



standard auditel total audience

Report Settimanale

3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

8.835.030 ascoltatori medi (AMR)

1.484.285.113 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

774.701

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

428.282

Ascoltatori medi

Andamento AMR

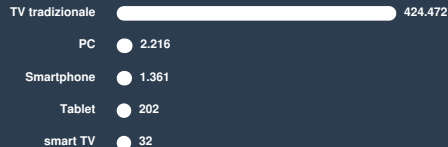
+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



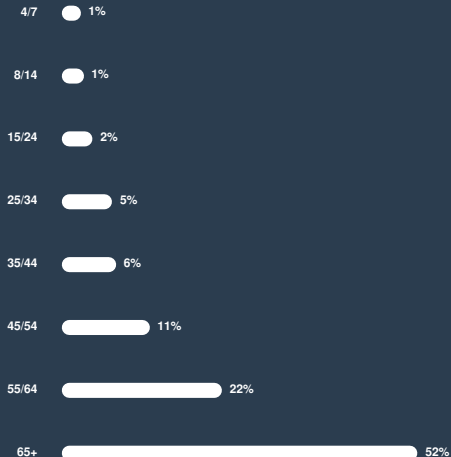
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024



AMR Total Audience

3.410.737

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

Rai

AMR Total Audience

3.025.713

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



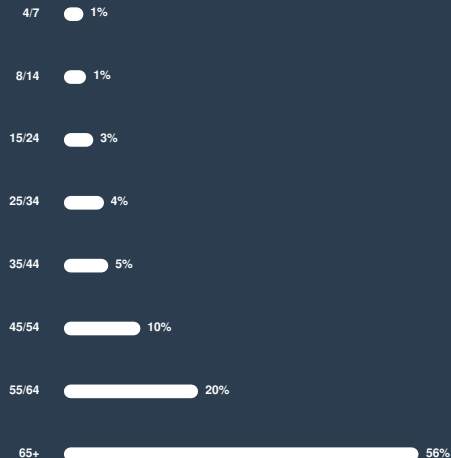
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

743.768

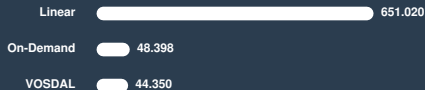
Ascoltatori medi

Andamento AMR

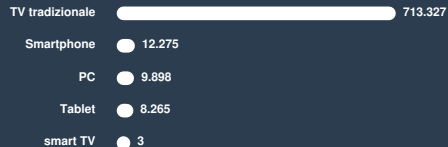
+ 0%

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:

3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

8.910.912 ascoltatori medi (AMR)

1.497.033.156 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

81.489

Ascoltatori medi

Andamento AMR

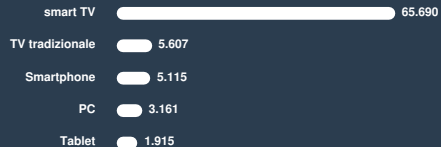
- 40%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



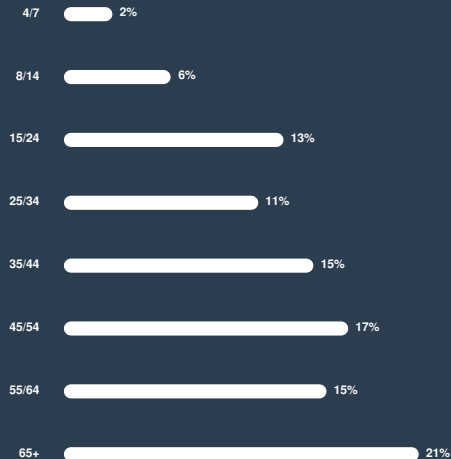
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

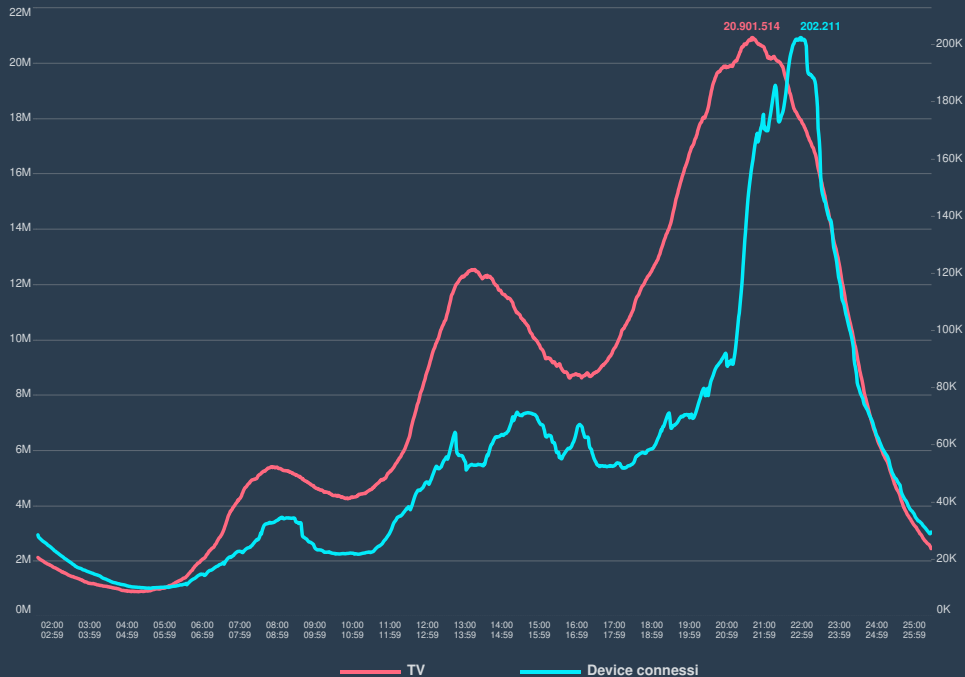
8.475.939 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

56.973 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

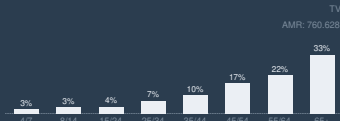


Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

Discovery

AMR: 761.387

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 758

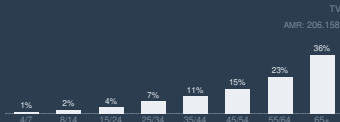
Donne **54**%
Uomini **46**%



NOVE

AMR: 206.452

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 294

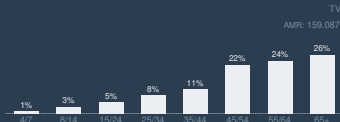
Donne **51**%
Uomini **49**%



REAL TIME

AMR: 159.260

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 173

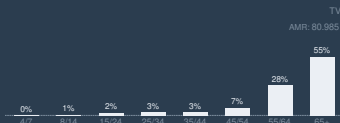
Donne **72**%
Uomini **28**%



GIALLO

AMR: 81.105

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 120

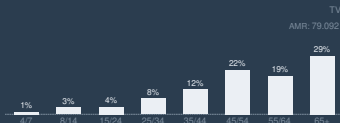
Donne **65**%
Uomini **35**%



DMAX

AMR: 79.171

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 79

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



total
audience
linear

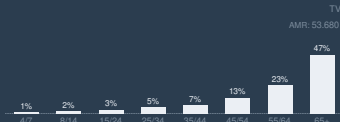
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

