



standard auditel total audience

Report Settimanale

29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

8.508.195 ascoltatori medi (AMR)

1.429.376.843 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

751.565

Ascoltatori medi

Andamento AMR

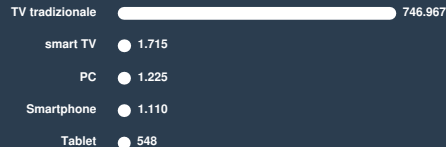
- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

399.536

Ascoltatori medi

Andamento AMR

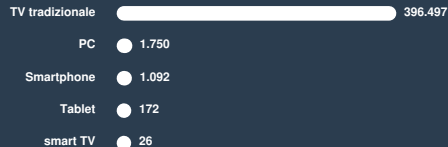
+ 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



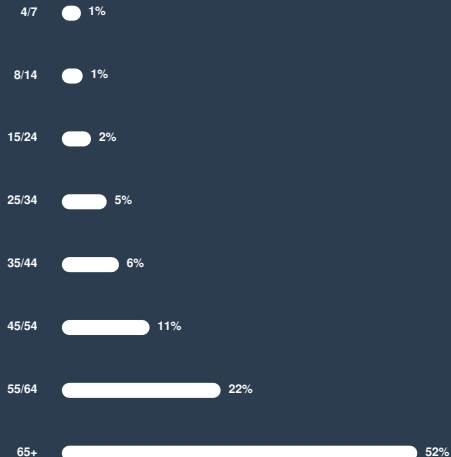
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024



AMR Total Audience

3.306.981

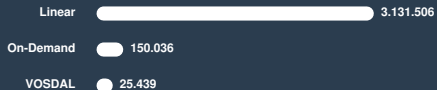
Ascoltatori medi

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:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

Rai

AMR Total Audience

2.883.228

Ascoltatori medi

Andamento AMR

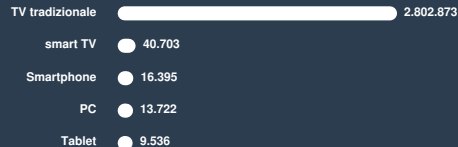
+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



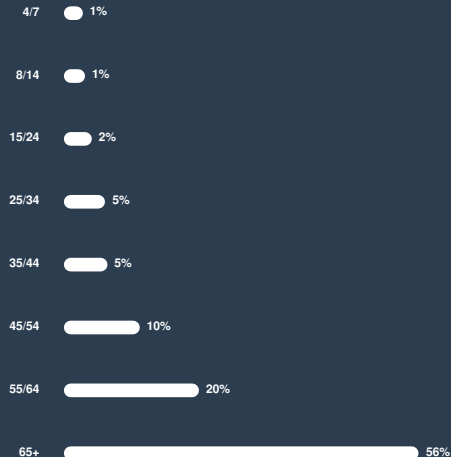
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

sky

AMR Total Audience

725.049

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 9%

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:

29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

8.571.749 ascoltatori medi (AMR)

1.440.053.826 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

66.379

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 30%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

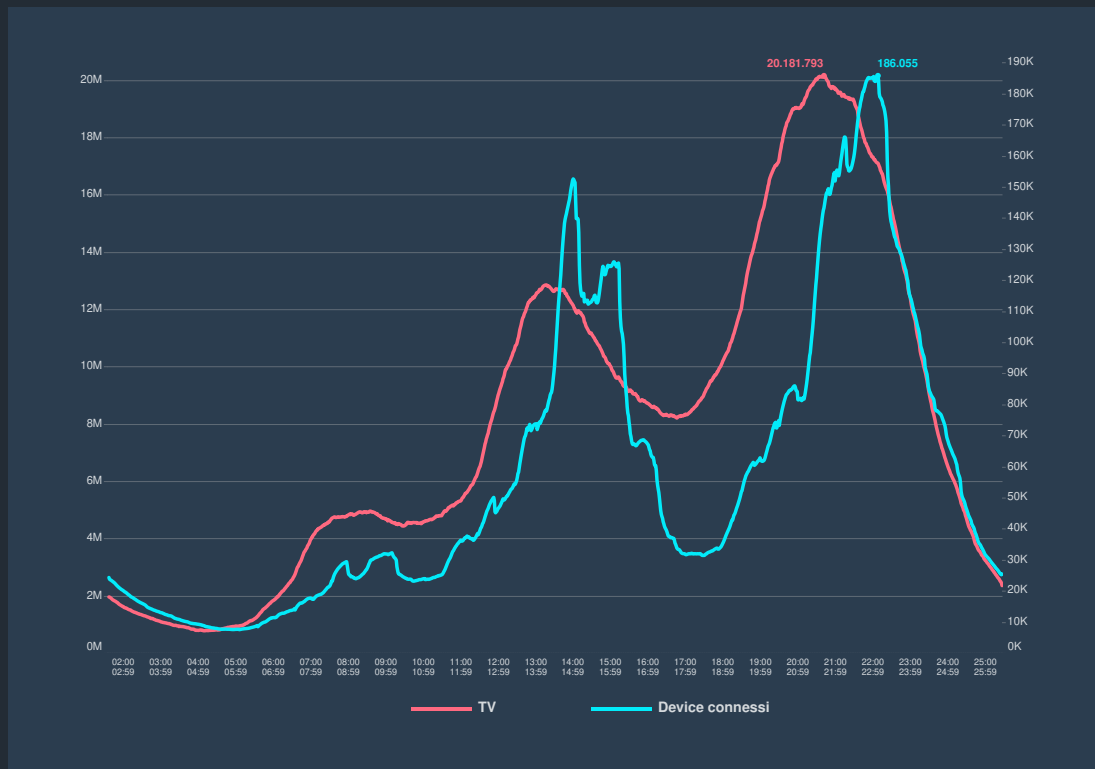
8.151.354 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

