



standard auditel total audience

Report Settimanale

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

8.766.412 ascoltatori medi (AMR)

1.472.757.252 ore totali (TTS)

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

805.772

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

417.989

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



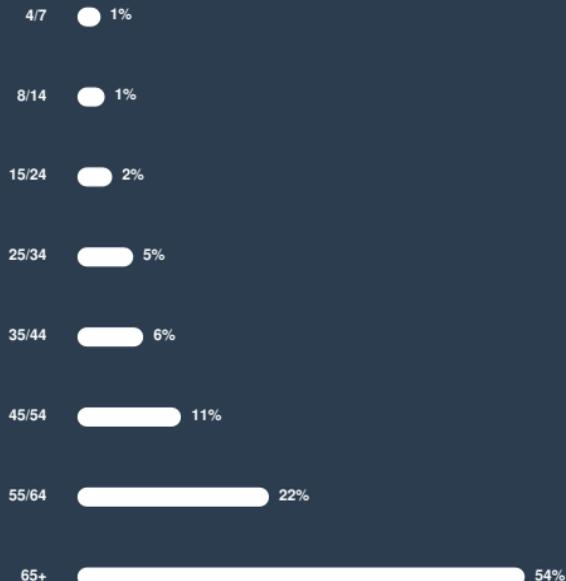
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.384.027

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

3.024.326

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



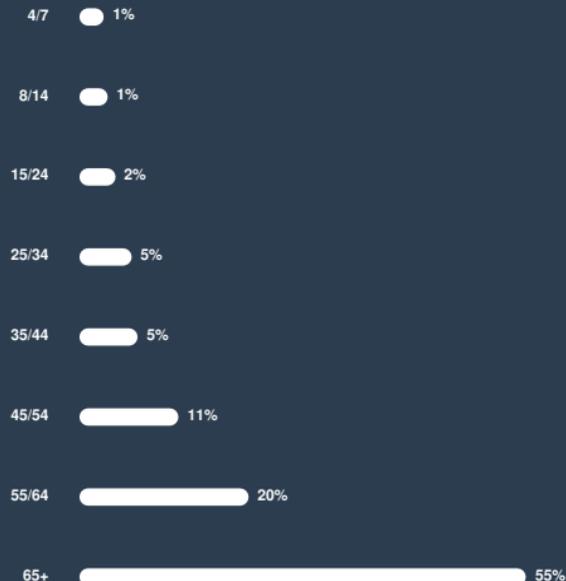
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

673.528

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 6%

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:

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

8.798.618 ascoltatori medi (AMR)

1.478.167.746 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

34.211

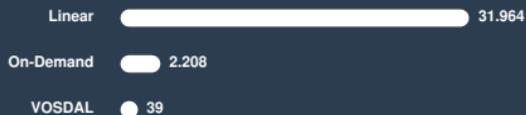
Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 25%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

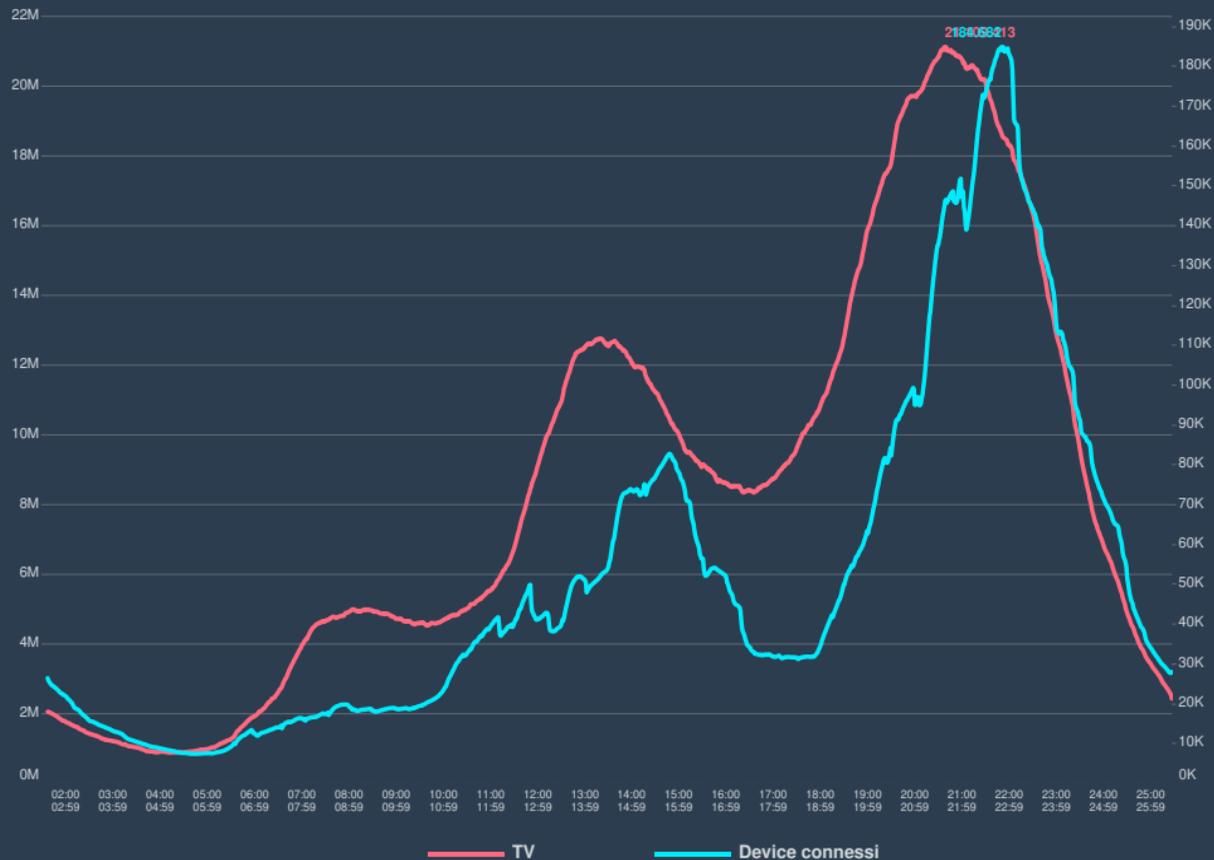
8.411.091 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

