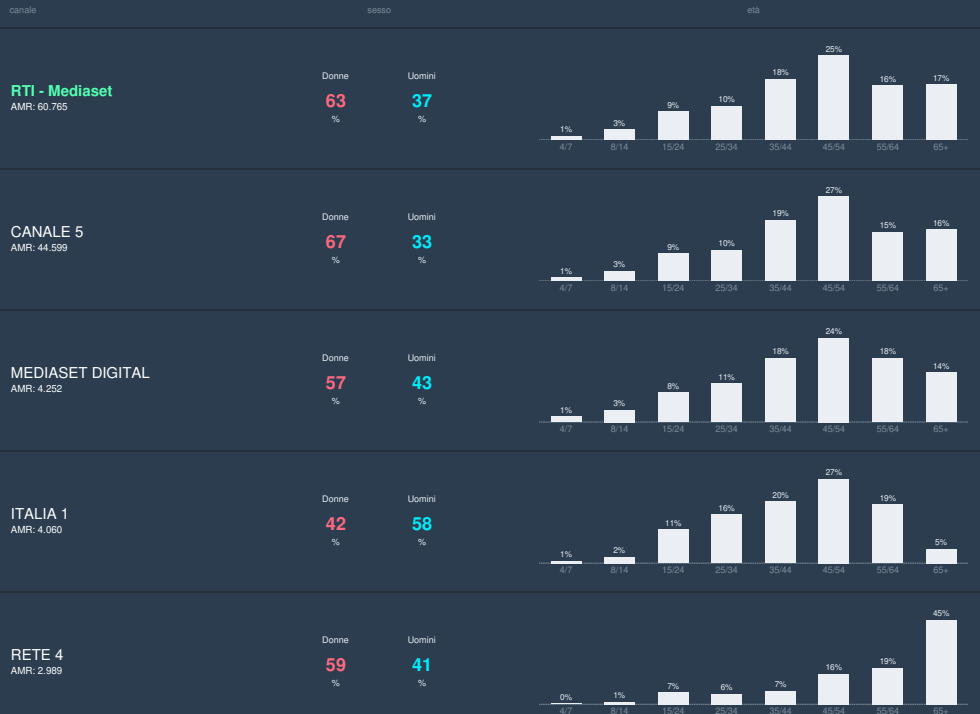
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 853

Donne

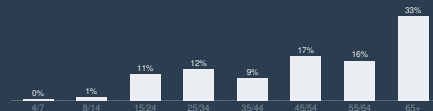
28

%

Uomini

72

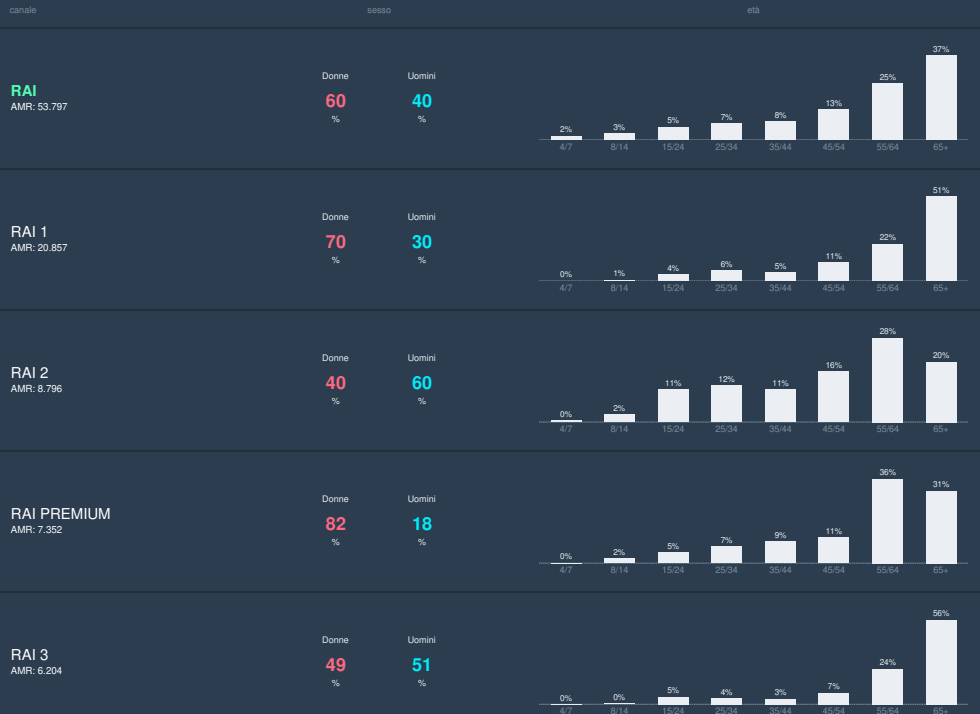
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