FOOD NETWORK
AMR: 53.691

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



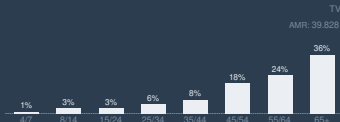
DEVICE CONNESSI
AMR: 11

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



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 39.847

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



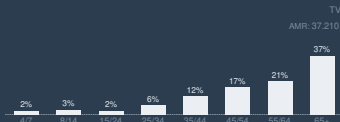
DEVICE CONNESSI
AMR: 20

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



MOTOR TREND
AMR: 37.244

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



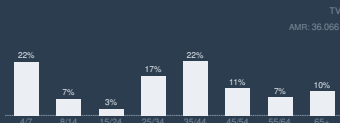
DEVICE CONNESSI
AMR: 34

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



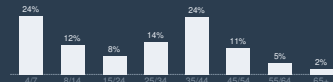
FRISBEE
AMR: 36.071

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



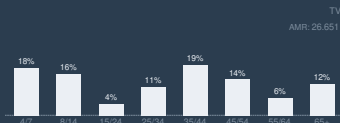
DEVICE CONNESSI
AMR: 5

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



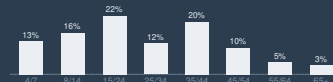
K2
AMR: 26.658

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 7

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

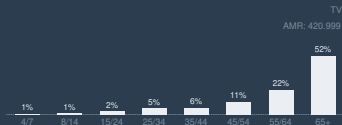


Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

La7
AMR: 423.167

Donne
51
%

Uomini
49
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.168

Donne
36
%

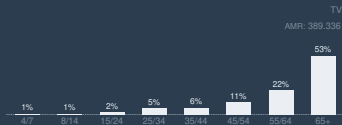
Uomini
64
%



LA7
AMR: 391.504

Donne
49
%

Uomini
51
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.168

Donne
36
%

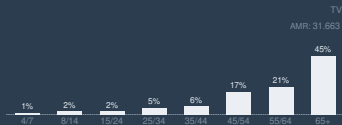
Uomini
64
%



LA7D
AMR: 31.663

Donne
66
%

Uomini
34
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

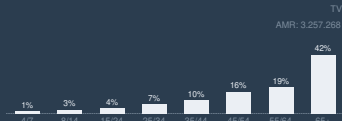


Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

RTI - Mediaset

AMR: 3.279.150

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 21.881

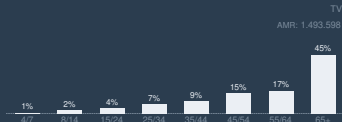
Donne **56**%
Uomini **44**%



CANALE 5

AMR: 1.502.040

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 8.442

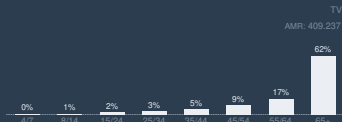
Donne **66**%
Uomini **34**%



RETE 4

AMR: 411.050

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.813

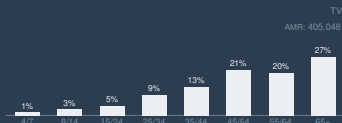
Donne **59**%
Uomini **41**%



ITALIA 1

AMR: 407.021

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.974

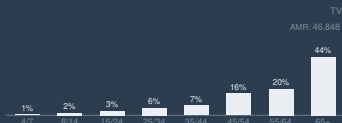
Donne **40**%
Uomini **60**%



TGCOM 24

AMR: 48.193

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.345

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

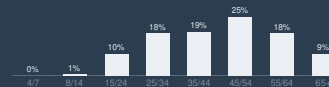


Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 4.206

DEVICE CONNESSI
AMR: 4.206

Donne	Uomini
61	39
%	%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

RAI

AMR: 2.931.253

Donne

61
%

Uomini

39
%



TV
AMR: 2.916.536

DEVICE CONNESSI

AMR: 14.717

Donne

56
%

Uomini

44
%



RAI 1

AMR: 1.539.743

Donne

65
%

Uomini

35
%



TV
AMR: 1.533.065

DEVICE CONNESSI

AMR: 6.678

Donne

65
%

Uomini

35
%



RAI 3

AMR: 580.035

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 577.597

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.438

Donne

52
%

Uomini

48
%



RAI 2

AMR: 358.375

Donne

58
%

Uomini

42
%



TV
AMR: 356.928

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.447

Donne

52
%

Uomini

48
%



RAI 4

AMR: 109.574

Donne

54
%

Uomini

46
%



TV
AMR: 108.857

DEVICE CONNESSI

AMR: 716

Donne

50
%

Uomini

50
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



RAI PREMIUM
AMR: 88.129

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 283

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



RAI MOVIE
AMR: 80.234

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



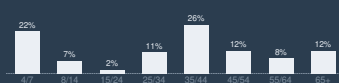
DEVICE CONNESSI
AMR: 310

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



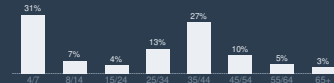
RAI YOYO
AMR: 47.024

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



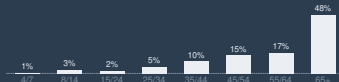
DEVICE CONNESSI
AMR: 48

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



RAI NEWS 24
AMR: 46.135

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.338

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



RAI SPORT
AMR: 27.559

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 224

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



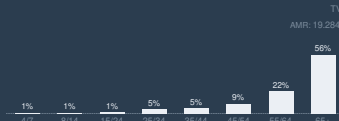
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 19.382

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



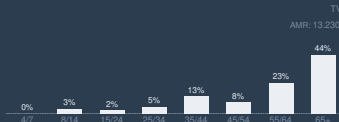
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 13.423