52.363 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Discovery

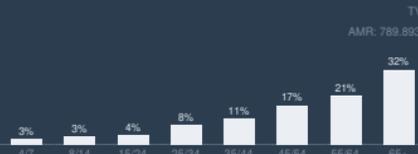
AMR: 790.817

Donne

56
%

Uomini

44
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 924

Donne

52
%

Uomini

48
%



NOVE

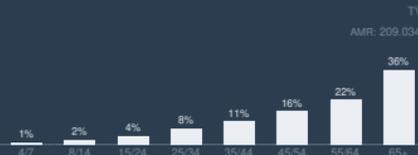
AMR: 209.401

Donne

55
%

Uomini

45
%



DEVICE CONNESSI

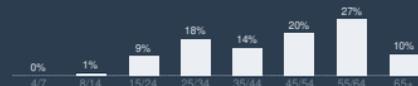
AMR: 367

Donne

49
%

Uomini

51
%



REAL TIME

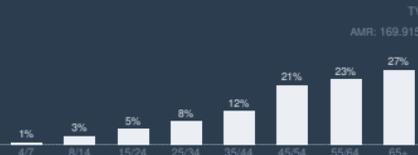
AMR: 170.136

Donne

69
%

Uomini

31
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 221

Donne

70
%

Uomini

30
%



DMAX

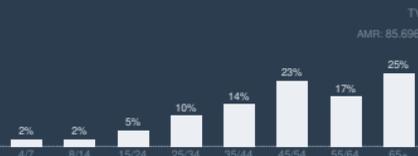
AMR: 85.787

Donne

38
%

Uomini

62
%



DEVICE CONNESSI

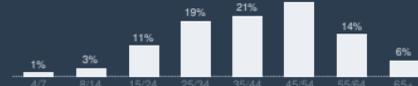
AMR: 91

Donne

20
%

Uomini

80
%



GIALLO

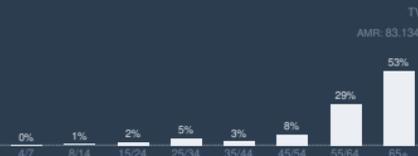
AMR: 83.264

Donne

60
%

Uomini

40
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 130

Donne

64
%

Uomini

36
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

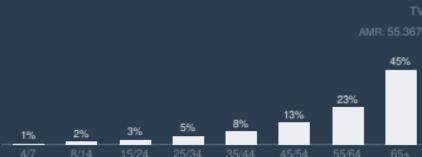
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



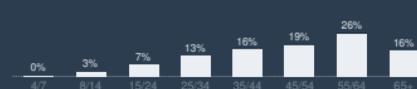
FOOD NETWORK
AMR: 55.380

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



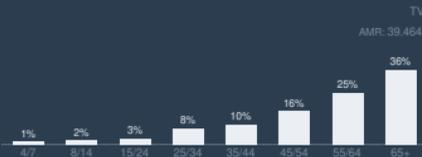
DEVICE CONNESSI
AMR: 13

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



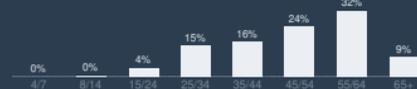
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 39.487

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



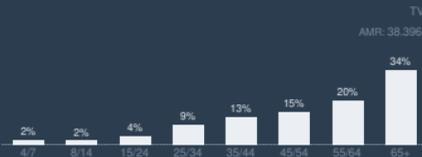
DEVICE CONNESSI
AMR: 22

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



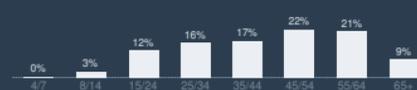
MOTOR TREND
AMR: 38.432

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



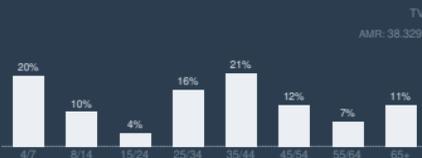
DEVICE CONNESSI
AMR: 36

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



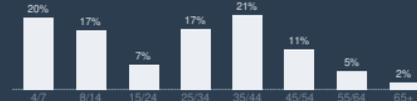
FRISBEE
AMR: 38.336

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



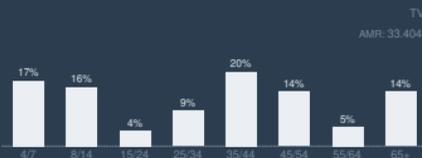
DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



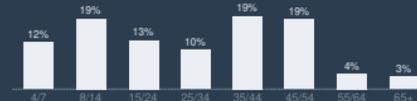
K2
AMR: 33.412

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 8

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



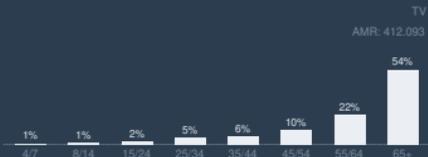
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 413.594

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



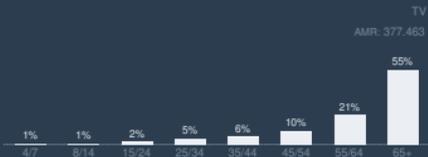
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.501

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



LA7
AMR: 378.964

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



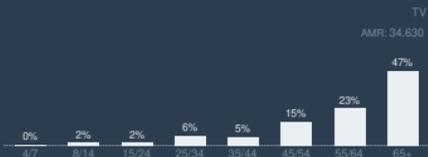
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.501

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



LA7D
AMR: 34.630

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



total audience linear

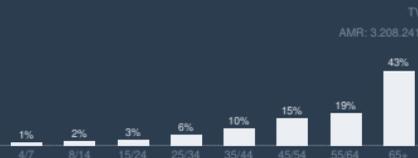
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 3.231.499

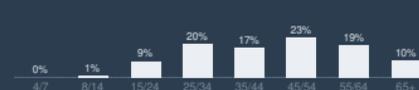
Donne **58**%
Uomini **42**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 23.258

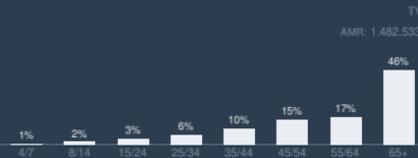
Donne **56**%
Uomini **44**%



CANALE 5

AMR: 1.492.345

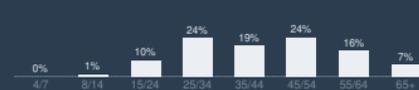
Donne **63**%
Uomini **37**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 9.813

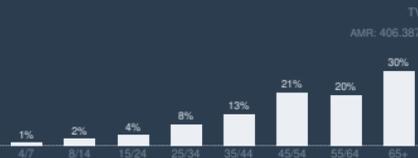
Donne **64**%
Uomini **36**%



ITALIA 1

AMR: 408.786

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.399

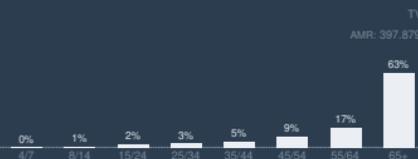
Donne **37**%
Uomini **63**%



RETE 4

AMR: 399.513

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.634

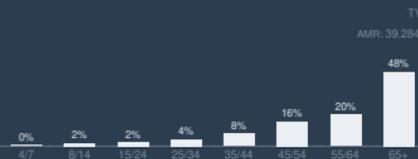
Donne **61**%
Uomini **39**%



TGCOM 24

AMR: 40.312

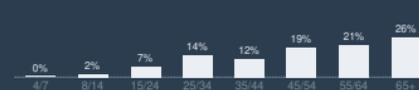
Donne **47**%
Uomini **53**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.027

