



standard auditel total audience

Report Settimanale

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

8.246.642 ascoltatori medi (AMR)

1.385.435.915 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

773.394

Ascoltatori medi

Andamento AMR

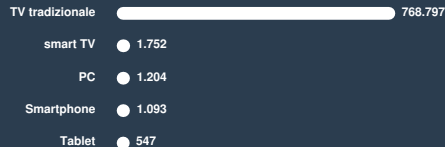
+ 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024



AMR Total Audience

377.998

Ascoltatori medi

Andamento AMR

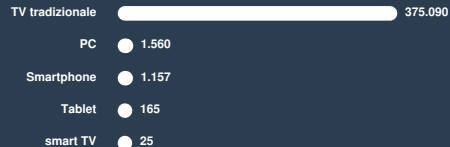
+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



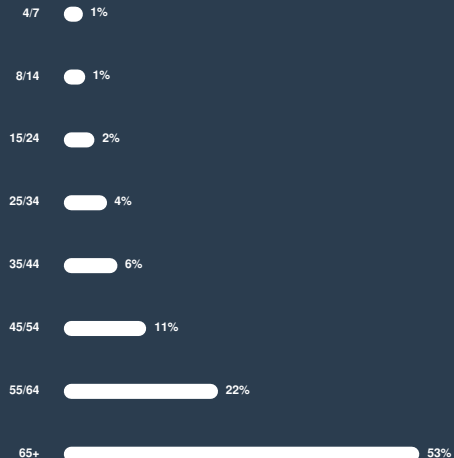
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024



AMR Total Audience

3.211.604

Ascoltatori medi

Andamento AMR

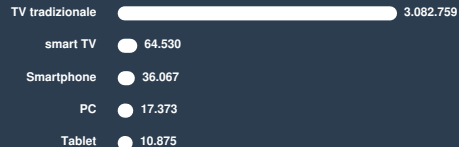
+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



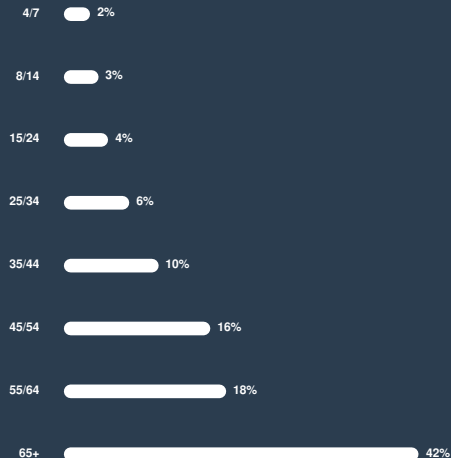
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

Rai

AMR Total Audience

2.785.417

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



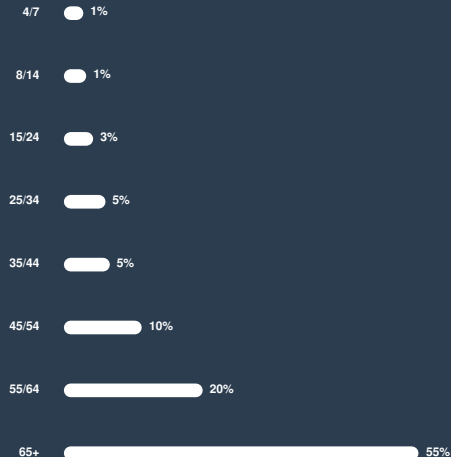
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

sky

AMR Total Audience

667.709

Ascoltatori medi

Andamento AMR

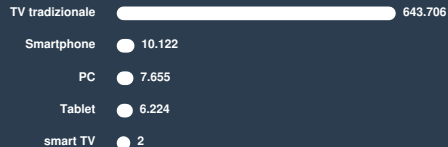
- 8%

Su settimana precedente

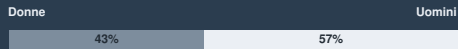
Linear vs VOD



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:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

8.335.718 ascoltatori medi (AMR)

1.400.400.610 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

95.444

Ascoltatori medi

Andamento AMR

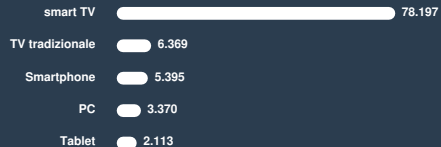
+ 19%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



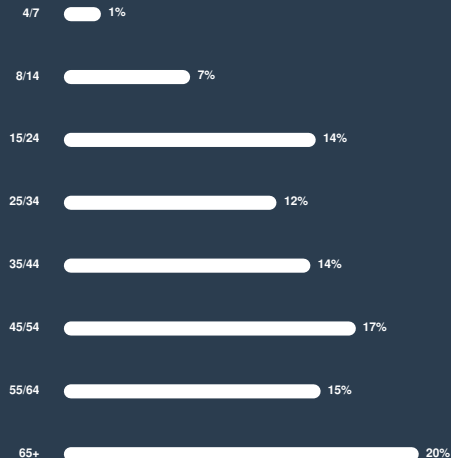
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

