



standard auditel total audience

Report Settimanale

8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

7.954.572 ascoltatori medi (AMR)

1.336.368.180 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

781.308

Ascoltatori medi

Andamento AMR

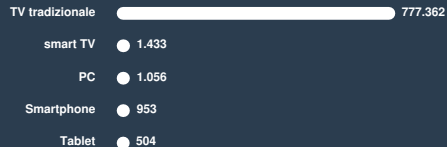
+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024



AMR Total Audience

361.691

Ascoltatori medi

Andamento AMR

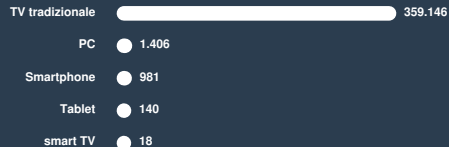
+ 20%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



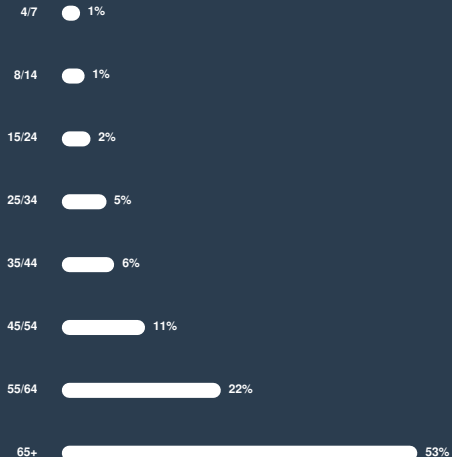
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024



AMR Total Audience

2.966.426

Ascoltatori medi

Andamento AMR

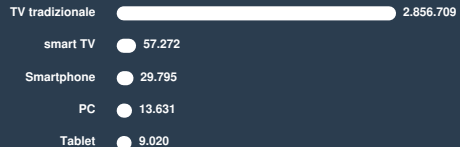
+ 9%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



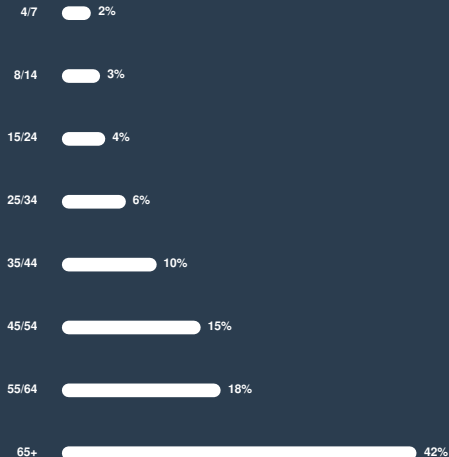
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

Rai

AMR Total Audience

2.720.758

Ascoltatori medi

Andamento AMR

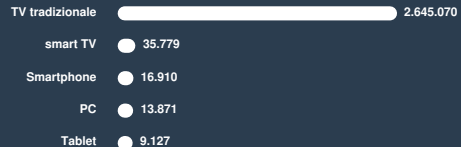
+ 9%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



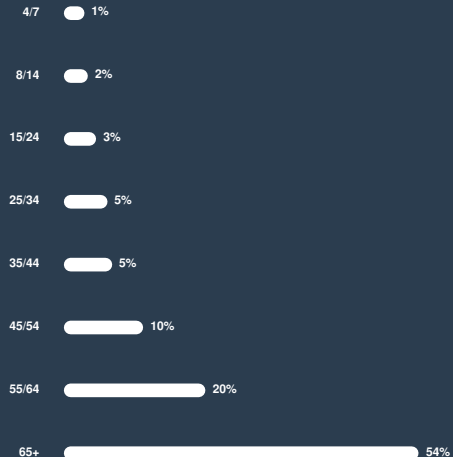
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

sky

AMR Total Audience

671.564

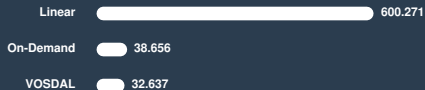
Ascoltatori medi

Andamento AMR

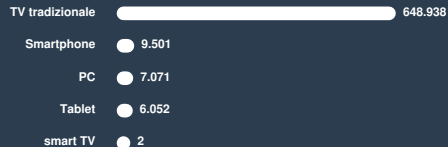
- 2%

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:

8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

7.976.122 ascoltatori medi (AMR)

1.339.988.514 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

22.806

Ascoltatori medi

Andamento AMR

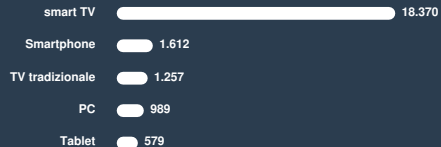
+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

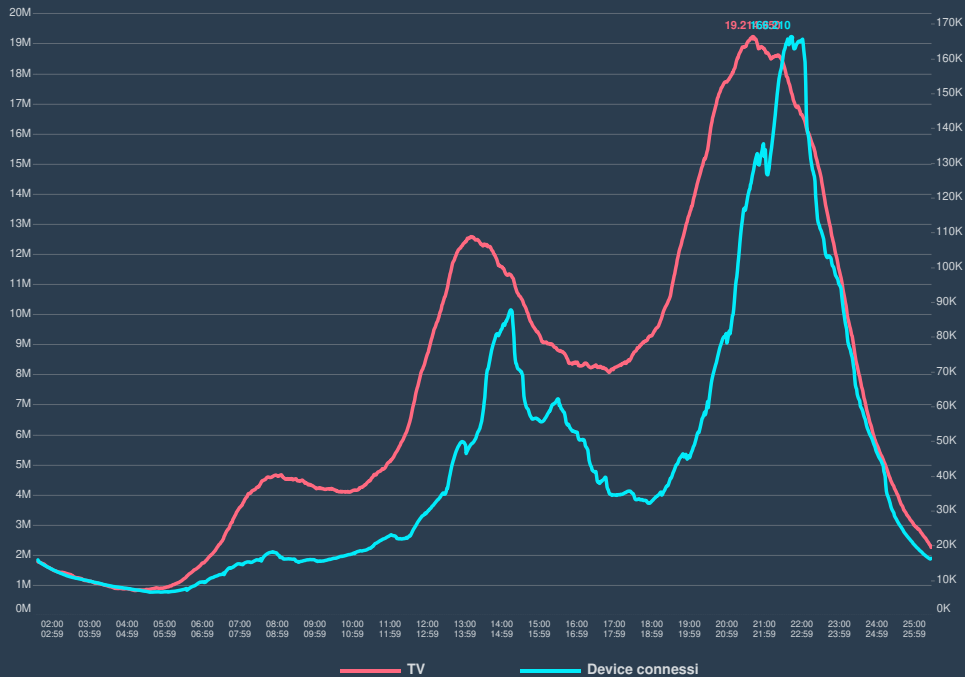
7.665.370 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