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

**total
audience
linear**

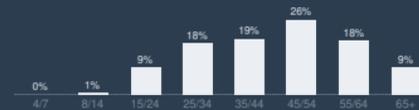
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 4.282

DEVICE CONNESSI
AMR: 4.282

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



total audience linear

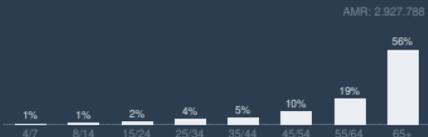
composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 2.943.267

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 15.479

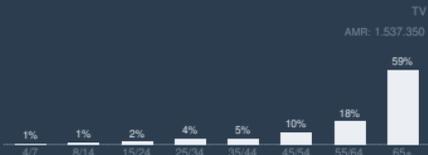
Donne **50**%
Uomini **50**%



RAI 1

AMR: 1.545.336

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 7.986

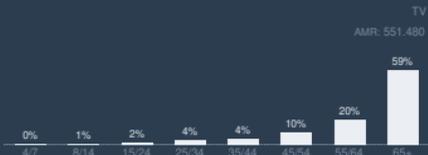
Donne **54**%
Uomini **46**%



RAI 3

AMR: 553.475

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.996

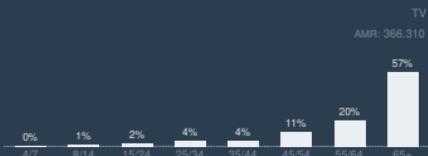
Donne **53**%
Uomini **47**%



RAI 2

AMR: 367.681

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.371

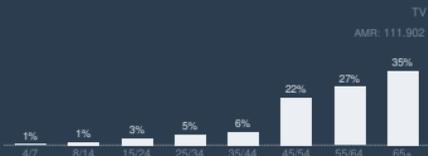
Donne **52**%
Uomini **48**%



RAI 4

AMR: 112.598

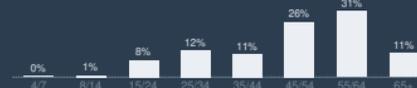
Donne **50**%
Uomini **50**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 695

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI PREMIUM
AMR: 95.689

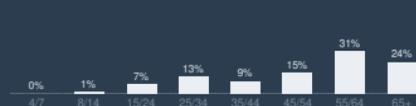
Donne **65**%
Uomini **35**%



TV

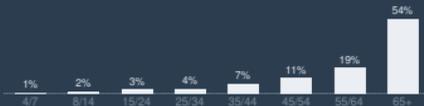
DEVICE CONNESSI
AMR: 373

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



RAI MOVIE
AMR: 88.048

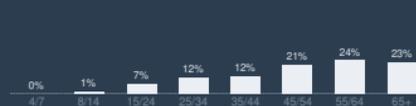
Donne **45**%
Uomini **55**%



TV

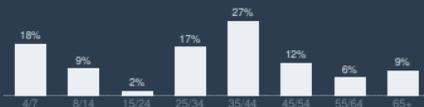
DEVICE CONNESSI
AMR: 338

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



RAI YOYO
AMR: 53.786

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



TV

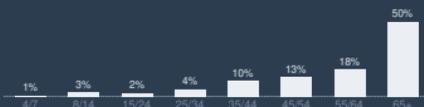
DEVICE CONNESSI
AMR: 48

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



RAI NEWS 24
AMR: 40.250

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



TV

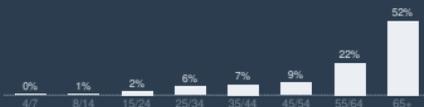
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.128

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



RAI SPORT
AMR: 29.963

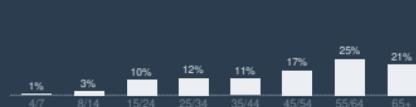
Donne **30**%
Uomini **70**%



TV

DEVICE CONNESSI
AMR: 226

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



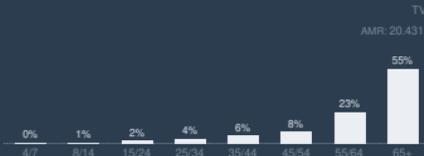
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 20.544

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



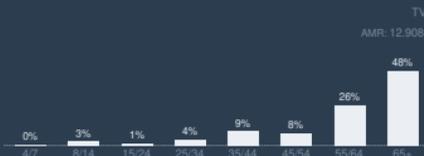
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 13.105

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



DEVICE CONNESSI

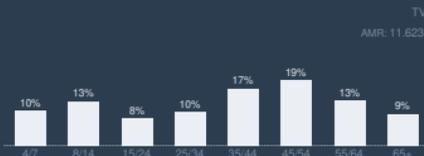
AMR: 197

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



RAI GULP
AMR: 11.649

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



DEVICE CONNESSI

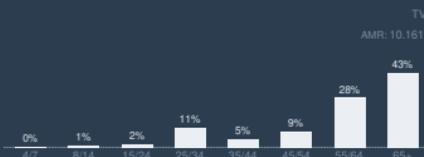
AMR: 26

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



RAI SCUOLA
AMR: 10.275

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 115

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



RAI RADIO2
AMR: 527

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 527

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

Sky Italia

AMR: 631.109

Donne

46 %

Uomini

54 %



TV

AMR: 619.907

DEVICE CONNESSI

AMR: 11.202

Donne

21 %

Uomini

79 %



TV8

AMR: 195.427

Donne

57 %

Uomini

43 %



TV

AMR: 194.773

DEVICE CONNESSI

AMR: 654

Donne

36 %

Uomini

64 %



CIELO

AMR: 91.551

Donne

42 %

Uomini

58 %



TV

AMR: 91.217

DEVICE CONNESSI

AMR: 335

Donne

29 %

Uomini

71 %



SKY SPORT UNO

AMR: 43.345

Donne

33 %

Uomini

67 %



TV

AMR: 40.041

DEVICE CONNESSI

AMR: 3.304

Donne

15 %

Uomini

85 %



SKY UNO

AMR: 29.315

Donne

50 %

Uomini

50 %



TV

AMR: 28.571

DEVICE CONNESSI

AMR: 744

Donne

37 %

Uomini

63 %



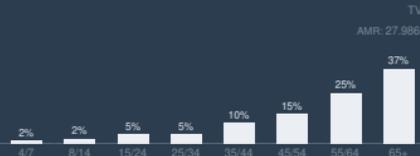
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