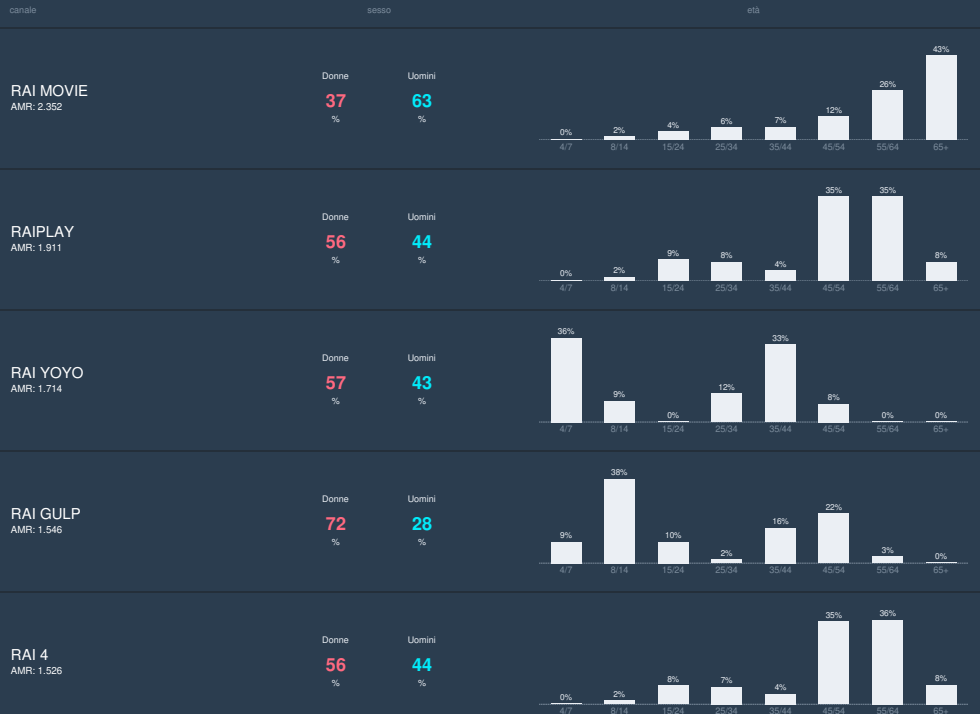
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



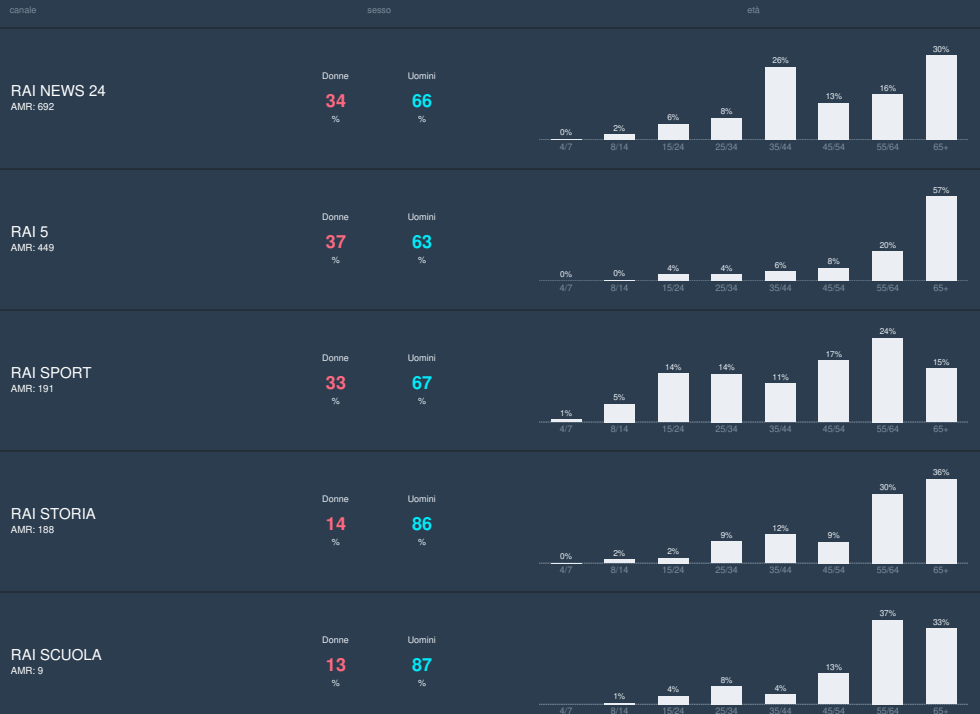
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 10.519

