



standard auditel total audience

Report Settimanale

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

8.572.554 ascoltatori medi (AMR)

1.440.189.117 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

786.661

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

406.846

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



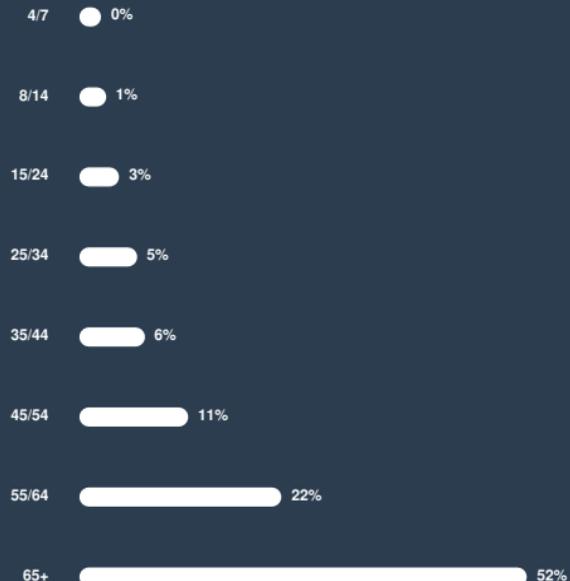
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.348.735

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

2.948.603

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

636.218

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 12%

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.

8.615.115 ascoltatori medi (AMR)

1.447.339.381 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

45.351

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 32%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

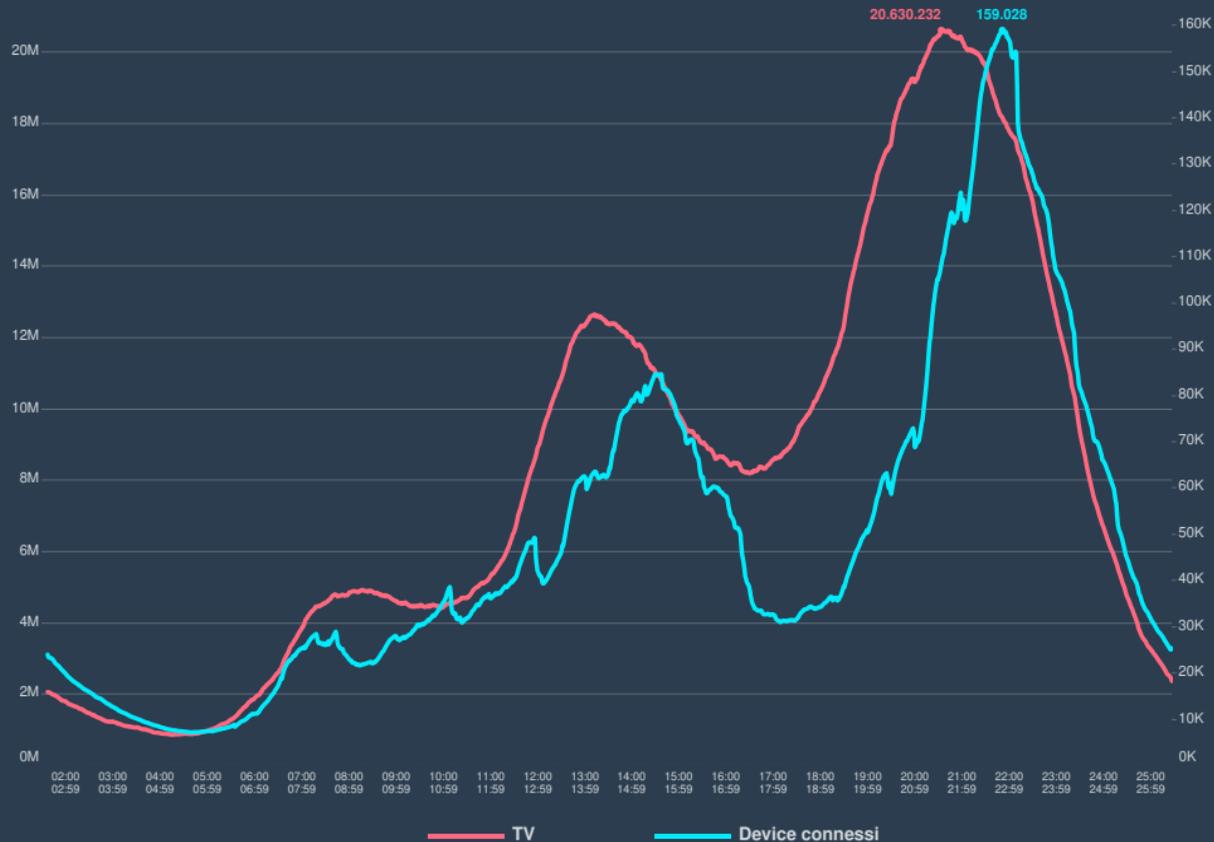
8.223.807 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

49.763 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Discovery AMR: 772.632

Donne
56
%

Uomini
44
%



TV
AMR: 771.713

DEVICE CONNESSI AMR: 919

Donne
54
%

Uomini
46
%



NOVE AMR: 199.124

Donne
54
%

Uomini
46
%



TV
AMR: 198.804

DEVICE CONNESSI AMR: 320

Donne
50
%

Uomini
50
%



REAL TIME AMR: 170.573

Donne
70
%

Uomini
30
%

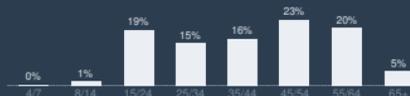


TV
AMR: 170.336

DEVICE CONNESSI AMR: 237

Donne
74
%

Uomini
26
%



GIALLO AMR: 88.965

Donne
59
%

Uomini
41
%



TV
AMR: 88.826

DEVICE CONNESSI AMR: 140

Donne
62
%

Uomini
38
%



DMAX AMR: 76.141

Donne
39
%

Uomini
61
%

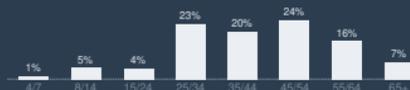


TV
AMR: 76.035

DEVICE CONNESSI AMR: 106

Donne
23
%

Uomini
77
%



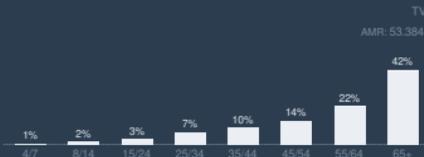
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



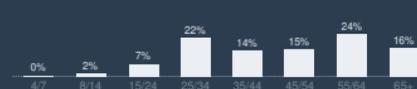
FOOD NETWORK
AMR: 53.397

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



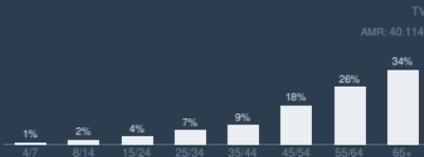
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



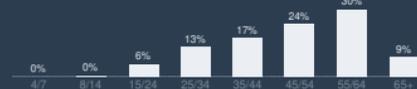
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 40.138

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



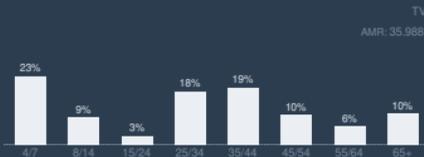
DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