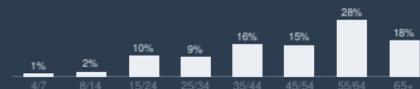
SKY TG24
AMR: 28.686

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



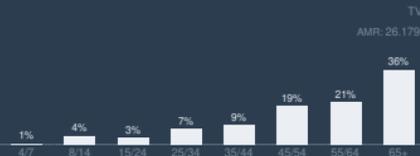
DEVICE CONNESSI
AMR: 699

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



SKY TG24 (50)
AMR: 26.179

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



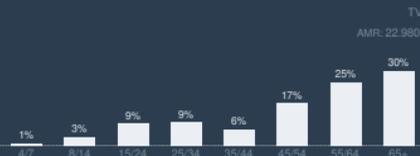
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY SPORT TENNIS
AMR: 24.459

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



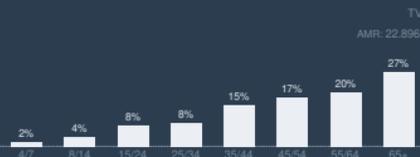
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.479

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



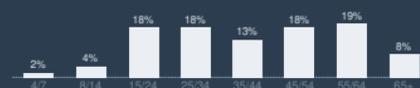
SKY SPORT 24
AMR: 23.261

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



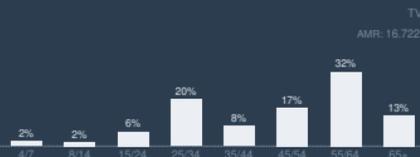
DEVICE CONNESSI
AMR: 365

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



SKY INVESTIGATION +1
AMR: 16.746

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

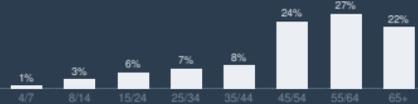


SKY CINEMA UNO

AMR: 11.872

TV
AMR: 11.872

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



DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne %
Uomini %

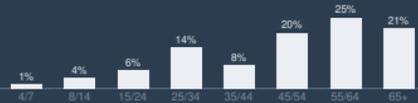


SKY SPORT F1

AMR: 11.032

TV
AMR: 9.966

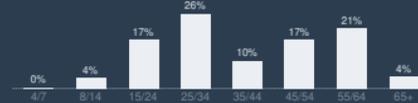
Donne **35**%
Uomini **65**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.066

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

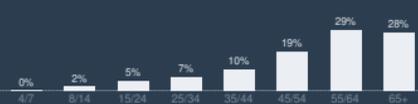


SKY INVESTIGATION

AMR: 10.897

TV
AMR: 10.817

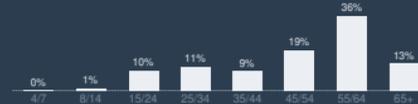
Donne **56**%
Uomini **44**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 80

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

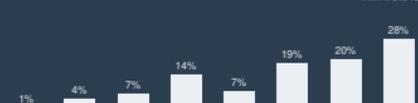


SKY SPORT CALCIO

AMR: 9.279

TV
AMR: 9.048

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 232

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

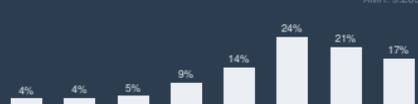


SKY SERIE

AMR: 9.234

TV
AMR: 9.205

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 29

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



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:

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

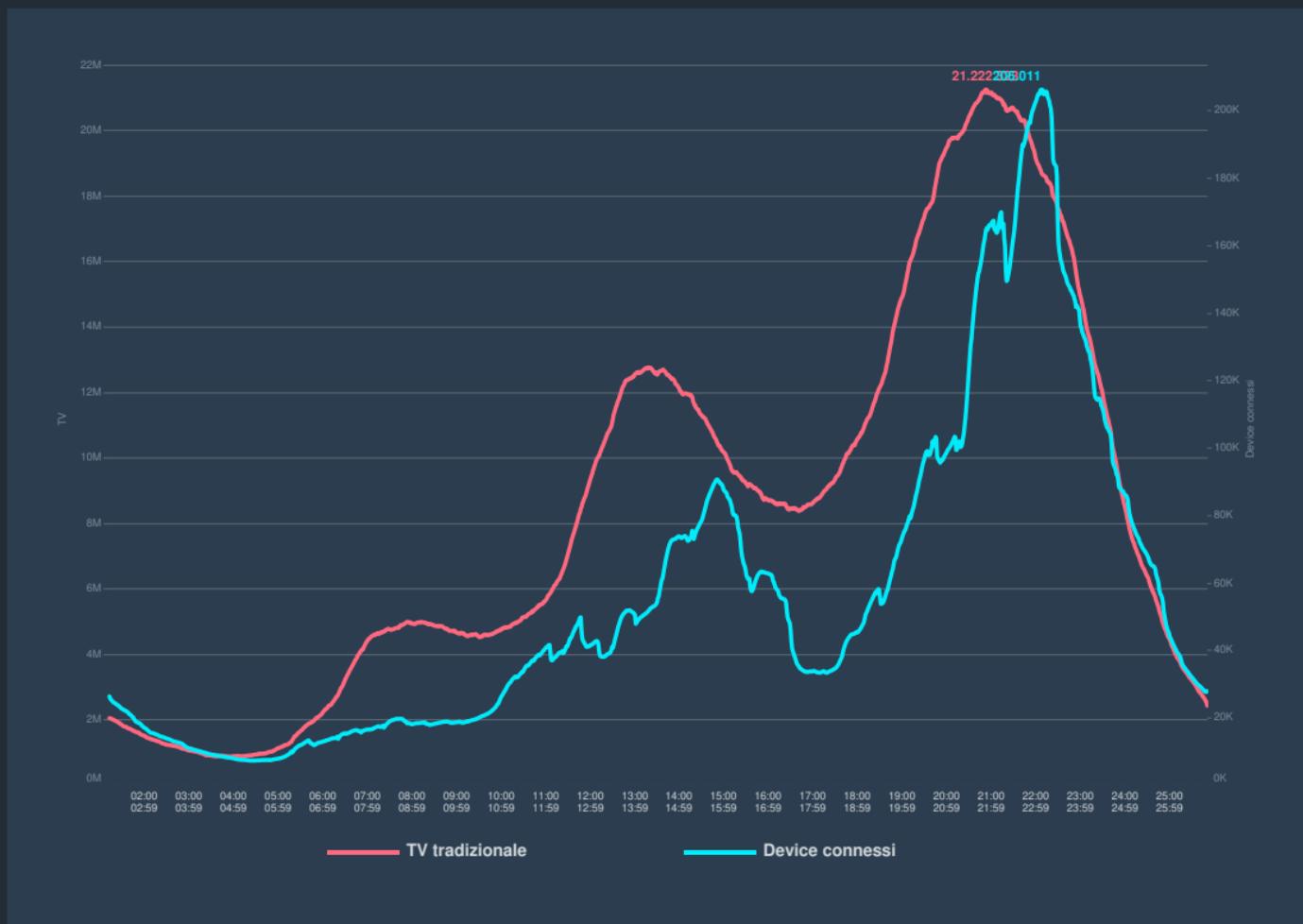
8.437.623 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