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



DEVICE CONNESSI

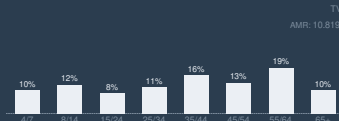
AMR: 193

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



RAI GULP
AMR: 10.842

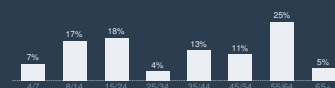
Donne **60**%
Uomini **40**%



DEVICE CONNESSI

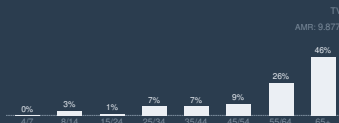
AMR: 23

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



RAI SCUOLA
AMR: 9.987

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 110

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



RAI RADIO2
AMR: 521

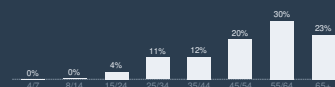
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 521

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

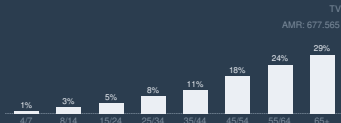
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

Sky Italia
AMR: 695.014

Donne
43
%

Uomini
57
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 17.449

Donne
18
%

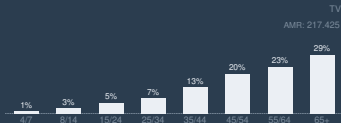
Uomini
82
%



TV8
AMR: 218.727

Donne
50
%

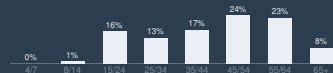
Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.301

Donne
28
%

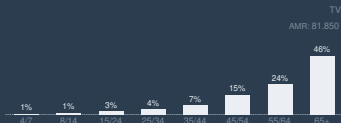
Uomini
72
%



CIELO
AMR: 82.001

Donne
45
%

Uomini
55
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 151

Donne
43
%

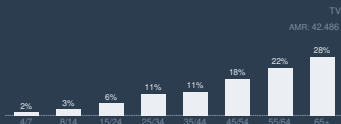
Uomini
57
%



SKY SPORT UNO
AMR: 45.442

Donne
31
%

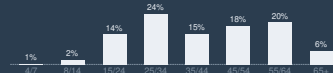
Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.957

Donne
12
%

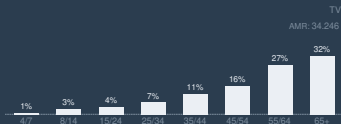
Uomini
88
%



SKY TG24
AMR: 35.490

Donne
39
%

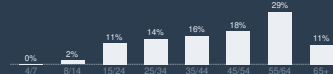
Uomini
61
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.244

Donne
23
%

Uomini
77
%



total audience linear

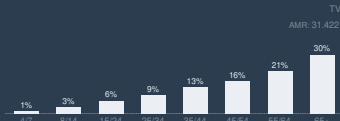
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

SKY SPORT 24
AMR: 32.053

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



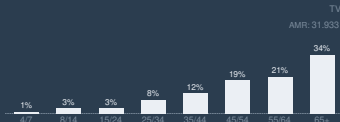
DEVICE CONNESSI
AMR: 631

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



SKY TG24 (50)
AMR: 31.933

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



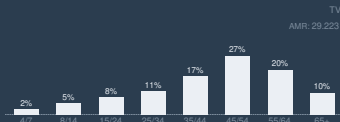
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



SKY UNO
AMR: 30.102

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



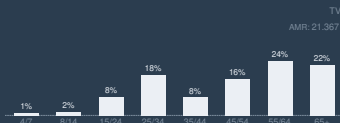
DEVICE CONNESSI
AMR: 880

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



SKY SPORT F1
AMR: 24.087

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



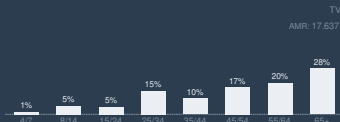
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.720

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



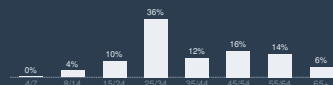
SKY SPORT 251
AMR: 19.475

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.839

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



total
audience
linear

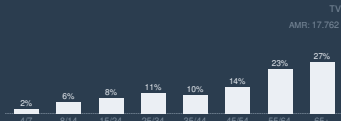
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

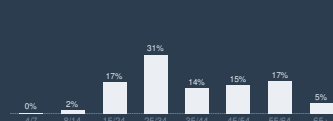
SKY SPORT CALCIO
AMR: 18.352

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



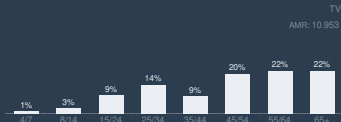
DEVICE CONNESSI
AMR: 590

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



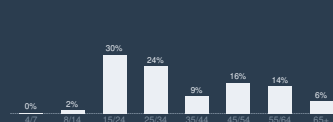
SKY SPORT ARENA
AMR: 11.774

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



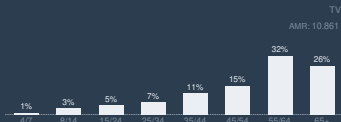
DEVICE CONNESSI
AMR: 821

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



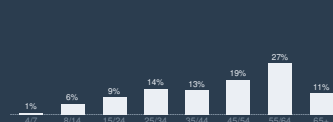
SKY SPORT TENNIS
AMR: 11.193

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



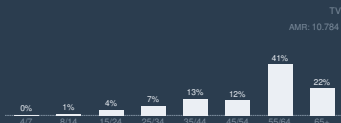
DEVICE CONNESSI
AMR: 332

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



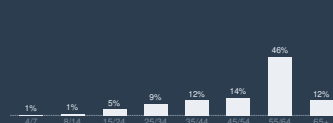
SKY INVESTIGATION
AMR: 10.860

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



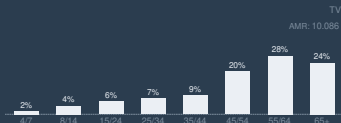
DEVICE CONNESSI
AMR: 77

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



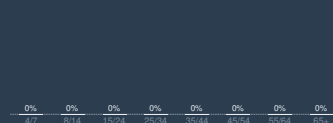
SKY CINEMA UNO
AMR: 10.086

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

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



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:

3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

8.538.434 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

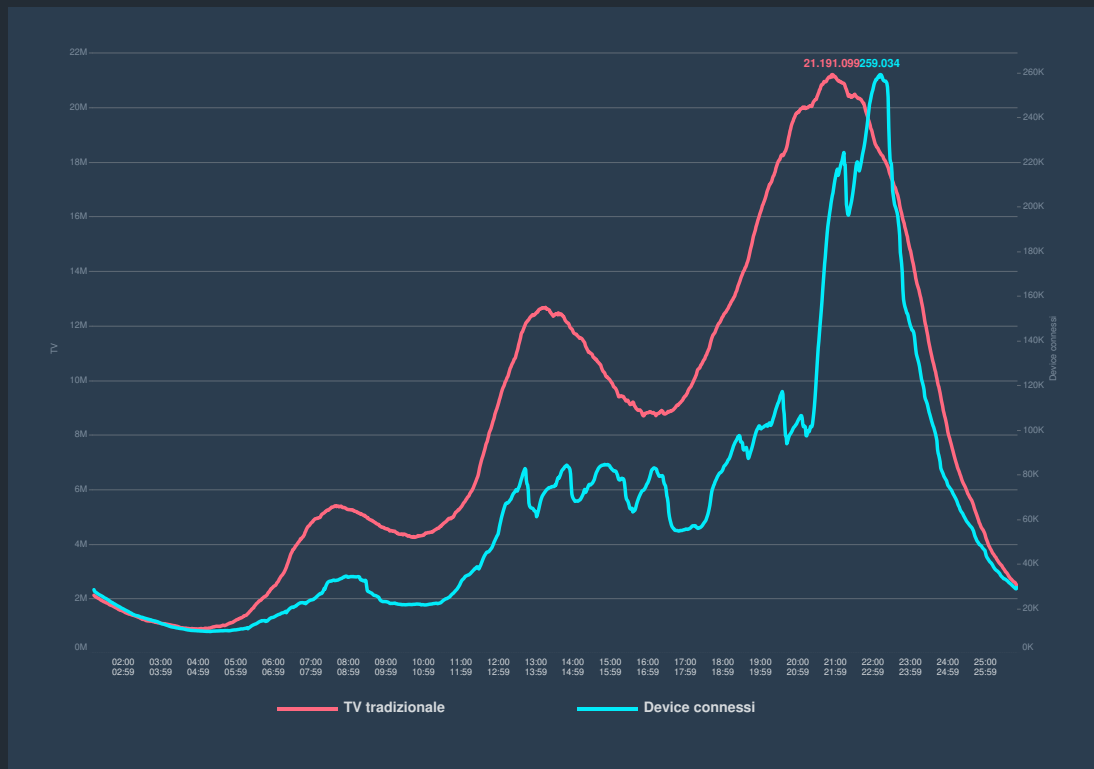
66.593 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN

Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

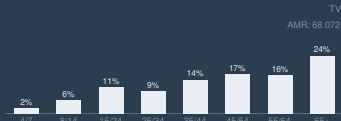


Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

DAZN AMR: 77.693

Donne
25
%

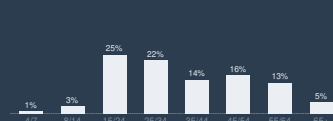
Uomini
75
%



DEVICE CONNESSI AMR: 9.620

Donne
7
%

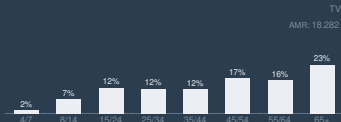
Uomini
93
%



DAZN1 AMR: 20.993

Donne
30
%

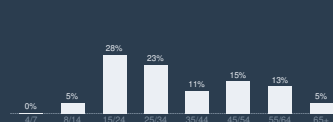
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI AMR: 2.711

Donne
9
%

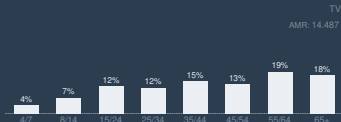
Uomini
91
%



DAZN2 AMR: 16.393

Donne
30
%

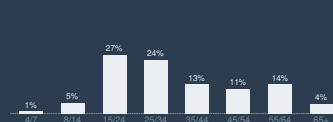
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI AMR: 1.906

Donne
9
%

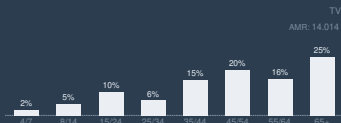
Uomini
91
%



DAZN3 AMR: 16.324

Donne
21
%

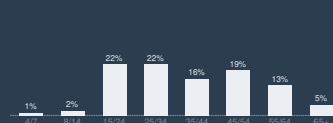
Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI AMR: 2.310