43.876 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

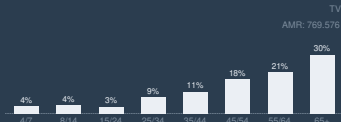


Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

Discovery

AMR: 770.381

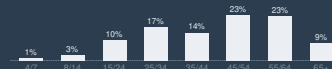
Donne **55**%
Uomini **45**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 805

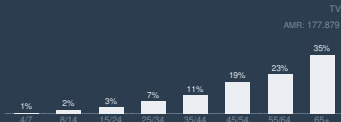
Donne **52**%
Uomini **48**%



NOVE

AMR: 178.055

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 176

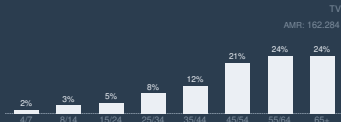
Donne **48**%
Uomini **52**%



REAL TIME

AMR: 162.521

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 237

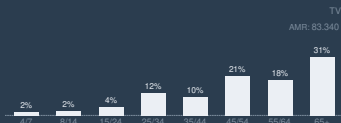
Donne **70**%
Uomini **30**%



DMAX

AMR: 83.464

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 124

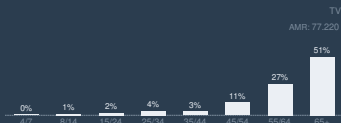
Donne **19**%
Uomini **81**%



GIALLO

AMR: 77.356

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 136

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



total audience linear

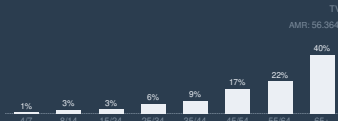
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

FOOD NETWORK
AMR: 56.380

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



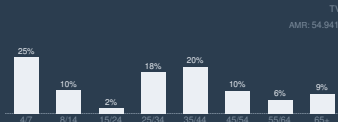
DEVICE CONNESSI
AMR: 15

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



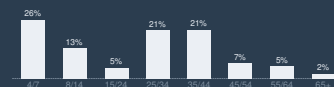
FRISBEE
AMR: 54.948

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



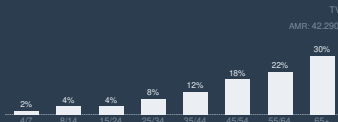
DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



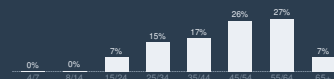
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 42.318

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



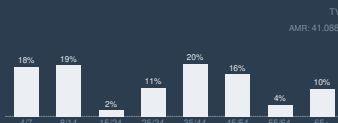
DEVICE CONNESSI
AMR: 28

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



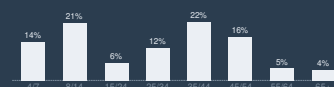
K2
AMR: 41.096

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



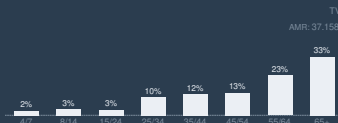
DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



MOTOR TREND
AMR: 37.198

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 39

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7

AMR: 359.065

Donne

52
%

Uomini

48
%



TV

AMR: 357.791

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.274

Donne

43
%

Uomini

57
%



LA7

AMR: 322.713

Donne

50
%

Uomini

50
%



TV

AMR: 321.439

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.274

Donne

43
%

Uomini

57
%



LA7D

AMR: 36.352

Donne

69
%

Uomini

31
%



TV

AMR: 36.352

Dati relativi alla settimana Auditel:

8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

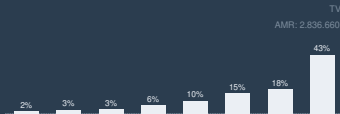


Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

RTI - Mediaset

AMR: 2.852.850

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 16.190

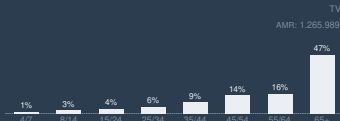
Donne **52**%
Uomini **48**%



CANALE 5

AMR: 1.273.734

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.745

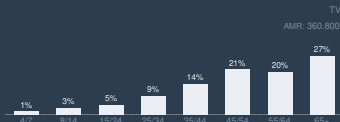
Donne **63**%
Uomini **37**%



ITALIA 1

AMR: 362.604

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.805

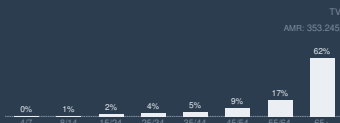
Donne **36**%
Uomini **64**%



RETE 4

AMR: 354.684

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.440

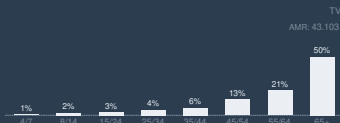
Donne **58**%
Uomini **42**%



TGCOM 24

AMR: 44.113

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.010

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



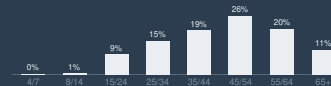
Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 25