56.036 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

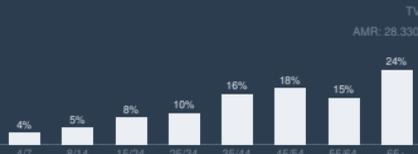


Dati relativi alla settimana Auditel:
13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

DAZN
AMR: 32.003

Donne
29%

Uomini
71%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.673

Donne
10%

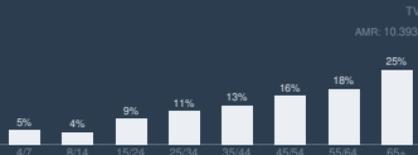
Uomini
90%



DAZN4
AMR: 11.721

Donne
29%

Uomini
71%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.327

Donne
9%

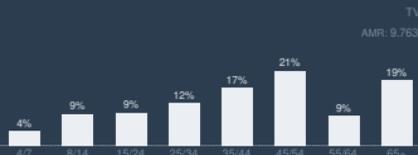
Uomini
91%



DAZN5
AMR: 11.227

Donne
29%

Uomini
71%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.464

Donne
9%

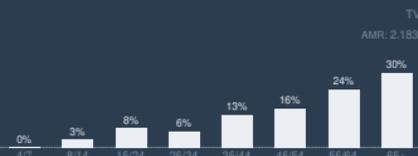
Uomini
91%



DAZN1
AMR: 2.446

Donne
29%

Uomini
71%



DEVICE CONNESSI
AMR: 263

Donne
10%

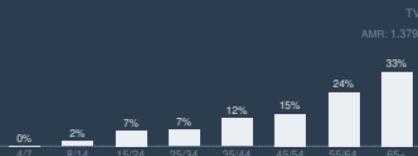
Uomini
90%



DAZN3
AMR: 1.544

Donne
35%

Uomini
65%



DEVICE CONNESSI
AMR: 165

Donne
16%

Uomini
84%



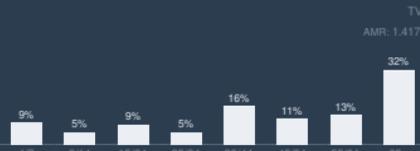
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



DAZN_1
AMR: 1.417

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



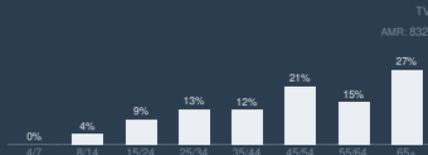
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



DAZN9
AMR: 964

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



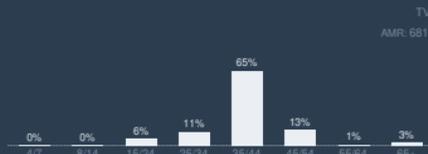
DEVICE CONNESSI
AMR: 132

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



DAZN2
AMR: 856

Donne **3**%
Uomini **97**%



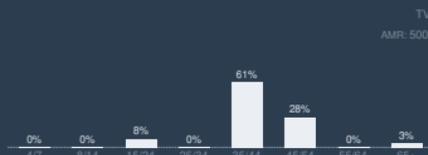
DEVICE CONNESSI
AMR: 174

Donne **4**%
Uomini **96**%



DAZN10
AMR: 552

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



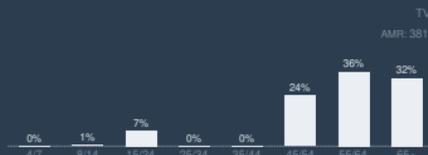
DEVICE CONNESSI
AMR: 52

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



DAZN_2
AMR: 381

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



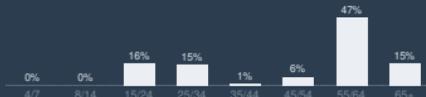
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



DAZN13
AMR: 293

Donne **20**%
Uomini **80**%



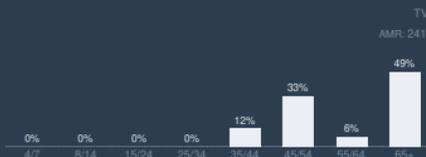
DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



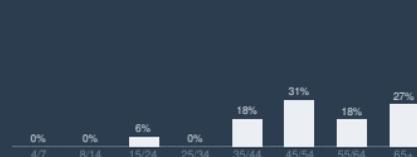
DAZN11
AMR: 273

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



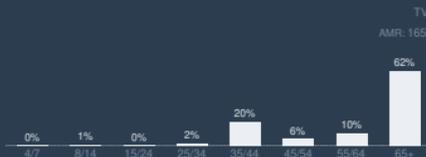
DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