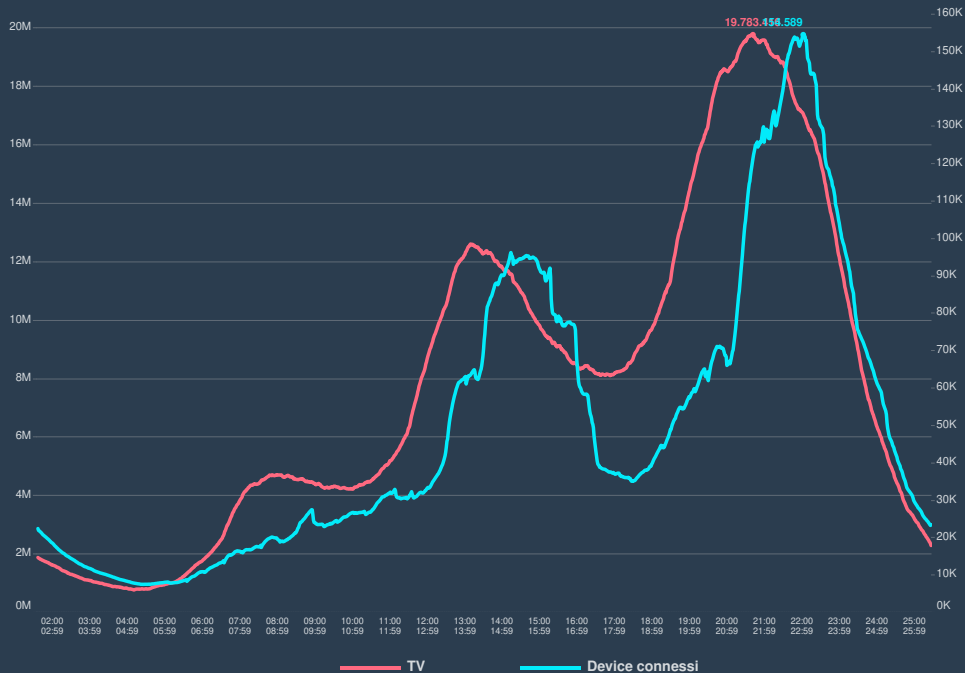
7.926.142 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

49.994 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



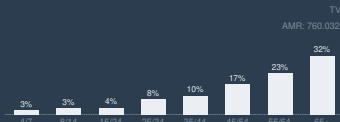
Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

Discovery

AMR: 760.947

Donne
56
%

Uomini
44
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 915

Donne
55
%

Uomini
45
%

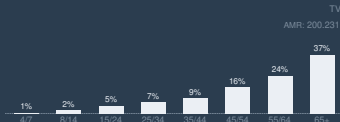


NOVE

AMR: 200.505

Donne
55
%

Uomini
45
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 275

Donne
50
%

Uomini
50
%

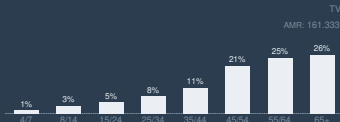


REAL TIME

AMR: 161.603

Donne
71
%

Uomini
29
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 270

Donne
74
%

Uomini
26
%

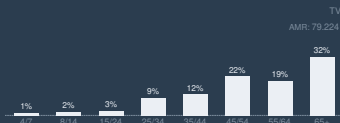


DMAX

AMR: 79.343

Donne
38
%

Uomini
62
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 119

Donne
23
%

Uomini
77
%

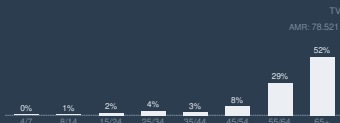


GIALLO

AMR: 78.653

Donne
63
%

Uomini
37
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 132

Donne
67
%

Uomini
33
%



total
audience
linear

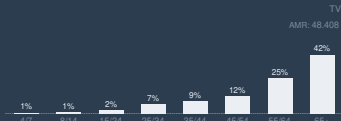
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

FOOD NETWORK
AMR: 48.422

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



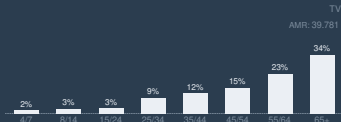
DEVICE CONNESSI
AMR: 14

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



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 39.806

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



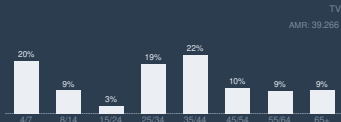
DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