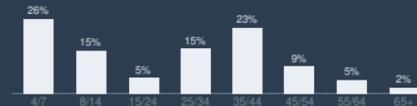
FRISBEE
AMR: 35.995

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



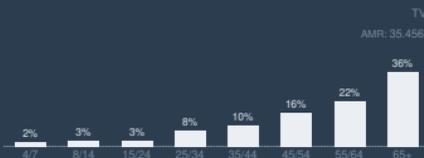
DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



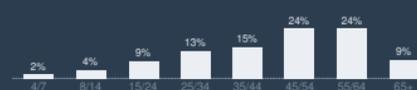
MOTOR TREND
AMR: 35.494

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



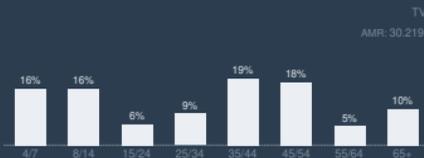
DEVICE CONNESSI
AMR: 38

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



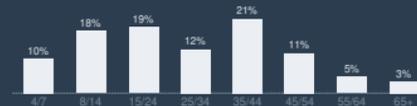
K2
AMR: 30.228

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



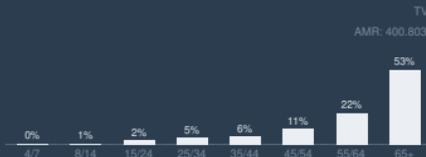
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 402.315

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



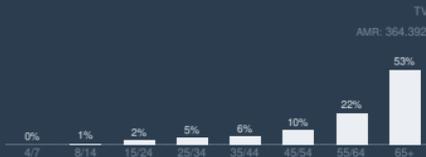
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.512

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



LA7
AMR: 365.905

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



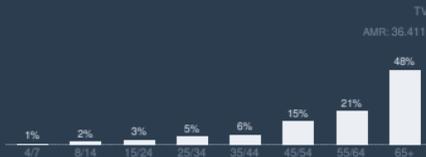
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.512

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



LA7D
AMR: 36.411

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

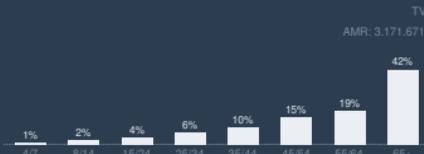
AMR: 3.194.833

Donne

58
%

Uomini

42
%



DEVICE CONNESSI

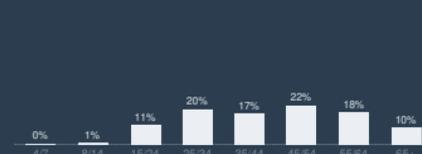
AMR: 23.162

Donne

58
%

Uomini

42
%



CANALE 5

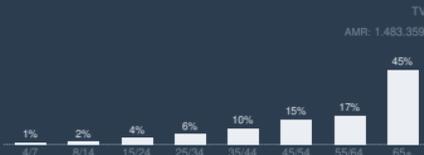
AMR: 1.493.680

Donne

63
%

Uomini

37
%



DEVICE CONNESSI

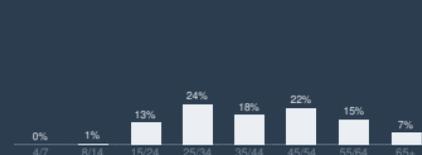
AMR: 10.321

Donne

68
%

Uomini

32
%



ITALIA 1

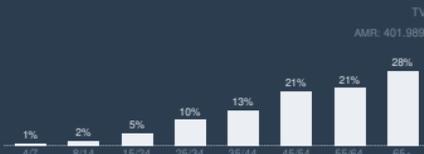
AMR: 404.036

Donne

51
%

Uomini

49
%



DEVICE CONNESSI

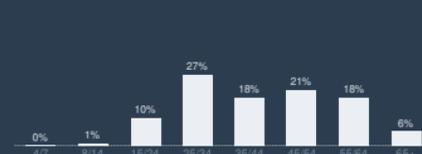
AMR: 2.046

Donne

40
%

Uomini

60
%



RETE 4

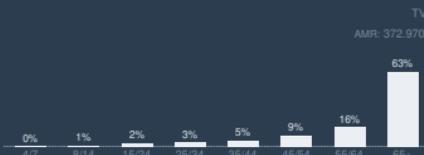
AMR: 374.518

Donne

62
%

Uomini

38
%



DEVICE CONNESSI

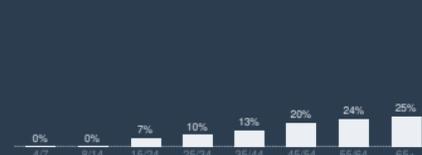
AMR: 1.548

Donne

62
%

Uomini

38
%



TGCOM 24

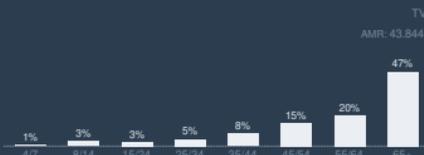
AMR: 44.901

Donne

45
%

Uomini

55
%



DEVICE CONNESSI

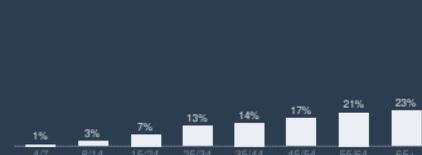
AMR: 1.056

Donne

33
%

Uomini

67
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 4.094

DEVICE CONNESSI

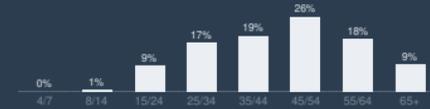
AMR: 4.094

Donne

63
%

Uomini

37
%



Dati relativi alla settimana Auditel:
6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