Donne
4
%

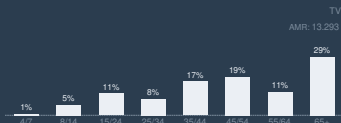
Uomini
96
%



DAZN4 AMR: 15.501

Donne
20
%

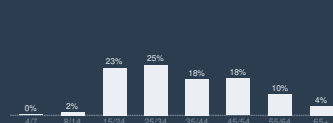
Uomini
80
%



DEVICE CONNESSI AMR: 2.207

Donne
5
%

Uomini
95
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



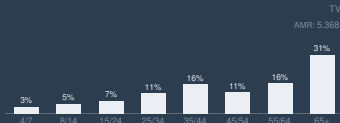
DAZN_1
AMR: 5.368

Donne

23
%

Uomini

77
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne

%

Uomini

%



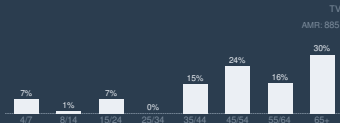
DAZN9
AMR: 1.004

Donne

19
%

Uomini

81
%



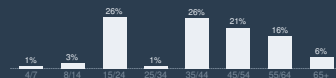
DEVICE CONNESSI
AMR: 120

Donne

10
%

Uomini

90
%



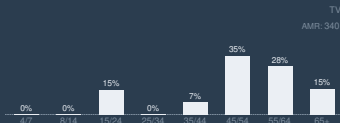
DAZN12
AMR: 407

Donne

2
%

Uomini

98
%



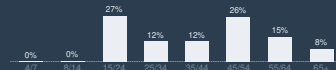
DEVICE CONNESSI
AMR: 68

Donne

4
%

Uomini

96
%



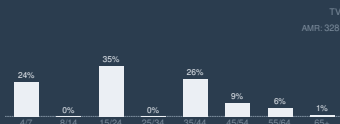
DAZN13
AMR: 397

Donne

7
%

Uomini

93
%



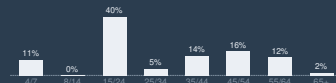
DEVICE CONNESSI
AMR: 69

Donne

11
%

Uomini

89
%



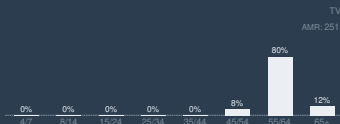
DAZN7
AMR: 307

Donne

15
%

Uomini

85
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 57

Donne

20
%

Uomini

80
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

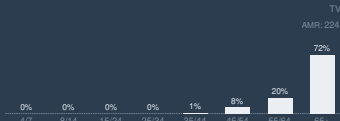


Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

DAZN8
AMR: 275

Donne
40
%

Uomini
60
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 51

Donne
31
%

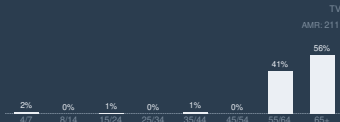
Uomini
69
%



DAZN6
AMR: 262

Donne
22
%

Uomini
78
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 68

Donne
36
%

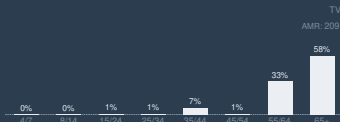
Uomini
64
%



DAZN_2
AMR: 209

Donne
29
%

Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

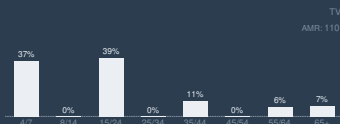
Uomini
%



DAZN10
AMR: 163

Donne
5
%

Uomini
95
%



DEVICE CONNESSI

Donne
36
%

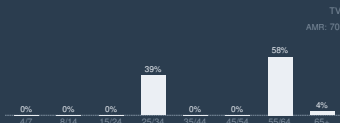
Uomini
64
%



DAZN11
AMR: 88

Donne
40
%

Uomini
60
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 18

Donne
6
%

Uomini
94
%



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

Dati relativi alla settimana Auditel:

3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

208.752 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

canale

seesso

età

DAZN
AMR: 3.766

Donne

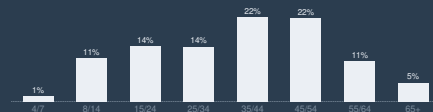
8

%

Uomini

92

%



DAZN VOD
AMR: 3.766

Donne

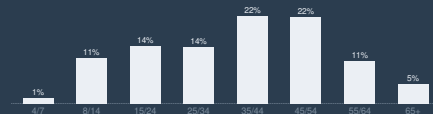
8

%

Uomini

92

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

canale

seesso

età

Discovery

AMR: 3.267

Donne

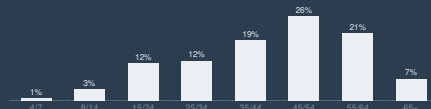
64

%

Uomini

36

%



REAL TIME

AMR: 1.630

Donne

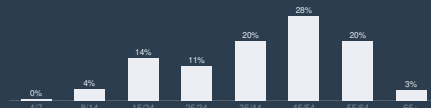
79

%

Uomini

21

%



NOVE

AMR: 988

Donne

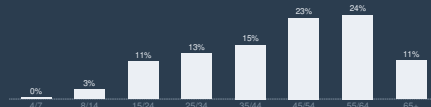
54

%

Uomini

46

%



DMAX

AMR: 279

Donne

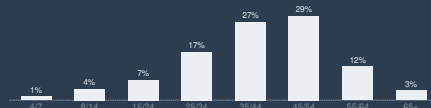
22

%

Uomini

78

%



MOTOR TREND

AMR: 44

Donne

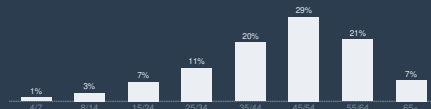
7

%

Uomini

93

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

canale

seesso

età

HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 40

Donne

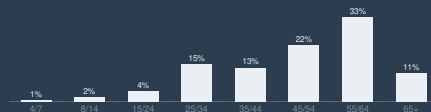
66

%

Uomini

34

%



FOOD NETWORK
AMR: 33

Donne

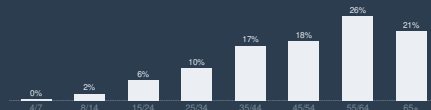
72

%

Uomini

28

%



FRISBEE
AMR: 8

Donne

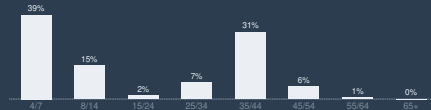
59

%

Uomini

41

%



GIALLO
AMR: 2

Donne

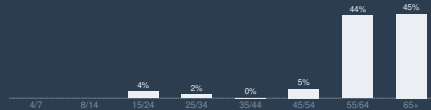
73

%

Uomini

27

%



K2
AMR: 1

Donne

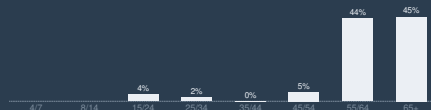
50

%

Uomini

50

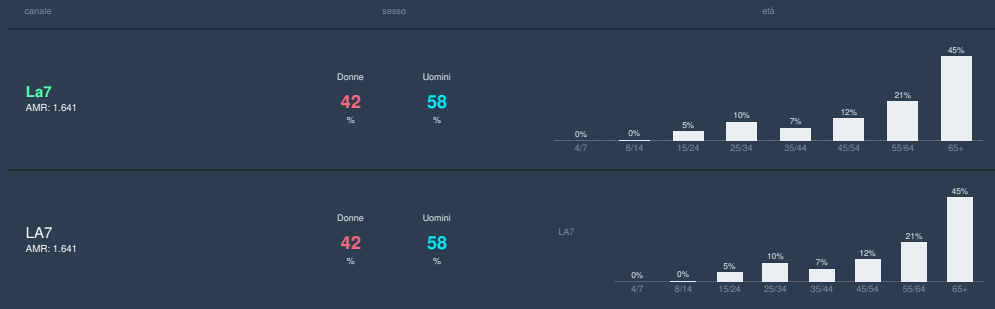
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



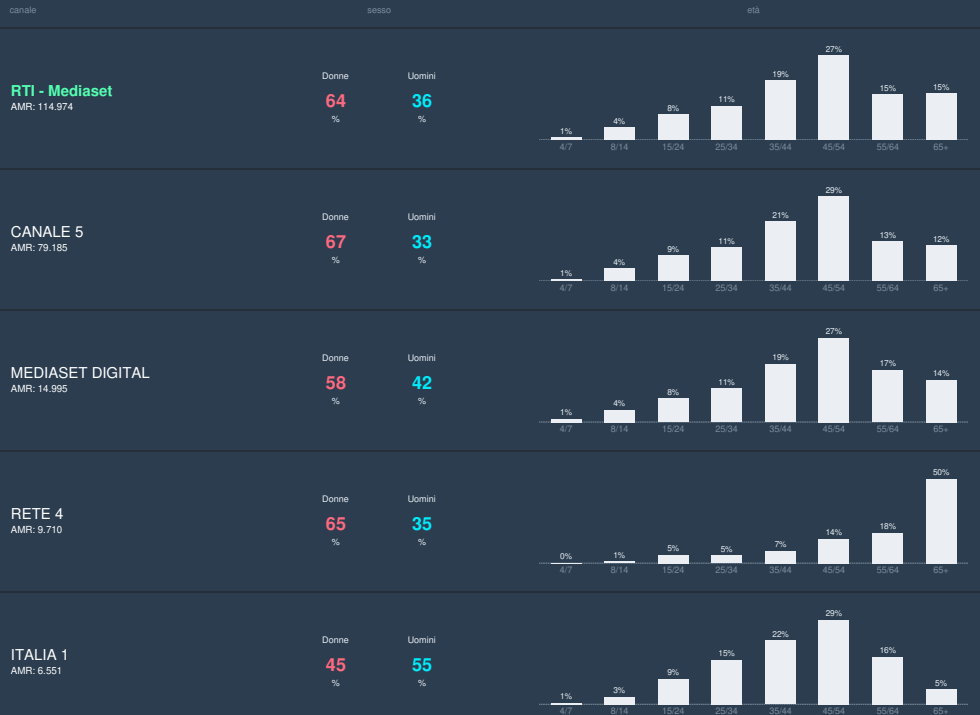
Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 683

