



standard auditel total audience

Report Settimanale

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

7.439.013 ascoltatori medi (AMR)

1.249.754.101 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

758.271

Ascoltatori medi

Andamento AMR

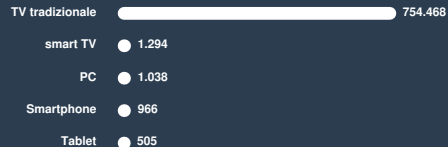
- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024



AMR Total Audience

301.191

Ascoltatori medi

Andamento AMR

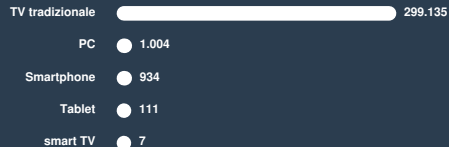
+ 19%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



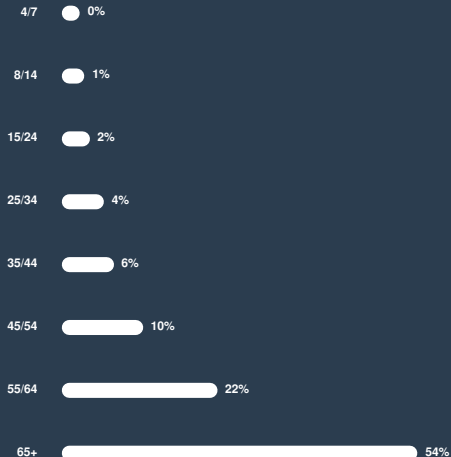
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024



AMR Total Audience

2.730.311

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:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

Rai

AMR Total Audience

2.492.296

Ascoltatori medi

Andamento AMR

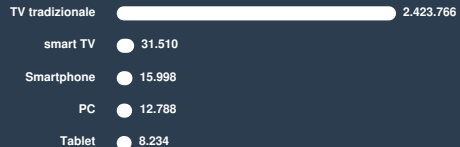
+ 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

686.138

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 2%

Su settimana precedente

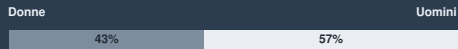
Linear vs VOD



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:

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

7.460.409 ascoltatori medi (AMR)

1.253.348.710 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

21.907

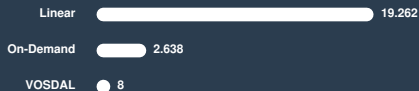
Ascoltatori medi

Andamento AMR

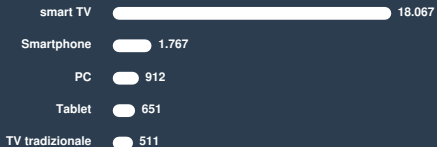
- 71%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

7.189.106 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

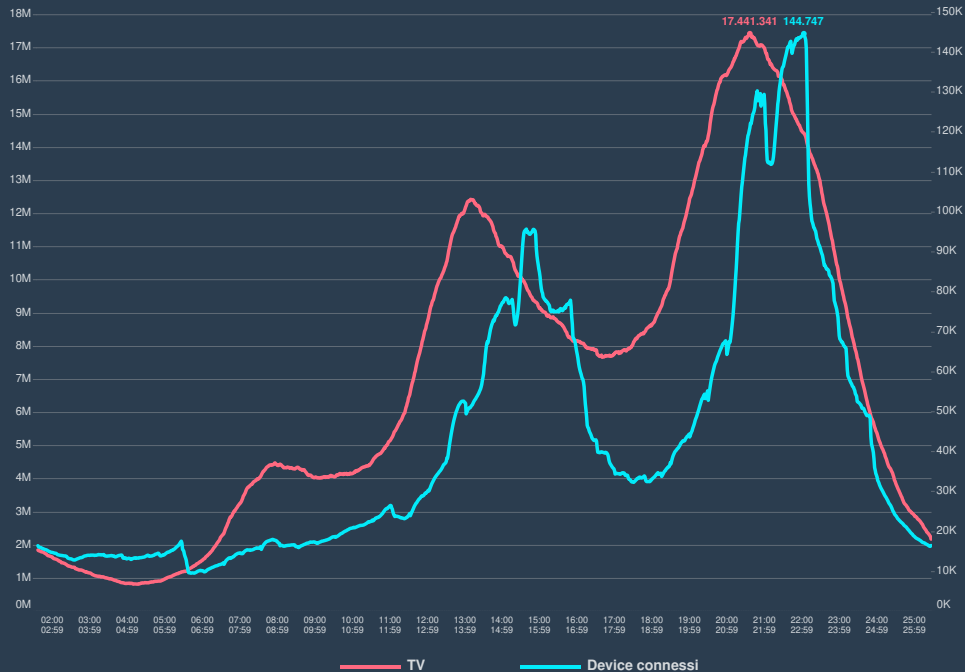
43.290 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

Discovery

AMR: 748.869

Donne

56

%

Uomini

44

%



AMR: 748.096

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 773

Donne

56

%

Uomini

44

%



NOVE

AMR: 170.808

Donne

57

%

Uomini

43

%



AMR: 170.654

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 154

Donne

53

%

Uomini

47

%



REAL TIME

AMR: 169.038

Donne

69

%

Uomini

31

%



AMR: 168.787

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 252

Donne

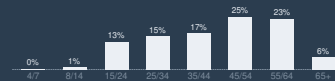
72

%

Uomini

28

%



DMAX

AMR: 81.239

Donne

39

%

Uomini

61

%



AMR: 81.125

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 114

Donne

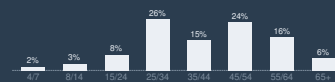
23

%

Uomini

77

%



GIALLO

AMR: 62.962

Donne

65

%

Uomini

35

%



AMR: 62.834

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 128

Donne

70

%

Uomini

30

%



total
audience
linear

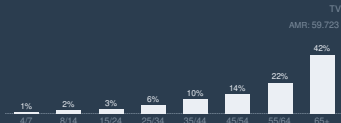
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