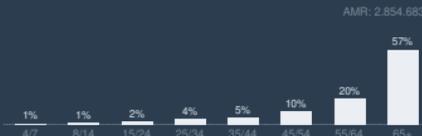
AMR: 2.869.786

Donne

59
%

Uomini

41
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 15.103

Donne

49
%

Uomini

51
%



RAI 1

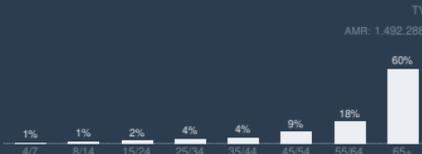
AMR: 1.499.675

Donne

64
%

Uomini

36
%



DEVICE CONNESSI

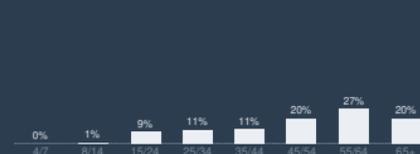
AMR: 7.386

Donne

53
%

Uomini

47
%



RAI 3

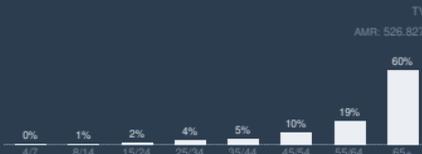
AMR: 528.722

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

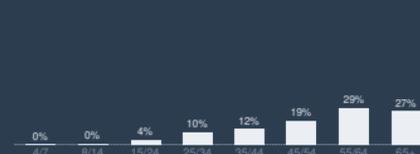
AMR: 1.894

Donne

54
%

Uomini

46
%



RAI 2

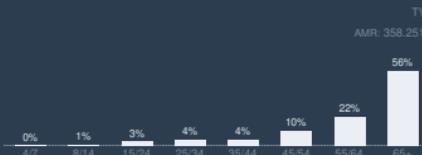
AMR: 359.838

Donne

56
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

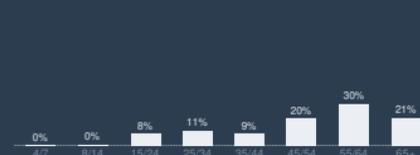
AMR: 1.588

Donne

45
%

Uomini

55
%



RAI 4

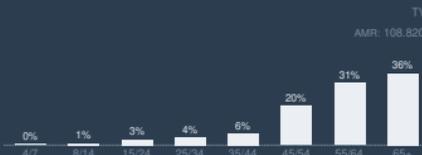
AMR: 109.541

Donne

51
%

Uomini

49
%



DEVICE CONNESSI

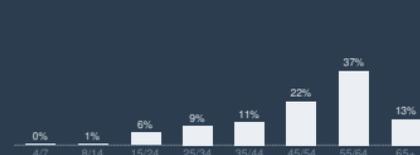
AMR: 721

Donne

44
%

Uomini

56
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI PREMIUM
AMR: 95.462

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 359

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



RAI MOVIE
AMR: 87.598

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



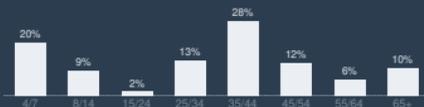
DEVICE CONNESSI
AMR: 343

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



RAI YOYO
AMR: 52.606

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 48

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



RAI NEWS 24
AMR: 38.834

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.159

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



RAI SPORT
AMR: 38.807

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 414

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



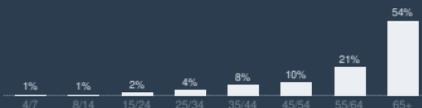
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 22.324

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



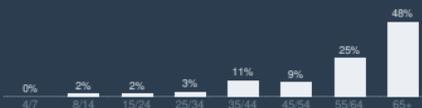
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 13.286

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



DEVICE CONNESSI

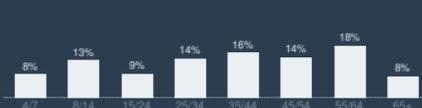
AMR: 190

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



RAI GULP
AMR: 13.016

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



DEVICE CONNESSI

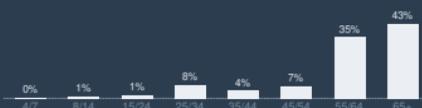
AMR: 27

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



RAI SCUOLA
AMR: 9.307

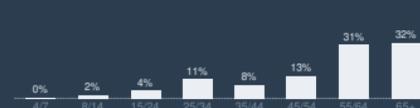
Donne **32**%
Uomini **68**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 112

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



RAI RADIO2
AMR: 512

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 512

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 596.062

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV
AMR: 586.995

DEVICE CONNESSI
AMR: 9.066

Donne

26
%

Uomini

74
%



TV8

AMR: 196.474

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 195.851

DEVICE CONNESSI
AMR: 623

Donne

36
%

Uomini

64
%



CIELO

AMR: 80.876

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV
AMR: 80.716

DEVICE CONNESSI
AMR: 160

Donne

42
%

Uomini

58
%



SKY SPORT UNO

AMR: 39.907

Donne

38
%

Uomini

62
%



TV
AMR: 36.688

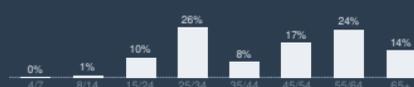
DEVICE CONNESSI
AMR: 3.219

Donne

23
%

Uomini

77
%



SKY TG24

AMR: 29.102

Donne

38
%

Uomini

62
%



TV
AMR: 28.393

DEVICE CONNESSI
AMR: 709

Donne

21
%

Uomini

79
%



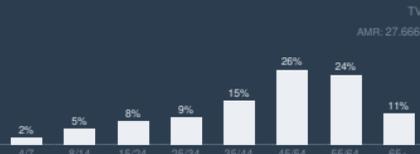
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



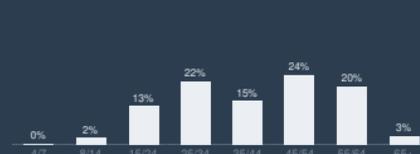
SKY UNO
AMR: 28.398

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



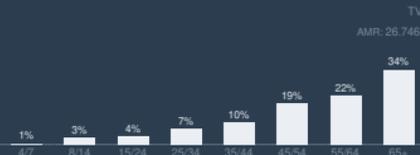
DEVICE CONNESSI
AMR: 732

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



SKY TG24 (50)
AMR: 26.746

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



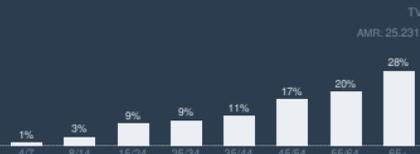
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



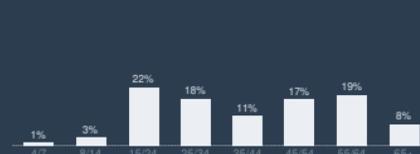
SKY SPORT 24
AMR: 25.652

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



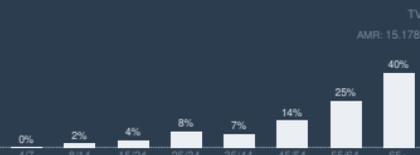
DEVICE CONNESSI
AMR: 421

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



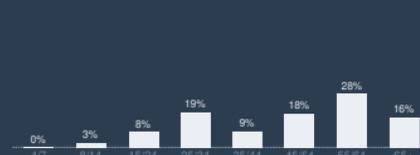
SKY SPORT TENNIS
AMR: 16.016

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



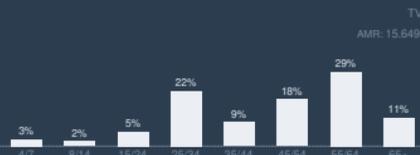
DEVICE CONNESSI
AMR: 838

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



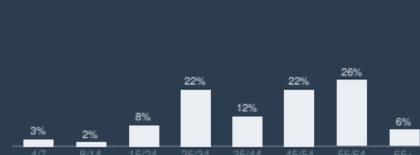
SKY INVESTIGATION +1
AMR: 15.671

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 22

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



SKY CINEMA UNO

AMR: 13.091

TV
AMR: 13.091

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



DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne %
Uomini %



SKY INVESTIGATION

AMR: 11.146

TV
AMR: 11.067

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 79

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



SKY UNO +1

AMR: 8.794

TV
AMR: 8.785

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 9

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



SKY CINEMA ACTION

AMR: 8.461

TV
AMR: 8.394

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 66

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



SKY SPORT CALCIO

AMR: 7.430

TV
AMR: 7.198

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 232

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



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:

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

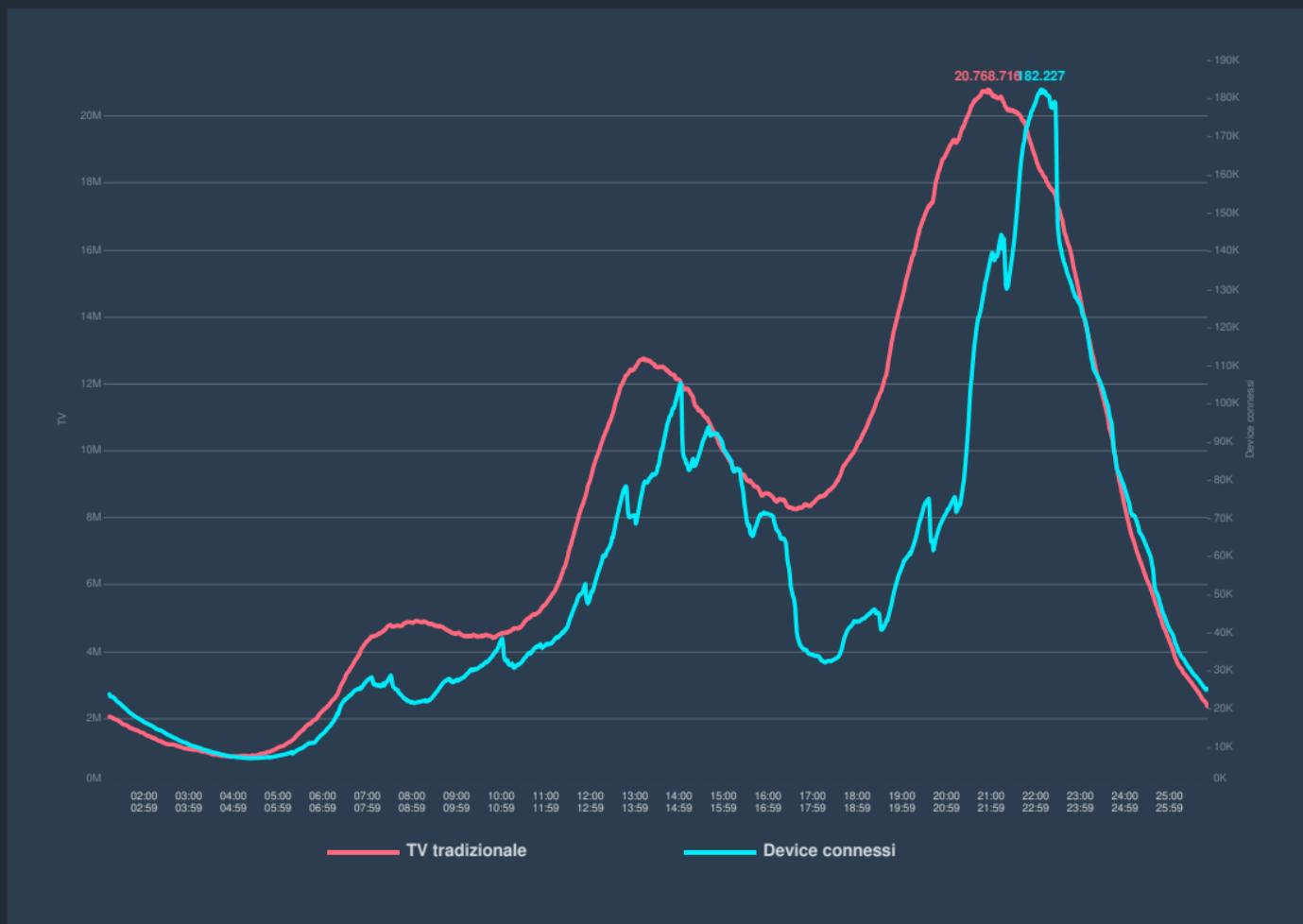
8.258.105 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

54.915 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

DAZN
AMR: 42.233

TV
AMR: 37.080

Donne
24
%

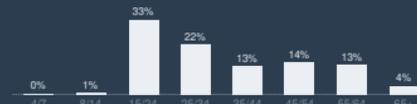
Uomini
76
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 5.152

Donne
5
%

Uomini
95
%



DAZN6
AMR: 14.996

TV
AMR: 13.194

Donne
25
%

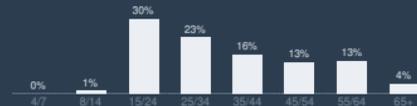
Uomini
75
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.802

Donne
5
%

Uomini
95
%



DAZN1
AMR: 11.928

TV
AMR: 10.348

Donne
27
%

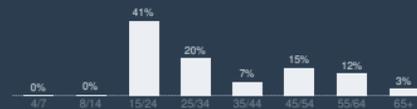
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.581

Donne
6
%

Uomini
94
%



DAZN5
AMR: 6.227

TV
AMR: 5.433

Donne
19
%

Uomini
81
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 794

Donne
3
%

Uomini
97
%

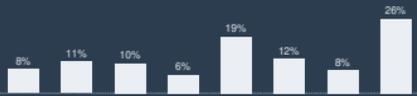


DAZN_1
AMR: 2.642

TV
AMR: 2.642

Donne
32
%

Uomini
68
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

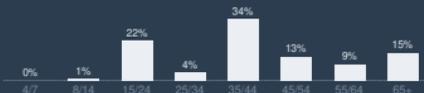


DAZN2
AMR: 2.342

TV
AMR: 1.993

Donne
14
%

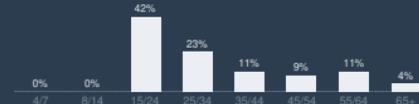
Uomini
86
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 349

Donne
3
%

Uomini
97
%

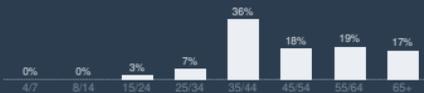


DAZN4
AMR: 1.821

TV
AMR: 1.533

Donne
9
%

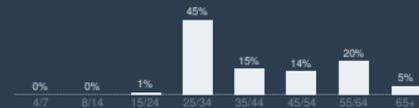
Uomini
91
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 287

Donne
2
%

Uomini
98
%

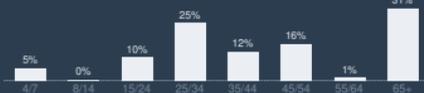


DAZN3
AMR: 734

TV
AMR: 591

Donne
3
%

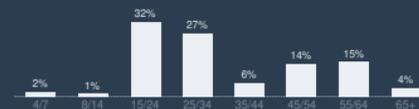
Uomini
97
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 142

Donne
2
%

Uomini
98
%

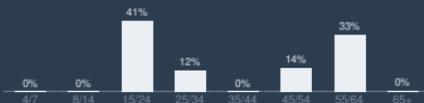


DAZN11
AMR: 404

TV
AMR: 364

Donne
31
%

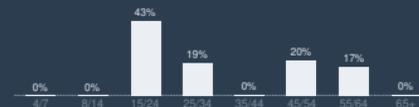
Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 39

Donne
9
%

Uomini
91
%

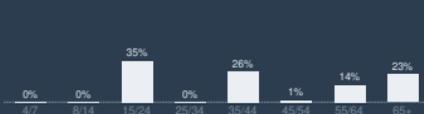


DAZN13
AMR: 393

TV
AMR: 315

Donne
5
%

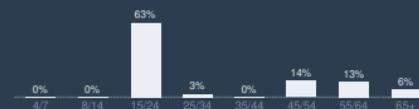
Uomini
95
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 78

Donne
12
%

Uomini
88
%



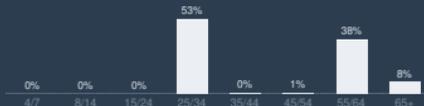
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