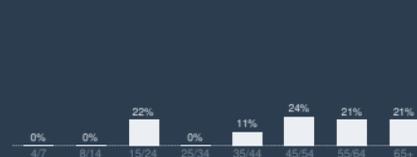
DAZN8
AMR: 185

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 20

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



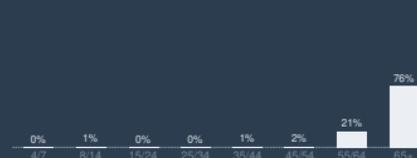
DAZN12
AMR: 143

Donne **20**%
Uomini **80**%



DEVICE CONNESSI

Donne **3**%
Uomini **97**%



TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

215.108 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

canale

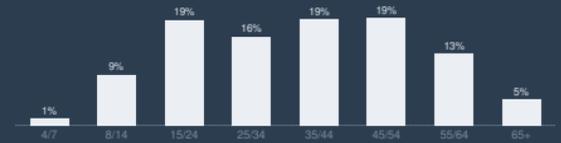
seesso

età

DAZN
AMR: 2.001

Donne
7
%

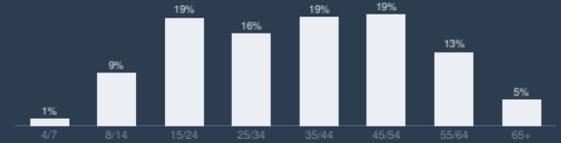
Uomini
93
%



DAZN VOD
AMR: 2.001

Donne
7
%

Uomini
93
%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



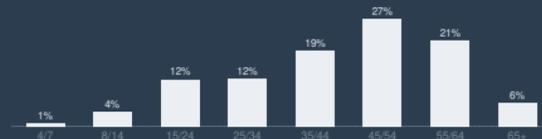
canale

seesso

età

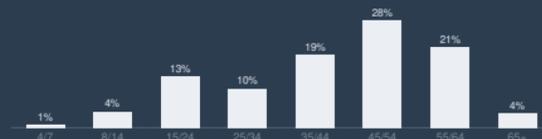
Discovery
AMR: 3.430

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



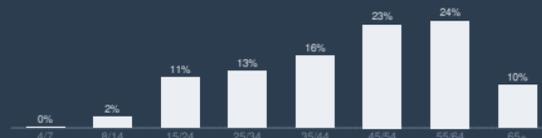
REAL TIME
AMR: 1.946

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



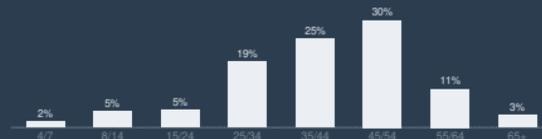
NOVE
AMR: 798

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



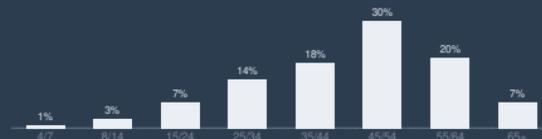
DMAX
AMR: 313

Donne **20**%