57.925 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

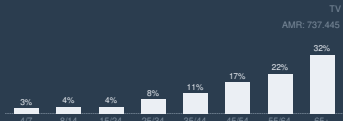


Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

Discovery AMR: 738.311

Donne
57
%

Uomini
43
%



DEVICE CONNESSI AMR: 866

Donne
56
%

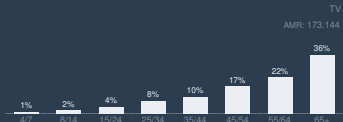
Uomini
44
%



NOVE AMR: 173.352

Donne
57
%

Uomini
43
%



DEVICE CONNESSI AMR: 208

Donne
49
%

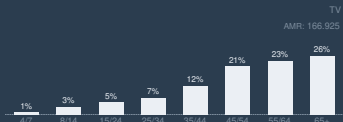
Uomini
51
%



REAL TIME AMR: 167.184

Donne
71
%

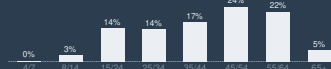
Uomini
29
%



DEVICE CONNESSI AMR: 259

Donne
76
%

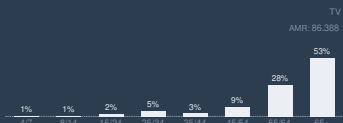
Uomini
24
%



GIALLO AMR: 86.542

Donne
62
%

Uomini
38
%



DEVICE CONNESSI AMR: 153

Donne
69
%

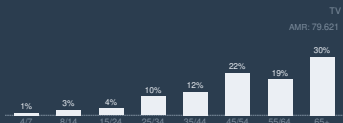
Uomini
31
%



DMAX AMR: 79.739

Donne
38
%

Uomini
62
%



DEVICE CONNESSI AMR: 118

Donne
23
%

Uomini
77
%



total
audience
linear

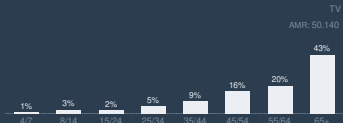
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

FOOD NETWORK
AMR: 50.154

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



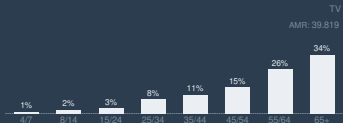
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



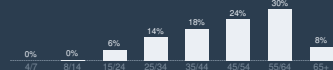
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 39.846

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



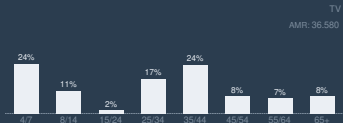
DEVICE CONNESSI
AMR: 28

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



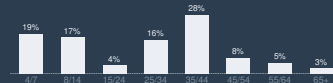
FRISBEE
AMR: 36.587

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



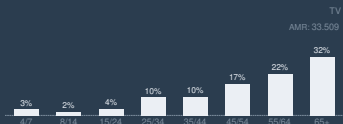
DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



MOTOR TREND
AMR: 33.548

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



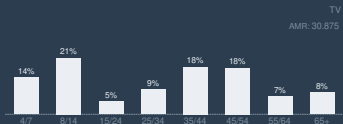
DEVICE CONNESSI
AMR: 39

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



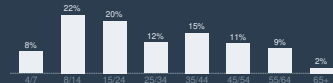
K2
AMR: 30.883

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



La7
AMR: 395.345

Donne
50
%

Uomini
50
%



TV
AMR: 393.877

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.468

Donne
40
%

Uomini
60
%



LA7
AMR: 355.946

Donne
48
%

Uomini
52
%



TV
AMR: 354.478

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.468

Donne
40
%

Uomini
60
%



LA7D
AMR: 39.399

Donne
69
%

Uomini
31
%



TV
AMR: 39.399

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

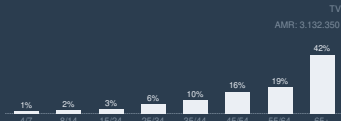


Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

RTI - Mediaset

AMR: 3.156.943

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 24.593

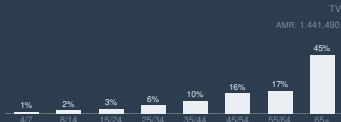
Donne **54**%
Uomini **46**%



CANALE 5

AMR: 1.451.883

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 10.393

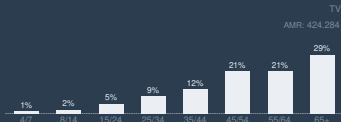
Donne **66**%
Uomini **34**%



ITALIA 1

AMR: 428.458

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.174

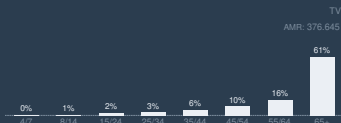
Donne **28**%
Uomini **72**%



RETE 4

AMR: 378.151

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.506

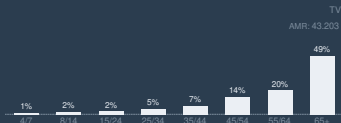
Donne **60**%
Uomini **40**%



TGCOM 24

AMR: 44.276

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.073

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

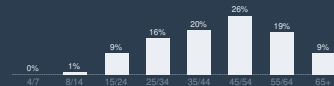


Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 3.562

DEVICE CONNESSI
AMR: 3.562

Donne	Uomini
63	37
%	%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

RAI

AMR: 2.798.031

Donne

60

%

Uomini

40

%



TV
AMR: 2.784.669

DEVICE CONNESSI

AMR: 13.362

Donne

53

%

Uomini

47

%



RAI 1

AMR: 1.448.638

Donne

65

%

Uomini

35

%



TV
AMR: 1.443.000

DEVICE CONNESSI

AMR: 5.638

Donne

65

%

Uomini

35

%



RAI 3

AMR: 526.199

Donne

55

%

Uomini

45

%



TV
AMR: 524.306

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.893

Donne

53

%

Uomini

47

%



RAI 2

AMR: 369.274

Donne

56

%

Uomini

44

%



TV
AMR: 367.540

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.733

Donne

42

%

Uomini

58

%



RAI 4

AMR: 108.115

Donne

55

%

Uomini

45

%



TV
AMR: 107.446

DEVICE CONNESSI

AMR: 669

Donne

53

%

Uomini

47

%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI PREMIUM
AMR: 92.806

Donne
64
%

Uomini
36
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 329

Donne
66
%

Uomini
34
%



RAI MOVIE
AMR: 76.372

Donne
45
%

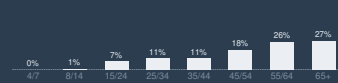
Uomini
55
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 346

