



standard auditel total audience

Report Settimanale

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori

8.950.831 ascoltatori medi (AMR)

1.503.739.673 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

796.754

Ascoltatori medi

Andamento AMR

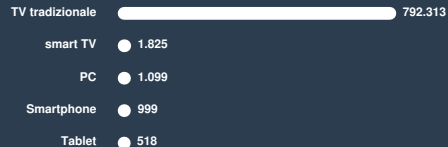
+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

409.776

Ascoltatori medi

Andamento AMR

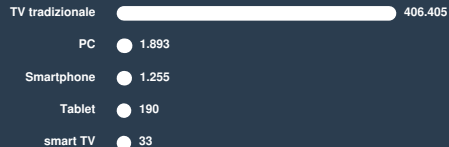
- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



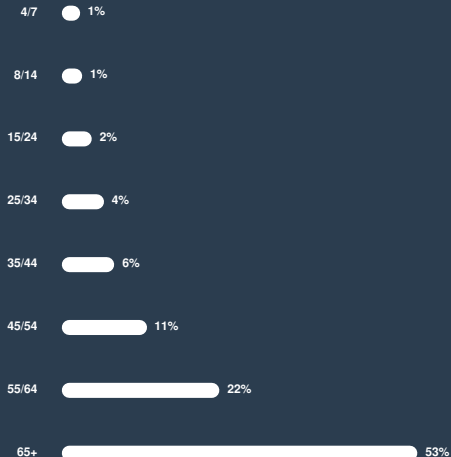
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024



AMR Total Audience

3.464.864

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

Rai

AMR Total Audience

3.166.378

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



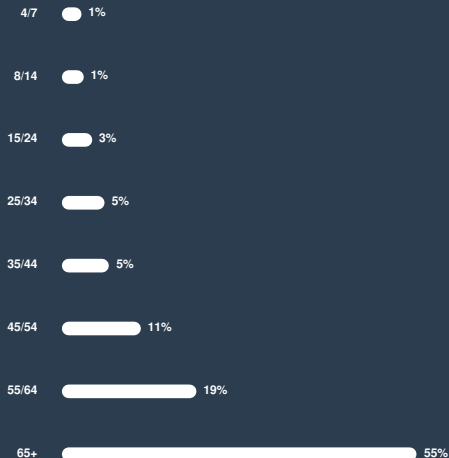
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

675.894

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 9%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience totali della settimana totale editori con DAZN

In questa sezione viene mostrato un dato di Total Audience diverso dallo Standard Auditel (Live + VOSDAL), poiché vengono inclusi nella Total Audience i dati di AMR di DAZN via App digital su TV connesse.

Tali dati sono di origine censuaria e vengono rilevati tramite SDK su tutti i dispositivi connessi, quindi includendo per la TV anche la fruizione nelle seconde case. Inoltre, diversamente dagli altri Editori, l'ascolto di origine censuaria è prevalente rispetto a quello campionario fornito dal SuperPanel Auditel, che relativamente agli ascolti della TV non include le seconde case.

Dati relativi alla settimana Auditel:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

8.995.637 ascoltatori medi (AMR)

1.511.267.071 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

48.009

Ascoltatori medi

Andamento AMR

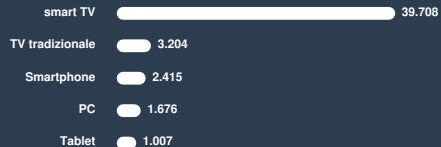
- 41%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



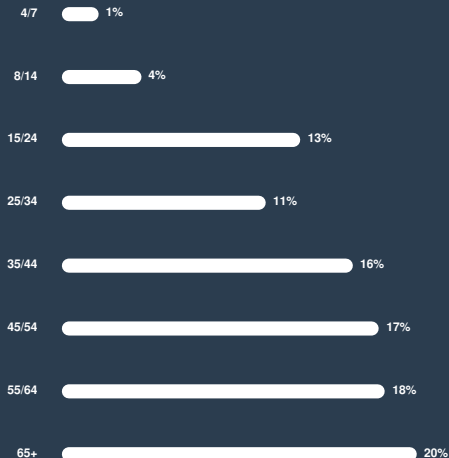
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

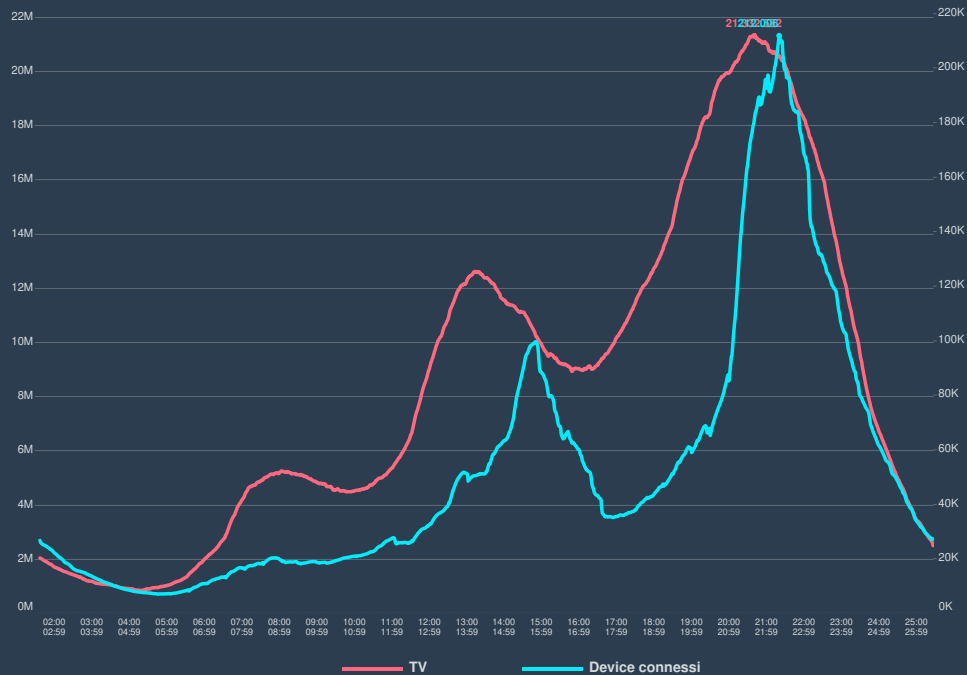
8.603.212 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