DEVICE CONNESSI
AMR: 25

Donne
60
%

Uomini
40
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

RAI

AMR: 2.649.379

Donne

58
%

Uomini

42
%



TV
AMR: 2.634.860

DEVICE CONNESSI

AMR: 14.519

Donne

46
%

Uomini

54
%



RAI 1

AMR: 1.369.091

Donne

63
%

Uomini

37
%



TV
AMR: 1.362.577

DEVICE CONNESSI

AMR: 6.513

Donne

50
%

Uomini

50
%



RAI 3

AMR: 467.962

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 466.240

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.722

Donne

52
%

Uomini

48
%



RAI 2

AMR: 343.858

Donne

54
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 341.543

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.314

Donne

40
%

Uomini

60
%



RAI 4

AMR: 96.496

Donne

54
%

Uomini

46
%



TV
AMR: 95.780

DEVICE CONNESSI

AMR: 716

Donne

49
%

Uomini

51
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

RAI PREMIUM
AMR: 94.639

Donne
66
%

Uomini
34
%

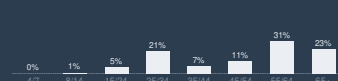


TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 372

Donne
69
%

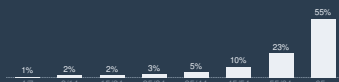
Uomini
31
%



RAI MOVIE
AMR: 85.615

Donne
46
%

Uomini
54
%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 319

Donne
40
%

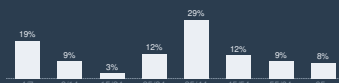
Uomini
60
%



RAI YOYO
AMR: 53.661

Donne
59
%

Uomini
41
%

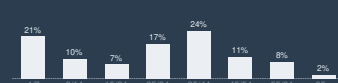


TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 49

Donne
54
%

Uomini
46
%



RAI SPORT
AMR: 50.138

Donne
27
%

Uomini
73
%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 411

Donne
16
%

Uomini
84
%



RAI NEWS 24
AMR: 37.172

Donne
48
%

Uomini
52
%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.126

Donne
34
%

Uomini
66
%



total audience linear

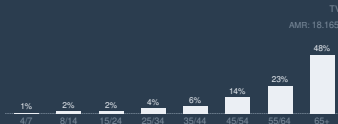
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

RAI 5
AMR: 18.265

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



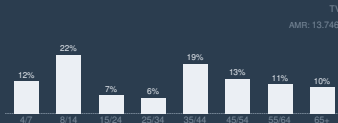
DEVICE CONNESSI

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



RAI GULP
AMR: 13.775

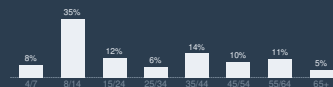
Donne **55**%
Uomini **45**%



DEVICE CONNESSI

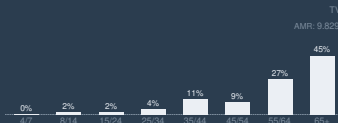
AMR: 29

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



RAI STORIA
AMR: 10.009

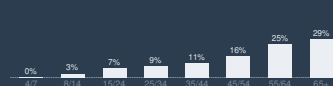
Donne **35**%
Uomini **65**%



DEVICE CONNESSI

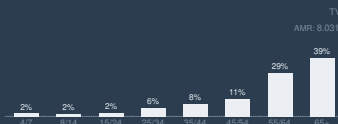
AMR: 180

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



RAI SCUOLA
AMR: 8.141

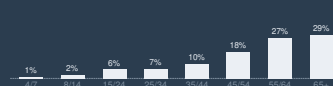
Donne **29**%
Uomini **71**%



DEVICE CONNESSI

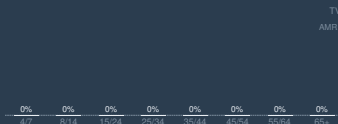
AMR: 110

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



RAI RADIO2
AMR: 299

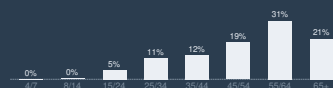
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 299

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



total
audience
linear

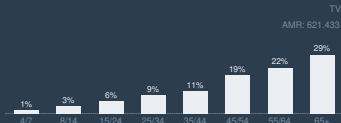
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

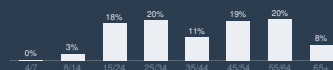
Sky Italia
AMR: 632.521

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



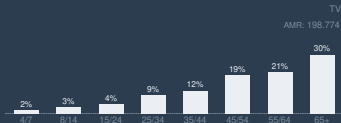
DEVICE CONNESSI
AMR: 11.087

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



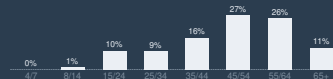
TV8
AMR: 199.491

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



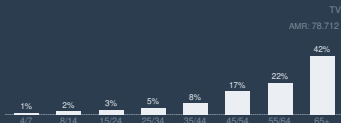
DEVICE CONNESSI
AMR: 717

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



CIELO
AMR: 78.862

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



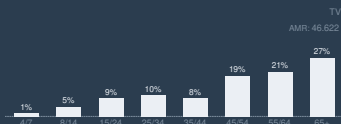
DEVICE CONNESSI
AMR: 150

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



SKY SPORT UNO
AMR: 48.999

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



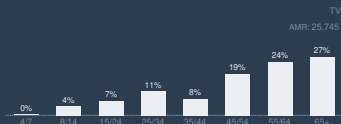
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.377

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



SKY SPORT TENNIS
AMR: 28.253

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.507

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

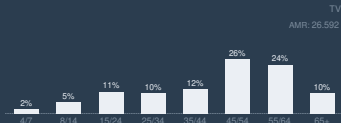
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

SKY UNO
AMR: 27.191

Donne
49
%

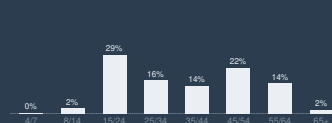
Uomini
51
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 600

Donne
37
%

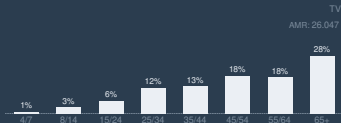
Uomini
63
%



SKY SPORT 24
AMR: 26.499

Donne
23
%

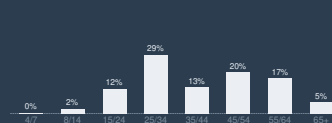
Uomini
77
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 452