Donne
38
%

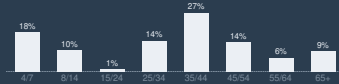
Uomini
62
%



RAI YOYO
AMR: 49.181

Donne
60
%

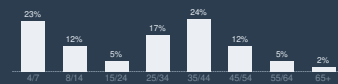
Uomini
40
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 48

Donne
51
%

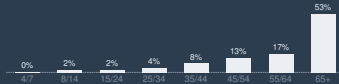
Uomini
49
%



RAI NEWS 24
AMR: 41.944

Donne
48
%

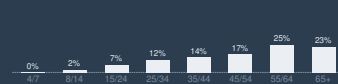
Uomini
52
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.271

Donne
32
%

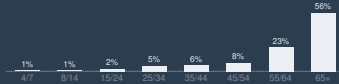
Uomini
68
%



RAI SPORT
AMR: 31.826

Donne
29
%

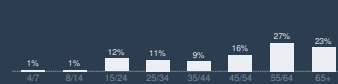
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 269

Donne
17
%

Uomini
83
%



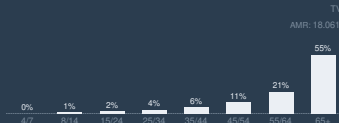
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI 5
AMR: 18.150

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



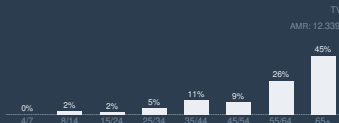
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 12.537

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



DEVICE CONNESSI

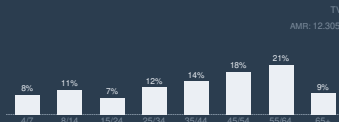
AMR: 198

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



RAI GULP
AMR: 12.333

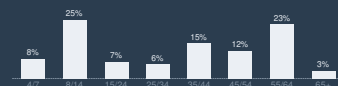
Donne **49**%
Uomini **51**%



DEVICE CONNESSI

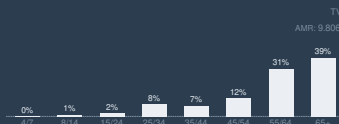
AMR: 28

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



RAI SCUOLA
AMR: 9.912

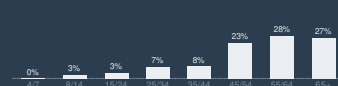
Donne **27**%
Uomini **73**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 107

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



RAI RADIO2
AMR: 508

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 508

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

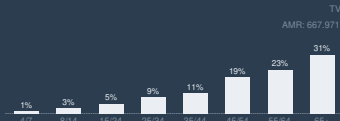
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

Sky Italia AMR: 685.607

Donne
43
%

Uomini
57
%



DEVICE CONNESSI AMR: 17.636

Donne
18
%

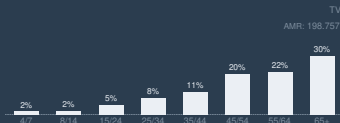
Uomini
82
%



TV8 AMR: 199.501

Donne
51
%

Uomini
49
%



DEVICE CONNESSI AMR: 744

Donne
27
%

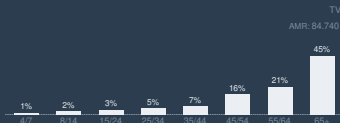
Uomini
73
%



CIELO AMR: 84.896

Donne
47
%

Uomini
53
%



DEVICE CONNESSI AMR: 155

Donne
42
%

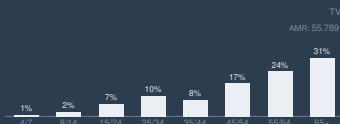
Uomini
58
%



SKY SPORT UNO AMR: 61.126

Donne
30
%

Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI AMR: 5.337

Donne
15
%

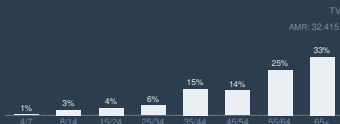
Uomini
85
%



SKY TG24 AMR: 33.209

Donne
39
%

Uomini
61
%



DEVICE CONNESSI AMR: 794

Donne
23
%

Uomini
77
%



total
audience
linear

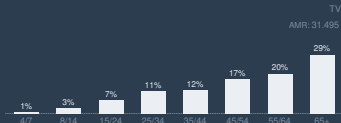
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

SKY SPORT 24
AMR: 32.121

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



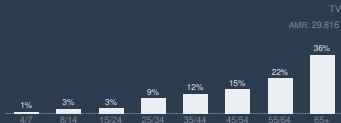
DEVICE CONNESSI
AMR: 626

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



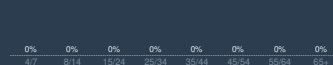
SKY TG24 (50)
AMR: 29.816

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



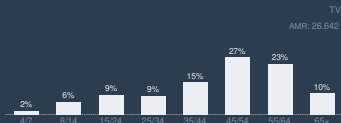
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