52.890 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

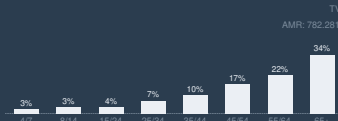


Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

Discovery

AMR: 783.018

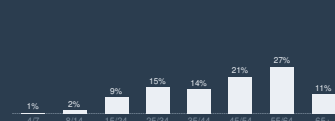
Donne **57**%
Uomini **43**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 737

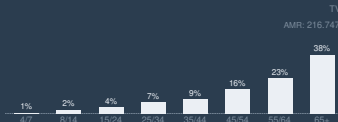
Donne **55**%
Uomini **45**%



NOVE

AMR: 217.041

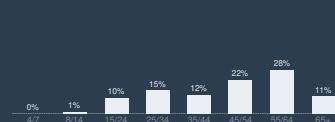
Donne **57**%
Uomini **43**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 294

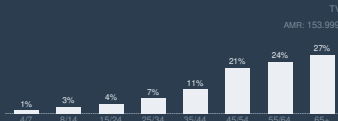
Donne **54**%
Uomini **46**%



REAL TIME

AMR: 154.159

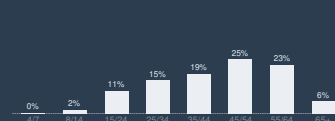
Donne **69**%
Uomini **31**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 160

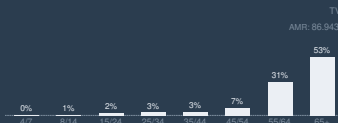
Donne **73**%
Uomini **27**%



GIALLO

AMR: 87.064

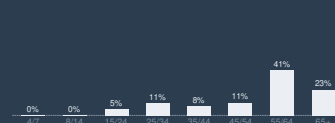
Donne **60**%
Uomini **40**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 122

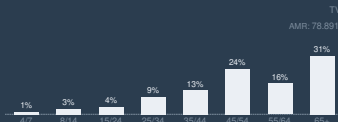
Donne **61**%
Uomini **39**%



DMAX

AMR: 78.965

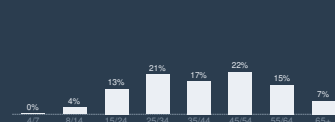
Donne **38**%
Uomini **62**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 74

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

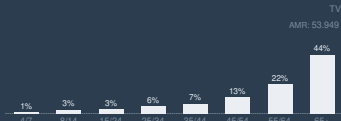


Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

FOOD NETWORK

AMR: 53.959

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 9

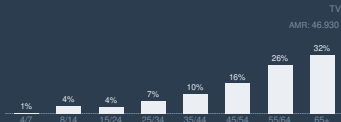
Donne **65**%
Uomini **35**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 46.951

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 21

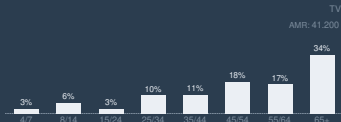
Donne **62**%
Uomini **38**%



MOTOR TREND

AMR: 41.233

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 33

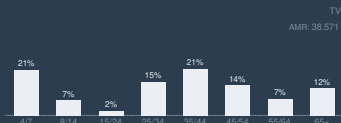
Donne **14**%
Uomini **86**%



FRISBEE

AMR: 38.576

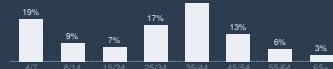
Donne **60**%
Uomini **40**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 5

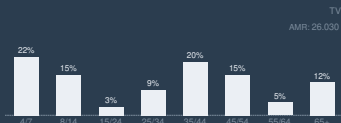
Donne **55**%
Uomini **45**%



K2

AMR: 26.035

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 5

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



La7
AMR: 404.663

Donne
51
%

Uomini
49
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.573

Donne
42
%

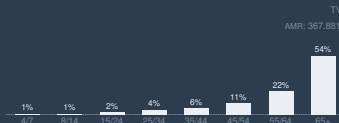
Uomini
58
%



LA7
AMR: 369.454

Donne
50
%

Uomini
50
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.573

Donne
42
%

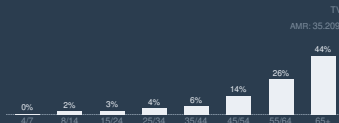
Uomini
58
%



LA7D
AMR: 35.209

Donne
64
%

Uomini
36
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

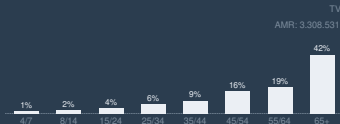


Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

RTI - Mediaset

AMR: 3.330.787

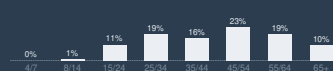
Donne **57**%
Uomini **43**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 22.256

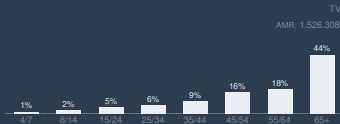
Donne **55**%
Uomini **45**%



CANALE 5

AMR: 1.534.392

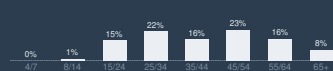
Donne **61**%
Uomini **39**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 8.084

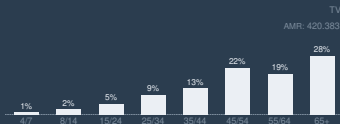
Donne **62**%
Uomini **38**%



ITALIA 1

AMR: 422.418

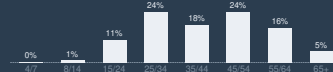
Donne **51**%
Uomini **49**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.035