Donne
11
%

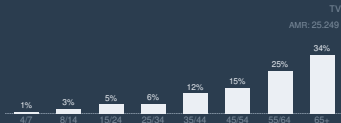
Uomini
89
%



SKY TG24
AMR: 25.886

Donne
40
%

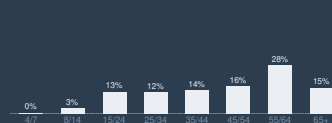
Uomini
60
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 636

Donne
25
%

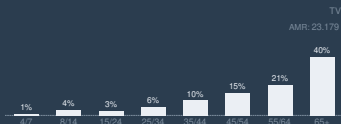
Uomini
75
%



SKY TG24 (50)
AMR: 23.179

Donne
46
%

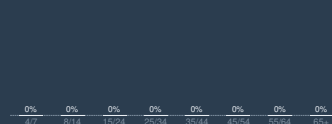
Uomini
54
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

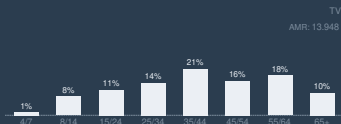
Uomini
%



SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 14.116

Donne
48
%

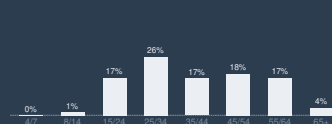
Uomini
52
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 168

Donne
23
%

Uomini
77
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

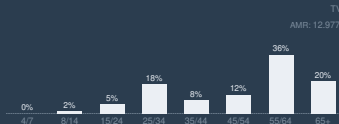
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

SKY INVESTIGATION
AMR: 13.053

Donne
56
%

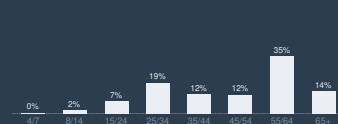
Uomini
44
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 76

Donne
54
%

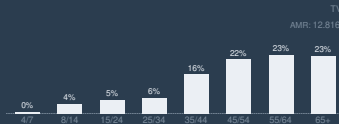
Uomini
46
%



SKY CINEMA UNO
AMR: 12.816

Donne
37
%

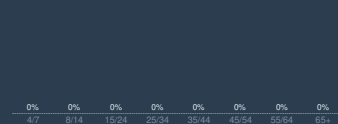
Uomini
63
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

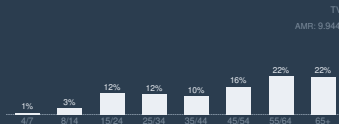
Uomini
%



SKY SPORT F1
AMR: 10.904

Donne
27
%

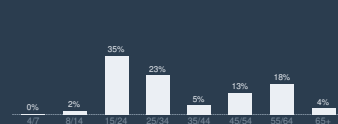
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 960

Donne
13
%

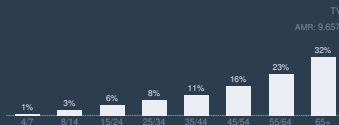
Uomini
87
%



SKY SPORT MAX
AMR: 10.113

Donne
27
%

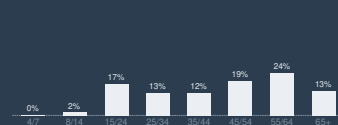
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 456

Donne
12
%

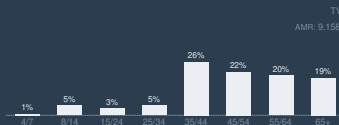
Uomini
88
%



SKY CINEMA ACTION
AMR: 9.220

Donne
27
%

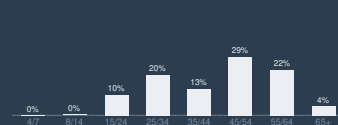
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 62

Donne
12
%

Uomini
88
%



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:

8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

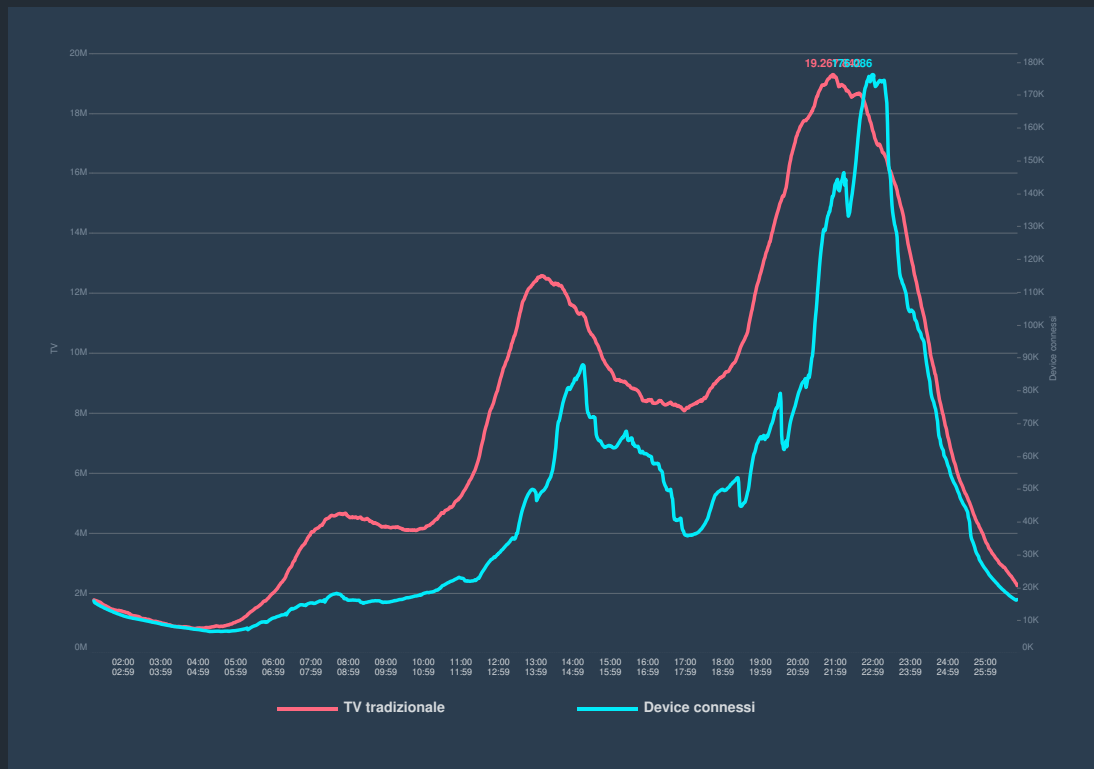
7.682.450 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

