



standard auditel total audience

Report Settimanale

15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

 Auditel 

total audience totali della settimana

totale editori

8.178.431 ascoltatori medi (AMR)

1.373.976.451 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

763.472

Ascoltatori medi

Andamento AMR

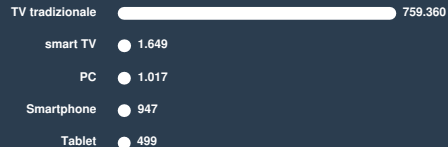
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

367.248

Ascoltatori medi

Andamento AMR

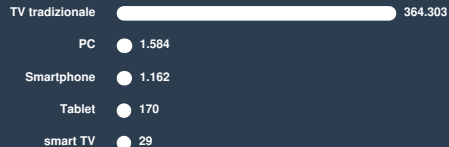
+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



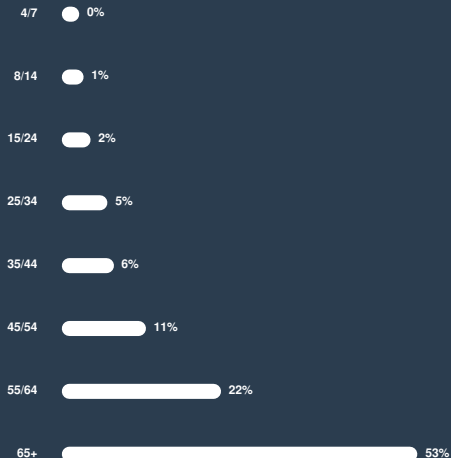
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



AMR Total Audience

3.115.058

Ascoltatori medi

Andamento AMR

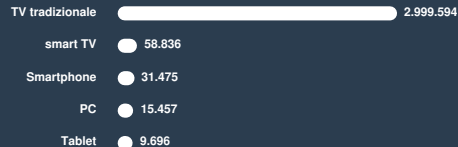
+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

Rai

AMR Total Audience

2.774.462

Ascoltatori medi

Andamento AMR

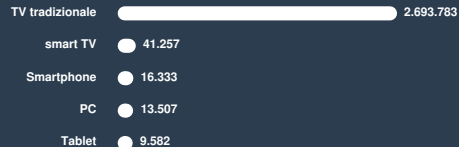
+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



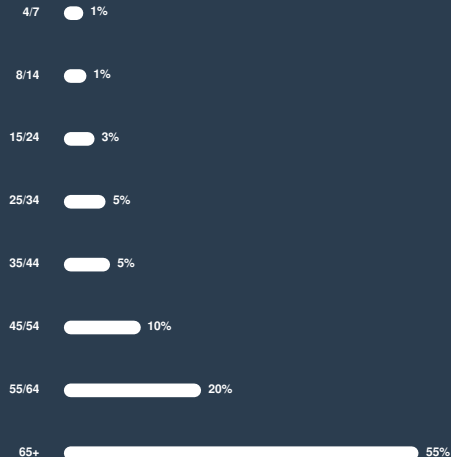
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

sky

AMR Total Audience

726.533

Ascoltatori medi

Andamento AMR

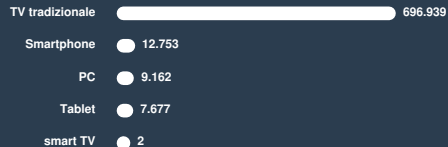
+ 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



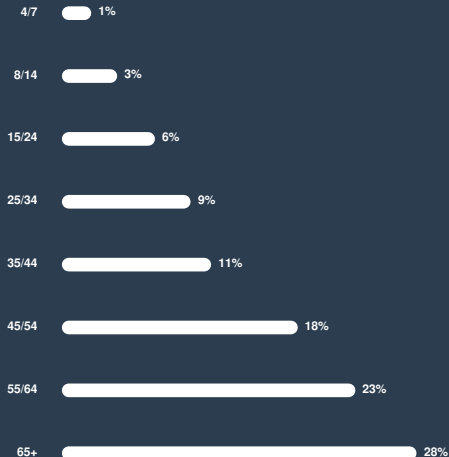
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

8.254.183 ascoltatori medi (AMR)

1.386.702.806 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

80.080

Ascoltatori medi

Andamento AMR

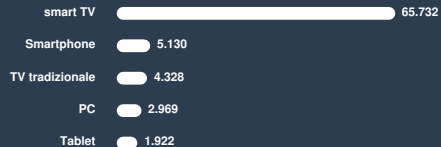
+ 251%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



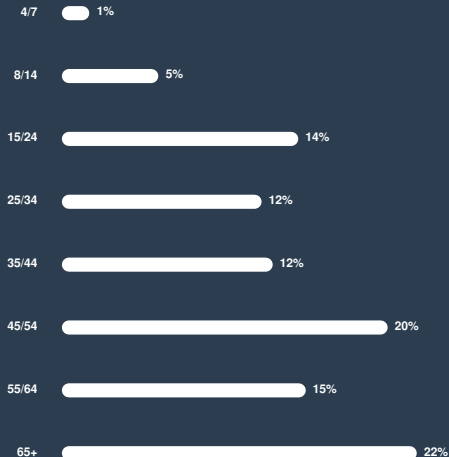
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