Uomini **80**%



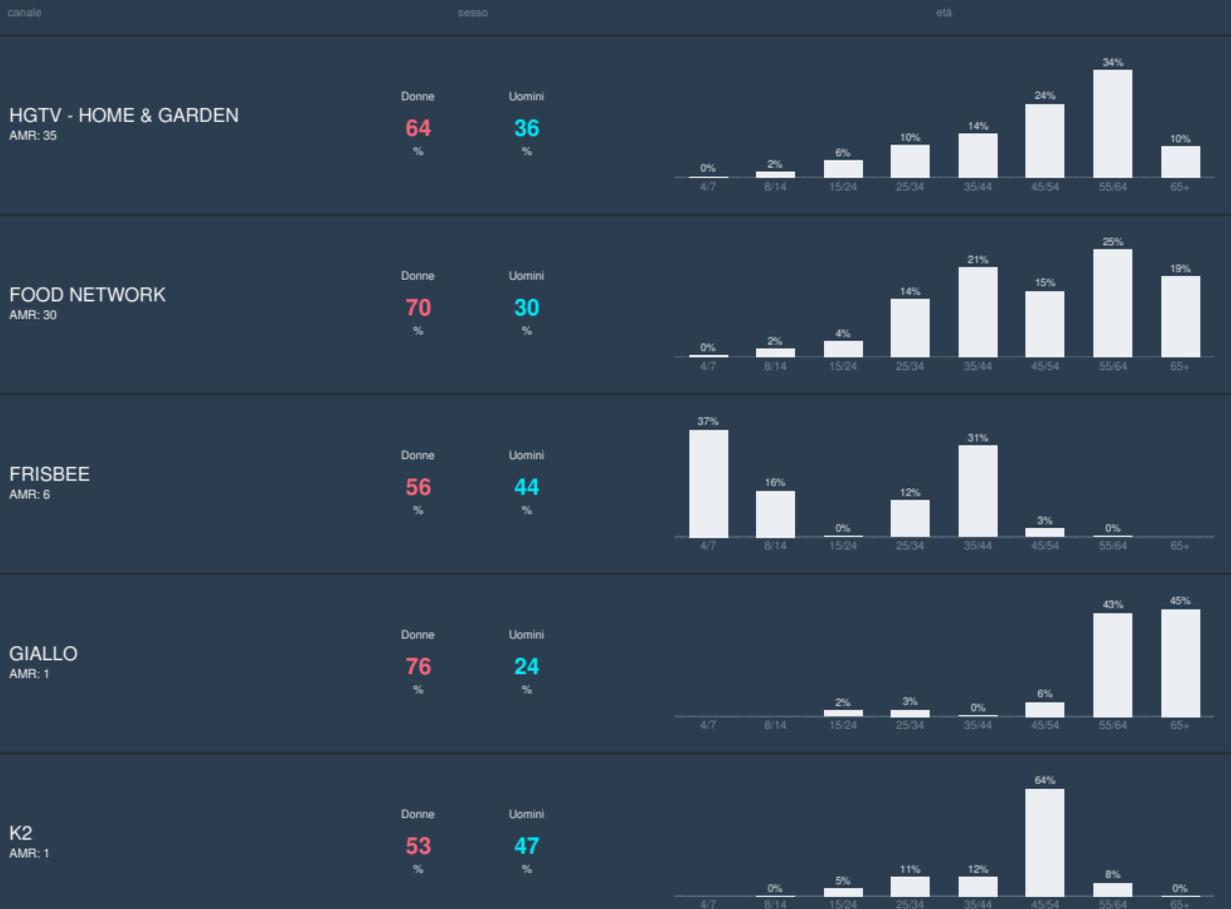
MOTOR TREND
AMR: 45

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



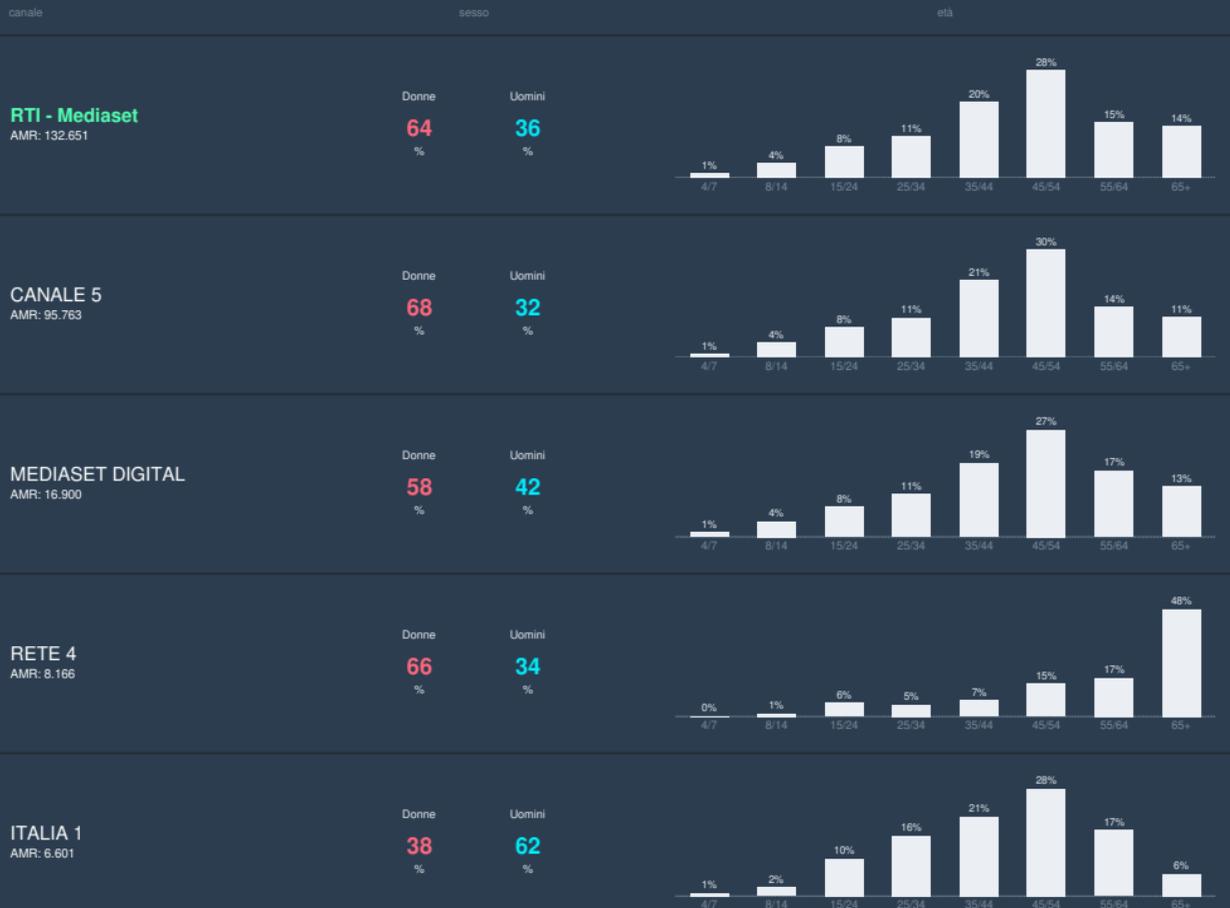
total audience on demand

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



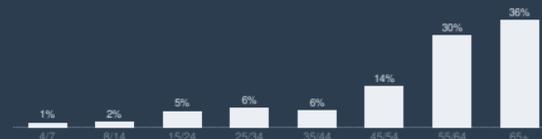
canale

secco

età

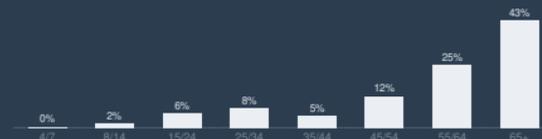
RAI
AMR: 64.063

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



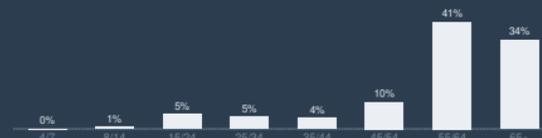
RAI 1
AMR: 21.604

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



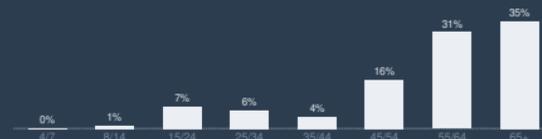
RAI PREMIUM
AMR: 9.883

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



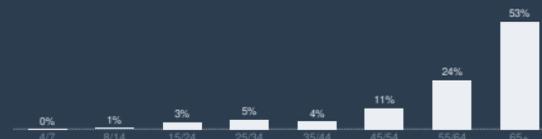
RAI 2
AMR: 9.118

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



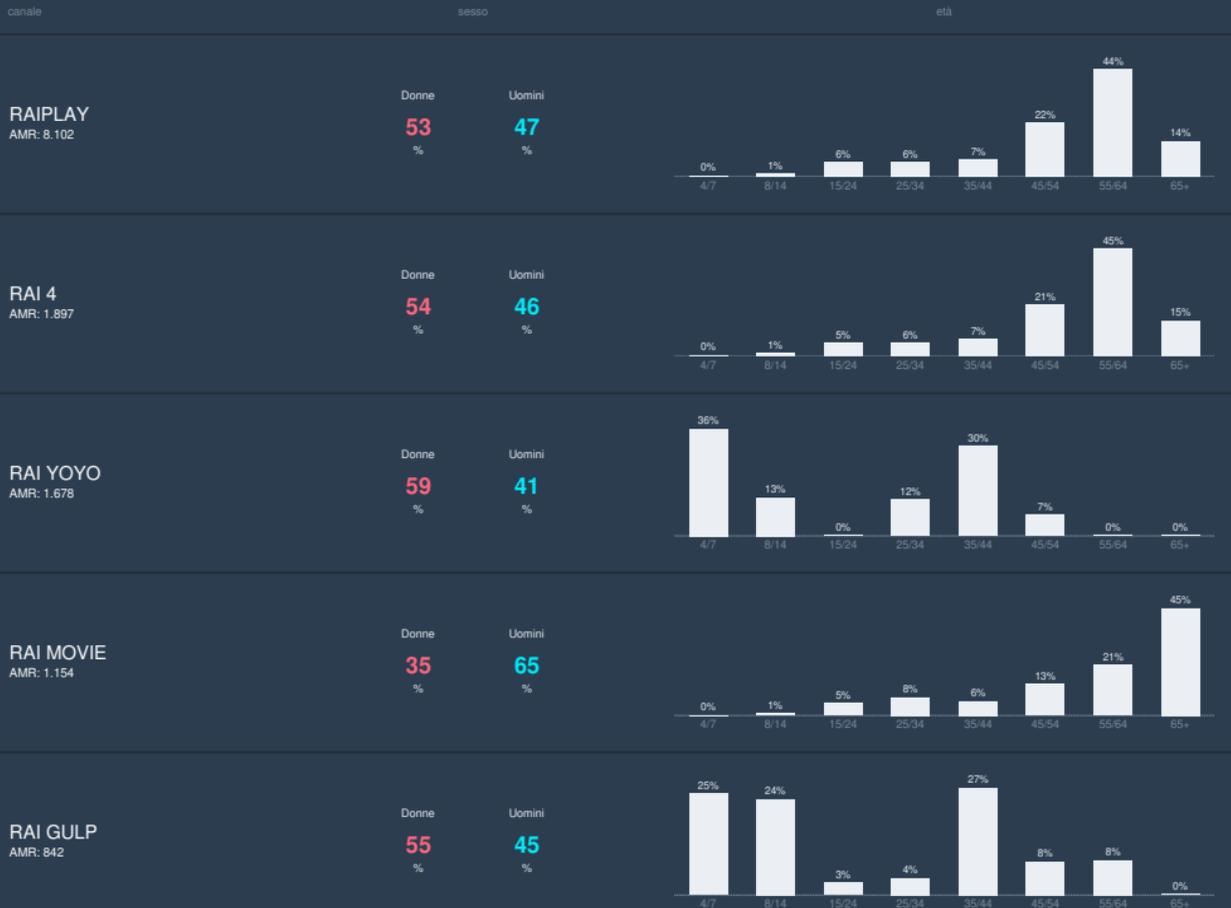
RAI 3
AMR: 8.419

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



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



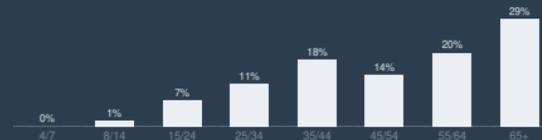
canale

seesso

età

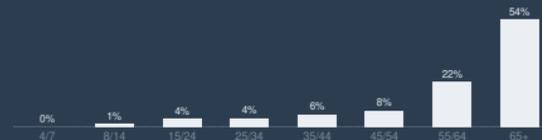
RAI NEWS 24
AMR: 493

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