46.819 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

total audience linear

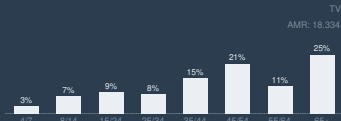
composizione ascolto per editore per target



DAZN
AMR: 21.277

Donne
27
%

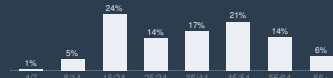
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.943

Donne
8
%

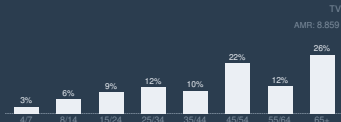
Uomini
92
%



DAZN2
AMR: 10.321

Donne
28
%

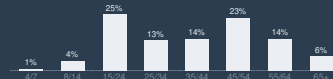
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.462

Donne
9
%

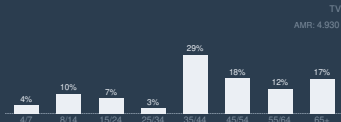
Uomini
91
%



DAZN3
AMR: 5.826

Donne
26
%

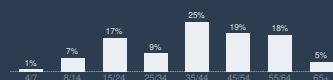
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 896

Donne
7
%

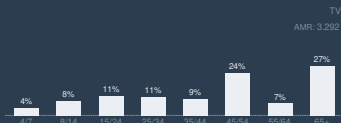
Uomini
93
%



DAZN1
AMR: 3.876

Donne
27
%

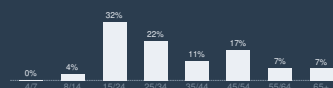
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 584

Donne
7
%

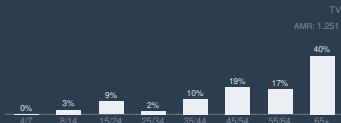
Uomini
93
%



DAZN_1
AMR: 1.251

Donne
28
%

Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

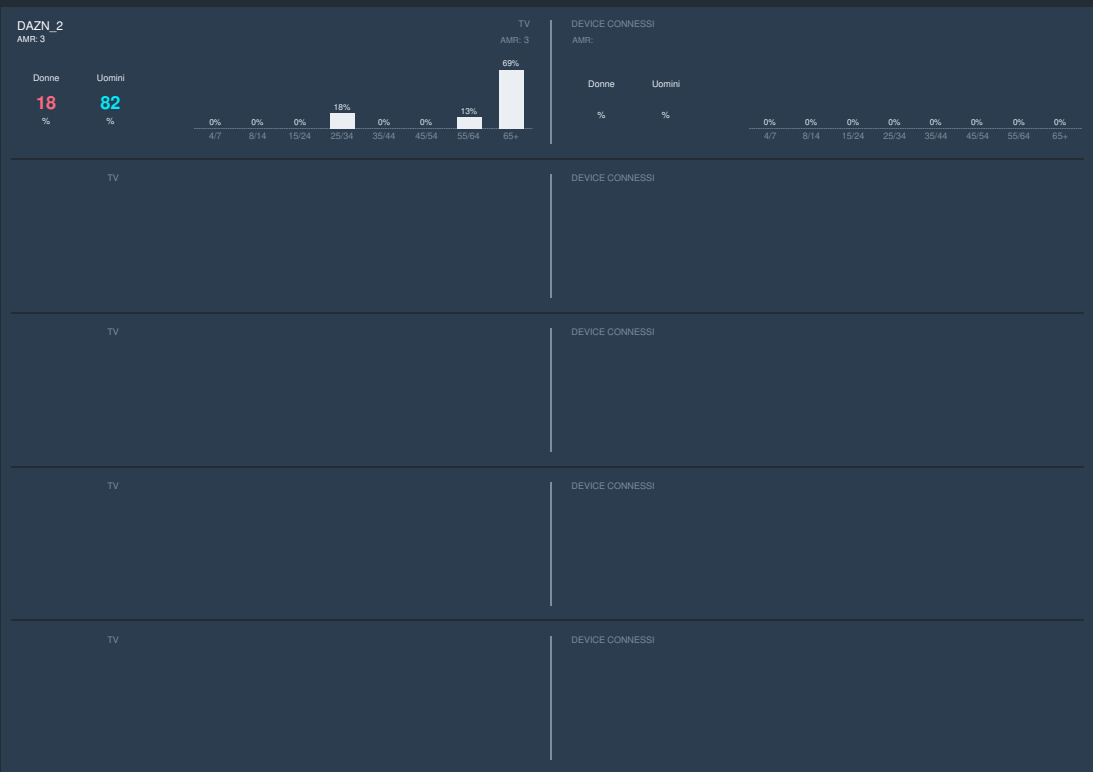
Donne
%

Uomini
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



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:

8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

169.987 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

canale

seesso

età

Discovery

AMR: 2.460

Donne

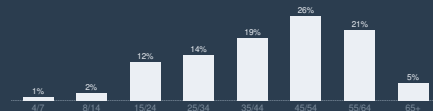
64

%

Uomini

36

%



REAL TIME

AMR: 1.543

Donne

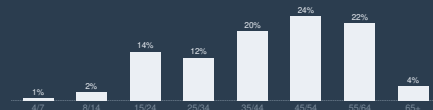
78

%

Uomini

22

%



NOVE

AMR: 305

Donne

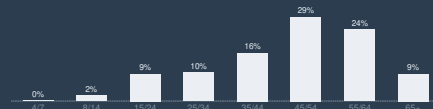
52

%

Uomini

48

%



DMAX

AMR: 286

Donne

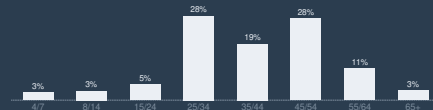
17

%

Uomini

83

%



MOTOR TREND

AMR: 42

Donne

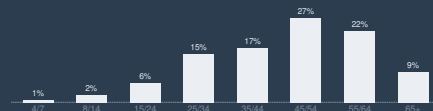
6

%

Uomini

94

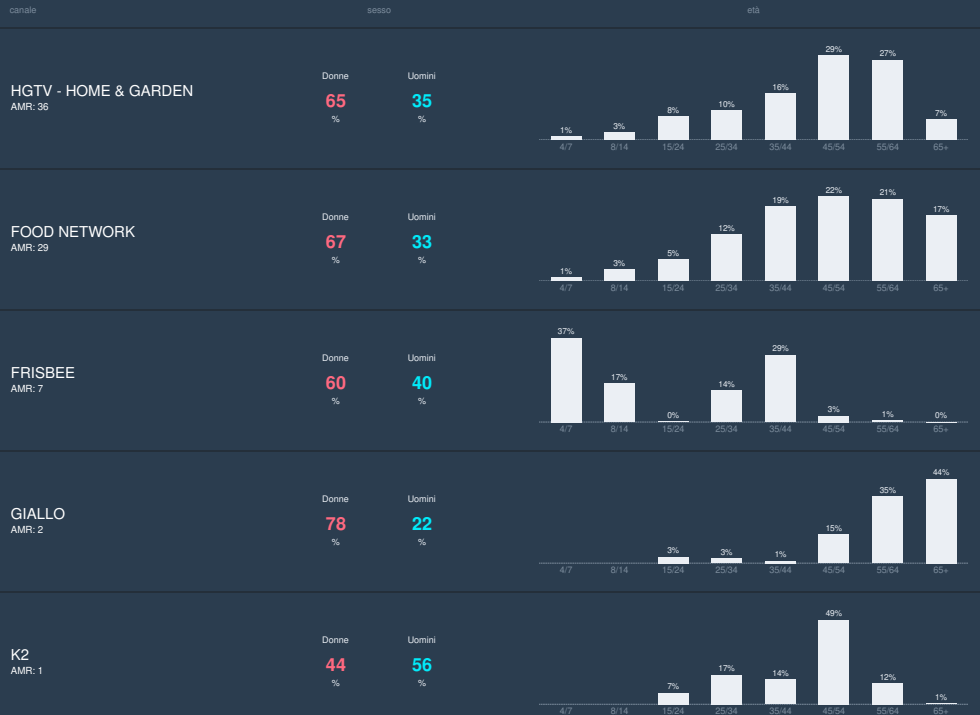
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



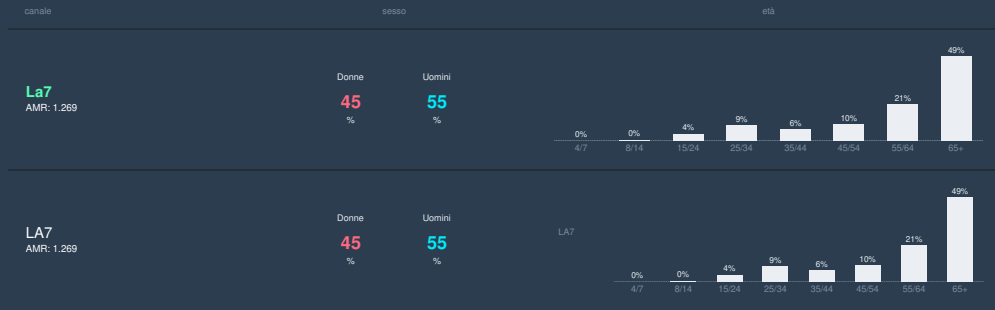
Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