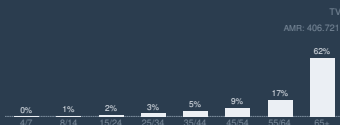
Donne **41**%
Uomini **59**%



RETE 4

AMR: 408.399

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.678

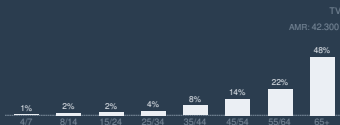
Donne **63**%
Uomini **37**%



TGCOM 24

AMR: 43.339

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.039

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

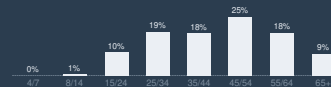


Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 5.248

DEVICE CONNESSI
AMR: 5.248

Donne	Uomini
61	39
%	%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

RAI

AMR: 3.076.230

Donne

59

%

Uomini

41

%



TV
AMR: 3.058.299

DEVICE CONNESSI

AMR: 17.930

Donne

48

%

Uomini

52

%



RAI 1

AMR: 1.575.017

Donne

64

%

Uomini

36

%



TV
AMR: 1.566.931

DEVICE CONNESSI

AMR: 8.086

Donne

54

%

Uomini

46

%



RAI 3

AMR: 597.165

Donne

55

%

Uomini

45

%



TV
AMR: 594.882

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.283

Donne

52

%

Uomini

48

%



RAI 2

AMR: 431.527

Donne

55

%

Uomini

45

%



TV
AMR: 428.178

DEVICE CONNESSI

AMR: 3.349

Donne

38

%

Uomini

62

%



RAI 4

AMR: 111.076

Donne

53

%

Uomini

47

%



TV
AMR: 110.299

DEVICE CONNESSI

AMR: 777

Donne

47

%

Uomini

53

%



total
audience
linear

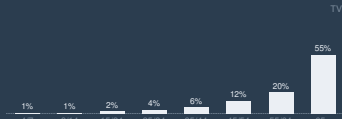
composizione
ascolto per
editore per
target



RAI MOVIE
AMR: 93.811

Donne
41
%

Uomini
59
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 388

Donne
32
%

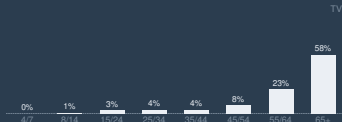
Uomini
68
%



RAI PREMIUM
AMR: 90.583

Donne
67
%

Uomini
33
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 309

Donne
70
%

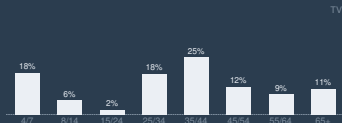
Uomini
30
%



RAI YOYO
AMR: 54.309

Donne
62
%

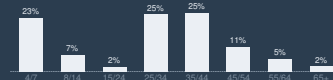
Uomini
38
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 51

Donne
57
%

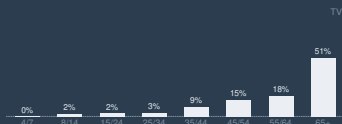
Uomini
43
%



RAI NEWS 24
AMR: 37.364

Donne
48
%

Uomini
52
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.084

Donne
34
%

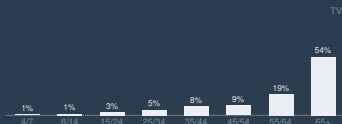
Uomini
66
%



RAI SPORT
AMR: 28.996

Donne
35
%

Uomini
65
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 301

Donne
24
%

Uomini
76
%



total
audience
linear

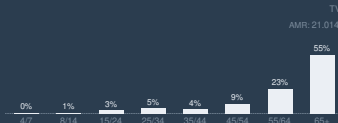
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

RAI 5
AMR: 21.124

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



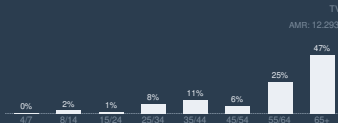
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 12.495

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



DEVICE CONNESSI

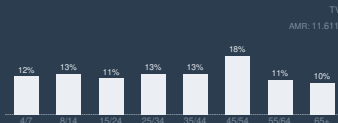
AMR: 202

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



RAI GULP
AMR: 11.633

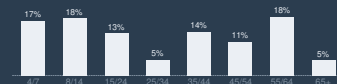
Donne **61**%
Uomini **39**%



DEVICE CONNESSI

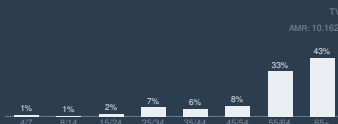
AMR: 22

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



RAI SCUOLA
AMR: 10.274

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



DEVICE CONNESSI

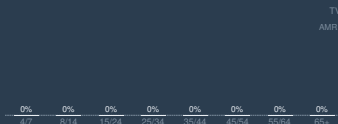
AMR: 112

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



RAI RADIO2
AMR: 521

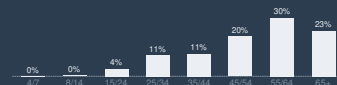
Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 521

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



total
audience
linear

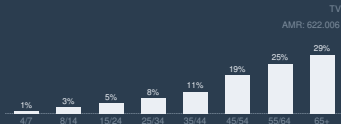
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

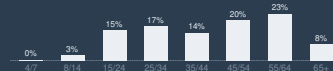
Sky Italia
AMR: 632.400

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



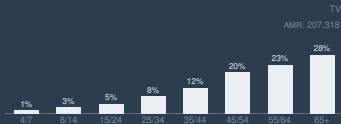
DEVICE CONNESSI
AMR: 10.394

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



TV8
AMR: 208.048

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



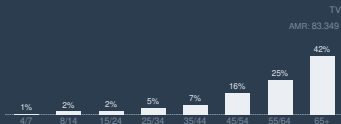
DEVICE CONNESSI
AMR: 729

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



CIELO
AMR: 83.503

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



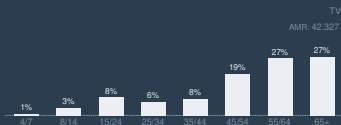
DEVICE CONNESSI
AMR: 154

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



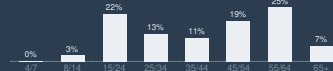
SKY SPORT UNO
AMR: 45.094

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



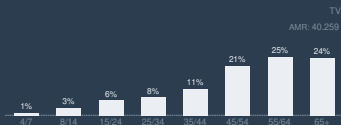
DEVICE CONNESSI
AMR: 2.767

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



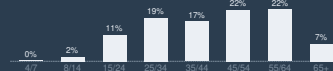
SKY SPORT TENNIS
AMR: 42.913

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.654

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



total audience linear

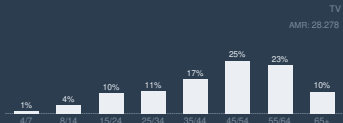
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