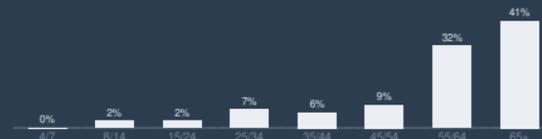
RAI 5
AMR: 470

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



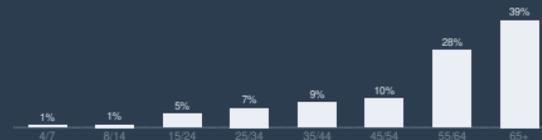
RAI STORIA
AMR: 242

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



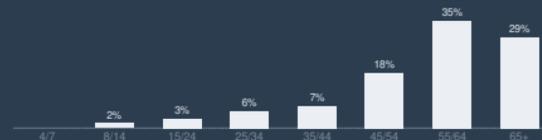
RAI SPORT
AMR: 143

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



RAI SCUOLA
AMR: 12

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



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
13 ottobre 2024 - 19 ottobre 2024

canale

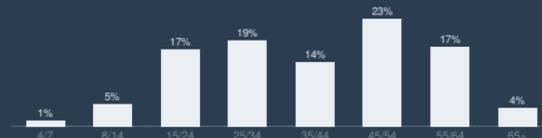
seesso

età

Sky Italia
AMR: 11.481

Donne
28
%

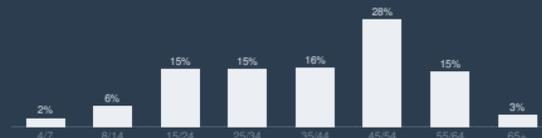
Uomini
72
%



SKY CINEMA VOD
AMR: 1.805

Donne
20
%

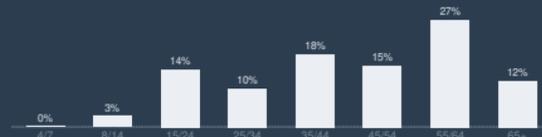
Uomini
80
%



SKY DIGITAL FLUID - NEWS
AMR: 1.727

Donne
15
%

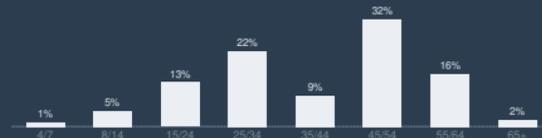
Uomini
85
%



SKY ATLANTIC
AMR: 1.602

Donne
20
%

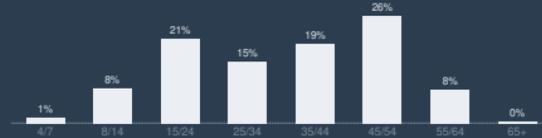
Uomini
80
%



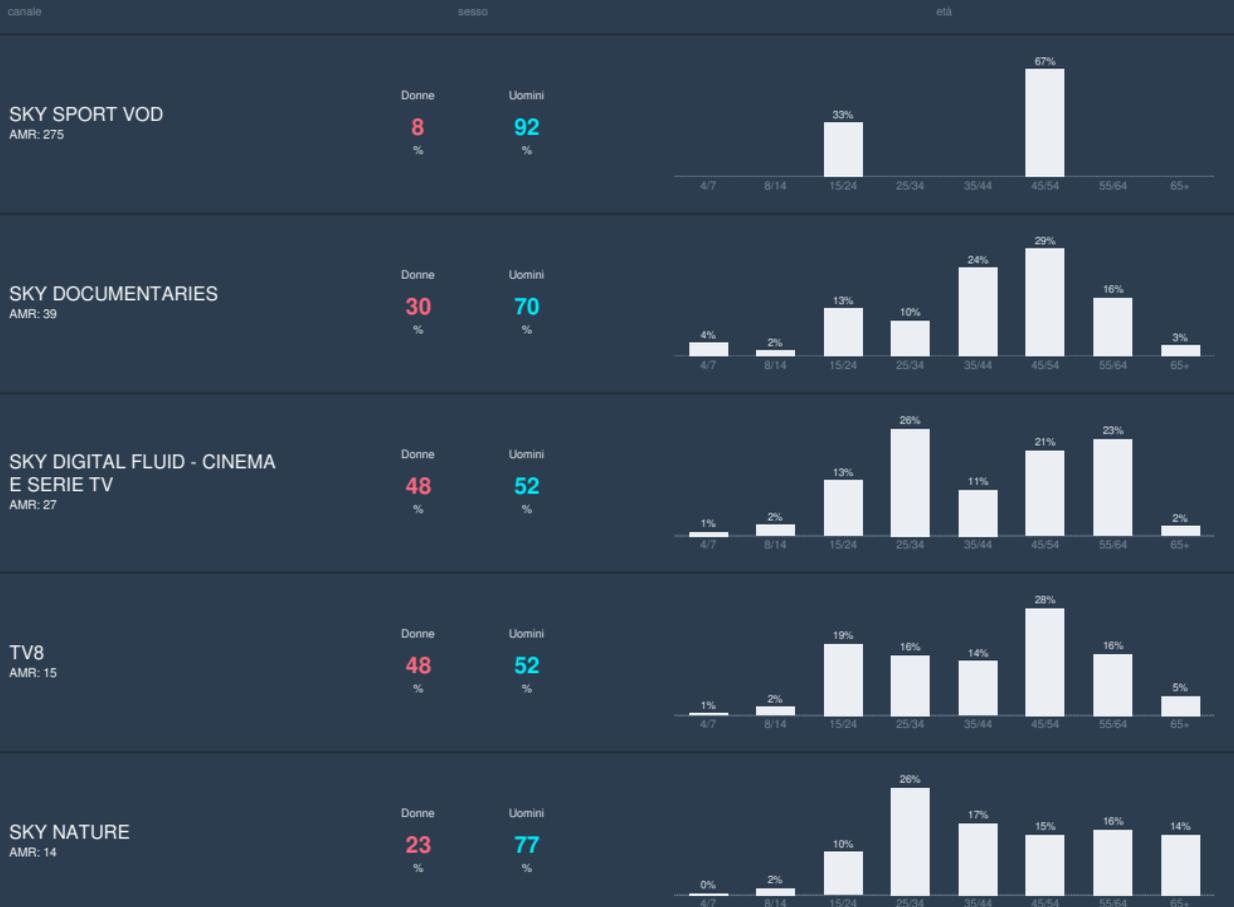
SKY UNO
AMR: 1.509

Donne
49
%

Uomini
51
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



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