Donne

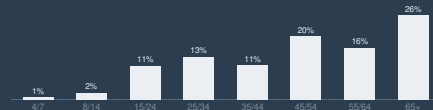
31

%

Uomini

69

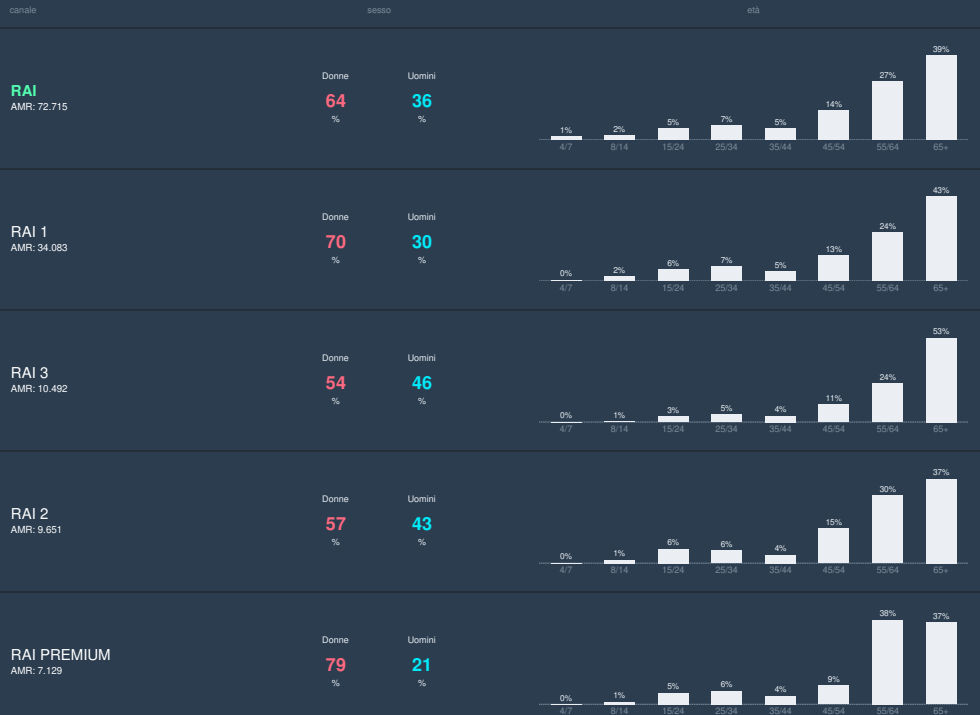
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

canale

seesso

età

RAIPLAY
AMR: 4.470

Donne

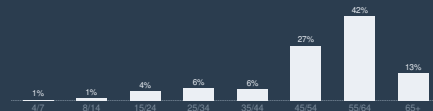
52

%

Uomini

48

%



RAI 4
AMR: 1.805

Donne

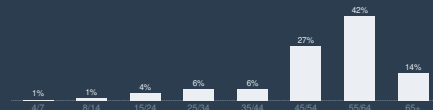
52

%

Uomini

48

%



RAI YOYO
AMR: 1.680

Donne

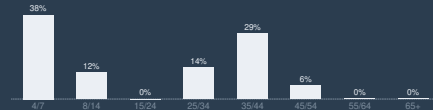
62

%

Uomini

38

%



RAI MOVIE
AMR: 1.280

Donne

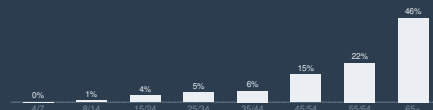
31

%

Uomini

69

%



RAI GULP
AMR: 725

Donne

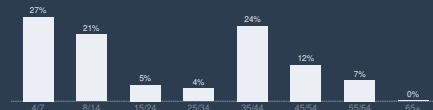
62

%

Uomini

38

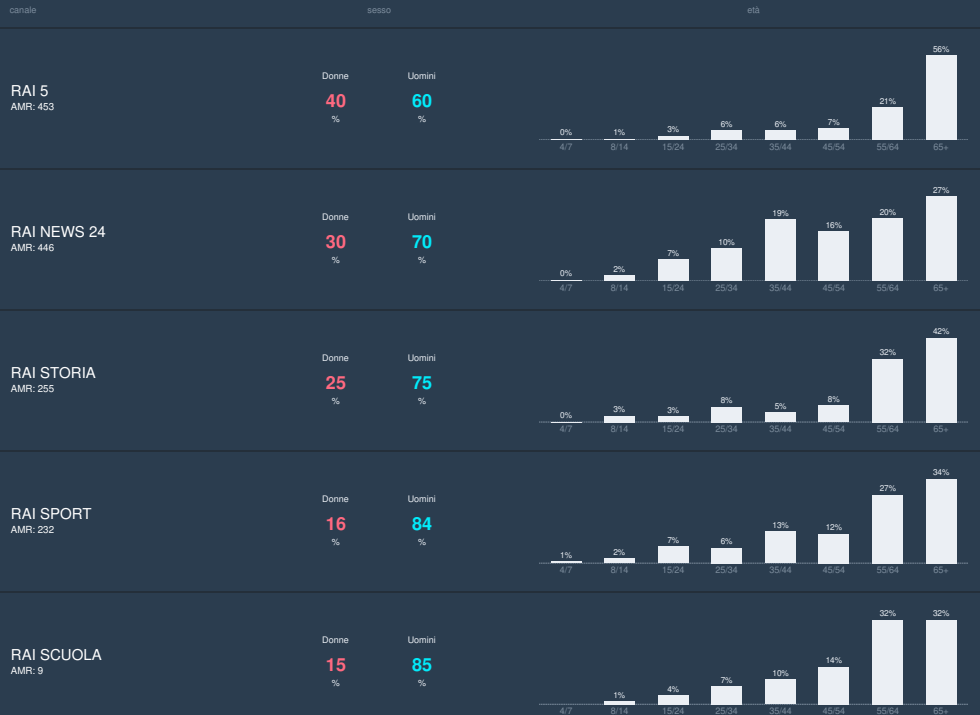
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 12.389