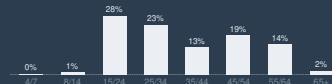
SKY UNO
AMR: 29.187

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



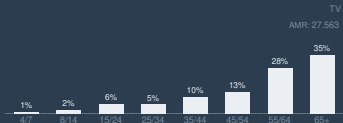
DEVICE CONNESSI
AMR: 909

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



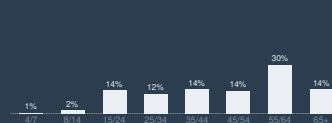
SKY TG24
AMR: 28.200

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



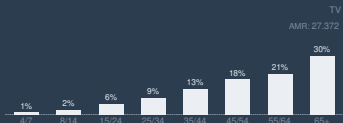
DEVICE CONNESSI
AMR: 637

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



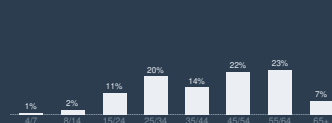
SKY SPORT 24
AMR: 27.837

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



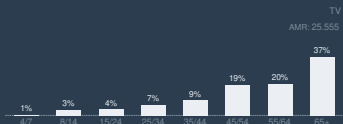
DEVICE CONNESSI
AMR: 466

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



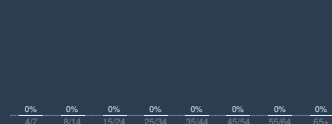
SKY TG24 (50)
AMR: 25.555

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



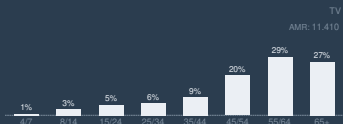
DEVICE CONNESSI
AMR:

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



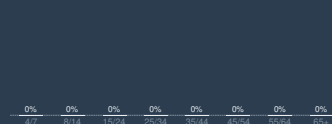
SKY CINEMA UNO
AMR: 11.410

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



DEVICE CONNESSI
AMR:

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



total
audience
linear

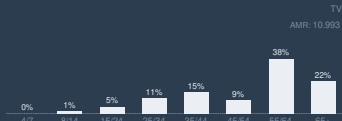
composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

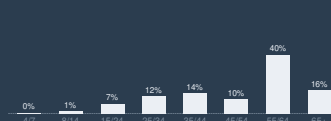
SKY INVESTIGATION
AMR: 11.071

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



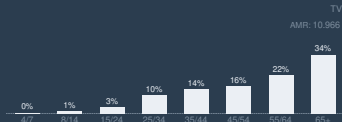
DEVICE CONNESSI
AMR: 78

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



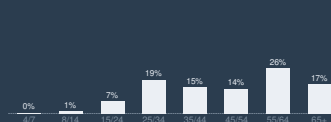
SKY SERIE +1
AMR: 10.975

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



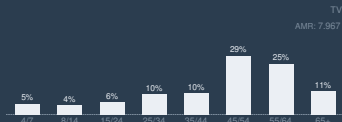
DEVICE CONNESSI
AMR: 9

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



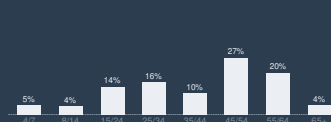
SKY UNO +1
AMR: 7.977

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



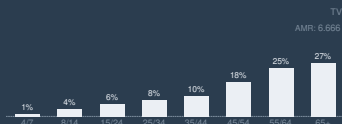
DEVICE CONNESSI
AMR: 10

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



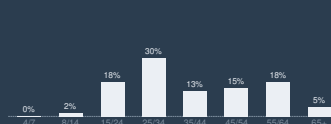
SKY SPORT CALCIO
AMR: 6.844

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



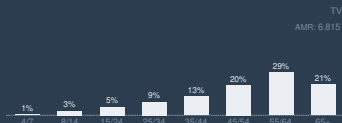
DEVICE CONNESSI
AMR: 178

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



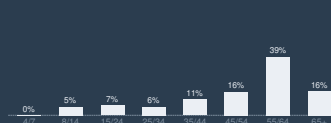
SKY ATLANTIC
AMR: 6.839

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



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:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

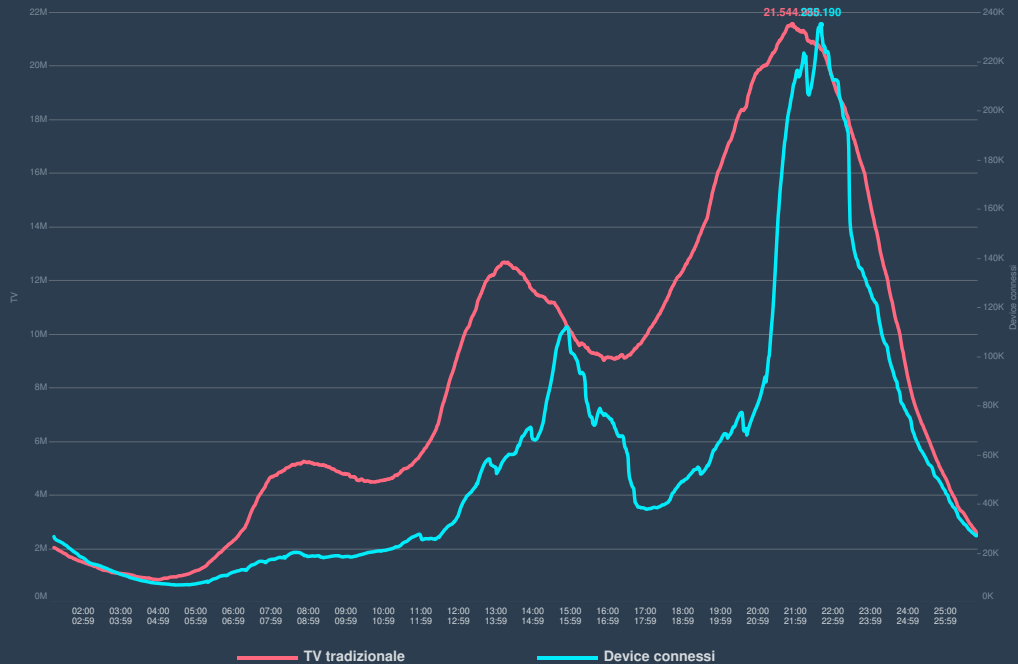
8.640.764 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

57.572 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:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