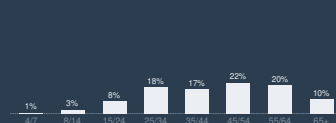
FOOD NETWORK
AMR: 59.738

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



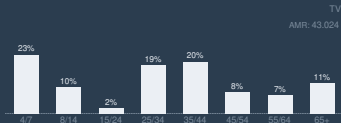
DEVICE CONNESSI
AMR: 15

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



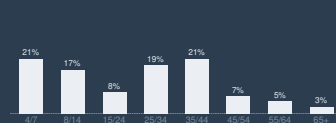
FRISBEE
AMR: 43.031

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



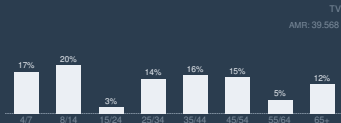
DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



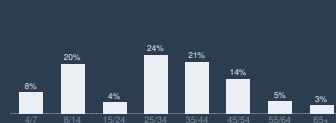
K2
AMR: 39.576

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



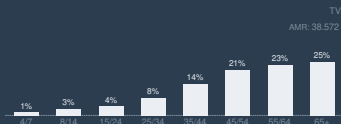
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



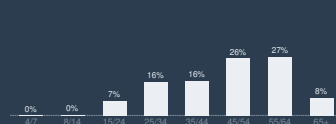
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 38.597

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



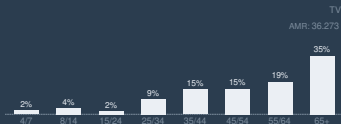
DEVICE CONNESSI
AMR: 25

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



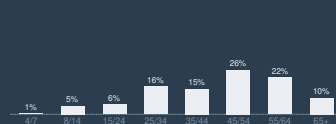
MOTOR TREND
AMR: 36.311

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 37

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 299.014

Donne

53

%

Uomini

47

%



TV
AMR: 298.042

DEVICE CONNESSI
AMR: 971

Donne

45

%

Uomini

55

%



LA7
AMR: 261.927

Donne

51

%

Uomini

49

%



TV
AMR: 260.955

DEVICE CONNESSI
AMR: 971

Donne

45

%

Uomini

55

%



LA7D
AMR: 37.087

Donne

67

%

Uomini

33

%



TV
AMR: 37.087

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

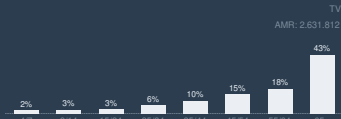


Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

RTI - Mediaset

AMR: 2.644.206

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 12.395

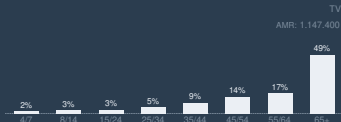
Donne **48**%
Uomini **52**%



CANALE 5

AMR: 1.151.894

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.495

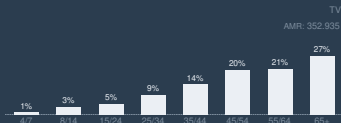
Donne **63**%
Uomini **37**%



ITALIA 1

AMR: 354.461

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.526

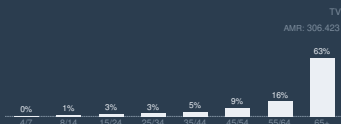
Donne **35**%
Uomini **65**%



RETE 4

AMR: 307.434

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.011

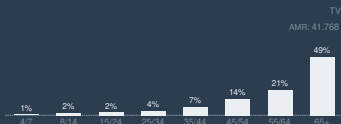
Donne **53**%
Uomini **47**%



TGCOM 24

AMR: 42.816

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.048

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

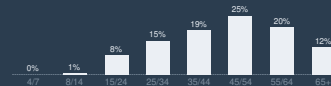


Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 34

DEVICE CONNESSI
AMR: 34

Donne	Uomini
60%	40%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 2.429.965

Donne

58
%

Uomini

42
%



TV

AMR: 2.416.037

DEVICE CONNESSI

AMR: 13.928

Donne

46
%

Uomini

54
%



RAI 1

AMR: 1.166.813

Donne

64
%

Uomini

36
%



TV

AMR: 1.160.950

DEVICE CONNESSI

AMR: 5.864

Donne

48
%

Uomini

52
%



RAI 2

AMR: 420.592

Donne

51
%

Uomini

49
%



TV

AMR: 417.935

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.657

Donne

44
%

Uomini

56
%



RAI 3

AMR: 403.894

Donne

54
%

Uomini

46
%



TV

AMR: 402.412

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.482

Donne

48
%

Uomini

52
%



RAI PREMIUM

AMR: 105.540

Donne

67
%

Uomini

33
%



TV

AMR: 105.118

DEVICE CONNESSI

AMR: 422

Donne

70
%

Uomini

30
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI 4
AMR: 93.170

Donne
52
%

Uomini
48
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 729

Donne
47
%

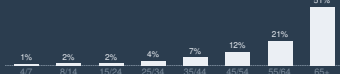
Uomini
53
%



RAI MOVIE
AMR: 69.088

Donne
47
%

Uomini
53
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 331

Donne
39
%

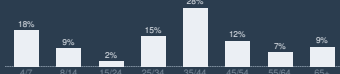
Uomini
61
%



RAI YOYO
AMR: 48.611

Donne
60
%

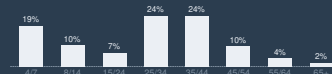
Uomini
40
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 48