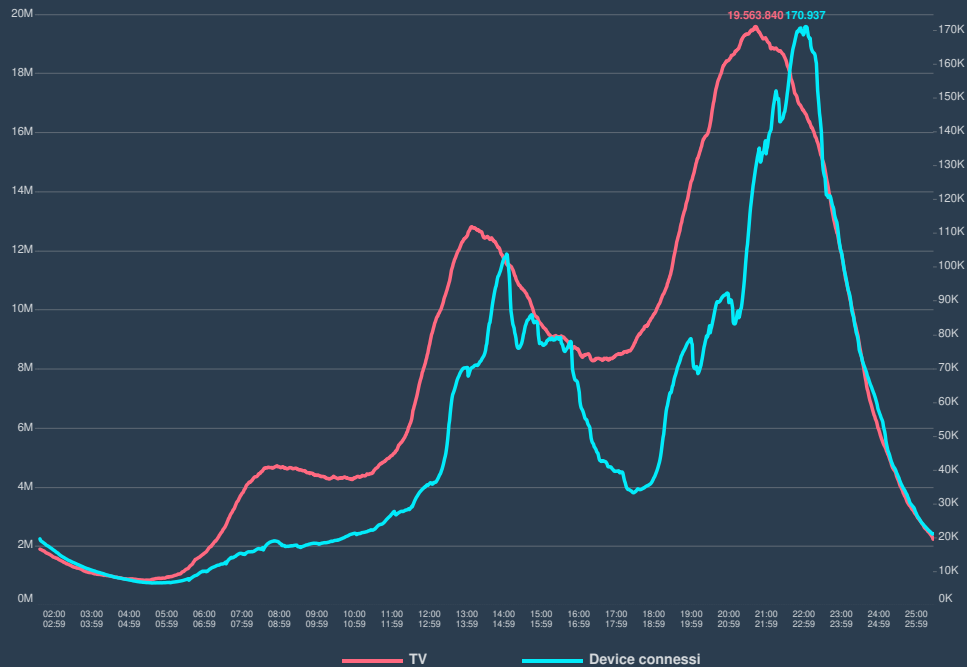
7.869.897 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

51.027 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

total
audience
linear

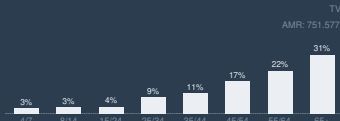
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

Discovery AMR: 752.352

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



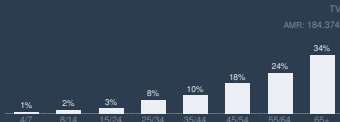
DEVICE CONNESSI AMR: 775

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



NOVE AMR: 184.528

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



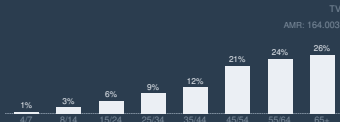
DEVICE CONNESSI AMR: 154

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



REAL TIME AMR: 164.246

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



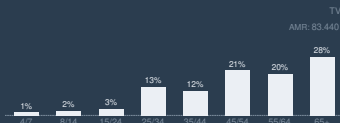
DEVICE CONNESSI AMR: 243

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



DMAX AMR: 83.556

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



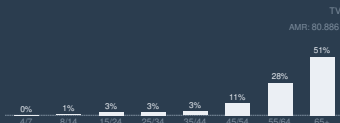
DEVICE CONNESSI AMR: 116

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



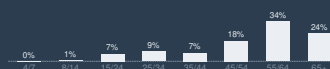
GIALLO AMR: 81.023

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



DEVICE CONNESSI AMR: 138

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



total
audience
linear

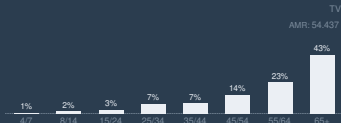
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

FOOD NETWORK
AMR: 54.452

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



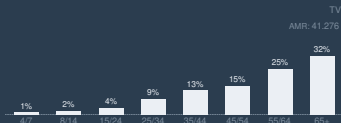
DEVICE CONNESSI
AMR: 15

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



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 41.304

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



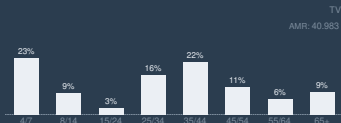
DEVICE CONNESSI
AMR: 28

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



FRISBEE
AMR: 40.989

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



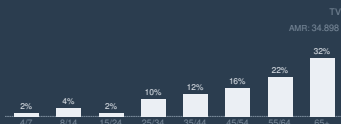
DEVICE CONNESSI
AMR: 6

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



MOTOR TREND
AMR: 34.934

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



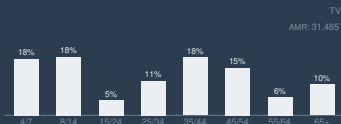
DEVICE CONNESSI
AMR: 36

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



K2
AMR: 31.494

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



total
audience
linear

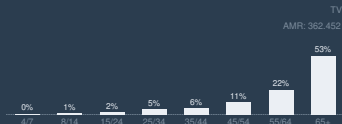
composizione
ascolto per
editore per
target



La7
AMR: 363.735

Donne
52
%

Uomini
48
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.283

Donne
43
%

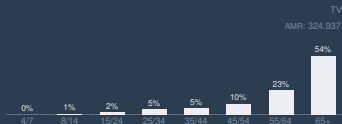
Uomini
57
%



LA7
AMR: 326.220

Donne
50
%

Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.283

Donne
43
%

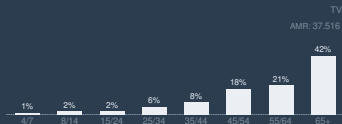
Uomini
57
%



LA7D
AMR: 37.516

Donne
65
%

Uomini
35
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

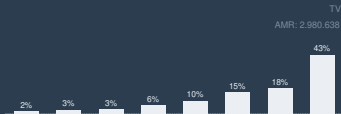


Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

RTI - Mediaset

AMR: 3.000.247

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 19.609

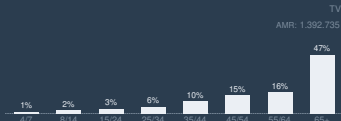
Donne **54**%
Uomini **46**%



CANALE 5

AMR: 1.401.511

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 8.776

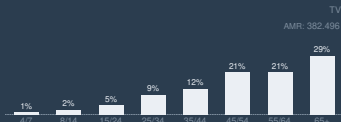
Donne **66**%
Uomini **34**%



ITALIA 1

AMR: 385.241

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.745

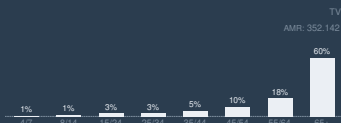
Donne **29**%
Uomini **71**%



RETE 4

AMR: 353.524

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.382

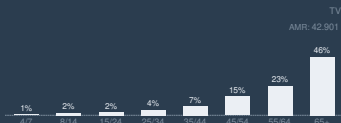
Donne **55**%
Uomini **45**%



TGCOM 24

AMR: 43.943

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.042

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



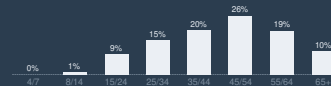
Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 1.797