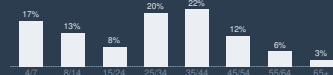
FRISBEE
AMR: 39.272

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



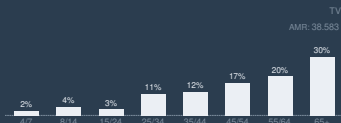
DEVICE CONNESSI
AMR: 6

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



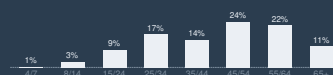
MOTOR TREND
AMR: 38.620

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



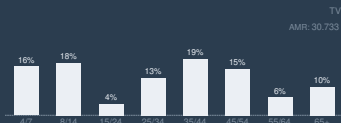
DEVICE CONNESSI
AMR: 37

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



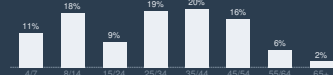
K2
AMR: 30.741

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 373.659

Donne

51

%

Uomini

49

%



TV
AMR: 372.369

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.290

Donne

40

%

Uomini

60

%



LA7
AMR: 333.817

Donne

49

%

Uomini

51

%



TV
AMR: 332.527

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.290

Donne

40

%

Uomini

60

%



LA7D
AMR: 39.842

Donne

68

%

Uomini

32

%



TV
AMR: 39.842

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

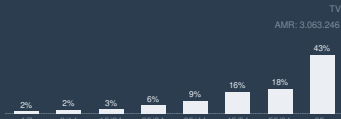


RTI - Mediaset

AMR: 3.086.435

Donne
57
%

Uomini
43
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 23.189

Donne
52
%

Uomini
48
%

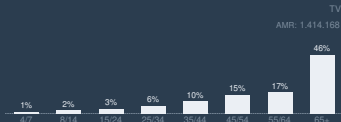


CANALE 5

AMR: 1.423.859

Donne
63
%

Uomini
37
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 9.691

Donne
64
%

Uomini
36
%

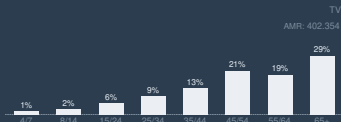


ITALIA 1

AMR: 405.963

Donne
46
%

Uomini
54
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 3.609

Donne
26
%

Uomini
74
%

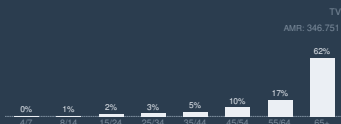


RETE 4

AMR: 348.081

Donne
63
%

Uomini
37
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.330

Donne
63
%

Uomini
37
%

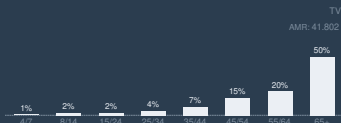


TGCOM 24

AMR: 42.807

Donne
44
%

Uomini
56
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.005

Donne
30
%

Uomini
70
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



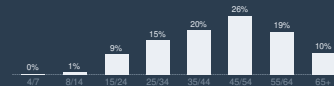
Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 3.090

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.090

Donne
62
%

Uomini
38
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

RAI

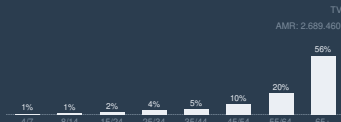
AMR: 2.701.871

Donne

60
%

Uomini

40
%



DEVICE CONNESSI

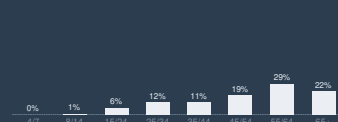
AMR: 12.411

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 1

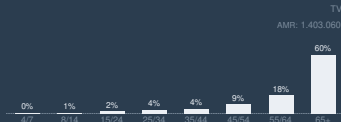
AMR: 1.408.282

Donne

66
%

Uomini

34
%



DEVICE CONNESSI

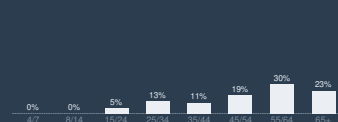
AMR: 5.222

Donne

66
%

Uomini

34
%



RAI 3

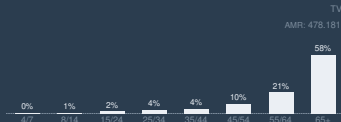
AMR: 479.907

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

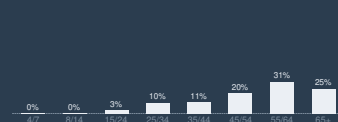
AMR: 1.726

Donne

55
%

Uomini

45
%



RAI 2

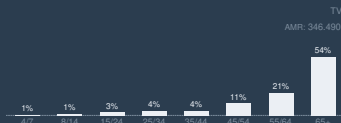
AMR: 348.021

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

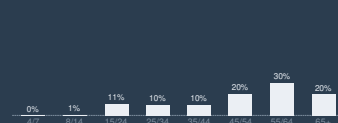
AMR: 1.532

Donne

45
%

Uomini

55
%



RAI 4

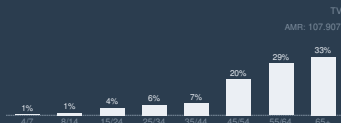
AMR: 108.566

Donne

52
%

Uomini

48
%



DEVICE CONNESSI

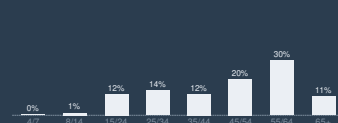
AMR: 659

Donne

48
%

Uomini

52
%



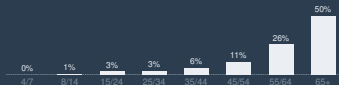
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI PREMIUM
AMR: 85.979

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 317

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



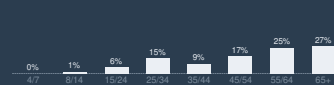
RAI MOVIE
AMR: 80.217

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



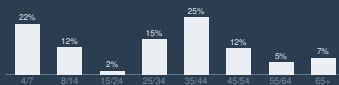
DEVICE CONNESSI
AMR: 297

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



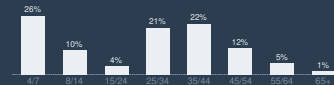
RAI YOYO
AMR: 50.286

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 48

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



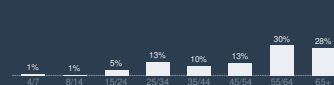
RAI SPORT
AMR: 49.384

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



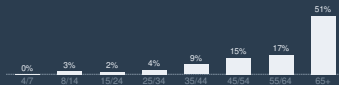
DEVICE CONNESSI
AMR: 448

Donne **18**%
Uomini **82**%



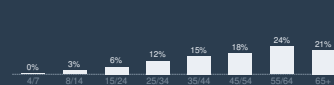
RAI NEWS 24
AMR: 39.202

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.062

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



total audience linear

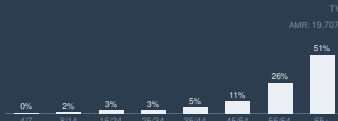
composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 19.801