Donne
60
%

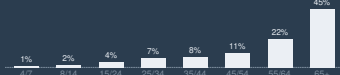
Uomini
40
%



RAI SPORT
AMR: 43.601

Donne
36
%

Uomini
64
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 347

Donne
26
%

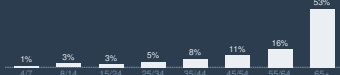
Uomini
74
%



RAI NEWS 24
AMR: 36.413

Donne
49
%

Uomini
51
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.096

Donne
42
%

Uomini
58
%



total audience linear

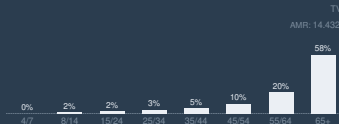
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

RAI 5
AMR: 14.536

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



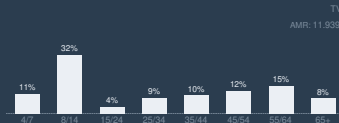
DEVICE CONNESSI

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



RAI GULP
AMR: 11.973

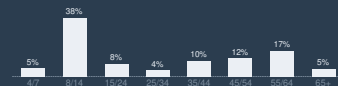
Donne **59**%
Uomini **41**%



DEVICE CONNESSI

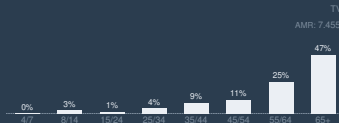
AMR: 33

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



RAI STORIA
AMR: 7.633

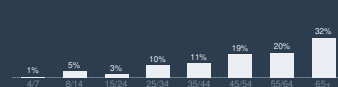
Donne **34**%
Uomini **66**%



DEVICE CONNESSI

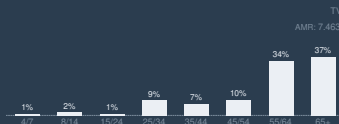
AMR: 178

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



RAI SCUOLA
AMR: 7.564

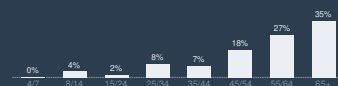
Donne **29**%
Uomini **71**%



DEVICE CONNESSI

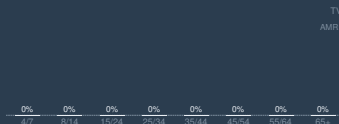
AMR: 101

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



RAI RADIO2
AMR: 281

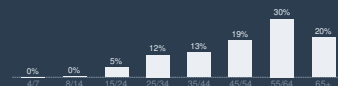
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 281

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

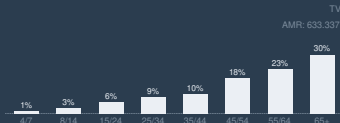
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

Sky Italia
AMR: 648.559

Donne
44
%

Uomini
56
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 15.222

Donne
19
%

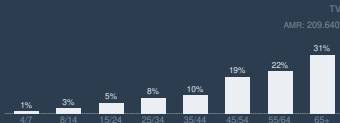
Uomini
81
%



TV8
AMR: 211.124

Donne
53
%

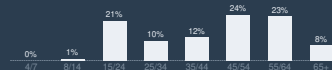
Uomini
47
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.484

Donne
23
%

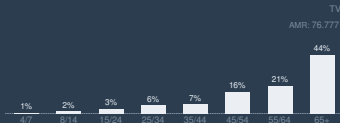
Uomini
77
%



CIELO
AMR: 76.927

Donne
44
%

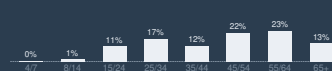
Uomini
56
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 149

Donne
35
%

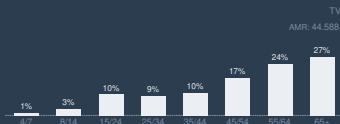
Uomini
65
%



SKY SPORT UNO
AMR: 48.404

Donne
36
%

Uomini
64
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.816

Donne
18
%

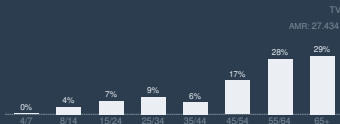
Uomini
82
%



SKY SPORT TENNIS
AMR: 30.247

Donne
37
%

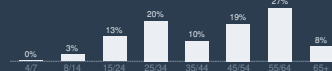
Uomini
63
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.813

Donne
21
%

Uomini
79
%



total
audience
linear

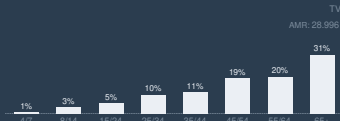
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

SKY SPORT 24
AMR: 29.581

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



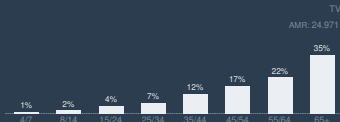
DEVICE CONNESSI
AMR: 585

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



SKY TG24
AMR: 25.610

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



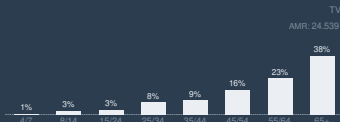
DEVICE CONNESSI
AMR: 639

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



SKY TG24 (50)
AMR: 24.539

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



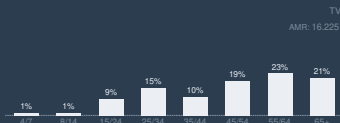
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