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.797

Donne
62
%

Uomini
38
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

RAI

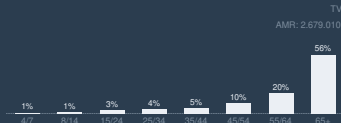
AMR: 2.691.173

Donne

60
%

Uomini

40
%



DEVICE CONNESSI

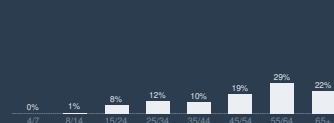
AMR: 12.163

Donne

53
%

Uomini

47
%



RAI 1

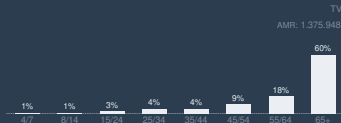
AMR: 1.380.668

Donne

65
%

Uomini

35
%



DEVICE CONNESSI

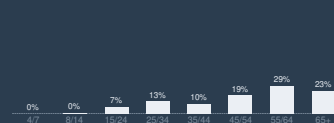
AMR: 4.720

Donne

64
%

Uomini

36
%



RAI 3

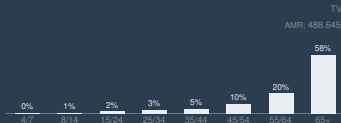
AMR: 490.471

Donne

55
%

Uomini

45
%



DEVICE CONNESSI

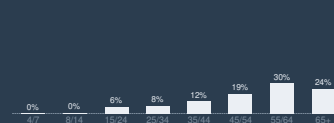
AMR: 1.826

Donne

53
%

Uomini

47
%



RAI 2

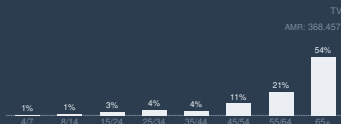
AMR: 370.062

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

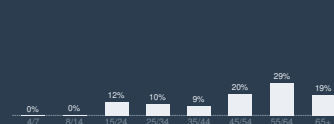
AMR: 1.605

Donne

46
%

Uomini

54
%



RAI 4

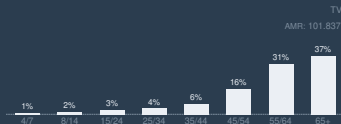
AMR: 102.556

Donne

54
%

Uomini

46
%



DEVICE CONNESSI

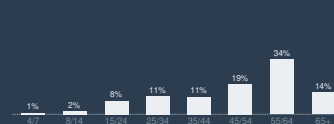
AMR: 719

Donne

52
%

Uomini

48
%



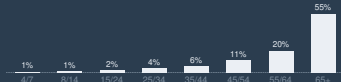
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI MOVIE
AMR: 81.588

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 303

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



RAI PREMIUM
AMR: 81.109

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



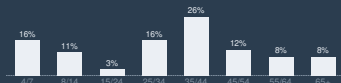
DEVICE CONNESSI
AMR: 307

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



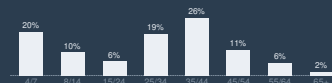
RAI YOYO
AMR: 51.988

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



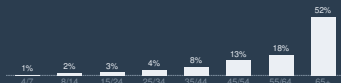
DEVICE CONNESSI
AMR: 47

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



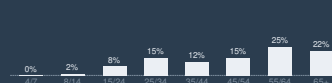
RAI NEWS 24
AMR: 40.359

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



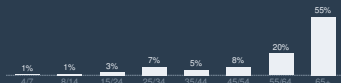
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.139

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



RAI SPORT
AMR: 39.276

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 363

Donne **17**%
Uomini **83**%



total
audience
linear

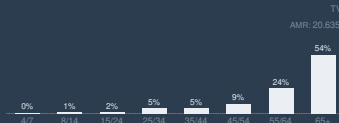
composizione
ascolto per
editore per
target



RAI 5
AMR: 20.738

Donne
49
%

Uomini
51
%



DEVICE CONNESSI

Donne
41
%

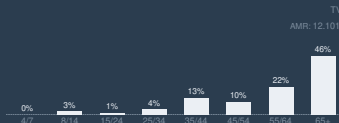
Uomini
59
%



RAI STORIA
AMR: 12.286

Donne
39
%

Uomini
61
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 185

Donne
30
%

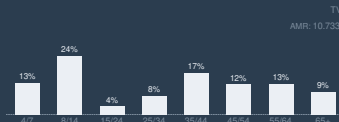
Uomini
70
%



RAI GULP
AMR: 10.756

Donne
53
%

Uomini
47
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 23

Donne
54
%

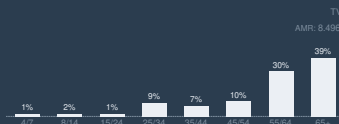
Uomini
46
%



RAI SCUOLA
AMR: 8.602

Donne
27
%

Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 106

Donne
21
%

Uomini
79
%



RAI RADIO2
AMR: 490

Donne
%

Uomini
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 490

Donne
54
%

Uomini
46
%



total
audience
linear

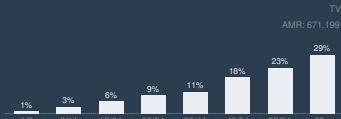
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

Sky Italia
AMR: 688.398

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



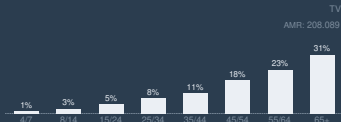
DEVICE CONNESSI
AMR: 17.198

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



TV8
AMR: 209.100

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



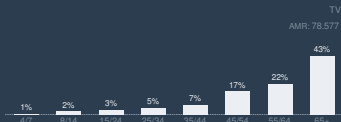
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.010

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



CIELO
AMR: 78.728

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



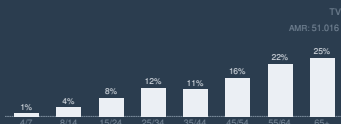
DEVICE CONNESSI
AMR: 151

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



SKY SPORT UNO
AMR: 54.652

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



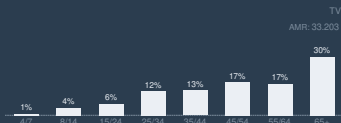
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.635