canale

seesso

età

RTI - Mediaset

AMR: 92.820

Donne

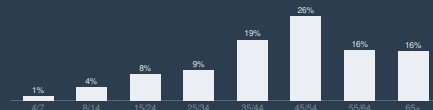
63

%

Uomini

37

%



CANALE 5

AMR: 67.798

Donne

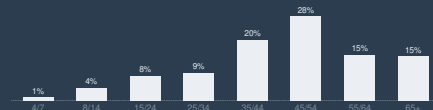
66

%

Uomini

34

%



MEDIASET DIGITAL

AMR: 13.018

Donne

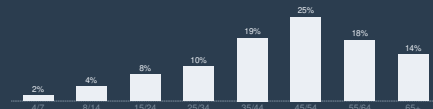
55

%

Uomini

45

%



RETE 4

AMR: 4.590

Donne

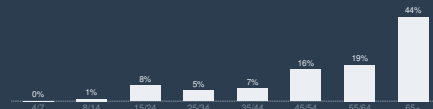
59

%

Uomini

41

%



ITALIA 1

AMR: 3.014

Donne

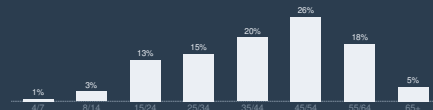
43

%

Uomini

57

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 919

Donne

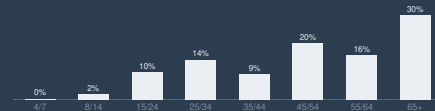
25

%

Uomini

75

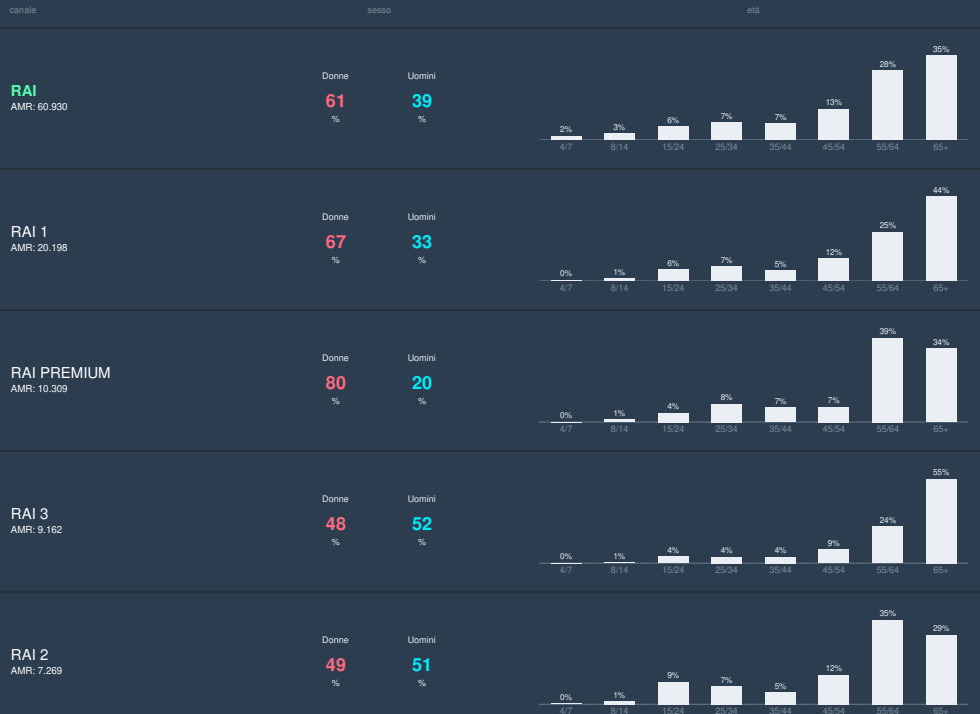
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



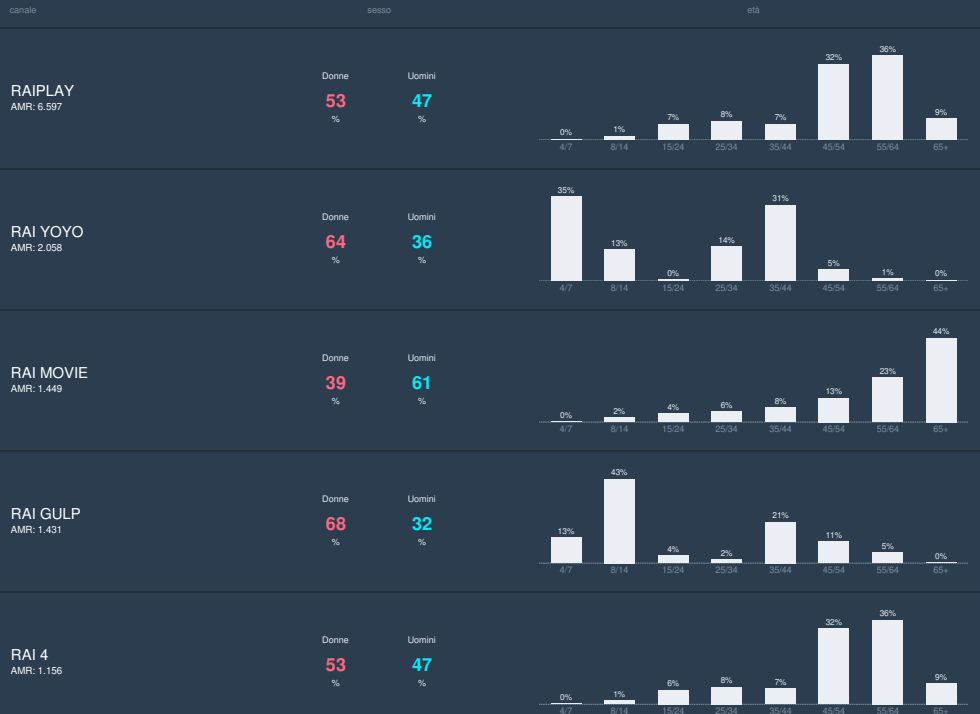
Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



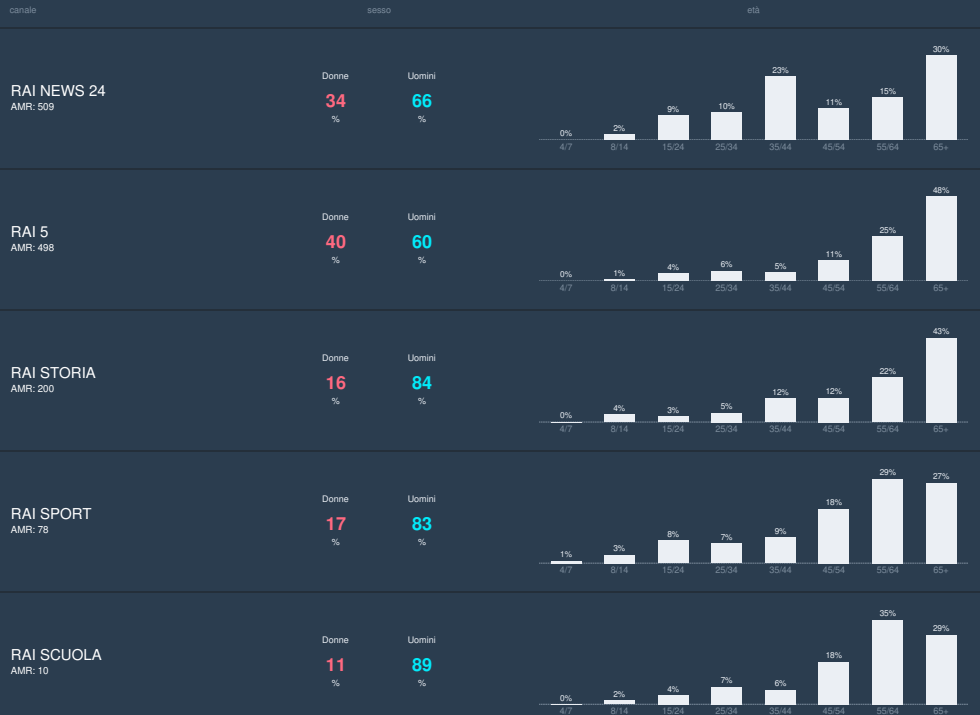
Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 10.982