Donne
46
%

Uomini
54
%



DEVICE CONNESSI

Donne
39
%

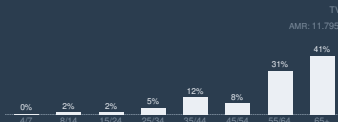
Uomini
61
%



RAI STORIA
AMR: 11.984

Donne
35
%

Uomini
65
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 189

Donne
34
%

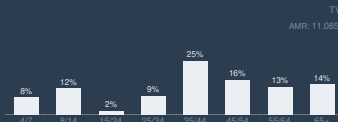
Uomini
66
%



RAI GULP
AMR: 11.110

Donne
53
%

Uomini
48
%

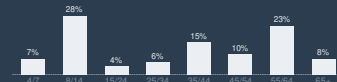


DEVICE CONNESSI

AMR: 25

Donne
58
%

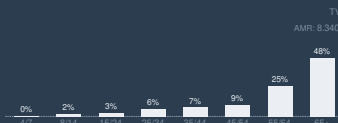
Uomini
42
%



RAI SCUOLA
AMR: 8.445

Donne
25
%

Uomini
75
%

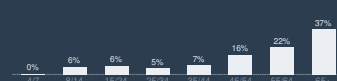


DEVICE CONNESSI

AMR: 106

Donne
20
%

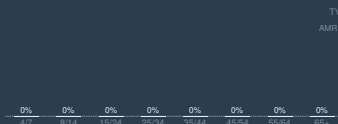
Uomini
80
%



RAI RADIO2
AMR: 461

Donne
%

Uomini
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 461

Donne
54
%

Uomini
46
%



total
audience
linear

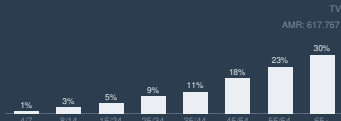
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

Sky Italia
AMR: 629.956

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



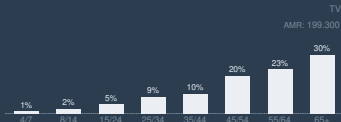
DEVICE CONNESSI
AMR: 12.189

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



TV8
AMR: 200.296

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



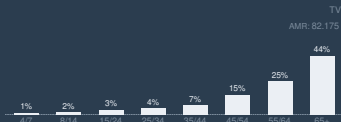
DEVICE CONNESSI
AMR: 996

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



CIELO
AMR: 82.396

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



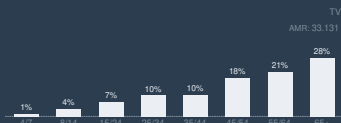
DEVICE CONNESSI
AMR: 161

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



SKY SPORT UNO
AMR: 35.399

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



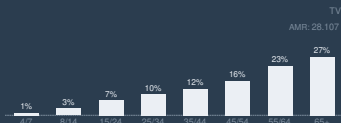
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.208

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



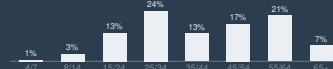
SKY SPORT 24
AMR: 28.668

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 562

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



total
audience
linear

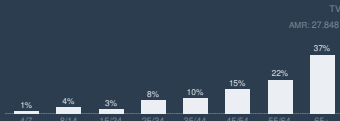
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

SKY TG24 (50)
AMR: 27.848

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



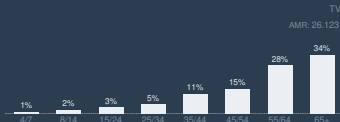
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



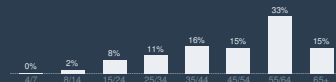
SKY TG24
AMR: 26.783

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



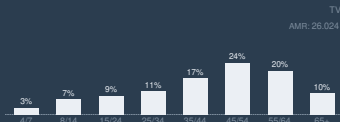
DEVICE CONNESSI
AMR: 660

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



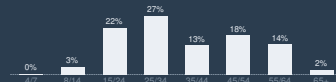
SKY UNO
AMR: 26.648

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



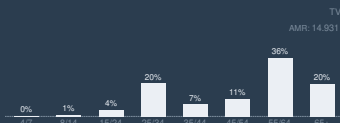
DEVICE CONNESSI
AMR: 624

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



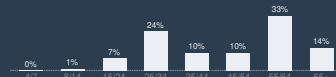
SKY INVESTIGATION
AMR: 15.013

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



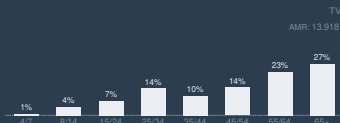
DEVICE CONNESSI
AMR: 82

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



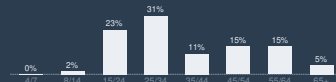
SKY SPORT CALCIO
AMR: 14.518

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 601

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



total
audience
linear

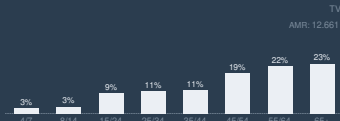
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

SKY SPORT F1
AMR: 13.984

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



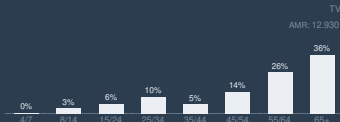
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.323

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



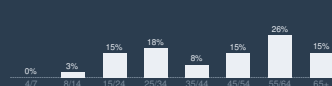
SKY SPORT TENNIS
AMR: 13.783

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



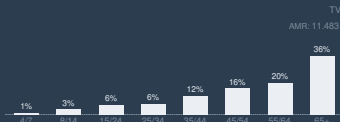
DEVICE CONNESSI
AMR: 853

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



SKY SPORT MAX
AMR: 12.196

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



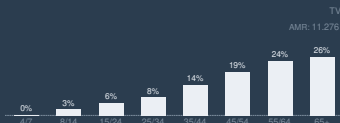
DEVICE CONNESSI
AMR: 653

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



SKY CINEMA UNO
AMR: 11.276

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



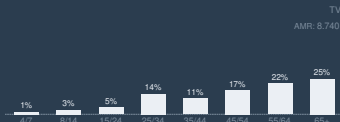
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



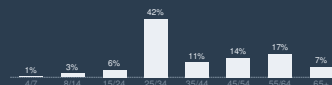
SKY SPORT MOTO GP
AMR: 9.524

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 784

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



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:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