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



SKY SPORT 24
AMR: 33.884

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 681

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



total
audience
linear

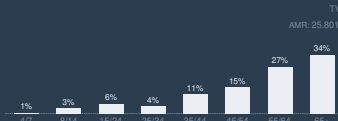
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

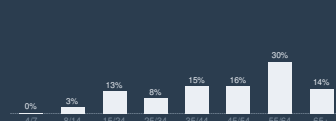
SKY TG24
AMR: 26.454

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



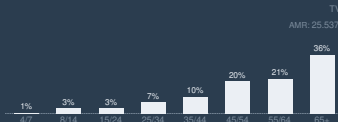
DEVICE CONNESSI
AMR: 652

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



SKY TG24 (50)
AMR: 25.537

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



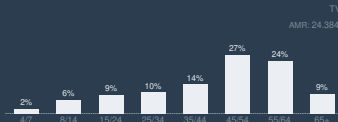
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



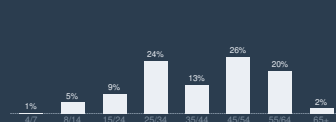
SKY UNO
AMR: 24.949

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



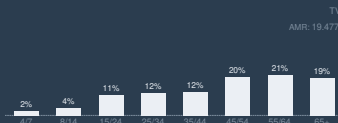
DEVICE CONNESSI
AMR: 565

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



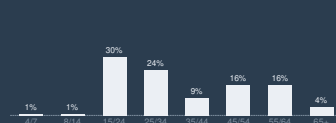
SKY SPORT F1
AMR: 22.220

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



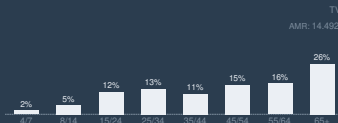
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.743

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



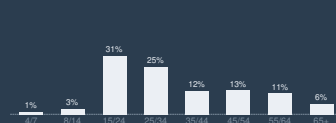
SKY SPORT 252
AMR: 17.361

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.869

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



total
audience
linear

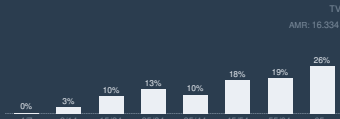
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

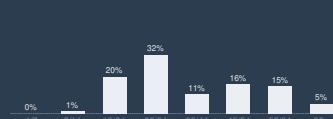
SKY SPORT CALCIO
AMR: 16.967

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



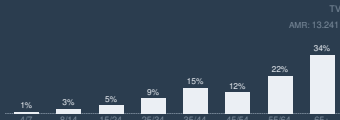
DEVICE CONNESSI
AMR: 633

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



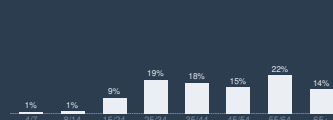
SKY SPORT MAX
AMR: 14.039

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



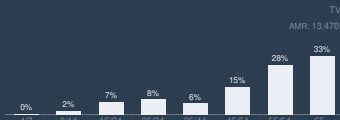
DEVICE CONNESSI
AMR: 798

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



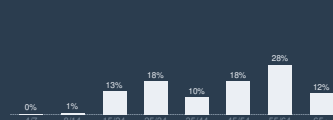
SKY SPORT TENNIS
AMR: 14.024

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



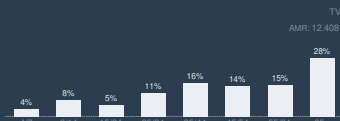
DEVICE CONNESSI
AMR: 554

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



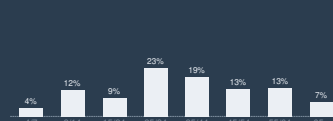
SKY SPORT 251
AMR: 13.616

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



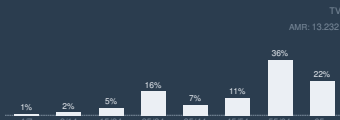
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.207

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



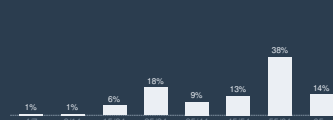
SKY INVESTIGATION
AMR: 13.305

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 73

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



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:

15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

7.932.008 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

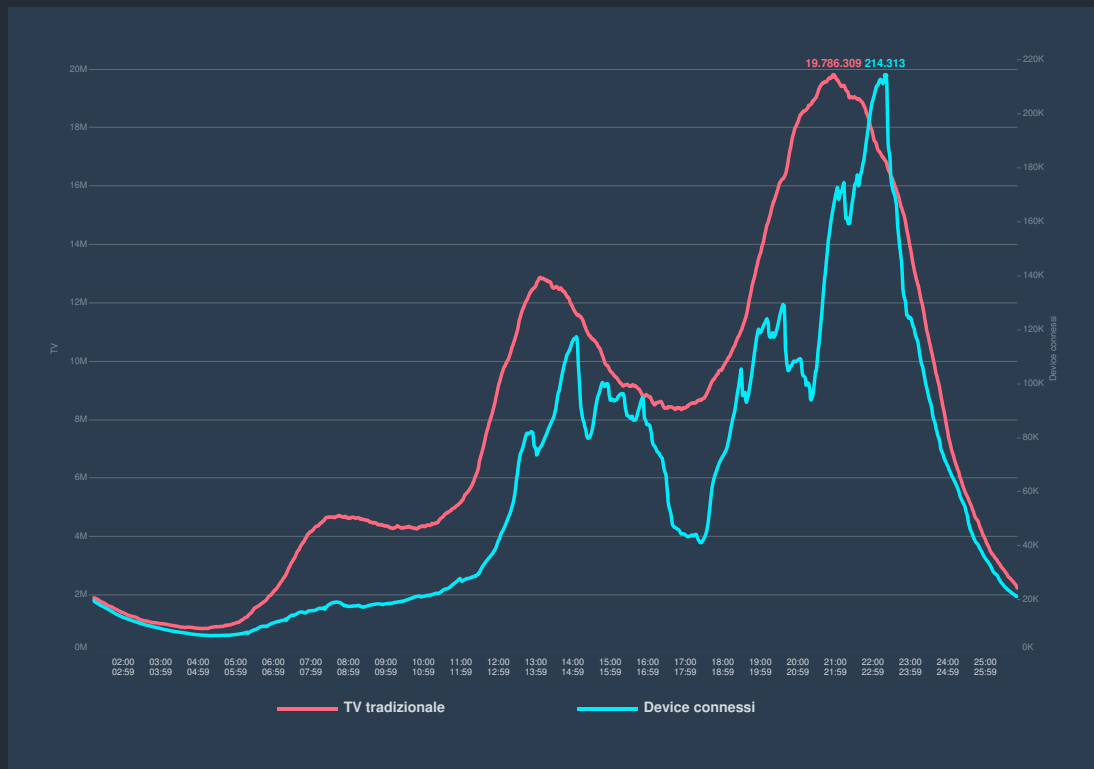
60.397 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN

Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



total audience linear

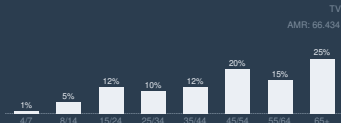
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

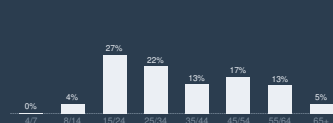
DAZN AMR: 75.804

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



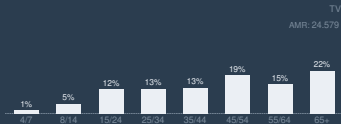
DEVICE CONNESSI AMR: 9.370

Donne **7**%
Uomini **93**%



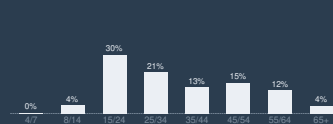
DAZN2 AMR: 28.158

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



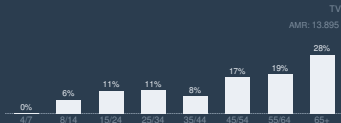
DEVICE CONNESSI AMR: 3.578

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



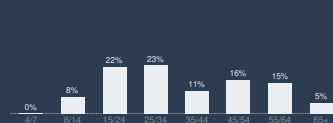
DAZN1 AMR: 16.225

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



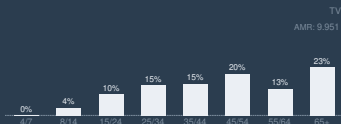
DEVICE CONNESSI AMR: 2.331

Donne **7**%
Uomini **93**%



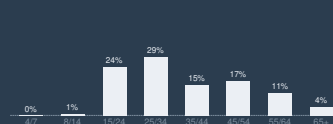
DAZN6 AMR: 11.396

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



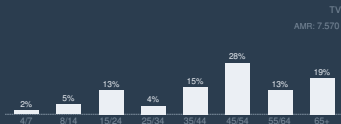
DEVICE CONNESSI AMR: 1.444

Donne **7**%
Uomini **93**%



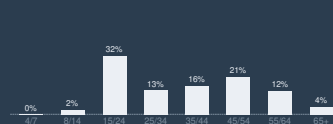
DAZN5 AMR: 8.474

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



DEVICE CONNESSI AMR: 904

Donne **14**%
Uomini **86**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



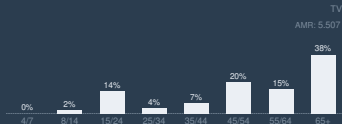
DAZN3
AMR: 6.464

Donne

23
%

Uomini

77
%



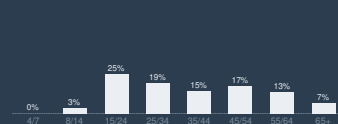
DEVICE CONNESSI
AMR: 957

Donne

10
%

Uomini

90
%



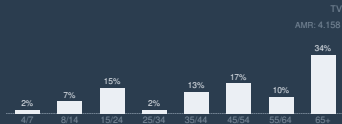
DAZN_1
AMR: 4.158

Donne

32
%

Uomini

68
%



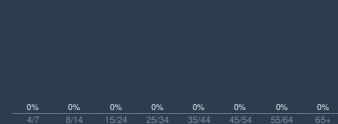
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



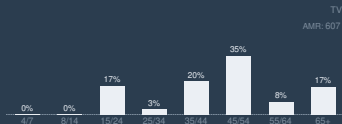
DAZN4
AMR: 763

Donne

6
%

Uomini

94
%



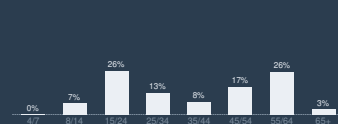
DEVICE CONNESSI
AMR: 156

Donne

6
%

Uomini

94
%



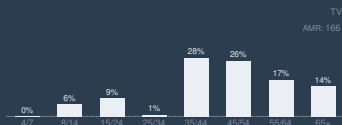
DAZN_2
AMR: 166

Donne

33
%

Uomini

67
%



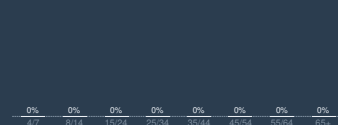
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



TV

DEVICE CONNESSI

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



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 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:

15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

183.613 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

canale

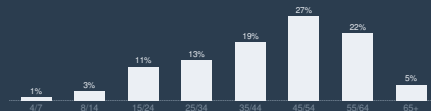
seesso

età

Discovery
AMR: 2.494

Donne
65
%

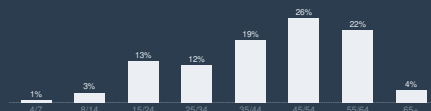
Uomini
35
%



REAL TIME
AMR: 1.570

Donne
79
%

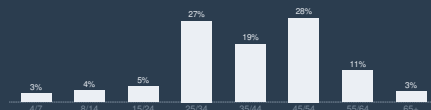
Uomini
21
%



DMAX
AMR: 286

Donne
18
%

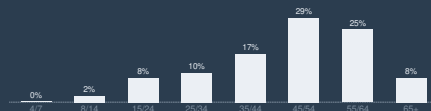
Uomini
82
%



NOVE
AMR: 270

Donne
53
%

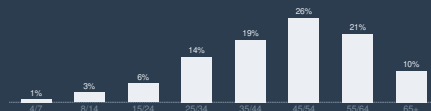
Uomini
47
%



MOTOR TREND
AMR: 42

Donne
6
%

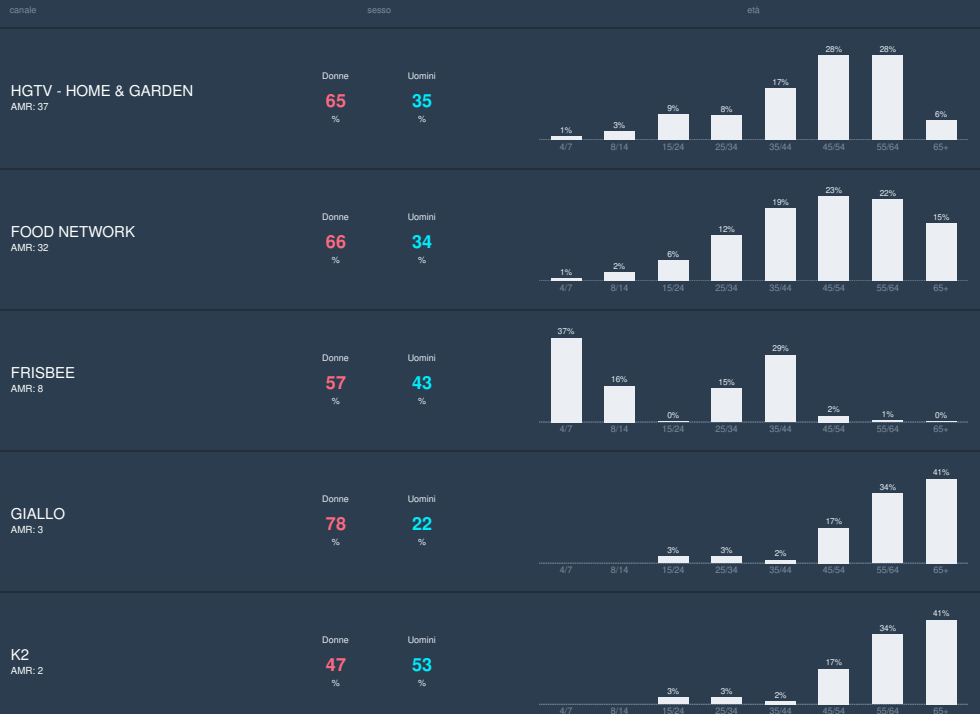
Uomini
94
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



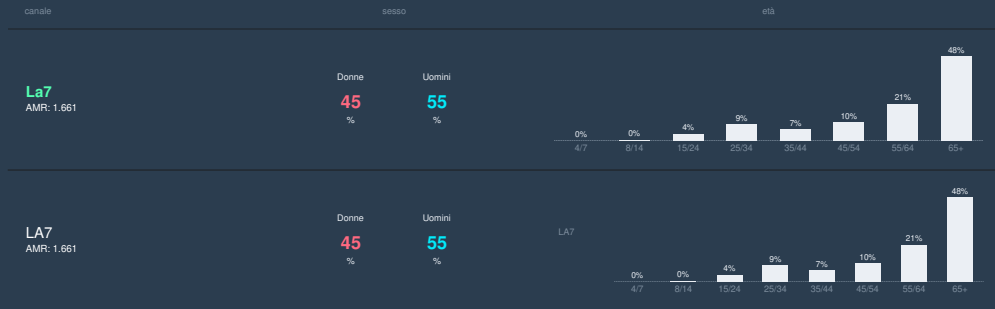
Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



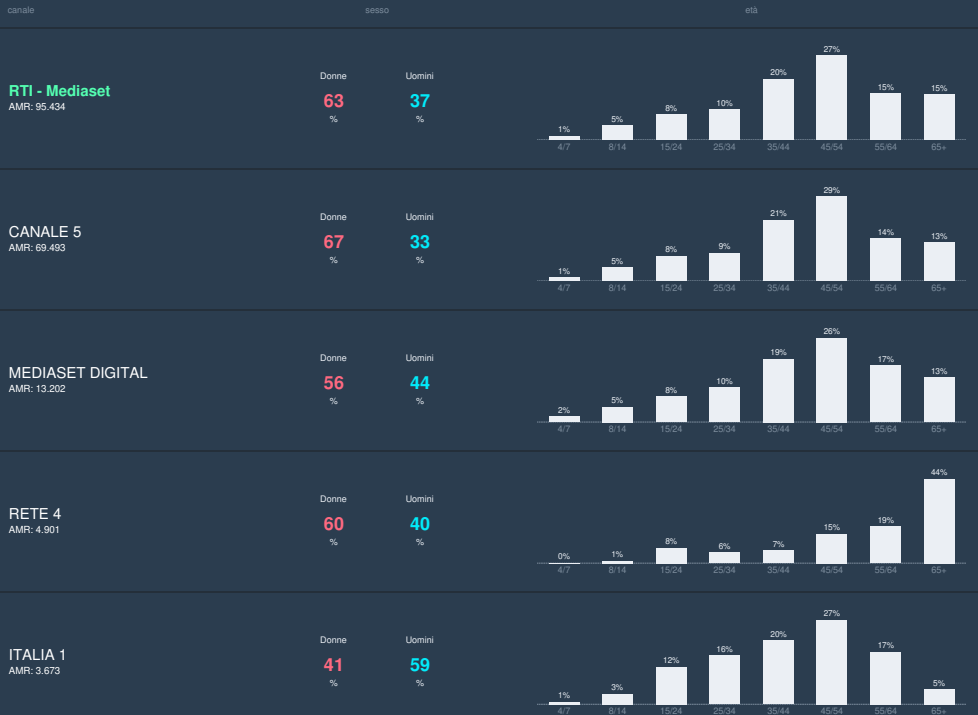
Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