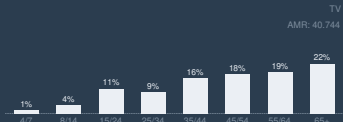


Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

DAZN AMR: 45.427

Donne
29
%

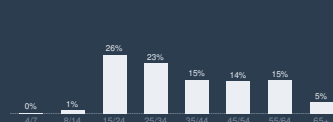
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI AMR: 4.682

Donne
9
%

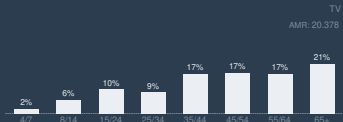
Uomini
91
%



DAZN6 AMR: 22.668

Donne
32
%

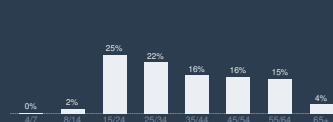
Uomini
68
%



DEVICE CONNESSI AMR: 2.290

Donne
11
%

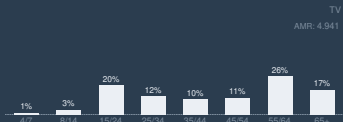
Uomini
89
%



DAZN1 AMR: 5.574

Donne
22
%

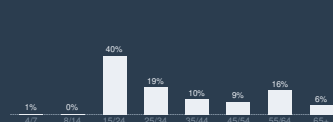
Uomini
78
%



DEVICE CONNESSI AMR: 633

Donne
6
%

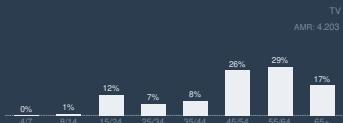
Uomini
94
%



DAZN2 AMR: 4.802

Donne
22
%

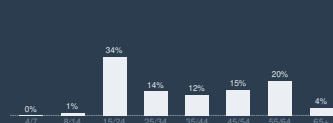
Uomini
78
%



DEVICE CONNESSI AMR: 599

Donne
6
%

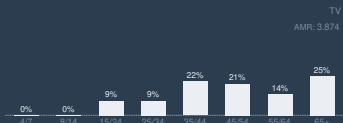
Uomini
94
%



DAZN5 AMR: 4.428

Donne
26
%

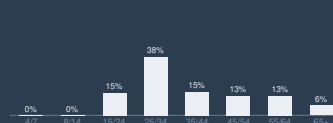
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI AMR: 554

Donne
7
%

Uomini
93
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

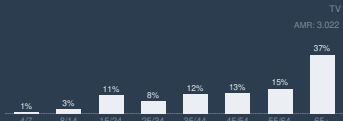
DAZN_1
AMR: 3.022

Donne

39
%

Uomini

61
%



DEVICE CONNESSI

AMR:

Donne

%

Uomini

%



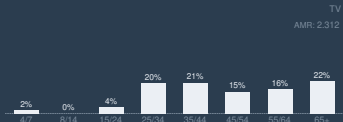
DAZN4
AMR: 2.622

Donne

27
%

Uomini

73
%



DEVICE CONNESSI

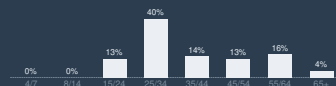
AMR: 310

Donne

12
%

Uomini

88
%



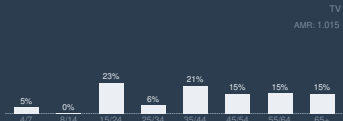
DAZN3
AMR: 1.187

Donne

24
%

Uomini

76
%



DEVICE CONNESSI

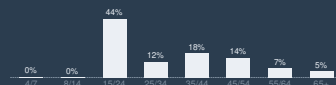
AMR: 172

Donne

6
%

Uomini

94
%



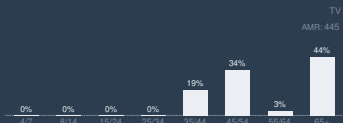
DAZN13
AMR: 505

Donne

32
%

Uomini

68
%



DEVICE CONNESSI

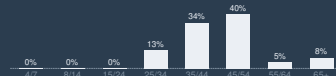
AMR: 60

Donne

6
%

Uomini

94
%



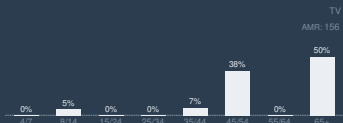
DAZN11
AMR: 174

Donne

32
%

Uomini

68
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 18

Donne

13
%

Uomini

87
%



total audience linear

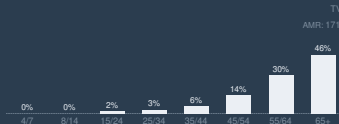
composizione ascolto per editore per target



DAZN_2
AMR: 171

Donne
21
%

Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

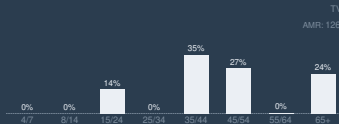
Uomini
%



DAZN12
AMR: 149

Donne
21
%

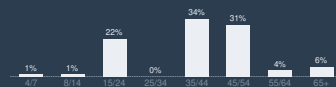
Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 60