7.999.750 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

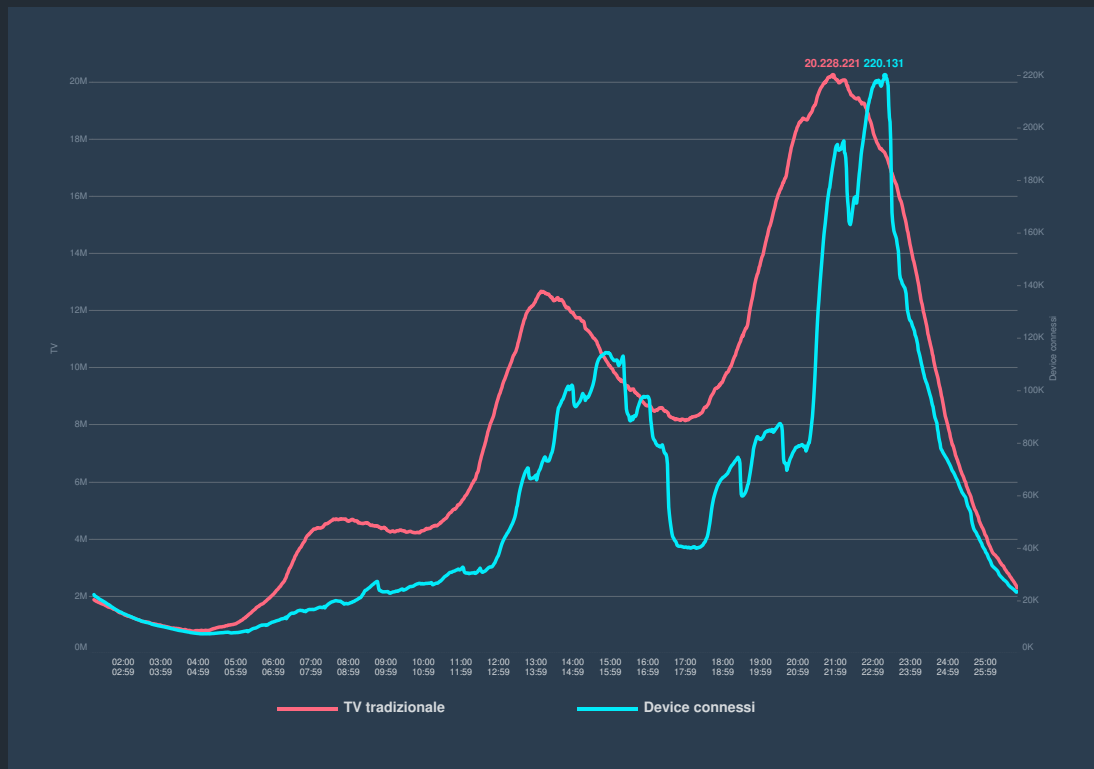
60.128 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN

Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

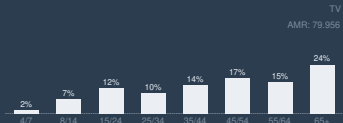


Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

DAZN AMR: 90.090

Donne
28
%

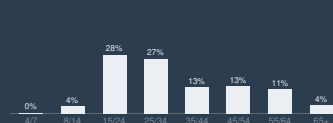
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI AMR: 10.133

Donne
8
%

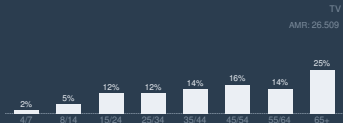
Uomini
92
%



DAZN1 AMR: 30.628

Donne
28
%

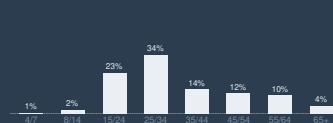
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI AMR: 4.118

Donne
8
%

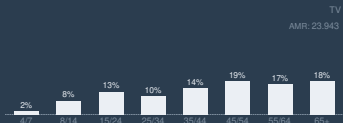
Uomini
92
%



DAZN4 AMR: 26.610

Donne
28
%

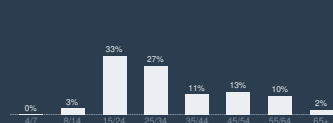
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI AMR: 2.667

Donne
8
%

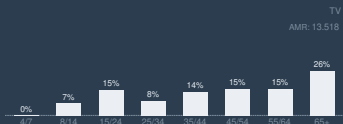
Uomini
92
%



DAZN2 AMR: 15.289

Donne
30
%

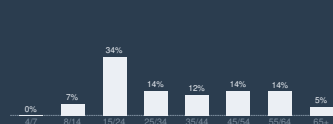
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI AMR: 1.770

Donne
7
%

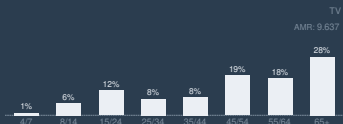
Uomini
93
%



DAZN3 AMR: 11.215

Donne
26
%

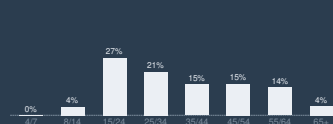
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI AMR: 1.577

Donne
8
%

Uomini
92
%



total
audience
linear

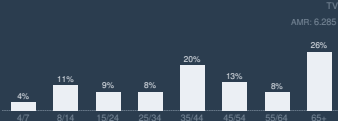
composizione
ascolto per
editore per
target