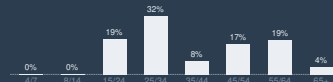
SKY SPORT F1
AMR: 17.501

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



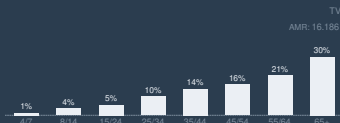
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.276

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



SKY SPORT MAX
AMR: 16.932

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 746

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

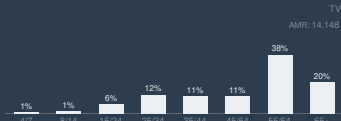
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

SKY INVESTIGATION
AMR: 14.227

Donne
58
%

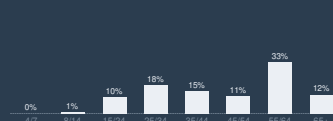
Uomini
42
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 79

Donne
56
%

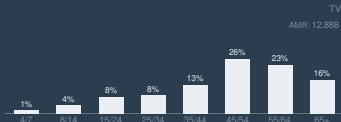
Uomini
44
%



SKY UNO
AMR: 13.014

Donne
52
%

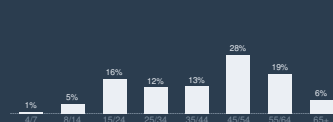
Uomini
48
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 126

Donne
46
%

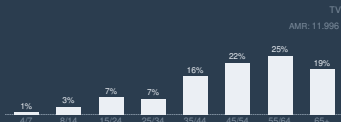
Uomini
54
%



SKY CINEMA UNO
AMR: 11.996

Donne
37
%

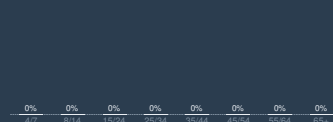
Uomini
63
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

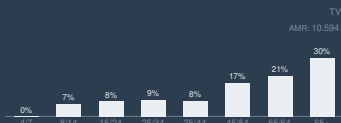
Uomini
%



SKY SPORT CALCIO
AMR: 11.056

Donne
27
%

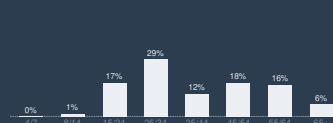
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 462

Donne
7
%

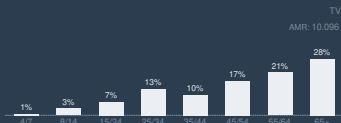
Uomini
93
%



SKY SPORT MOTO GP
AMR: 11.026

Donne
30
%

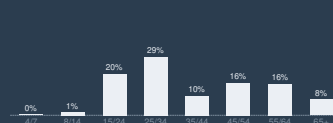
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 930

Donne
16
%

Uomini
84
%



total audience linear totali della settimana totale editori con DAZN

In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.

Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi, quindi includendo per la TV anche la fruizione nelle seconde case.

Inoltre, diversamente dagli altri Editori, l'ascolto di origine censuaria è prevalente rispetto a quello campionario fornito dal SuperPanel Auditel, che relativamente agli ascolti della TV non include le seconde case.

Dati relativi alla settimana Auditel:

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

7.205.046 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

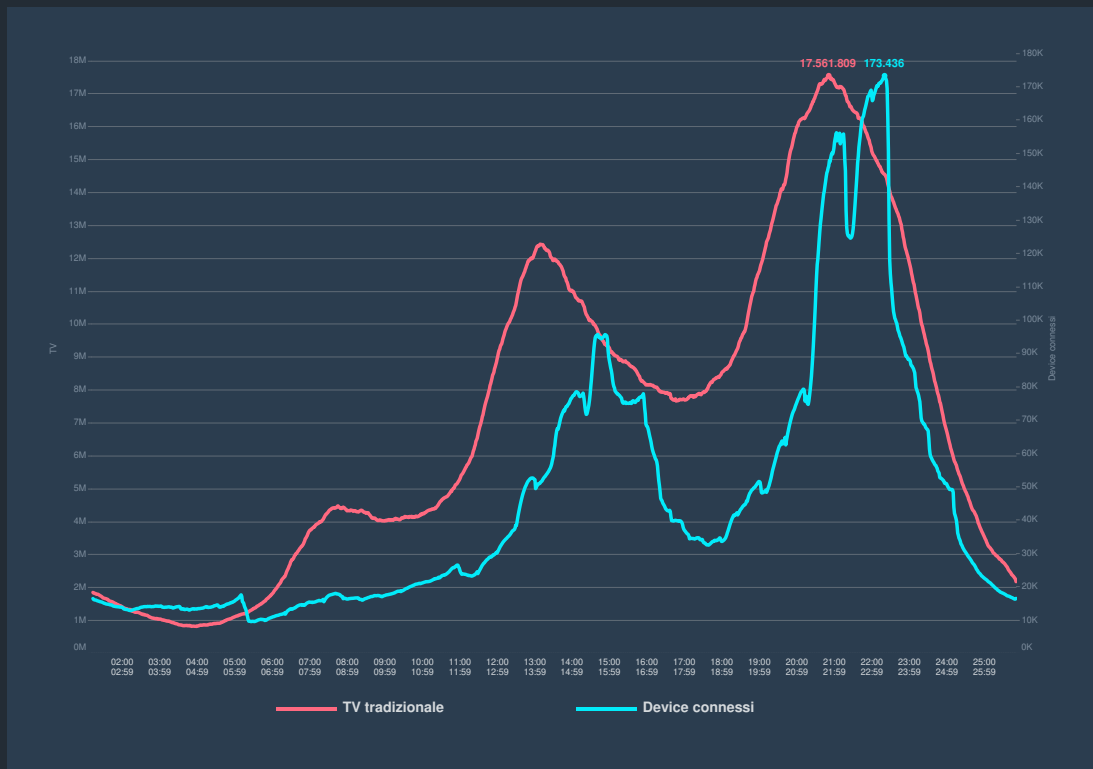
46.144 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN

Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

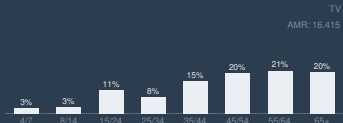


Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

DAZN AMR: 19.269

Donne
26
%

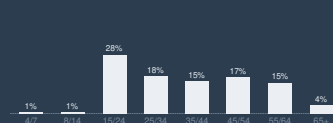
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI AMR: 2.855

Donne
8
%

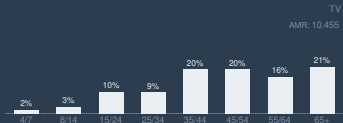
Uomini
92
%



DAZN4 AMR: 12.410

Donne
28
%

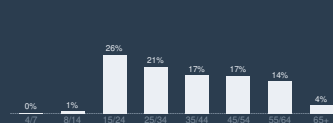
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI AMR: 1.955

Donne
9
%

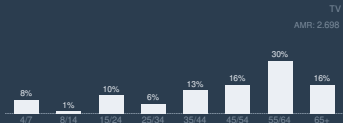
Uomini
91
%



DAZN3 AMR: 3.068

Donne
21
%

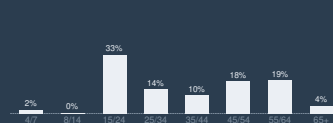
Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI AMR: 370

Donne
6
%

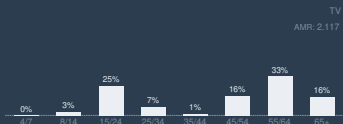
Uomini
94
%



DAZN1 AMR: 2.465

Donne
24
%

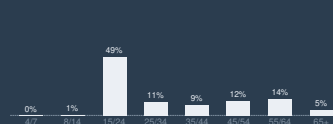
Uomini
76
%



DEVICE CONNESSI AMR: 348

Donne
5
%

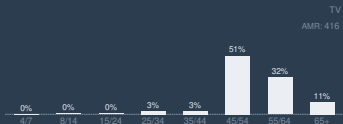
Uomini
95
%



DAZN2 AMR: 528

Donne
24
%

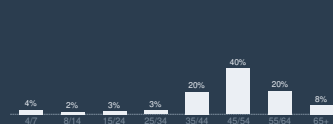
Uomini
76
%



DEVICE CONNESSI AMR: 112

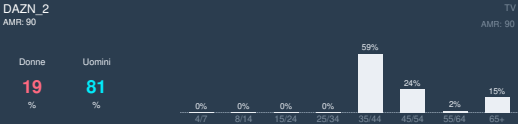
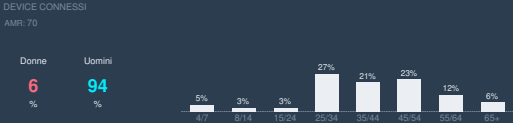
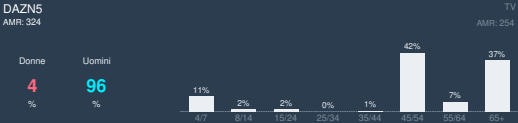
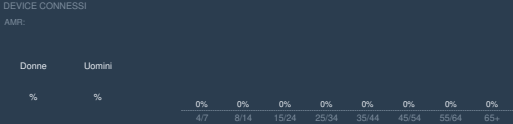
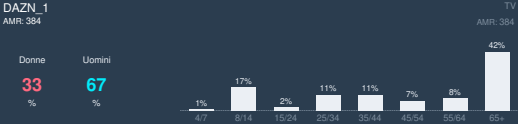
Donne
7
%

Uomini
93
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



**total
audience
linear**
**composizione
ascolto per
editore per
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

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:

1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

140.690 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

canale

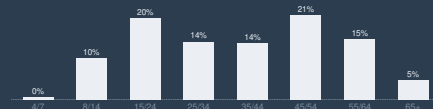
seesso

età

DAZN
AMR: 2.601

Donne
7
%

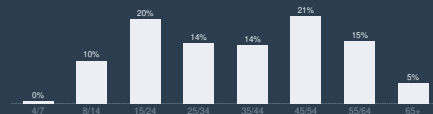
Uomini
93
%



DAZN VOD
AMR: 2.601

Donne
7
%

Uomini
93
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

canale

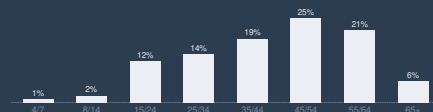
seesso

età

Discovery
AMR: 2.063

Donne
62
%

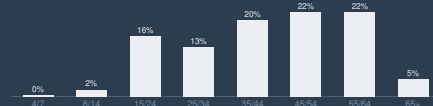
Uomini
38
%



REAL TIME
AMR: 1.183

Donne
76
%

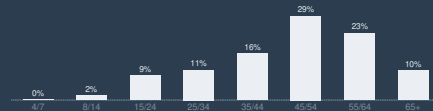
Uomini
24
%



NOVE
AMR: 334

Donne
51
%

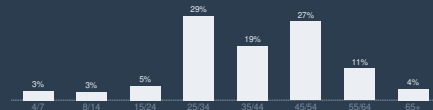
Uomini
49
%



DMAX
AMR: 228

Donne
16
%

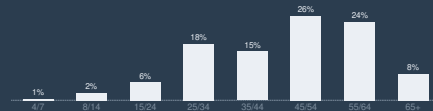
Uomini
84
%



MOTOR TREND
AMR: 40

Donne
6
%

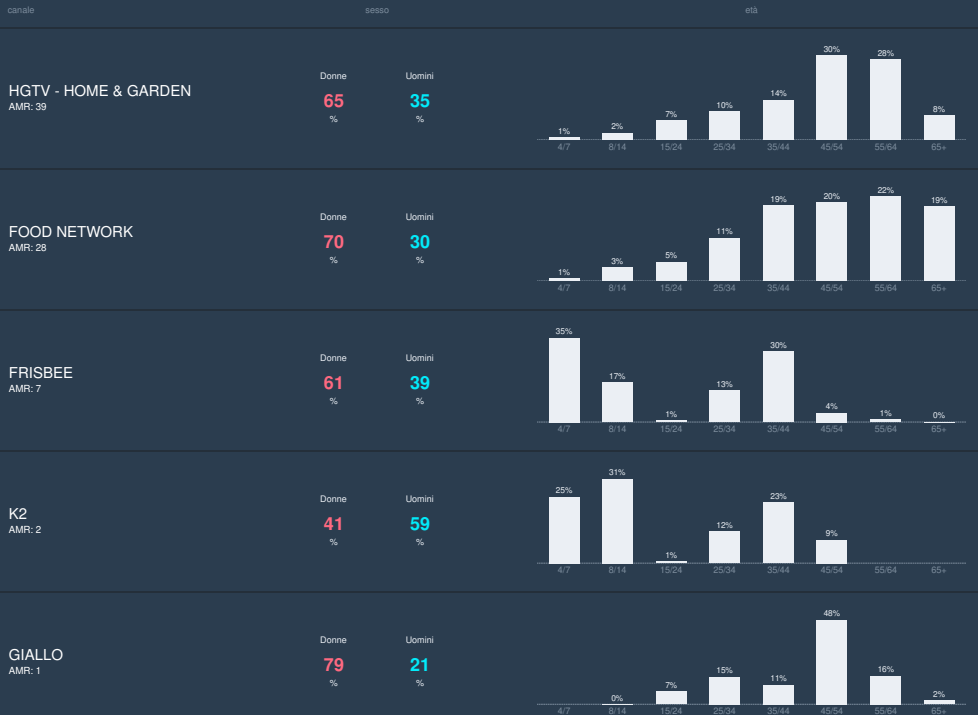
Uomini
94
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