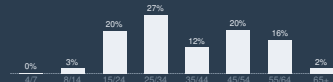
SKY UNO
AMR: 27.431

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



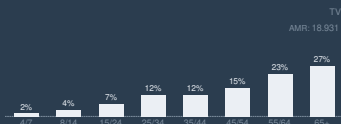
DEVICE CONNESSI
AMR: 788

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



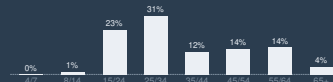
SKY SPORT CALCIO
AMR: 19.856

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



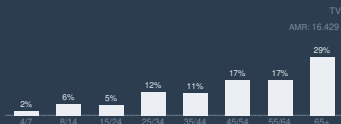
DEVICE CONNESSI
AMR: 925

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



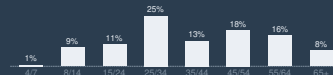
SKY SPORT 251
AMR: 18.163

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.733

Donne **8**%
Uomini **92**%



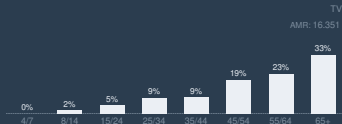
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

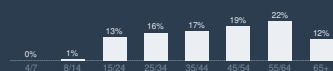
SKY SPORT MAX
AMR: 17.899

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



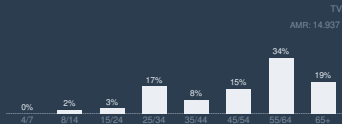
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.548

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



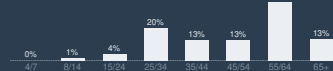
SKY INVESTIGATION
AMR: 15.015

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



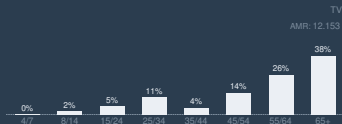
DEVICE CONNESSI
AMR: 77

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



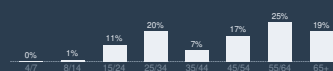
SKY SPORT TENNIS
AMR: 13.007

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



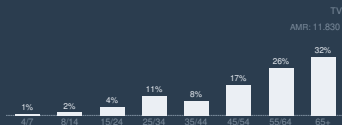
DEVICE CONNESSI
AMR: 853

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



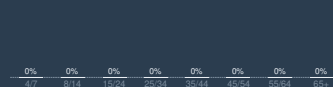
SKY CINEMA UNO
AMR: 11.830

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



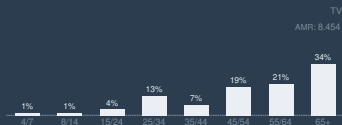
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



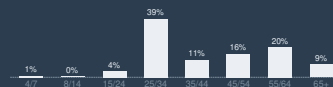
SKY SPORT MOTO GP
AMR: 9.096

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 642

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



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:

29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

8.203.146 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

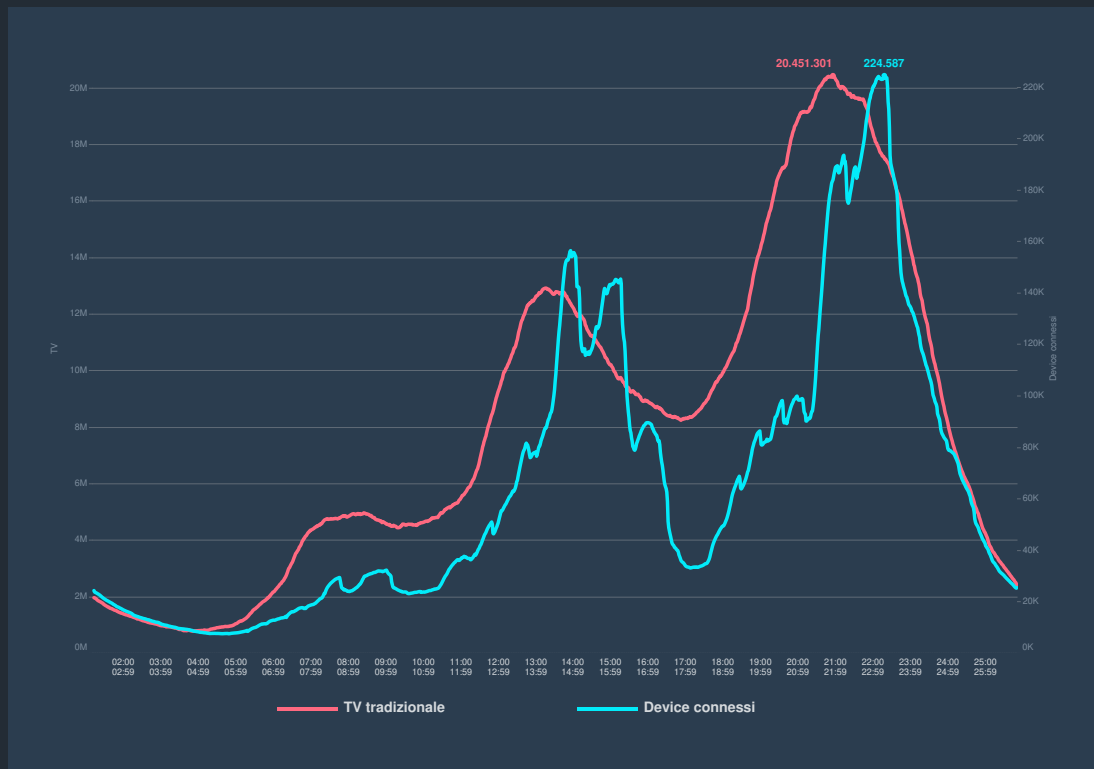
65.343 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN

Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

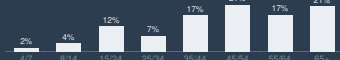


Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

DAZN
AMR: 62.030

Donne
27
%

Uomini
73
%

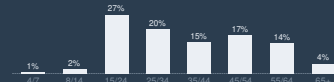


TV
AMR: 54.612

DEVICE CONNESSI
AMR: 7.419

Donne
9
%

Uomini
91
%



DAZN1
AMR: 20.224

Donne
29
%

Uomini
71
%

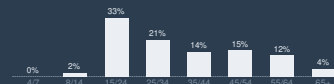


TV
AMR: 17.634

DEVICE CONNESSI
AMR: 2.589

Donne
9
%

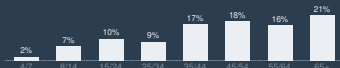
Uomini
91
%



DAZN6
AMR: 9.802

Donne
27
%

Uomini
73
%

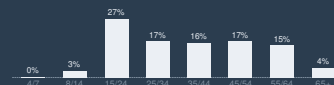


TV
AMR: 8.829

DEVICE CONNESSI
AMR: 973

Donne
7
%

Uomini
93
%



DAZN3
AMR: 9.141

Donne
33
%

Uomini
67
%

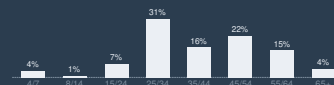


TV
AMR: 7.885

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.256

Donne
14
%

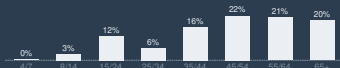
Uomini
86
%



DAZN2
AMR: 9.088

Donne
21
%

Uomini
79
%

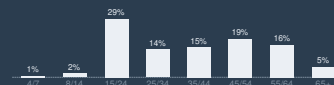


TV
AMR: 7.890

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.198

Donne
4
%

Uomini
96
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



DAZN4
AMR: 5.608

Donne

22
%

Uomini

78
%



TV
AMR: 4.921

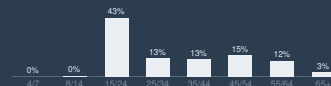
DEVICE CONNESSI
AMR: 687

Donne

6
%

Uomini

94
%



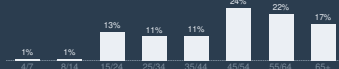
DAZN5
AMR: 4.071

Donne

23
%

Uomini

77
%



TV
AMR: 3.559

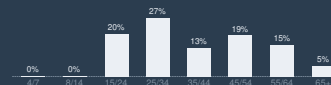
DEVICE CONNESSI
AMR: 512

Donne

7
%

Uomini

93
%



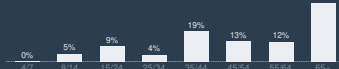
DAZN_1
AMR: 2.608

Donne

31
%

Uomini

69
%



TV
AMR: 2.608

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

0
%

Uomini

0
%



DAZN9
AMR: 961

Donne

16
%

Uomini

84
%



TV
AMR: 818

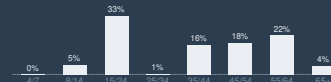
DEVICE CONNESSI
AMR: 143

Donne

8
%

Uomini

92
%



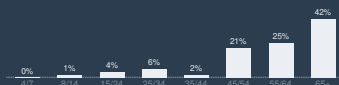
DAZN_2
AMR: 212

Donne

30
%

Uomini

70
%



TV
AMR: 212

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

0
%

Uomini

0
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



DAZN11
AMR: 110

TV
AMR: 88

Donne
1
%

Uomini
99
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 22

Donne
13
%

Uomini
87
%



DAZN13
AMR: 110

TV
AMR: 92

Donne
16
%

Uomini
84
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 18

Donne
4
%

Uomini
96
%



DAZN10
AMR: 66

TV
AMR: 52

Donne
%

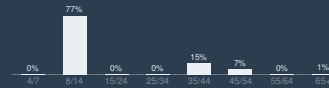
Uomini
100
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 15