canale

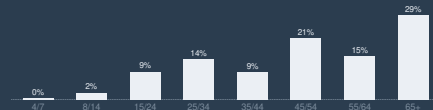
seesso

età

TGCOM 24
AMR: 931

Donne
25
%

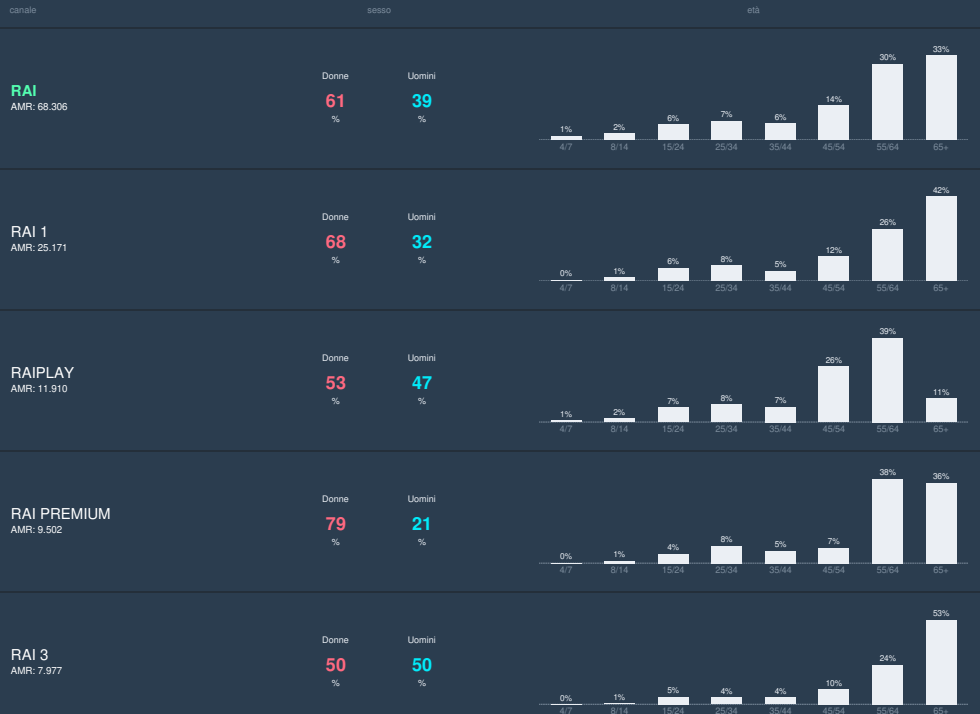
Uomini
75
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



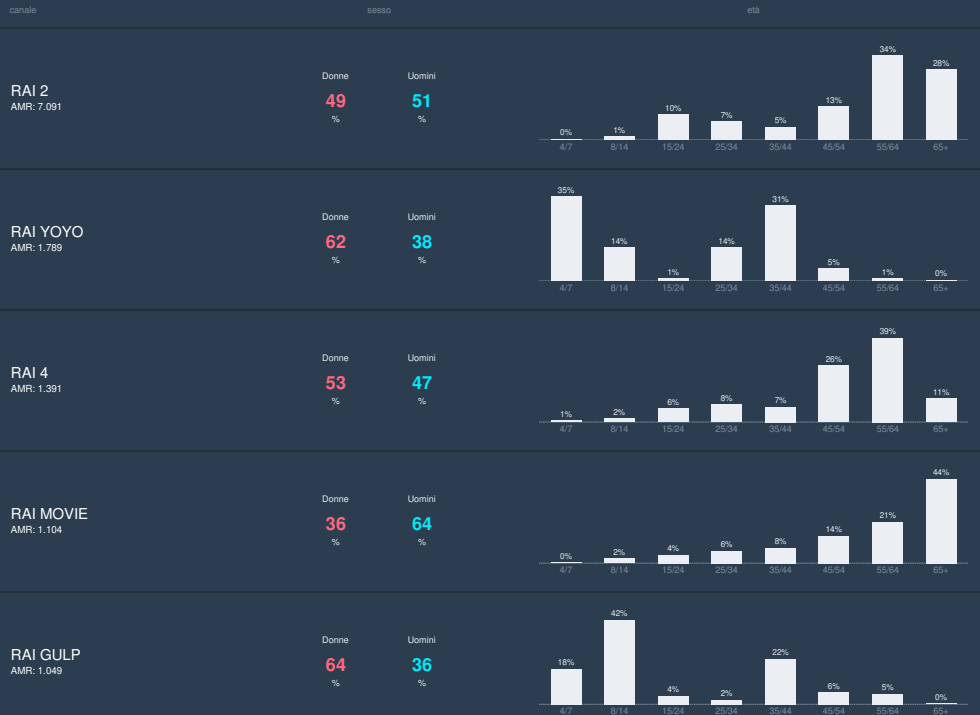
Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



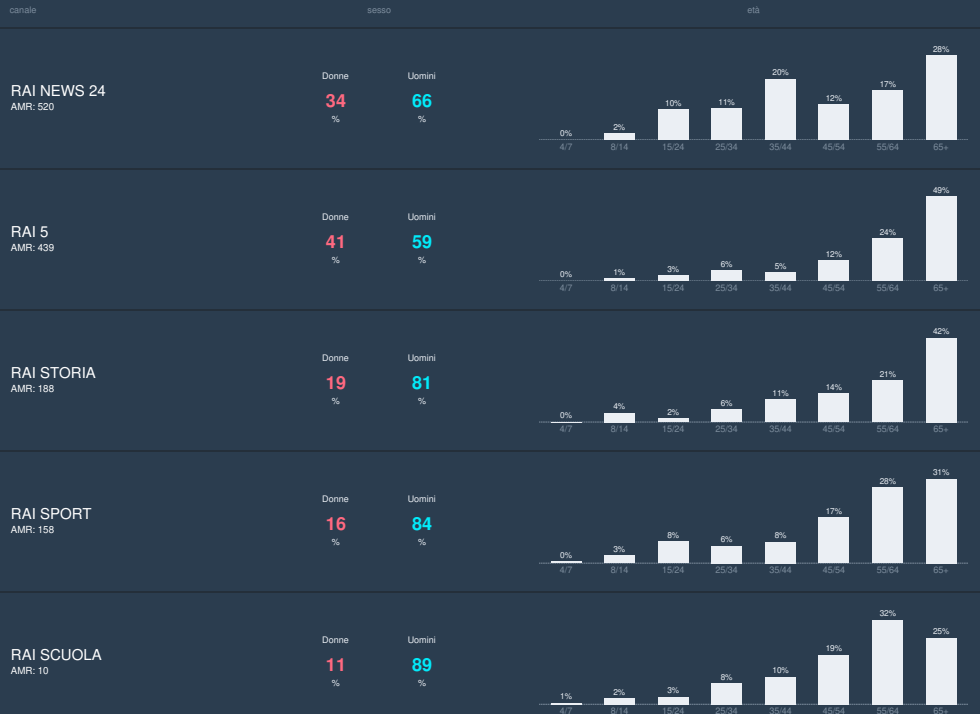
Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024