Donne

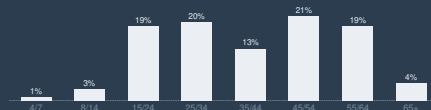
26

%

Uomini

74

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 2.107

Donne

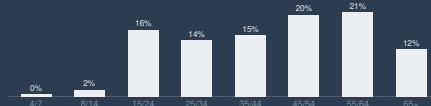
17

%

Uomini

83

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 2.013

Donne

6

%

Uomini

94

%



SKY CINEMA VOD

AMR: 1.331

Donne

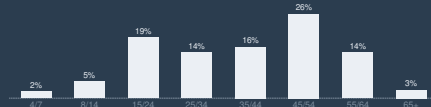
23

%

Uomini

77

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.300

Donne

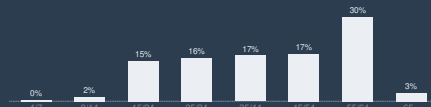
22

%

Uomini

78

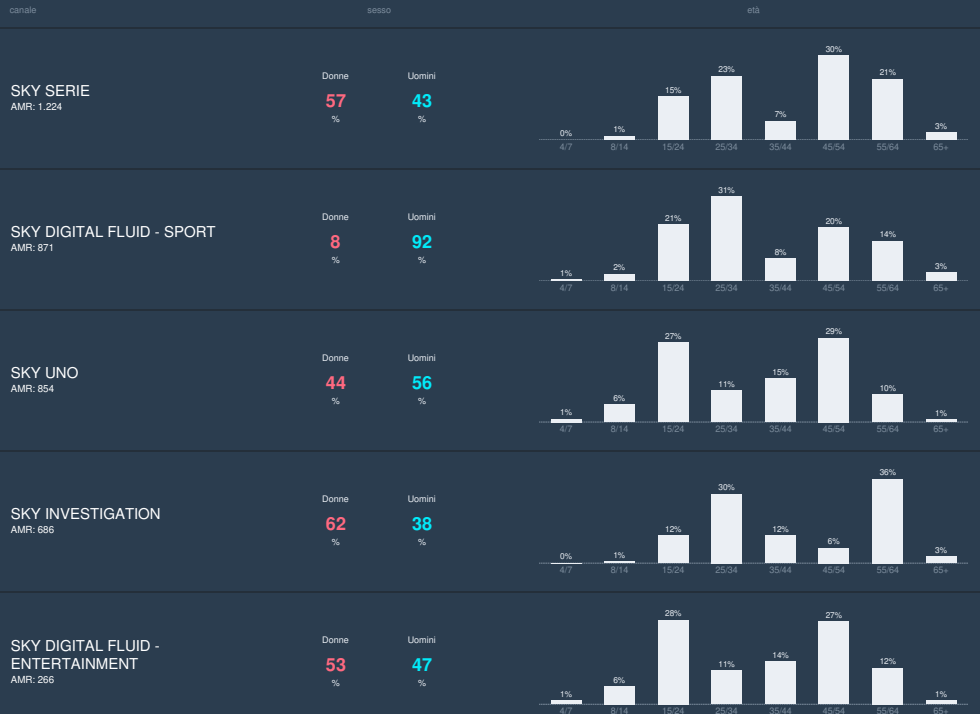
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



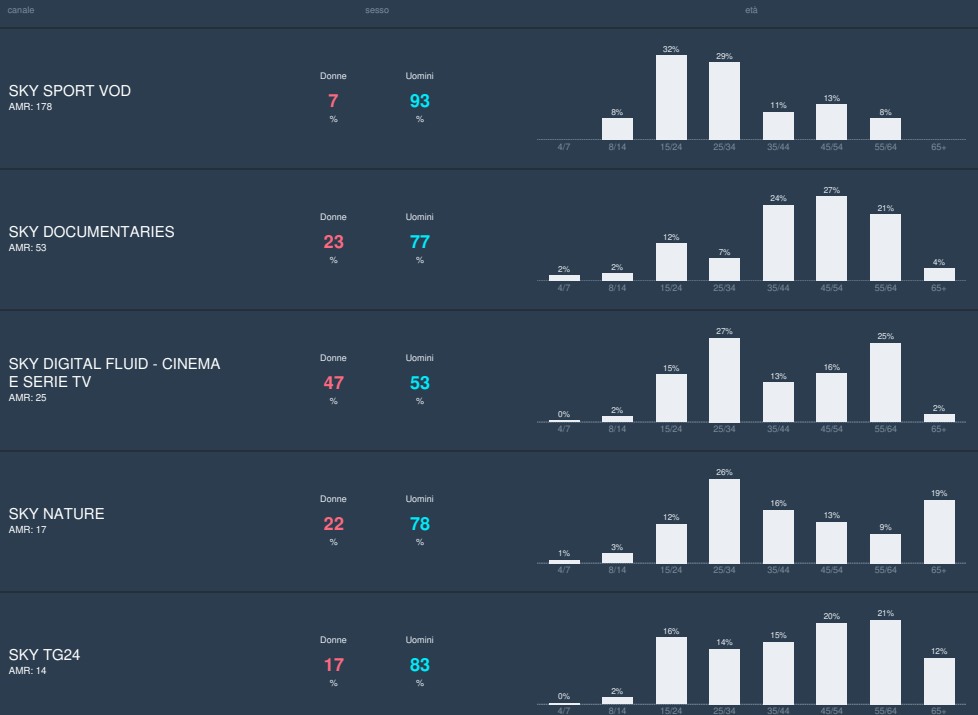
Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
8 settembre 2024 - 14 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):

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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



Auditel 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