Donne
43
%

Uomini
57
%

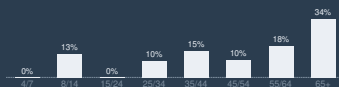


DAZN12
AMR: 31

TV
AMR: 24

Donne
1
%

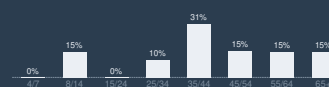
Uomini
99
%



DEVICE CONNESSI

Donne
8
%

Uomini
92
%



TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

216.426 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

canale

seesso

età

DAZN

AMR: 4.343

Donne

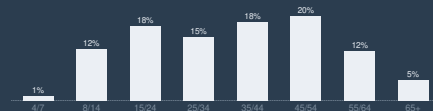
7

%

Uomini

93

%



DAZN VOD

AMR: 4.343

Donne

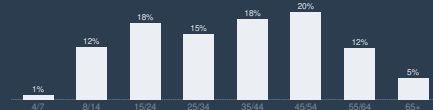
7

%

Uomini

93

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

canale

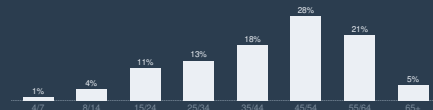
seesso

età

Discovery
AMR: 2.925

Donne
66
%

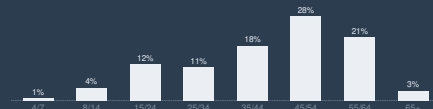
Uomini
34
%



REAL TIME
AMR: 1.773

Donne
81
%

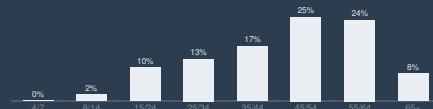
Uomini
19
%



NOVE
AMR: 522

Donne
53
%

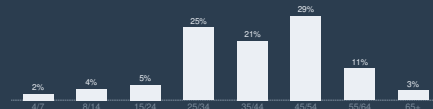
Uomini
47
%



DMAX
AMR: 278

Donne
19
%

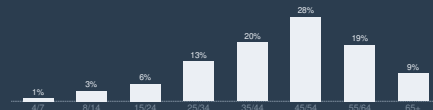
Uomini
81
%



MOTOR TREND
AMR: 47

Donne
6
%

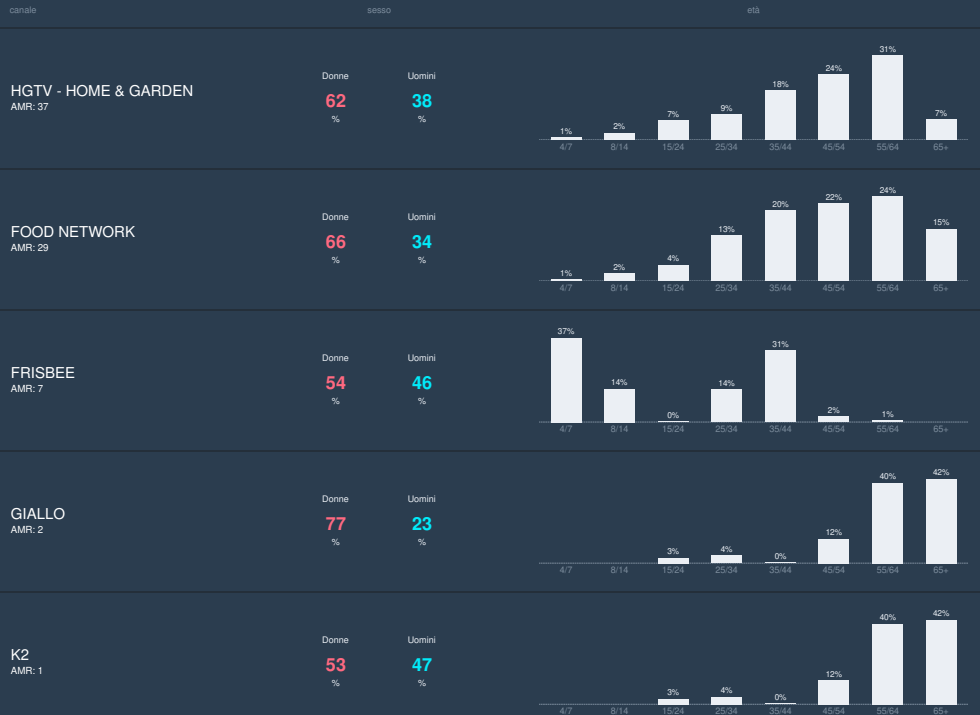
Uomini
94
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

canale

seesso

età

La7

AMR: 1.570

Donne

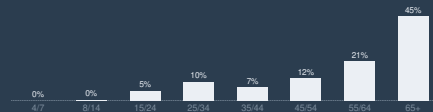
44

%

Uomini

56

%



LA7

AMR: 1.570

Donne

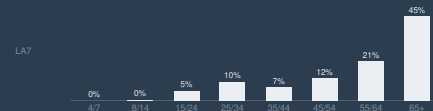
44

%

Uomini

56

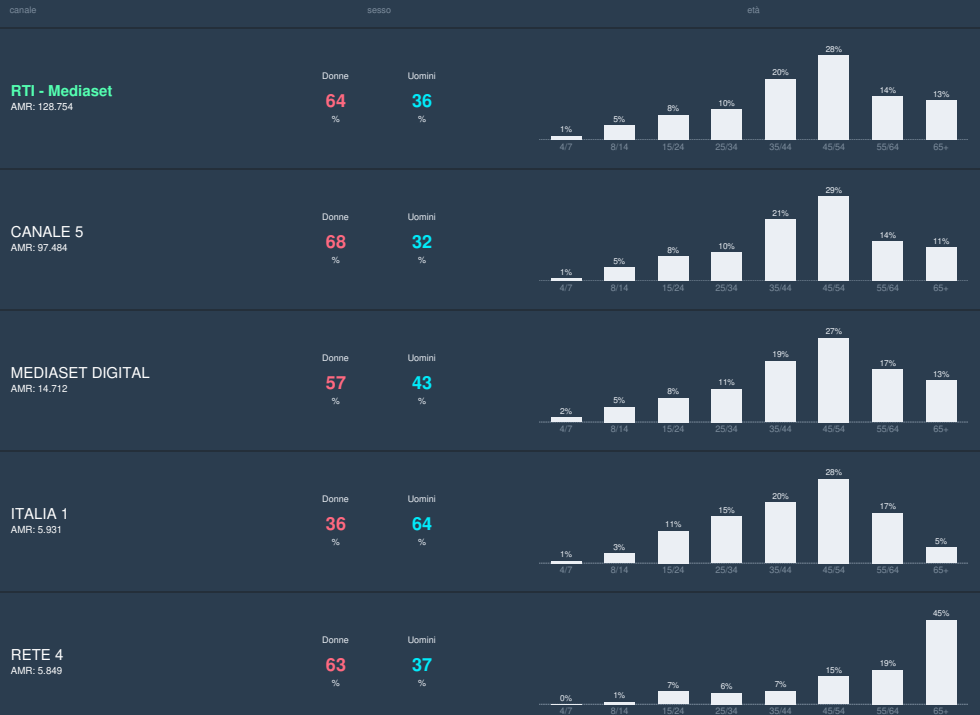
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 693