canale

seesso

età

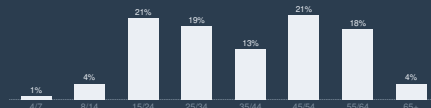
Sky Italia
AMR: 11.447

Donne

27
%

Uomini

73
%



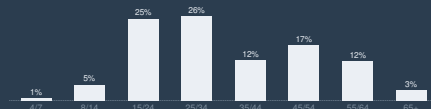
SKY DIGITAL FLUID - CALCIO
AMR: 2.437

Donne

7
%

Uomini

93
%



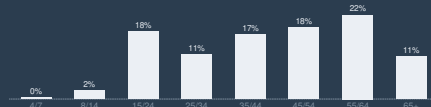
SKY DIGITAL FLUID - NEWS
AMR: 1.925

Donne

17
%

Uomini

83
%



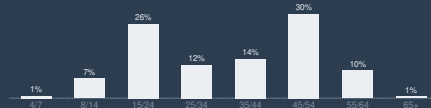
SKY UNO
AMR: 1.287

Donne

43
%

Uomini

57
%



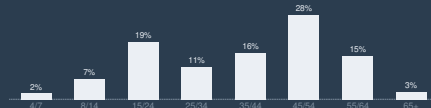
SKY CINEMA VOD
AMR: 1.202

Donne

23
%

Uomini

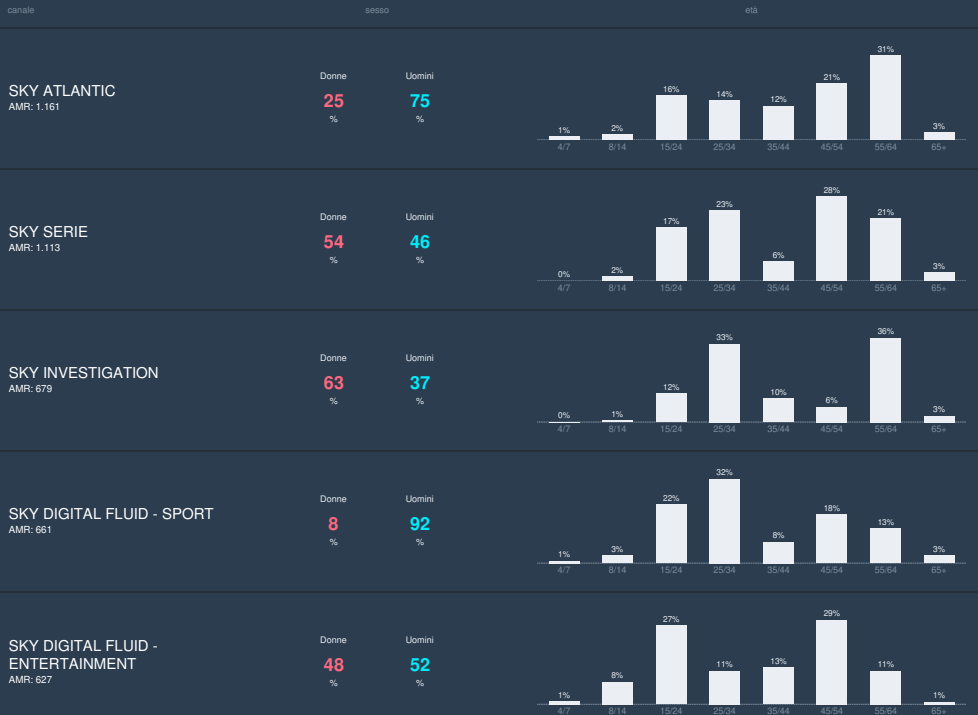
77
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



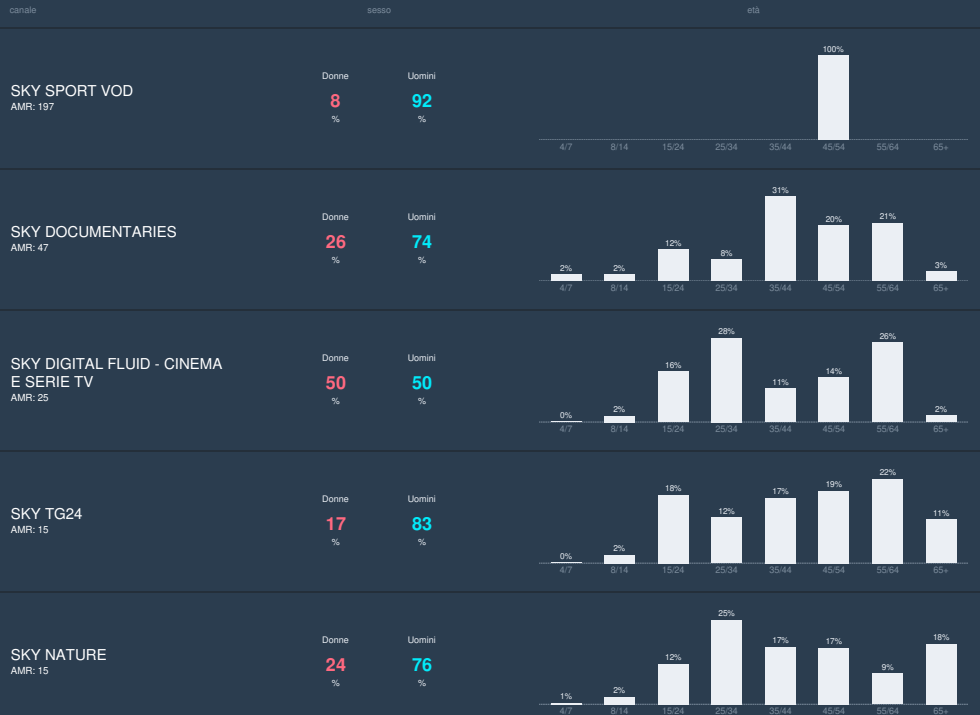
Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
15 settembre 2024 - 21 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