Donne

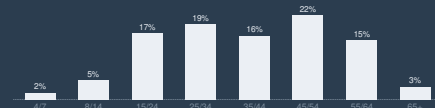
26

%

Uomini

74

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.895

Donne

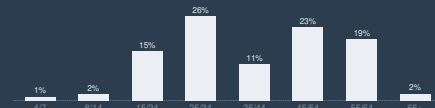
19

%

Uomini

81

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 1.794

Donne

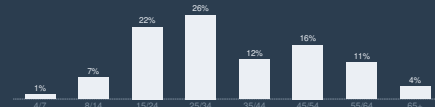
7

%

Uomini

93

%



SKY SERIE

AMR: 1.774

Donne

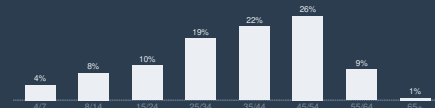
34

%

Uomini

66

%



SKY UNO

AMR: 1.552

Donne

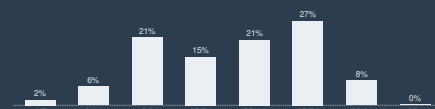
44

%

Uomini

56

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024

canale

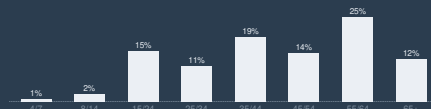
seesso

età

SKY DIGITAL FLUID - NEWS
AMR: 1.423

Donne
15
%

Uomini
85
%



SKY CINEMA VOD
AMR: 1.337

Donne
23
%

Uomini
77
%



SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT
AMR: 906

Donne
48
%

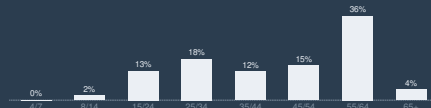
Uomini
52
%



SKY INVESTIGATION
AMR: 619

Donne
65
%

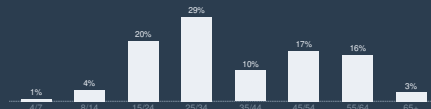
Uomini
35
%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 523

Donne
8
%

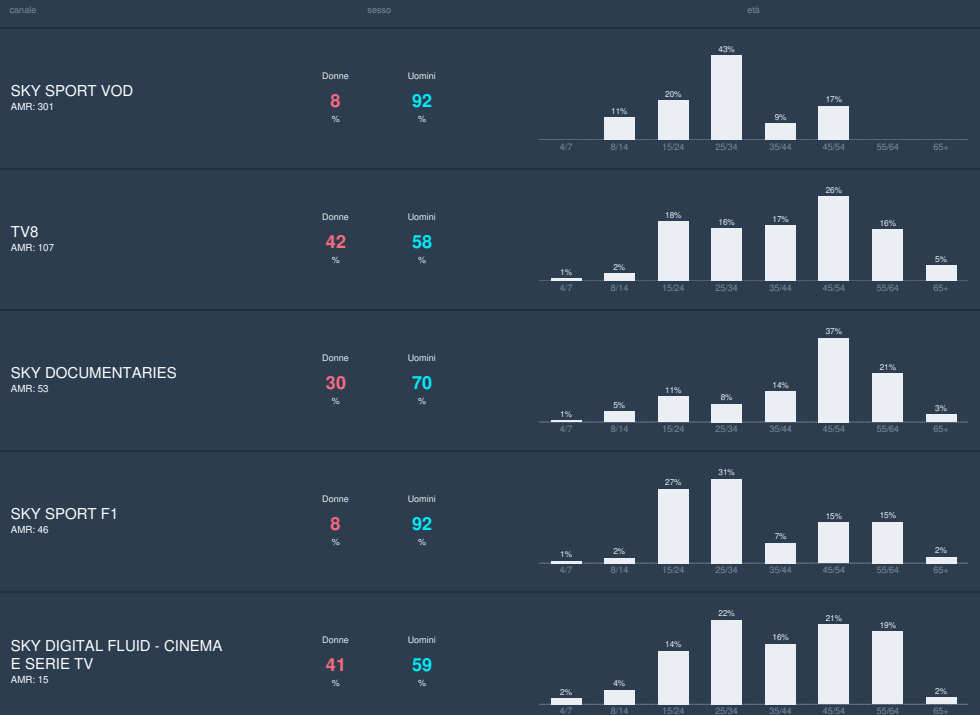
Uomini
92
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 novembre 2024 - 9 novembre 2024



Informazioni utili note metodologiche FAQ

Per eventuali chiarimenti
riguardo ai termini utilizzati
in questa F.A.Q., vi
preghiamo di fare
riferimento al Glossario
disponibile sul sito web
www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

1. Che cosa si intende per Total Audience?

Dal 1984 Auditel rileva gli ascolti fruiti attraverso il televisore con un metodo campionario, grazie a un SuperPanel composto da 16.100 famiglie rappresentative della popolazione italiana. Dal 2019 Auditel rileva altresì gli ascolti fruiti attraverso i device digitali (PC, mobile, tablet, Smart TV, game console) grazie a un sistema censuario e alla tecnologia SDK. Fino a marzo 2022, i dati relativi alle due rilevazioni venivano forniti separatamente. Dall'11 aprile 2022, grazie a innovativi e specifici modelli e procedure di elaborazione, questa separazione è cessata: Auditel, infatti, è ora in grado di fornire la Total Audience, ovvero dati che inglobano le risultanze dei due metodi di rilevazione e consentono di calcolare gli ascolti complessivi di un canale o di un programma fruiti attraverso qualsivoglia strumento sia in modalità live che on demand.

2. Cosa si intende per AMR TV, AMR Digital e AMR Total Audience?

AMR sta per Average Minute Rating. Indica, per un dato contenuto con una data estensione temporale, qual è la media degli ascoltatori in ciascun minuto di tale estensione.

L'ascolto medio può essere riferito alla visione sui soli televisori e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio TV (AMR TV); può essere riferito alla visione sui soli device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio Digital (AMR Digital); oppure, può essere riferito sia ai televisori che ai device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio di Total Audience (AMR Total Audience).

3. Che cosa si intende per Ambiente?

Nel lessico di Auditel, sotto la spinta della Total Audience, entra una parola nuova: Ambiente. L'Ambiente fa riferimento alla tecnologia trasmissiva e alla conseguente modalità di fruizione.