Donne

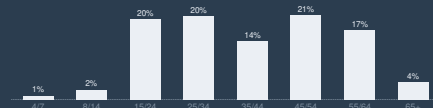
27

%

Uomini

73

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 1.890

Donne

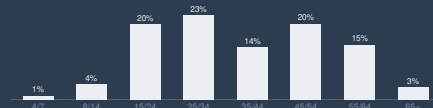
6

%

Uomini

94

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.853

Donne

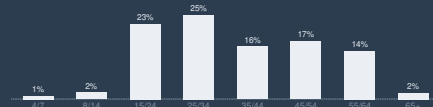
28

%

Uomini

72

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.590

Donne

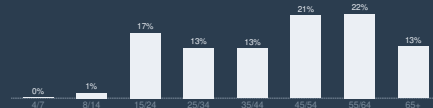
17

%

Uomini

83

%



SKY CINEMA VOD

AMR: 1.491

Donne

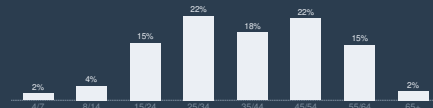
22

%

Uomini

78

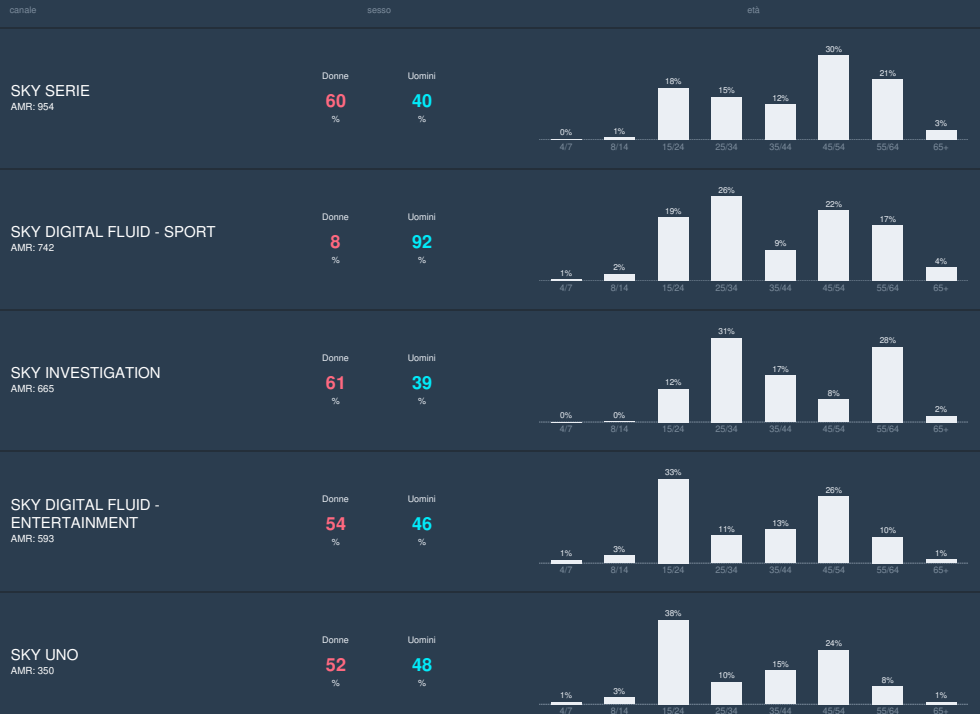
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



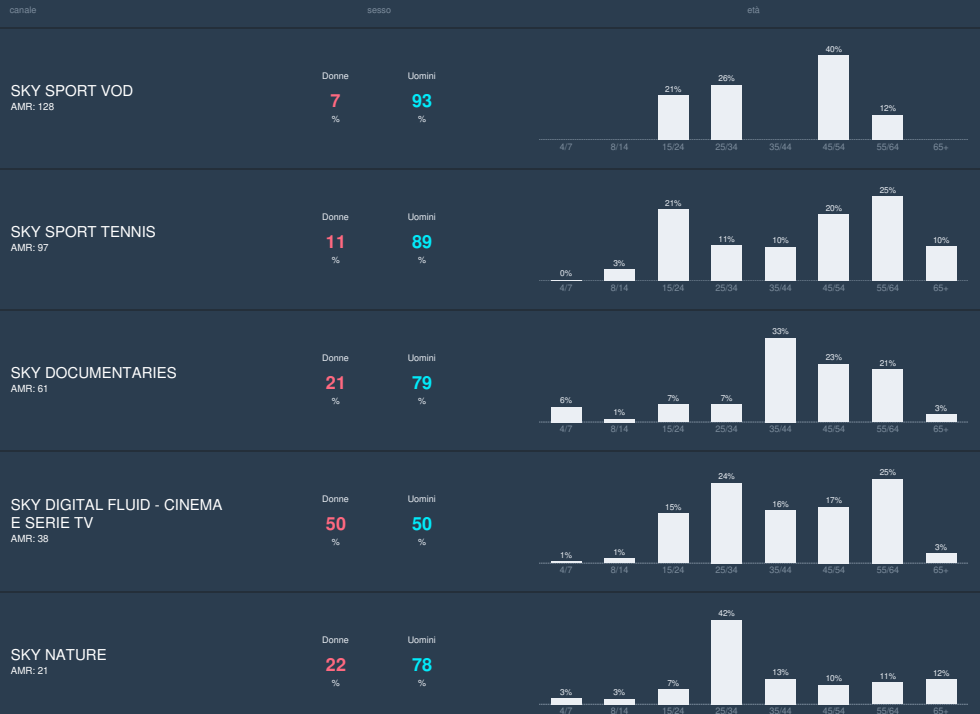
Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
18 agosto 2024 - 24 agosto 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.

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

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