Donne
13
%

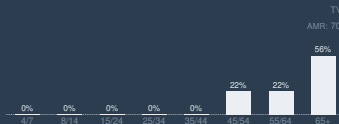
Uomini
87
%



DAZN9
AMR: 83

Donne
22
%

Uomini
78
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 13

Donne
29
%

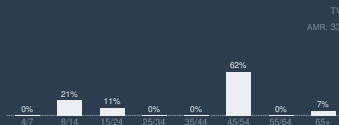
Uomini
71
%



DAZN10
AMR: 42

Donne
21
%

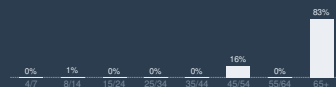
Uomini
79
%



DEVICE CONNESSI

Donne
1
%

Uomini
99
%



TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

206.637 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

canale

seesso

età

DAZN
AMR: 2.572

Donne

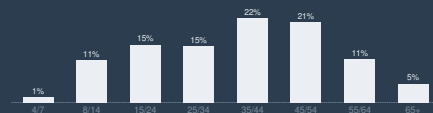
8

%

Uomini

92

%



DAZN VOD
AMR: 2.572

Donne

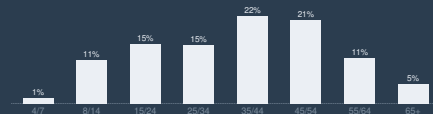
8

%

Uomini

92

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

canale

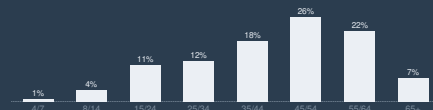
seesso

età

Discovery
AMR: 3.076

Donne
63
%

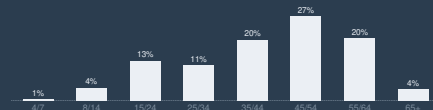
Uomini
37
%



REAL TIME
AMR: 1.366

Donne
79
%

Uomini
21
%



NOVE
AMR: 1.054

Donne
55
%

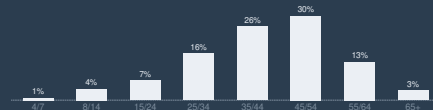
Uomini
45
%



DMAX
AMR: 291

Donne
22
%

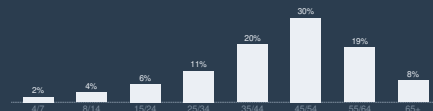
Uomini
78
%



MOTOR TREND
AMR: 47

Donne
7
%

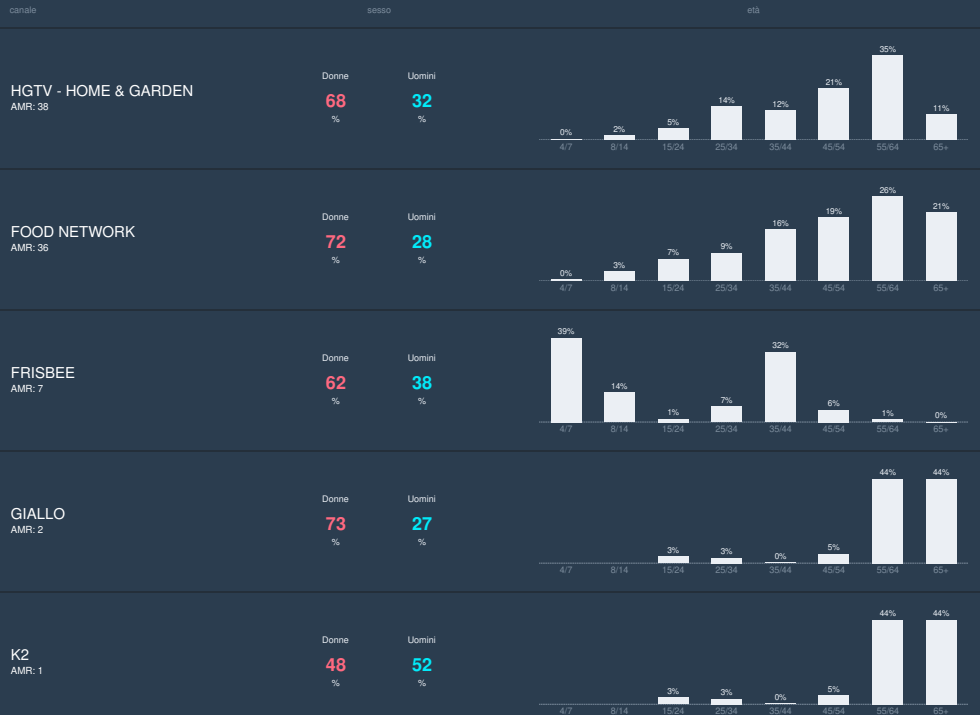
Uomini
93
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



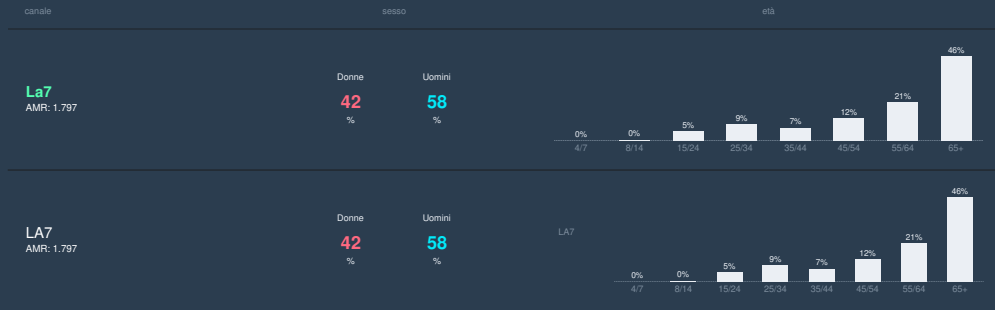
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



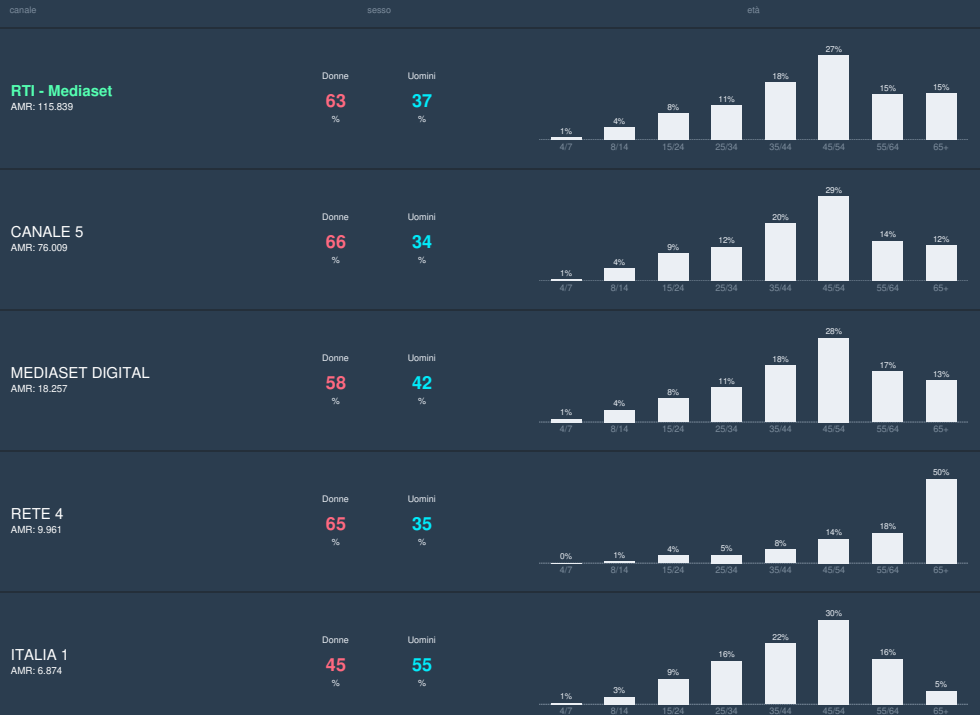
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 614