Donne

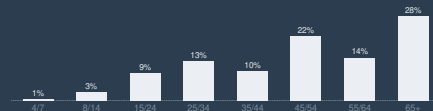
26

%

Uomini

74

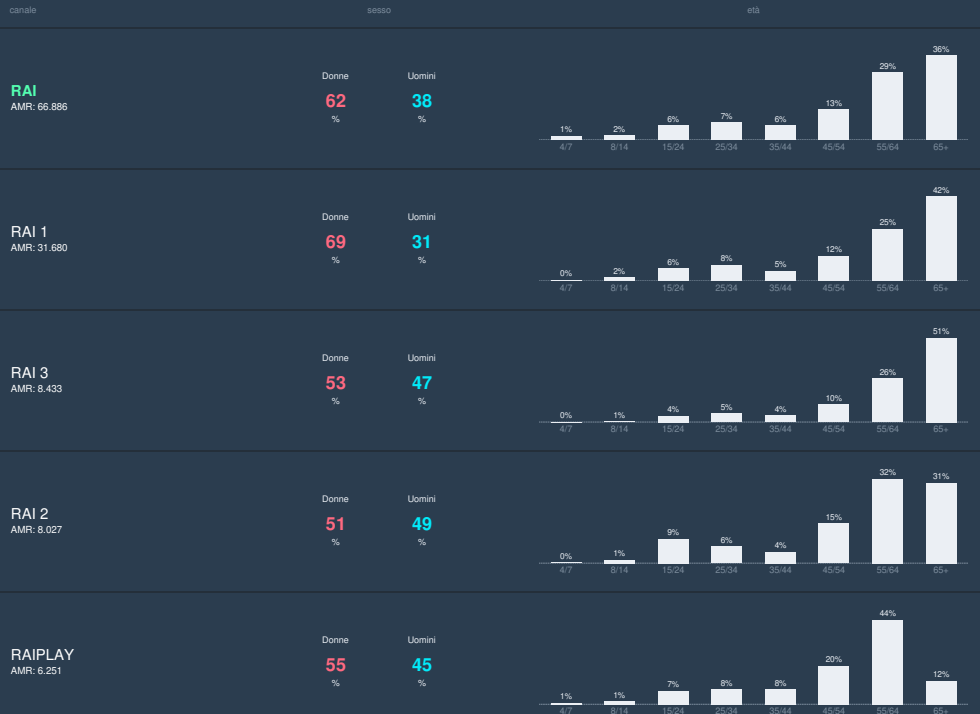
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



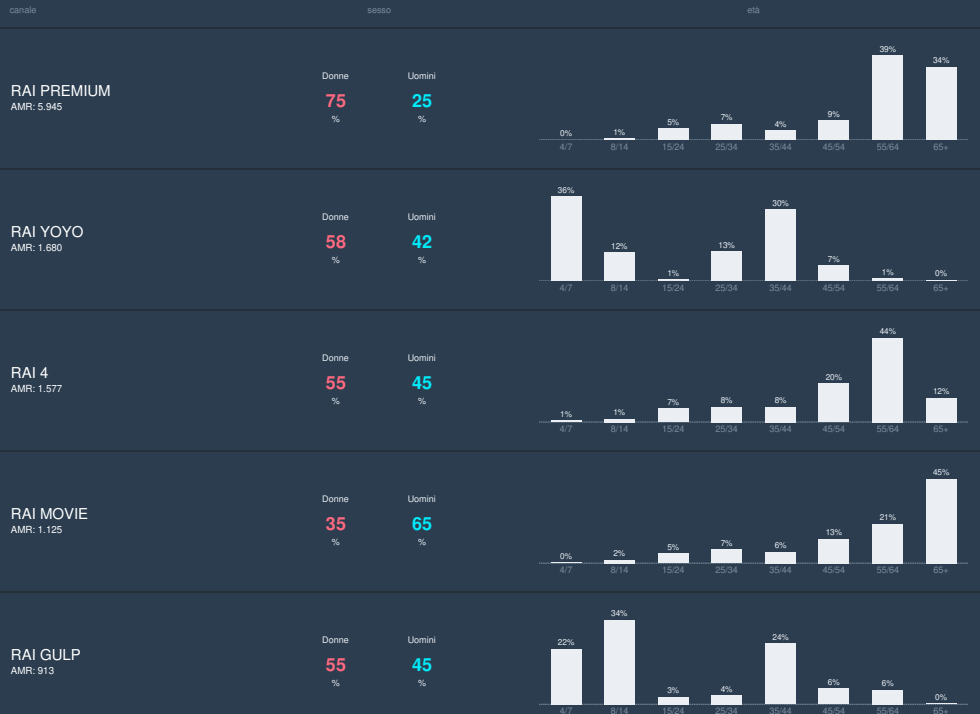
Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



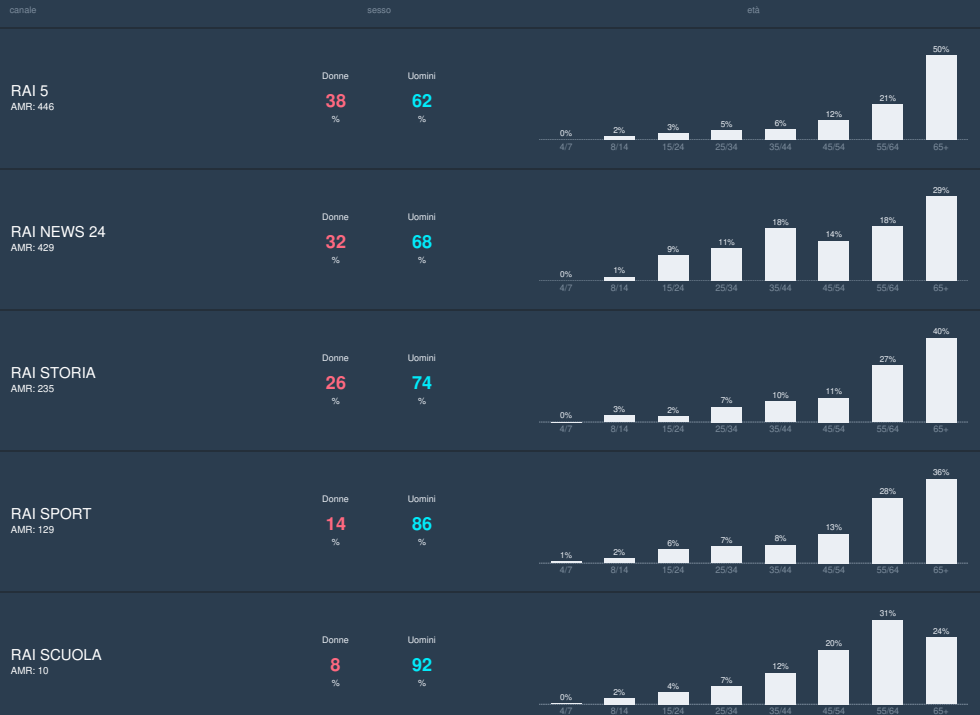
Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