DAZN_1
AMR: 6.285

Donne
29
%

Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

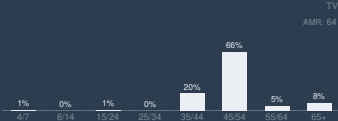
Uomini
%



DAZN_2
AMR: 64

Donne
59
%

Uomini
41
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



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

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

194.114 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

canale

seesso

età

DAZN

AMR: 5.335

Donne

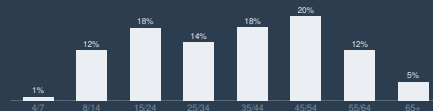
8

%

Uomini

92

%



DAZN VOD

AMR: 5.335

Donne

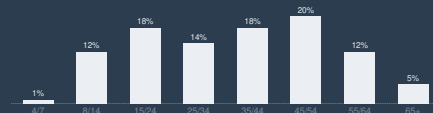
8

%

Uomini

92

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

canale

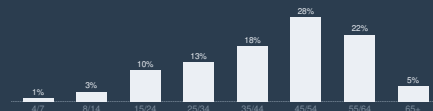
seesso

età

Discovery
AMR: 2.798

Donne
66
%

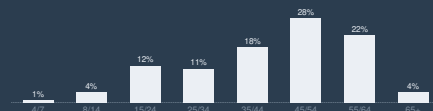
Uomini
34
%



REAL TIME
AMR: 1.760

Donne
80
%

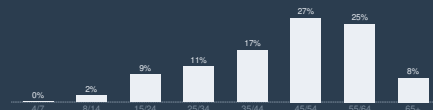
Uomini
20
%



NOVE
AMR: 393

Donne
53
%

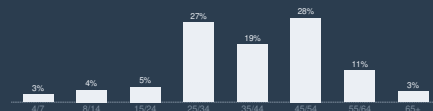
Uomini
47
%



DMAX
AMR: 285

Donne
19
%

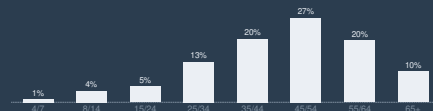
Uomini
81
%



MOTOR TREND
AMR: 46

Donne
6
%

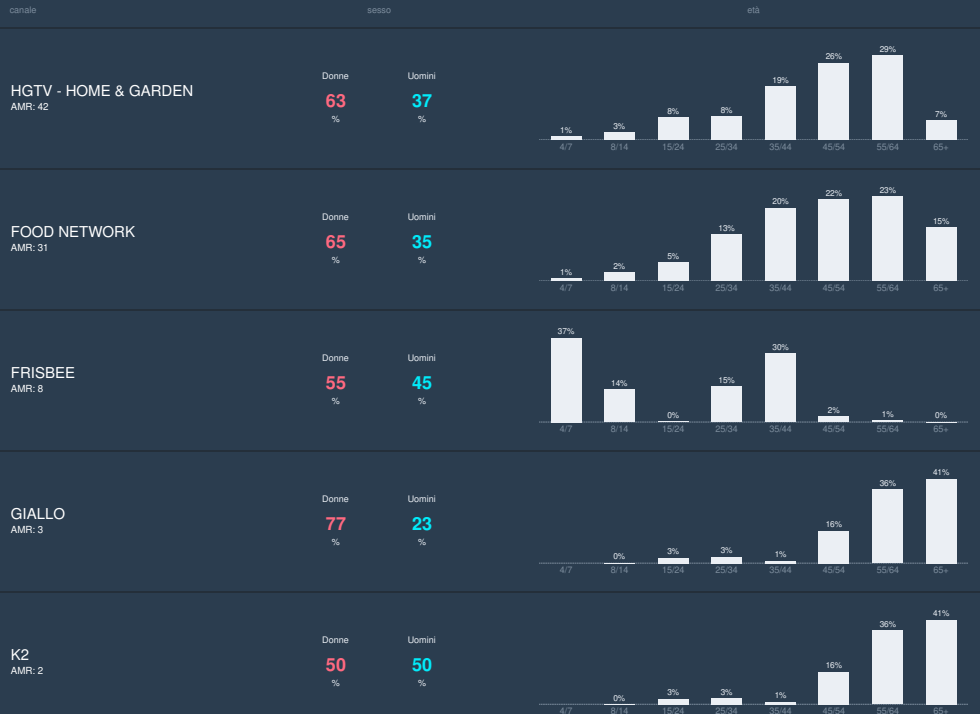
Uomini
94
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



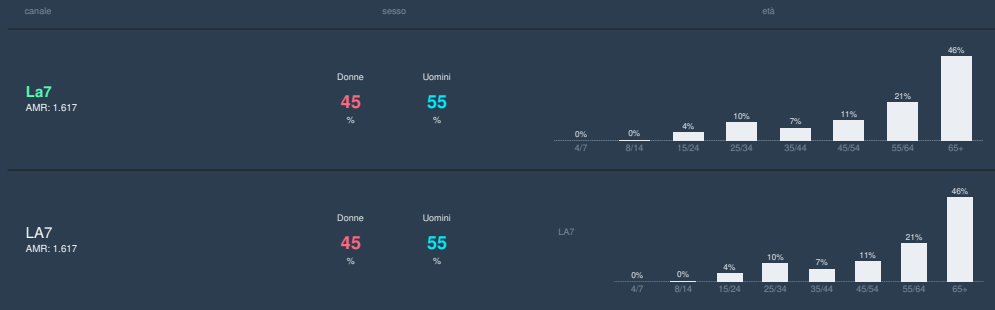
Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