Donne

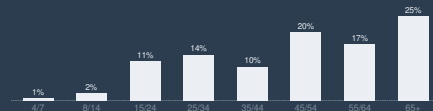
30

%

Uomini

70

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

RAI

AMR: 72.059

Donne

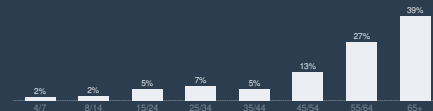
64

%

Uomini

36

%



RAI 1

AMR: 31.403

Donne

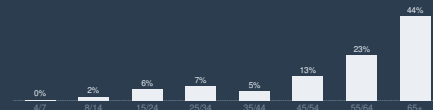
71

%

Uomini

29

%



RAI 2

AMR: 11.784

Donne

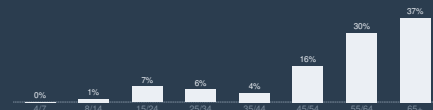
56

%

Uomini

44

%



RAI 3

AMR: 10.404

Donne

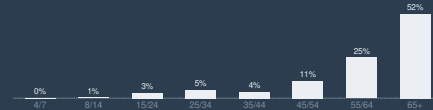
54

%

Uomini

46

%



RAI PREMIUM

AMR: 7.446

Donne

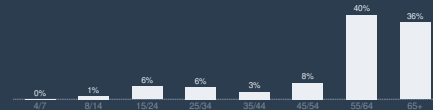
80

%

Uomini

20

%



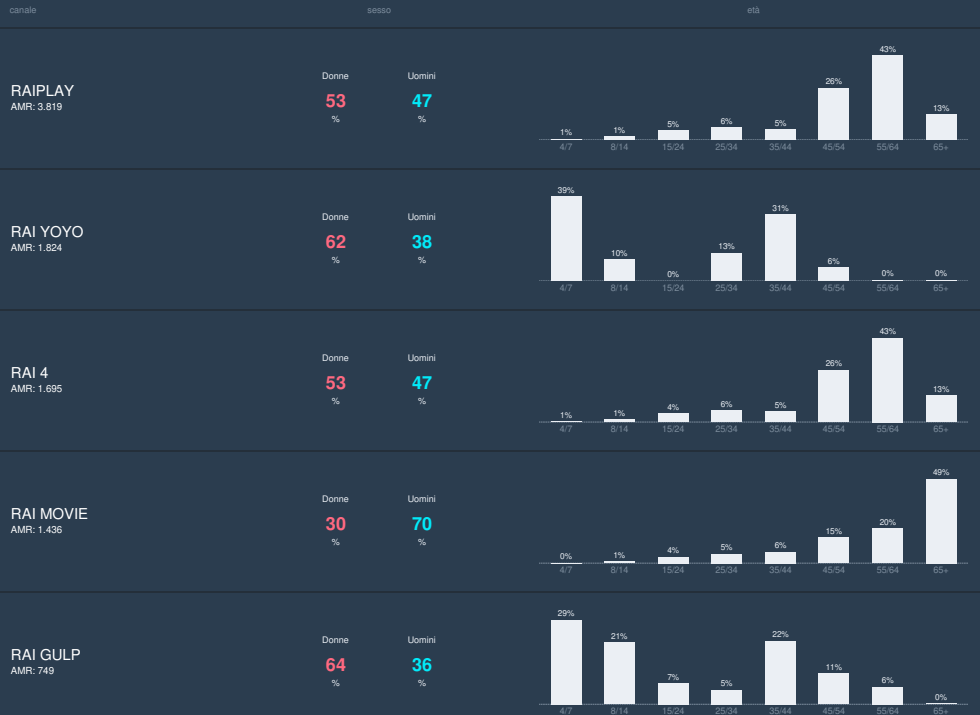
Dati relativi alla settimana Auditel:

10 novembre 2024 - 16 novembre 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