Ambiente TV si riferisce alla TV digitale terrestre e alla TV satellitare.

Ambiente Digitale si riferisce ai siti web e alle app per la distribuzione di contenuti.

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

La Total Audience Auditel esprime i dati complessivi rilevati e prodotti da Auditel d'ascolto dell'Ambiente TV e dell'Ambiente Digitale. Ecco, in dettaglio, i perimetri della misurazione nei due ambienti:

Ambiente TV

Contenuti fruiti da individui di qualsiasi nazionalità residenti sul territorio italiano con età di almeno 4 anni, sui televisori ubicati nelle abitazioni ove hanno la dimora abituale.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o in modalità differita ma nell'ambito della stessa giornata televisiva, ossia entro le due di notte (ciò che viene definito con l'acronimo VOSDAL: Viewing On Same Day As Live).

Ambiente Digital

Contenuti fruiti dagli individui di qualsiasi età e nazionalità in qualsiasi luogo del territorio italiano per mezzo dei seguenti device: personal computer, tablet, smartphone, game console.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o fruiti in modalità VOD (Video On Demand), cioè fruiti tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

5. Che cosa si intende per device digitali?

In riferimento alla rilevazione, i device digitali sono quelli che consentono di fruire di contenuti distribuiti attraverso internet. Si tratta di personal computer, tablet, smartphone, smart TV native (cioè televisori che sono messi in commercio con tutte le funzioni incorporate per accedere a internet), televisori che non nascono smart ma lo diventano connettendovi un decoder e gaming console. La smart TV, nativa e non, è l'unico device che consente la fruizione di contenuti sia dal digitale terrestre, sia dal satellite, sia da internet.

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

6. L'ascolto medio digital è riferito ai device o agli individui?

Se parliamo di ascolto medio riferito all'Ambiente Digitale, possiamo intendere due tipi di ascolto medio: uno riferito ai device e uno riferito agli individui. Se si assume che in un dato istante il device è utilizzato da una sola persona, l'ascolto medio calcolato sui device e quello calcolato sugli individui coincidono. Ci sono invece situazioni in cui il device è condiviso da più persone. La differenza tra i due indicatori dipende, quindi, dal numero medio di persone che guardano congiuntamente lo stesso device (fattore di co-viewing):

$AMR\ individui = AMR\ device \times \text{fattore di co-viewing}$

Il fattore di co-viewing è stato stimato per i device digitali attraverso una indagine ad hoc a livello disaggregato per genere televisivo. Se parliamo del solo Ambiente Digitale, pertanto, l'ascolto medio può essere calcolato in questi due modi. Se, invece, parliamo di Total Audience, l'ascolto medio può essere solo riferito agli individui, dato che nell'Ambiente TV può essere calcolato solo in questo modo; ed è quindi giocoforza calcolarlo nello stesso modo anche nell'Ambiente Digitale.

7. Che cosa si intende per ascolto medio lineare e per ascolto medio VOD?

Con «ascolto medio lineare» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione in modo simultaneo alla messa in onda. In altri termini, il telespettatore fruisce del contenuto esattamente nel momento della sua trasmissione. L'ascolto medio lineare può essere riferito alla sola TV (ascolto medio lineare TV), ai soli device digitali (ascolto medio lineare digital), o all'insieme dei due (ascolto medio lineare Total Audience).

Con «ascolto medio VOD» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione di contenuti in modalità On Demand, ossia tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in questa F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile sul sito web www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

Se per l'ascolto rilevato sui televisori per via campionaria è possibile stabilire come questo sia ripartito per sesso e fasce d'età, dato che di ogni componente del campione conosciamo le caratteristiche sociodemografiche, lo stesso non può dirsi per i dati censuari rilevati via SDK. L'SDK raccoglie solo l'informazione che un dato device ha riprodotto un certo contenuto mediante app o accesso a un sito web; ma non sappiamo nulla sulle caratteristiche della persona che ha utilizzato quel device. Non disponendo di informazioni dirette sull'utilizzatore, il profilo dei fruitori nell'ambiente digitale viene stimato attraverso un modello statistico.

9. Qual è il dettaglio delle informazioni fornite nella prima release della Total Audience (11 aprile 2022)?

Nella prima release della Total Audience viene fornito un dato a livello di editore e di singolo canale. La pubblicità sarà parte integrante del canale, ma in questa prima fase non saranno forniti dati d'ascolto a livello di messaggio pubblicitario.

Metriche disponibili: ascolto medio, composizione d'ascolto per target, ripartizione d'ascolto per fascia temporale, totale tempo speso.

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

Target: sesso (2 classi), fasce d'età (8 classi), sesso x fasce d'età (16 classi)

Tipo di device: TV, PC, smartphone, tablet, gaming console

Dettaglio temporale: 15 minuti per la fruizione lineare; totale giorno per il VOD

Per eventuali chiarimenti
riguardo ai termini utilizzati
in questa F.A.Q., vi
preghiamo di fare
riferimento al Glossario
disponibile sul sito web
www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

Auditel ha previsto un rilascio del dato di Total Audience in diverse release che via via andranno a incrementare la granularità del dato fornito, nonché ad aumentare il numero e l'ampiezza delle variabili sociodemografiche fornite. Nelle release successive, infatti, si prevede di avere un dato di Total Audience per singolo contenuto televisivo, fornendo un numero maggiore di indicatori d'ascolto, tra cui le metriche che richiedono l'applicazione di algoritmi di deduplicazione (contatti netti giornalieri, coverage, frequenza).

Si prevede inoltre di rilasciare anche un dato che restituisca la composizione di dettaglio tra TV tradizionali e smart TV, mediante l'uso di specifici meccanismi di deduplicazione degli ascolti cross-ambiente.

Verrà incluso, infine, tra le variabili sociodemografiche, anche il dato sulla (macro) regione.

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

Lo Standard Auditel Total Audience, banca dati e relativi dati, possono essere citati e comunicati a soli fini di informazione del pubblico, di critica e di discussione, con esclusione di ogni uso commerciale o uso diverso da quello qui indicato. Ogni riproduzione e citazione di tutti o parte dei dati e della banca dati di cui allo Standard Auditel Total Audience dovrà essere accompagnata da una esplicita menzione, in caratteri leggibili, che gli stessi sono di titolarità esclusiva di Auditel e ogni diritto di riproduzione e utilizzazione è alla stessa riservato e utilizzando la dicitura che segue: "Dati Auditel".



Auditel S.r.l. – www.auditel.it
Tutti i diritti riservati. Copyright © 2022
RST Milano 235357/6309/7
CCIAA Milano 1164218
PI 07483650151

mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861 - fax: +39 02 58298632