DAZN12
AMR: 167

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 18

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



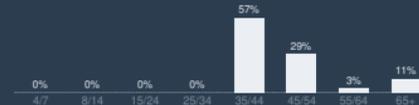
DAZN10
AMR: 163

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



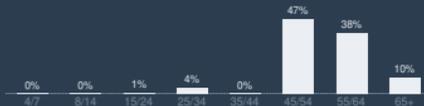
DEVICE CONNESSI
AMR: 18

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



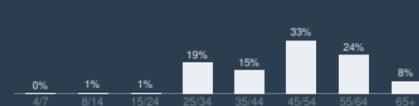
DAZN8
AMR: 149

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



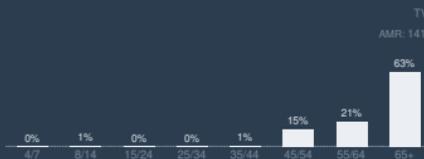
DEVICE CONNESSI
AMR: 15

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



DAZN_2
AMR: 141

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



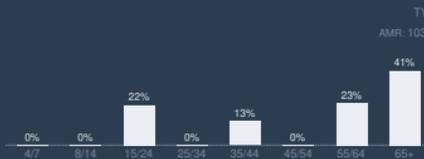
DEVICE CONNESSI

Donne %
Uomini %



DAZN9
AMR: 127

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



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

Dati relativi alla settimana Auditel:

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

211.226 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

canale

seesso

età

DAZN
AMR: 3.111

Donne

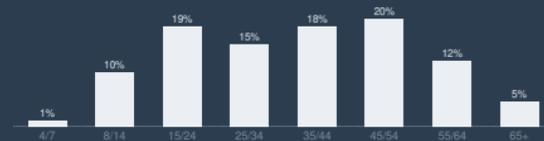
7

%

Uomini

93

%



DAZN VOD
AMR: 3.111

Donne

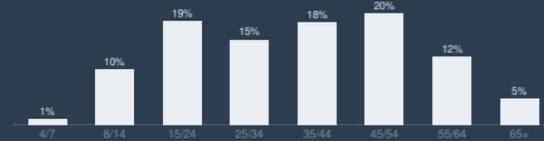
7

%

Uomini

93

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

Discovery

AMR: 3.279

Donne

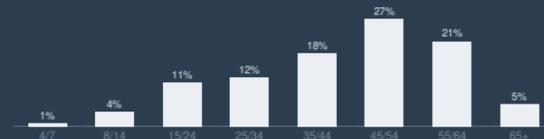
66

%

Uomini

34

%



REAL TIME

AMR: 1.868

Donne

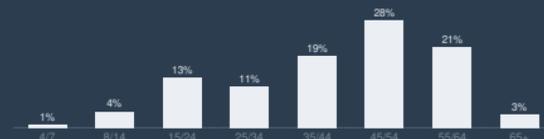
82

%

Uomini

18

%



NOVE

AMR: 746

Donne

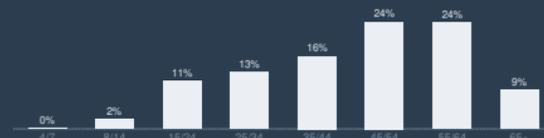
54

%

Uomini

46

%



DMAX

AMR: 300

Donne

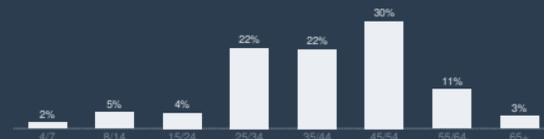
21

%

Uomini

79

%



MOTOR TREND

AMR: 46

Donne

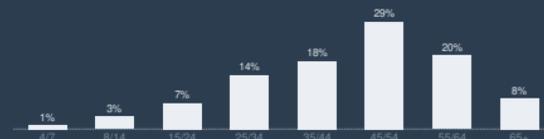
7

%

Uomini

93

%

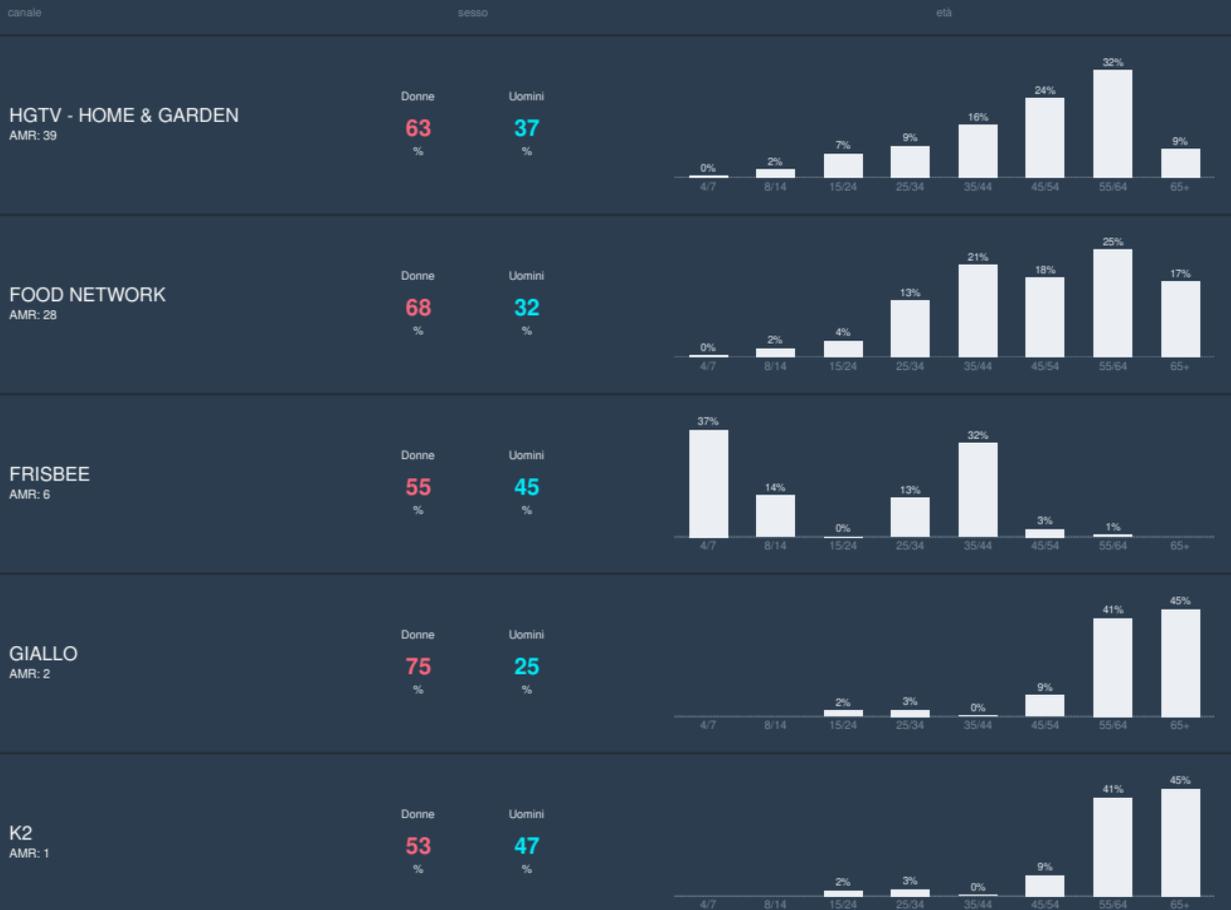


Dati relativi alla settimana Auditel:

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

La7

AMR: 1.526

Donne

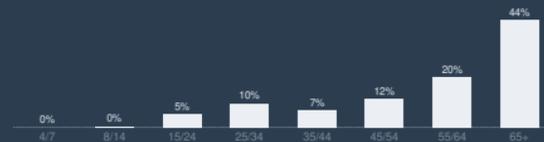
43

%

Uomini

57

%



LA7

AMR: 1.526

Donne

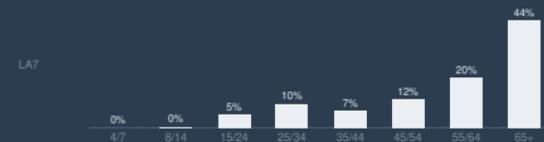
43

%

Uomini

57

%

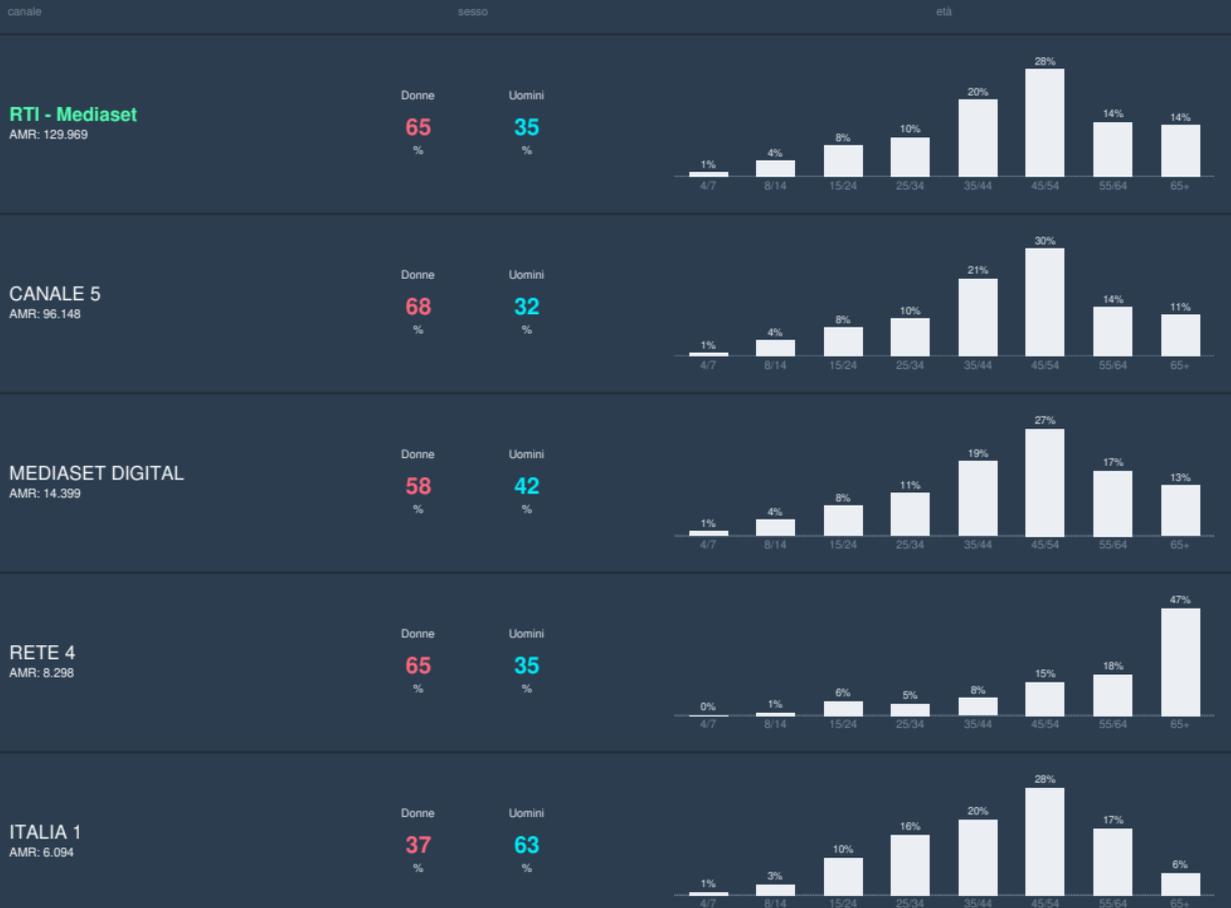


Dati relativi alla settimana Auditel:

6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 780

Donne

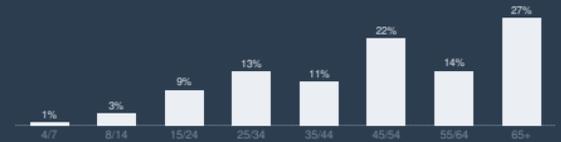
27

%

Uomini

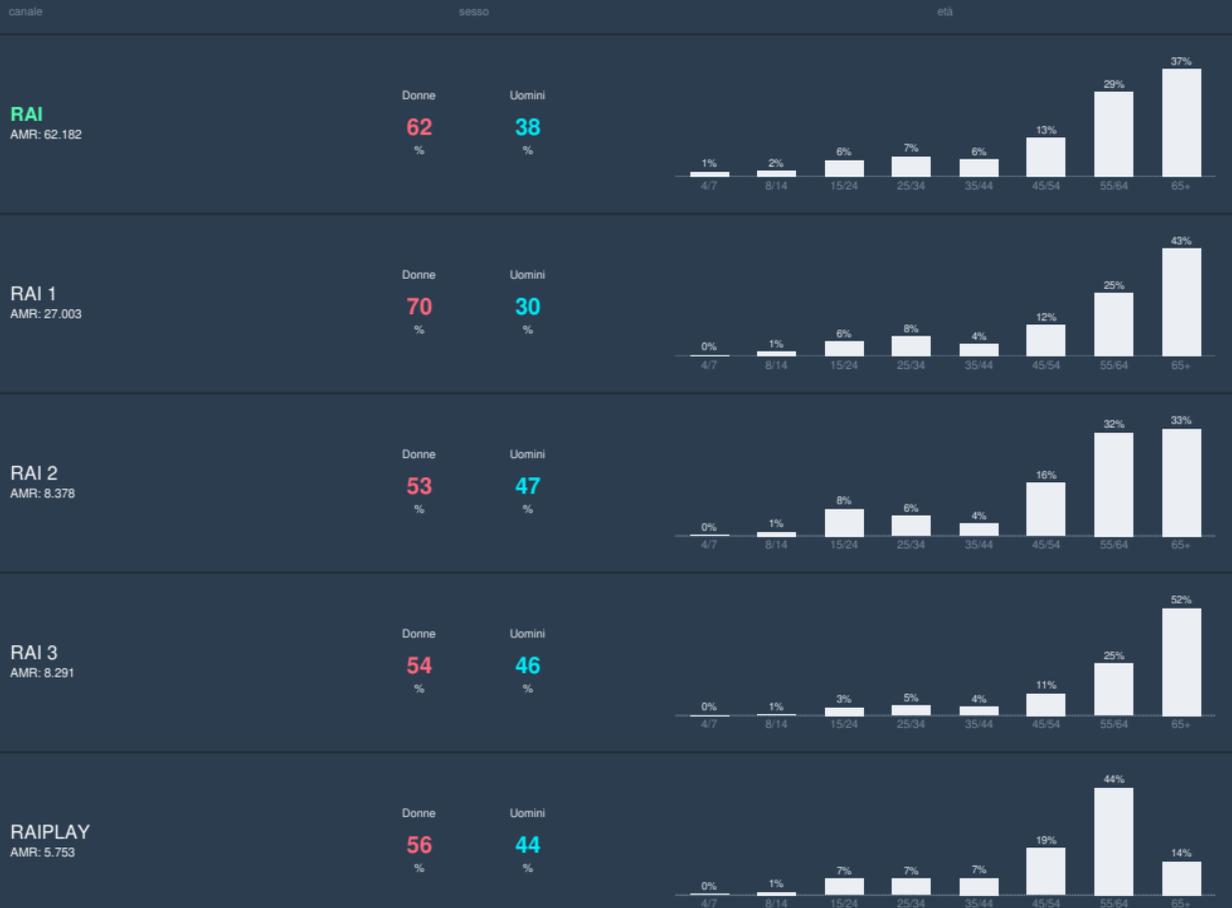
73

%



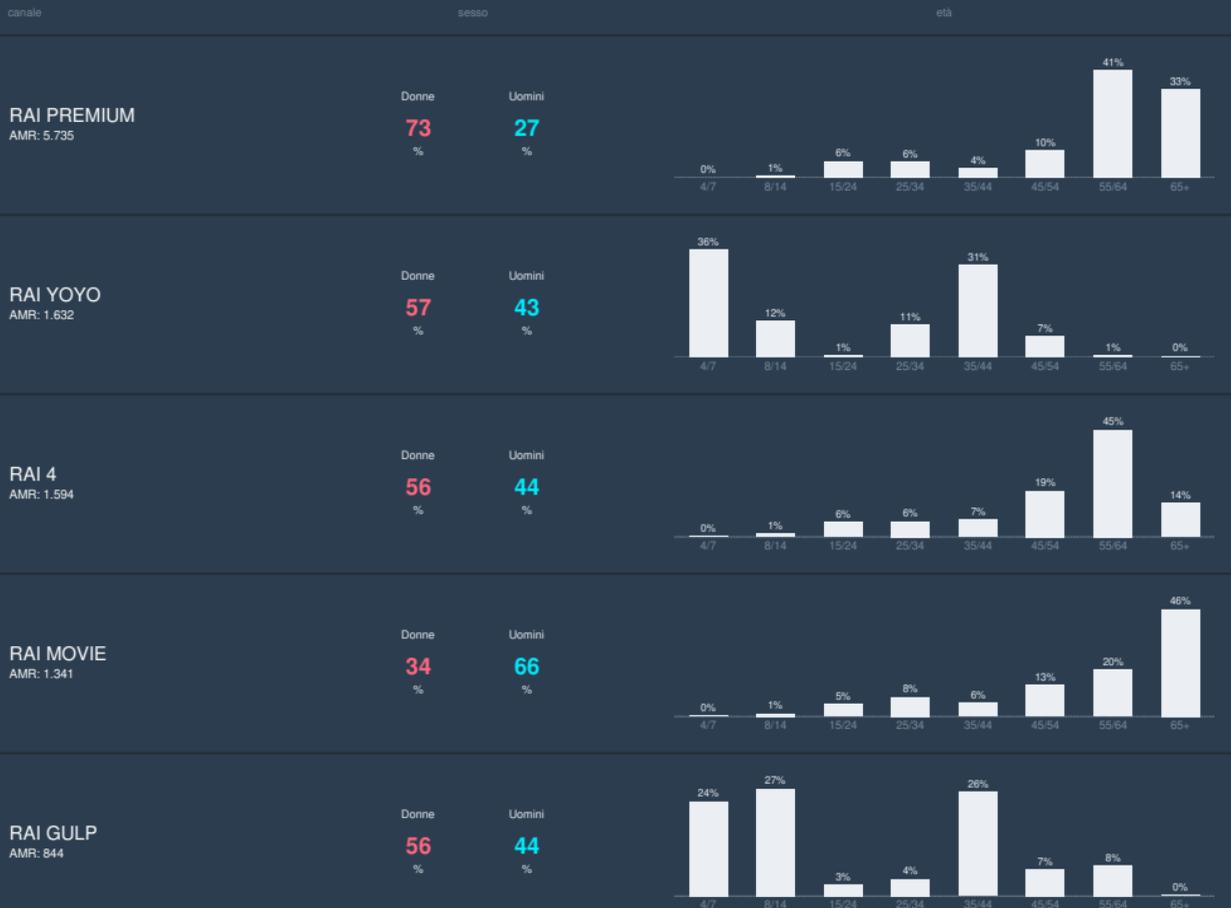
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