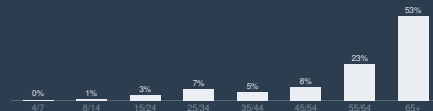
seesso

età

RAI 5
AMR: 496

Donne
39
%

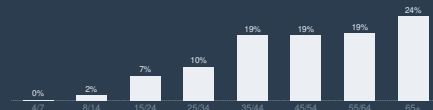
Uomini
61
%



RAI NEWS 24
AMR: 437

Donne
30
%

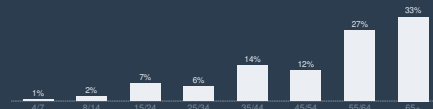
Uomini
70
%



RAI SPORT
AMR: 280

Donne
18
%

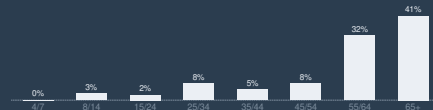
Uomini
82
%



RAI STORIA
AMR: 274

Donne
24
%

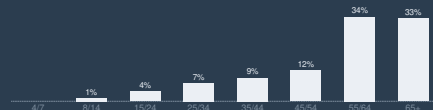
Uomini
76
%



RAI SCUOLA
AMR: 11

Donne
16
%

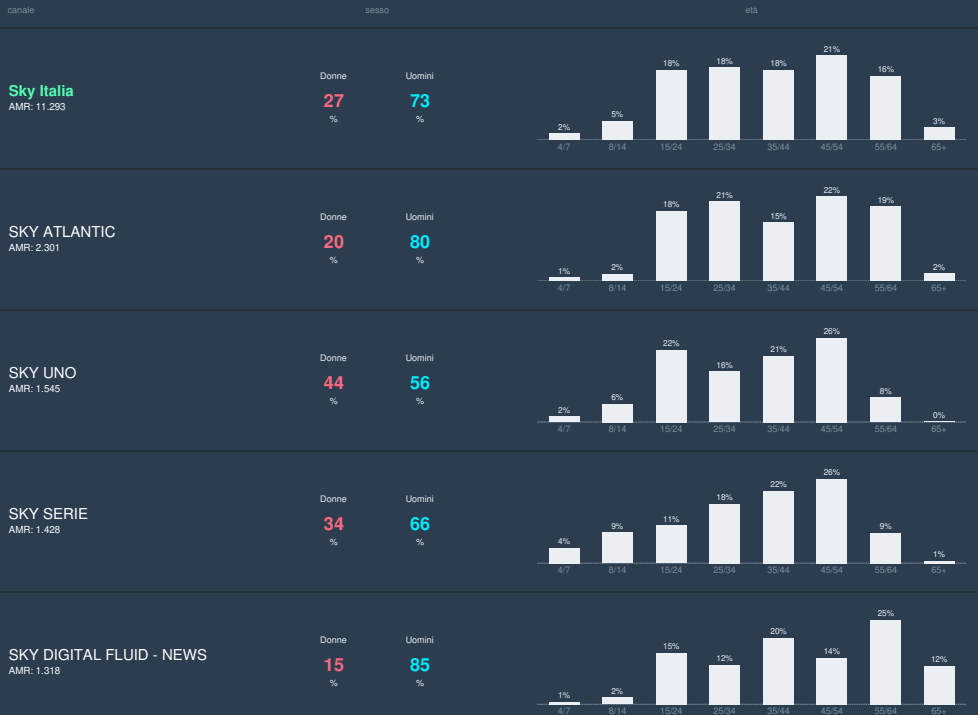
Uomini
84
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



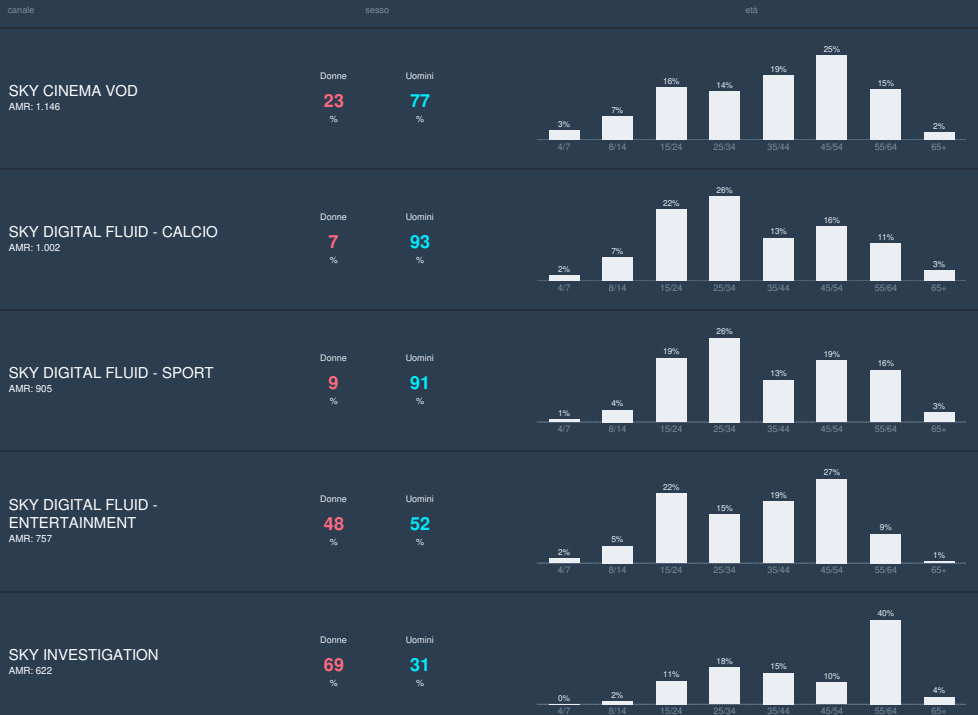
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



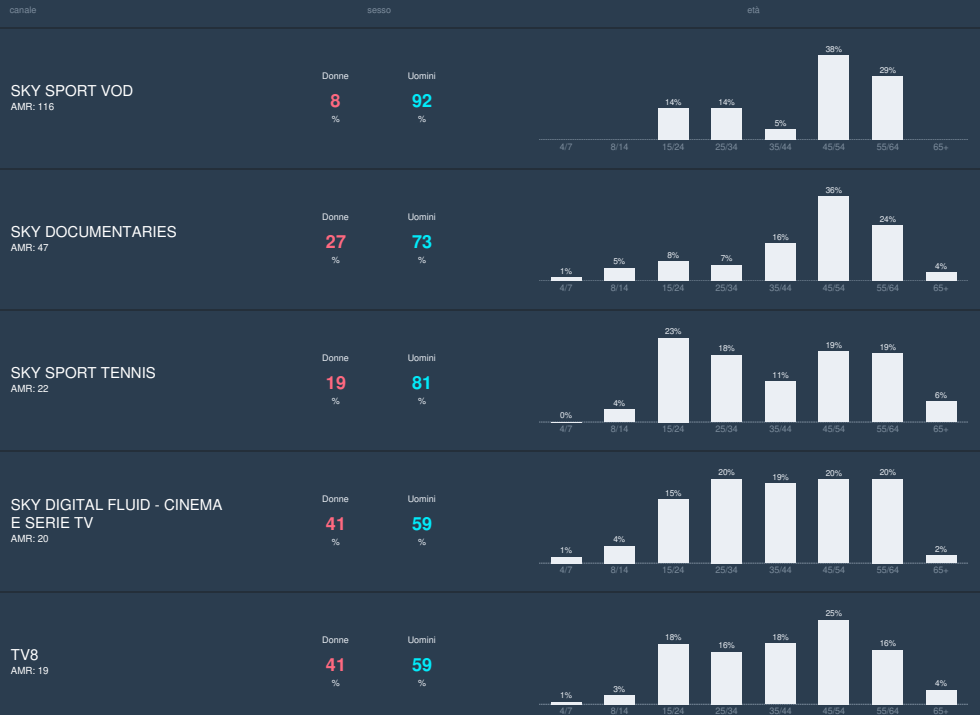
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 novembre 2024 - 16 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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



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

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