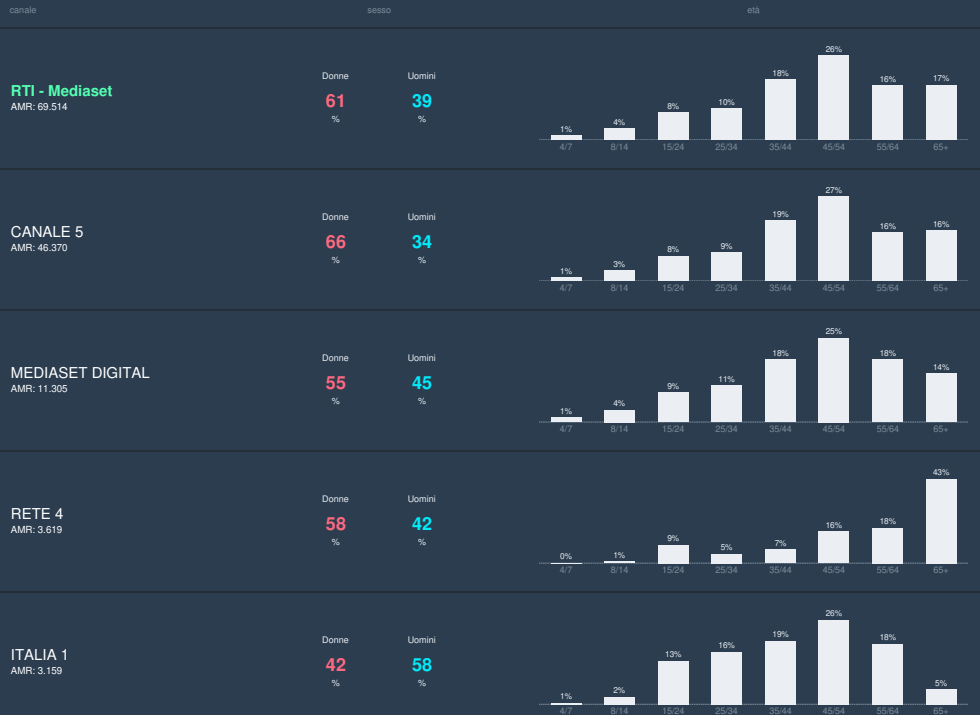




total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 959

Donne

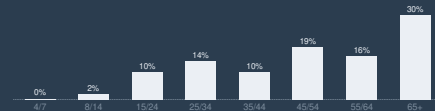
25

%

Uomini

75

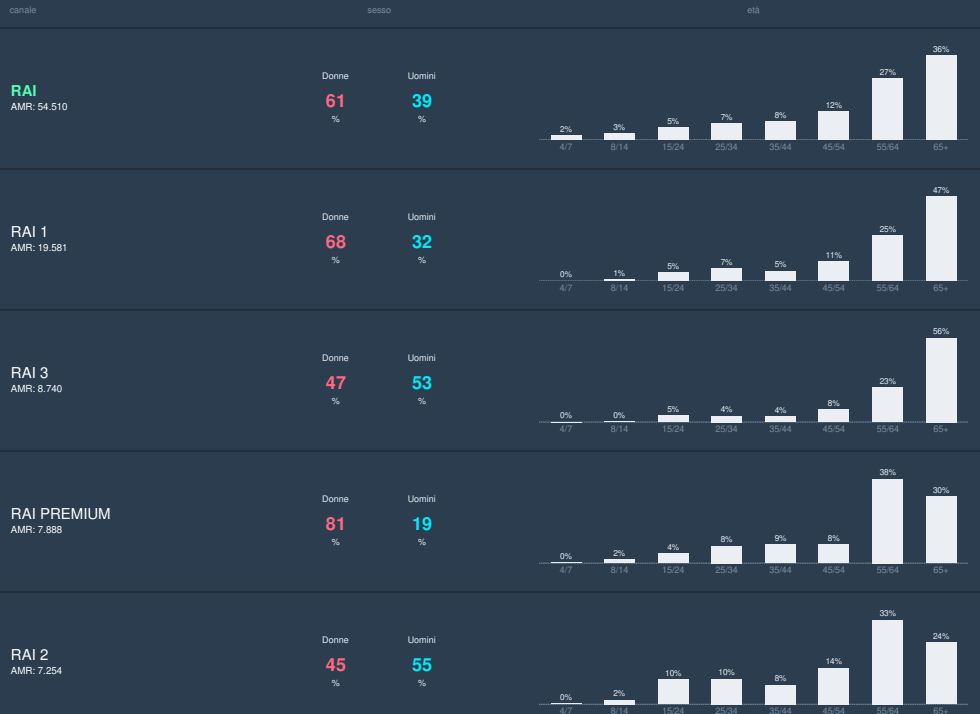
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

canale

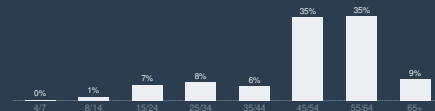
seesso

età

RAIPLAY
AMR: 3.142

Donne
53
%

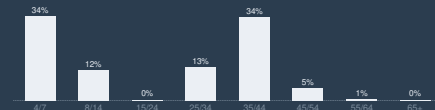
Uomini
47
%



RAI YOYO
AMR: 2.092

Donne
62
%

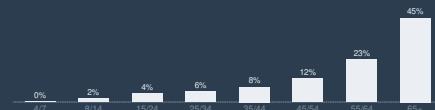
Uomini
38
%



RAI MOVIE
AMR: 1.731

Donne
39
%

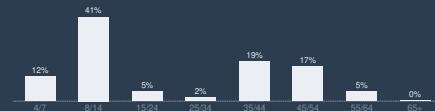
Uomini
61
%



RAI GULP
AMR: 1.549

Donne
72
%

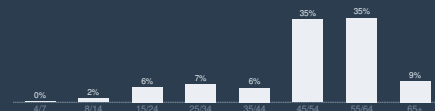
Uomini
28
%



RAI 4
AMR: 995

Donne
53
%

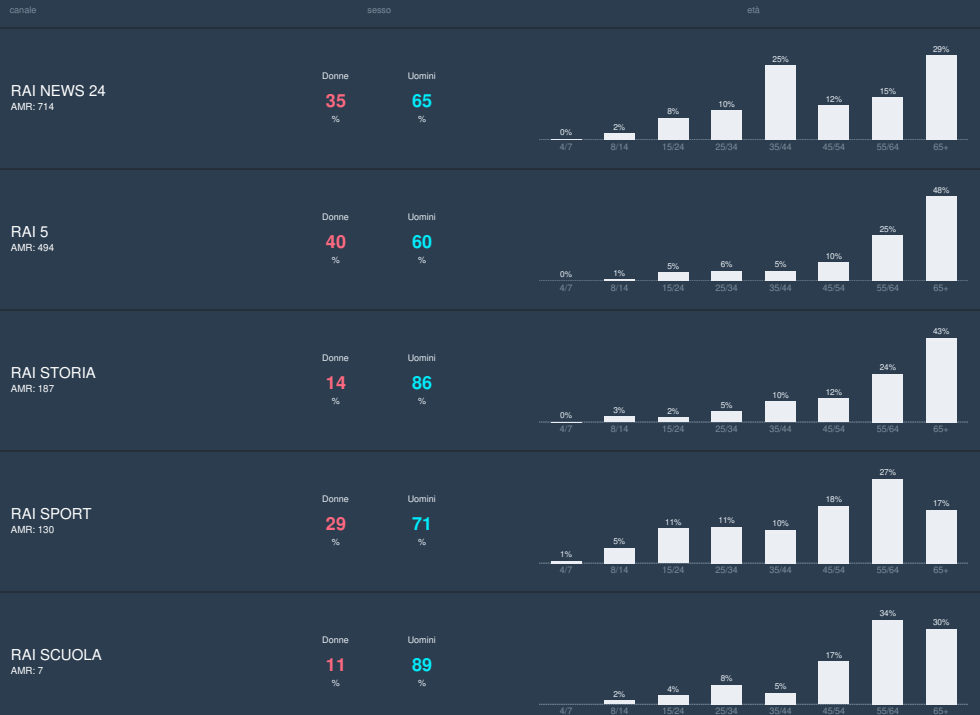
Uomini
47
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 10.918