sesto

età

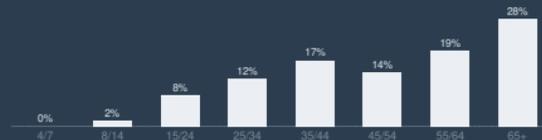
RAI NEWS 24
AMR: 684

Donne

31%

Uomini

69%



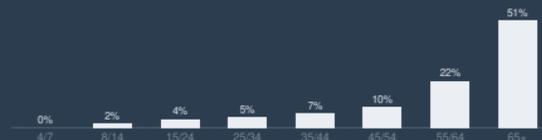
RAI 5
AMR: 431

Donne

37%

Uomini

63%



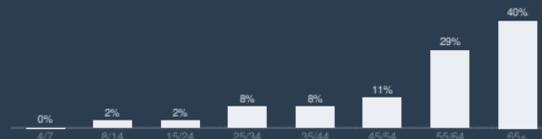
RAI STORIA
AMR: 259

Donne

25%

Uomini

75%



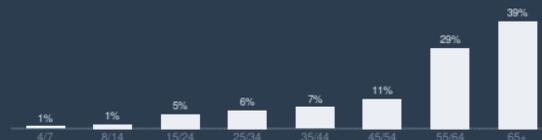
RAI SPORT
AMR: 223

Donne

12%

Uomini

88%



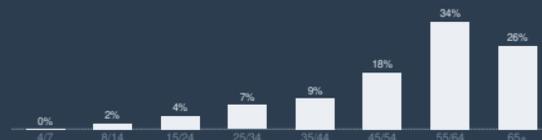
RAI SCUOLA
AMR: 10

Donne

9%

Uomini

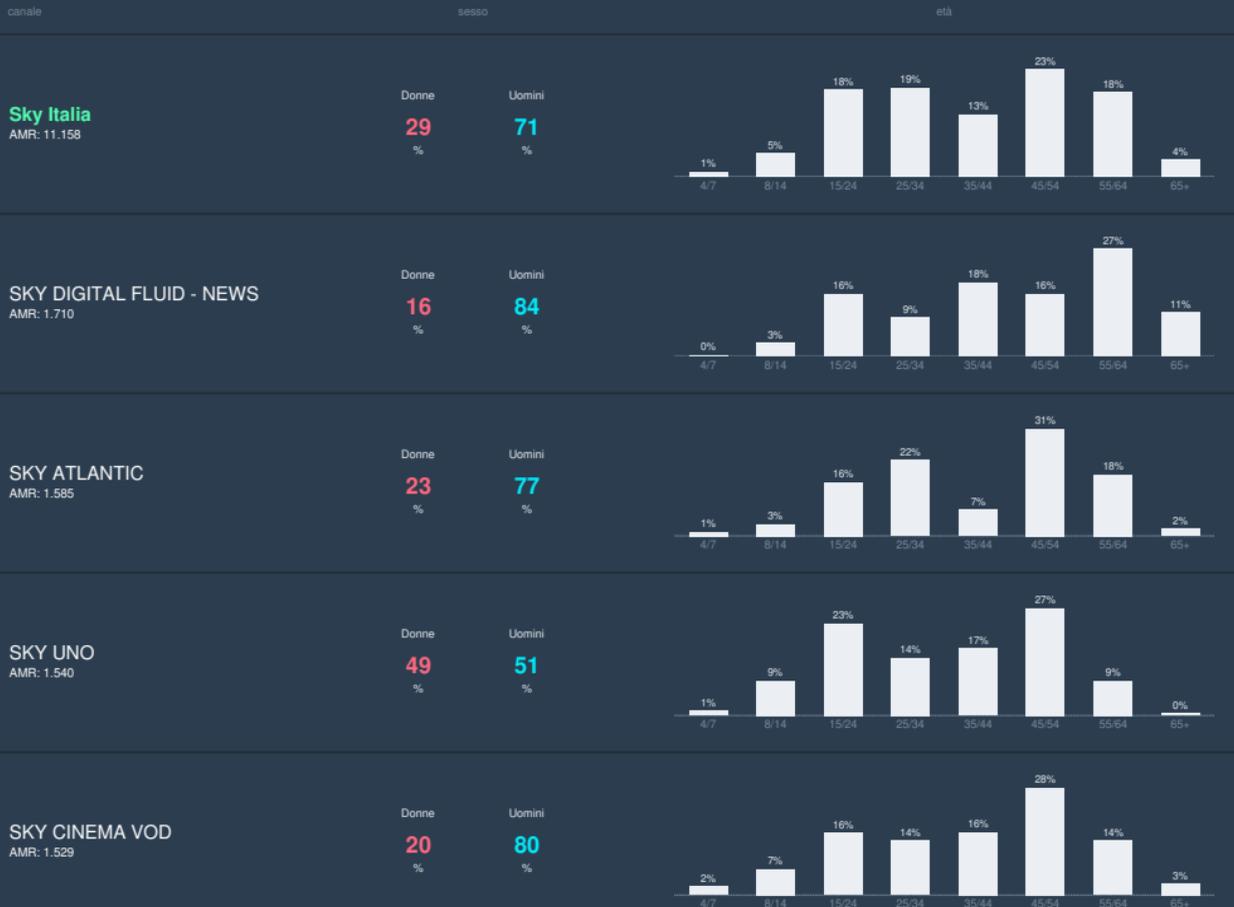
91%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



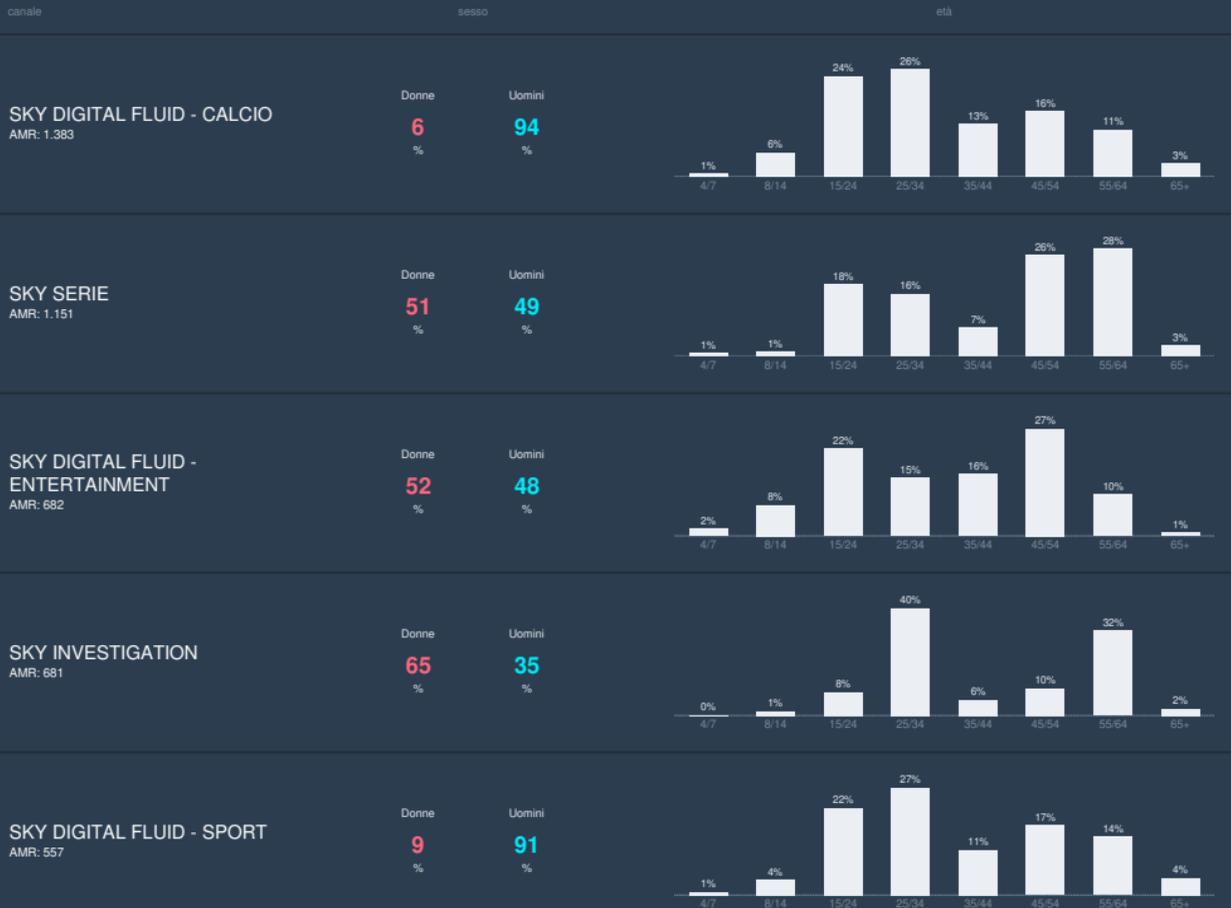
Dati relativi alla settimana Auditel:
6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
6 ottobre 2024 - 12 ottobre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

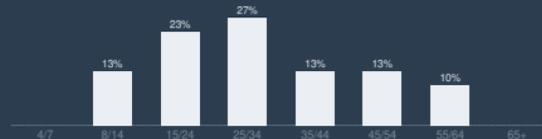
Sesso

età

SKY SPORT VOD
AMR: 210

Donne
7
%

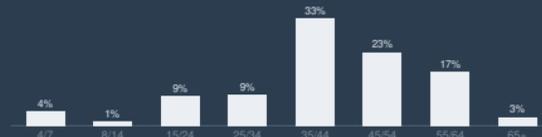
Uomini
93
%



SKY DOCUMENTARIES
AMR: 47

Donne
27
%

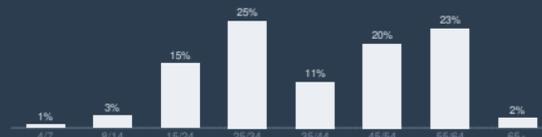
Uomini
73
%



SKY DIGITAL FLUID - CINEMA
E SERIE TV
AMR: 21

Donne
45
%

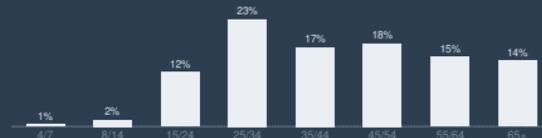
Uomini
55
%



SKY NATURE
AMR: 18

Donne
25
%

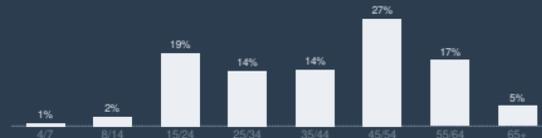
Uomini
75
%



TV8
AMR: 15

Donne
45
%

Uomini
55
%



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

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

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