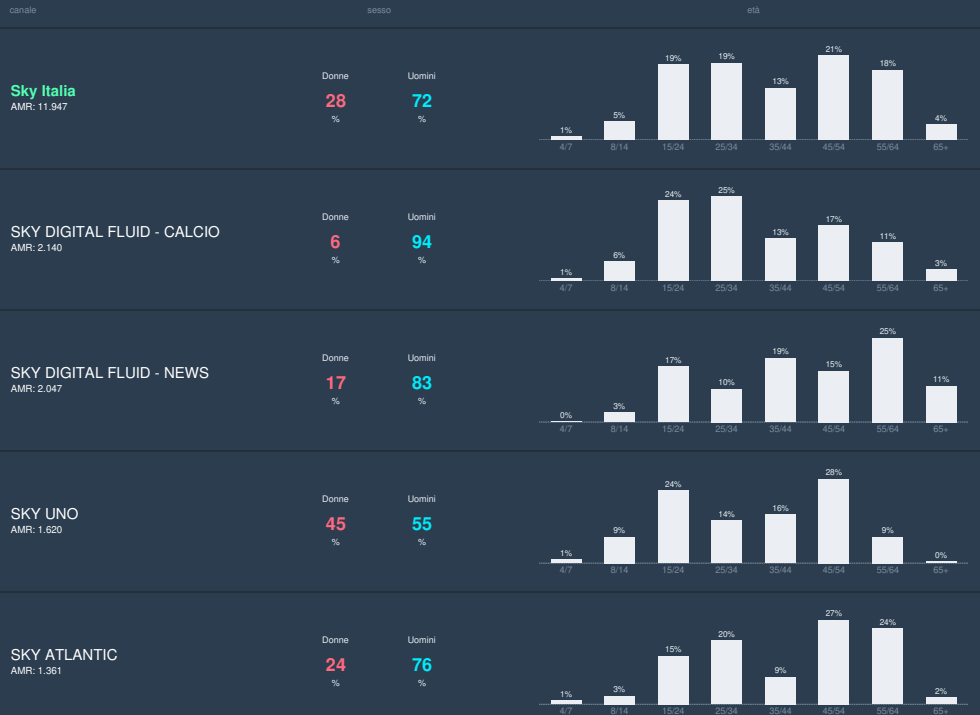
Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 2024

canale

seesso

età

SKY CINEMA VOD
AMR: 1.157

Donne

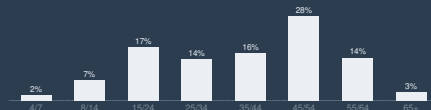
20

%

Uomini

80

%



SKY SERIE
AMR: 1.109

Donne

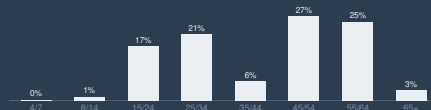
56

%

Uomini

44

%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 745

Donne

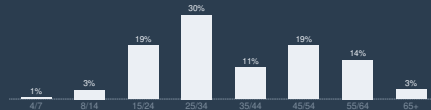
9

%

Uomini

91

%



SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT
AMR: 737

Donne

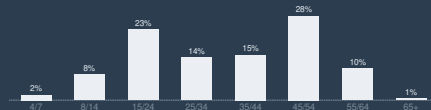
49

%

Uomini

51

%



SKY INVESTIGATION
AMR: 679

Donne

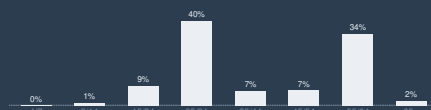
65

%

Uomini

35

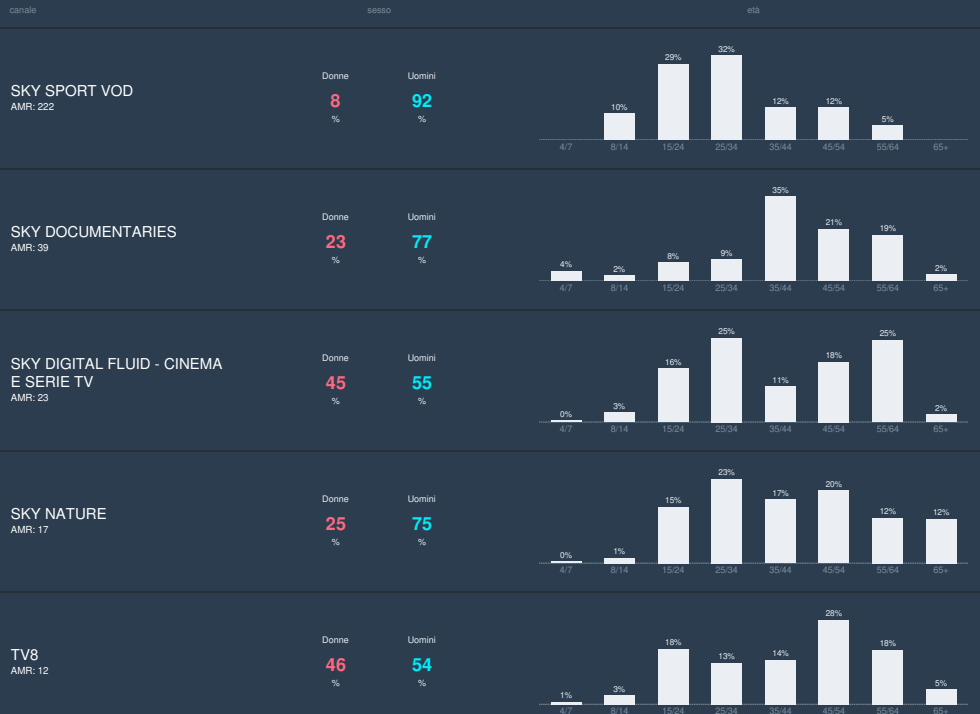
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
29 settembre 2024 - 5 ottobre 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