canale

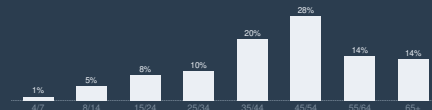
seesso

età

RTI - Mediaset
AMR: 105.298

Donne
65
%

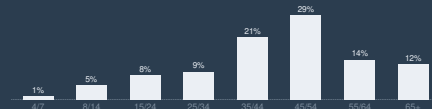
Uomini
35
%



CANALE 5
AMR: 80.098

Donne
68
%

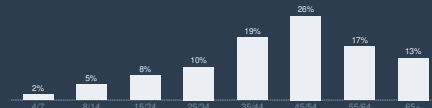
Uomini
32
%



MEDIASET DIGITAL
AMR: 12.864

Donne
56
%

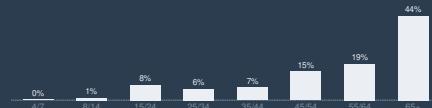
Uomini
44
%



RETE 4
AMR: 4.960

Donne
62
%

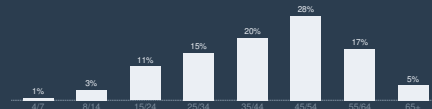
Uomini
38
%



ITALIA 1
AMR: 3.134

Donne
38
%

Uomini
62
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 811

Donne

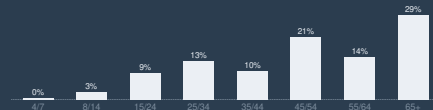
26

%

Uomini

74

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

RAI

AMR: 67.890

Donne

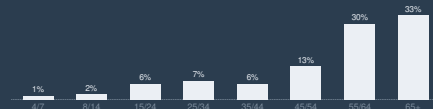
61

%

Uomini

39

%



RAI 1

AMR: 26.754

Donne

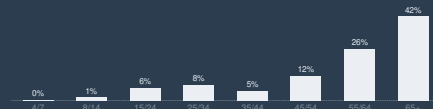
68

%

Uomini

32

%



RAIPLAY

AMR: 10.568

Donne

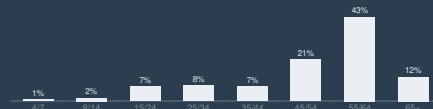
53

%

Uomini

47

%



RAI 3

AMR: 8.085

Donne

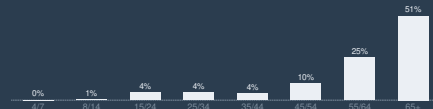
52

%

Uomini

48

%



RAI PREMIUM

AMR: 7.824

Donne

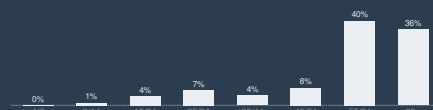
78

%

Uomini

22

%



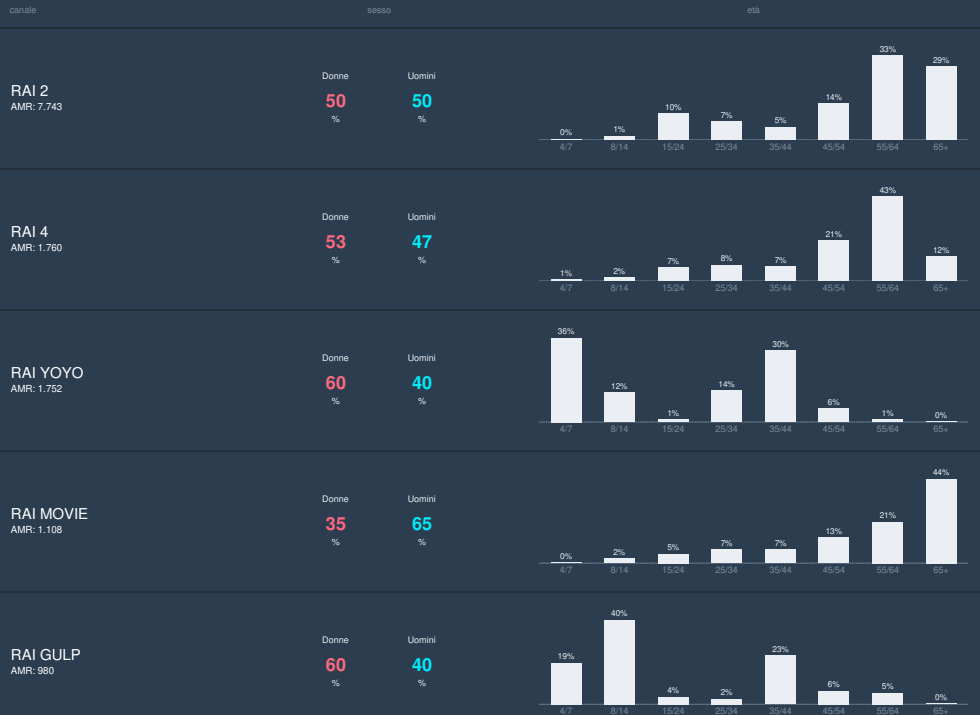
Dati relativi alla settimana Auditel:

22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



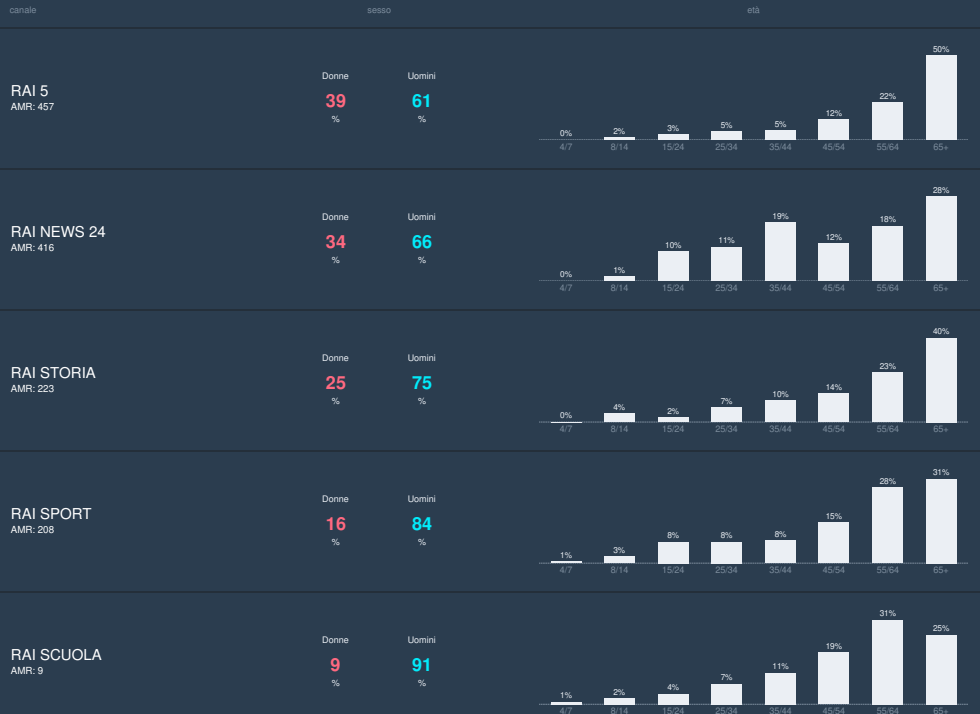
Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 11.178