Donne

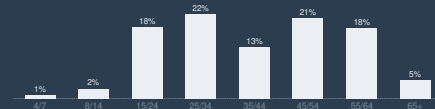
23

%

Uomini

77

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 2.129

Donne

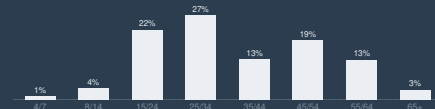
6

%

Uomini

94

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 1.844

Donne

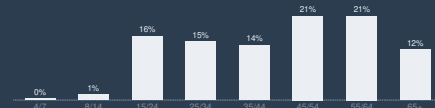
17

%

Uomini

83

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.437

Donne

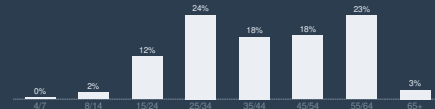
23

%

Uomini

77

%



SKY CINEMA VOD

AMR: 1.340

Donne

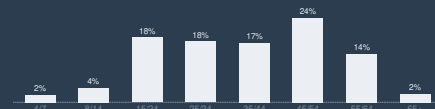
22

%

Uomini

78

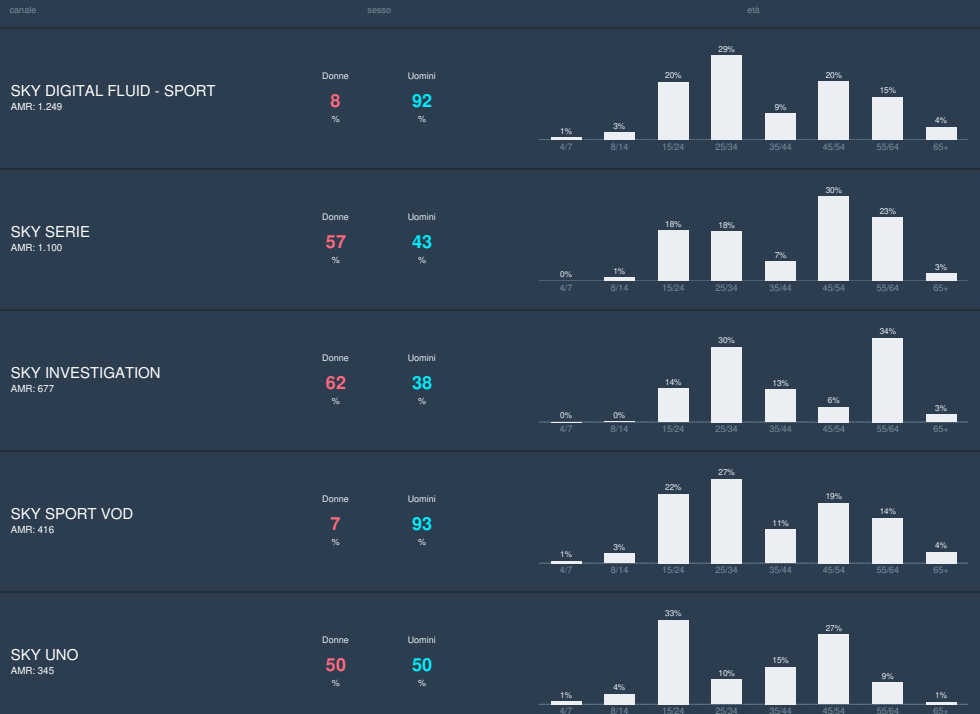
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



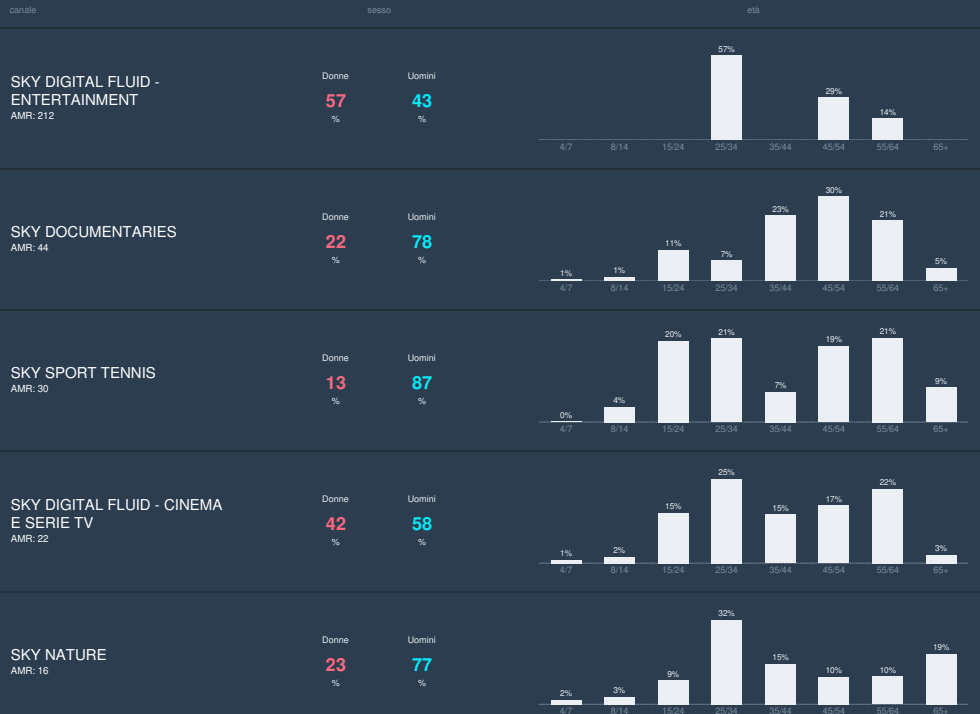
Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 settembre 2024 - 7 settembre 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