Donne

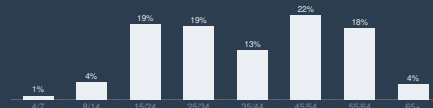
28

%

Uomini

72

%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS

AMR: 2.013

Donne

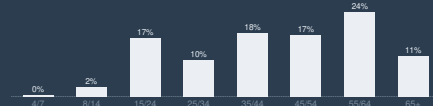
17

%

Uomini

83

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 1.655

Donne

6

%

Uomini

94

%



SKY UNO

AMR: 1.404

Donne

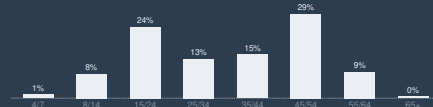
43

%

Uomini

57

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.222

Donne

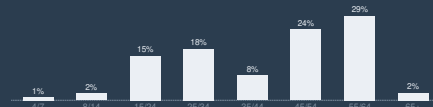
26

%

Uomini

74

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 settembre 2024

canale

seesso

età

SKY CINEMA VOD
AMR: 1.215

Donne

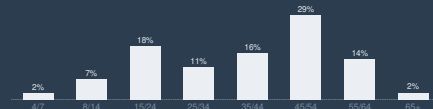
22

%

Uomini

78

%



SKY SERIE
AMR: 1.063

Donne

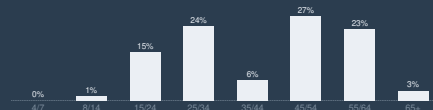
56

%

Uomini

44

%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 799

Donne

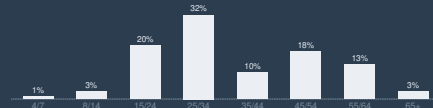
9

%

Uomini

91

%



SKY INVESTIGATION
AMR: 704

Donne

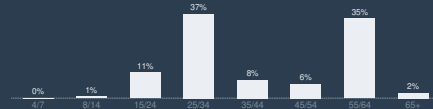
64

%

Uomini

36

%



SKY DIGITAL FLUID -
ENTERTAINMENT
AMR: 696

Donne

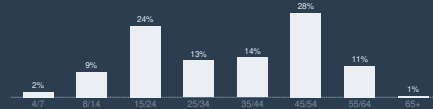
47

%

Uomini

53

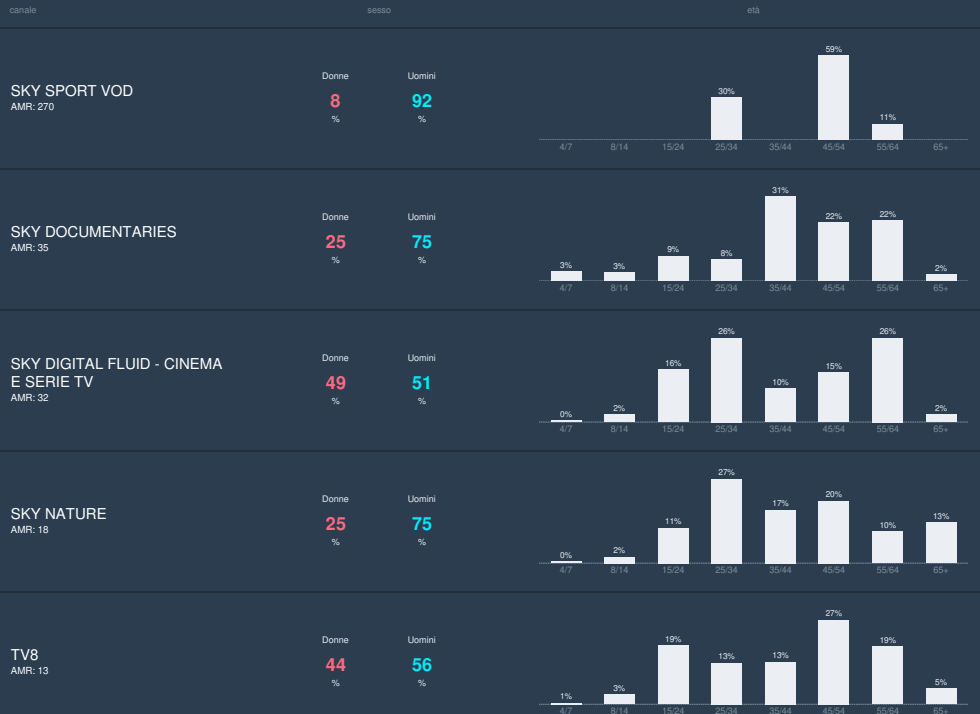
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
22 settembre 2024 - 28 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