



standard auditel total audience

Report Settimanale

17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

 Auditel

total audience totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

9.129.098 ascoltatori medi (AMR)

1.533.688.431 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

777.247

Ascoltatori medi

Andamento AMR

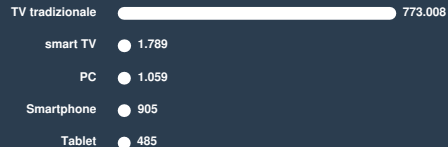
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

440.391

Ascoltatori medi

Andamento AMR

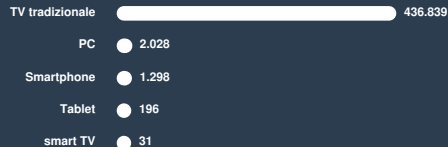
+ 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



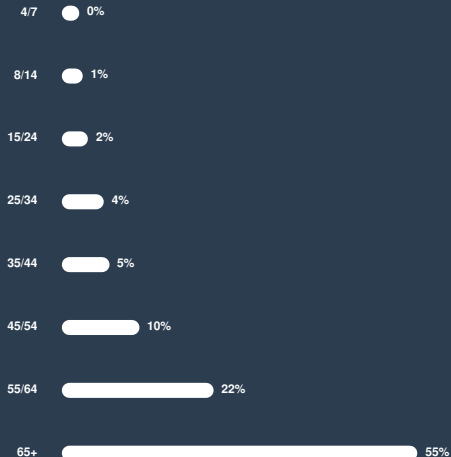
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024



AMR Total Audience

3.378.216

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:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

Rai

AMR Total Audience

3.386.316

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



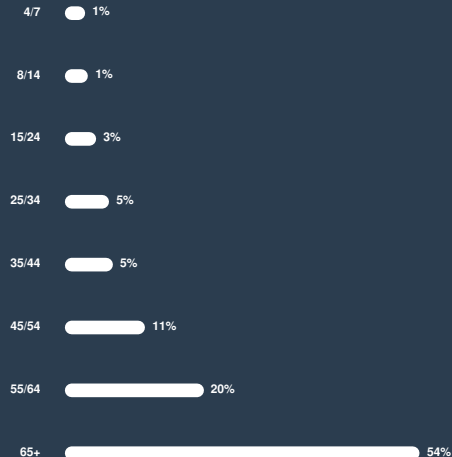
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

sky

AMR Total Audience

695.608

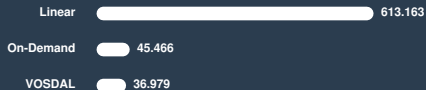
Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

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:

17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

9.162.550 ascoltatori medi (AMR)

1.539.308.381 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

36.118

Ascoltatori medi

Andamento AMR

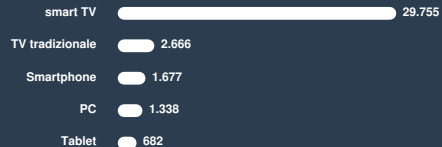
- 25%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



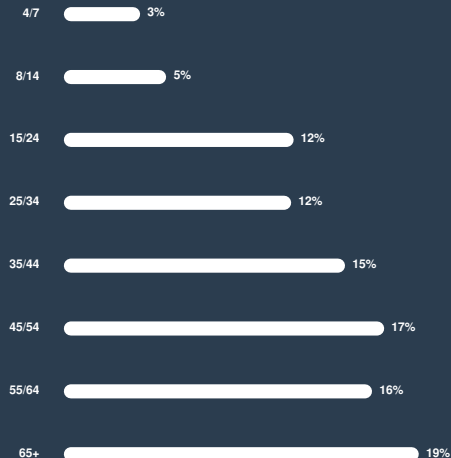
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

8.761.853 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

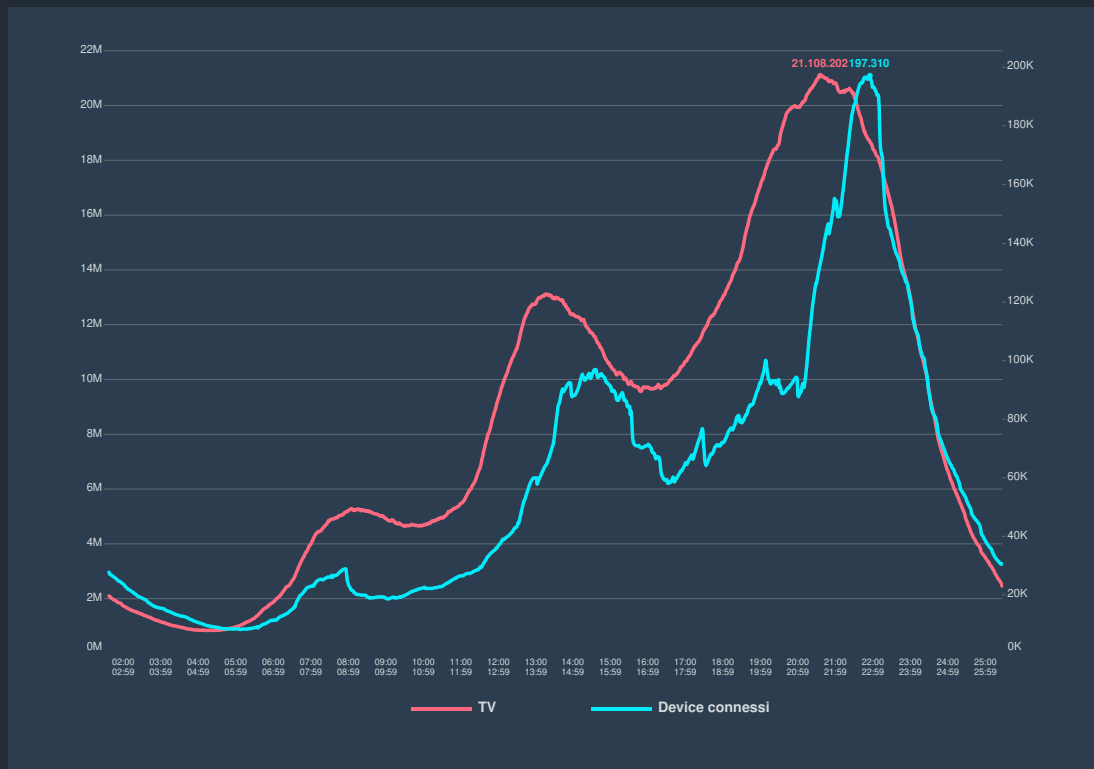
59.217 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

Discovery

AMR: 764.382

Donne

57

%

Uomini

43

%



AMR: 763.693

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 689

Donne

53

%

Uomini

47

%



NOVE

AMR: 212.590

Donne

57

%

Uomini

43

%



AMR: 212.298

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 292

Donne

52

%

Uomini

48

%



REAL TIME

AMR: 153.846

Donne

68

%

Uomini

32

%



AMR: 153.714

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 133

Donne

70

%

Uomini

30

%



GIALLO

AMR: 84.216

Donne

62

%

Uomini

38

%



AMR: 84.106

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 110

Donne

65

%

Uomini

35

%



DMAX

AMR: 80.693

Donne

38

%

Uomini

62

%



AMR: 80.621

TV

DEVICE CONNESSI

AMR: 72

Donne

20

%

Uomini

80

%



total
audience
linear

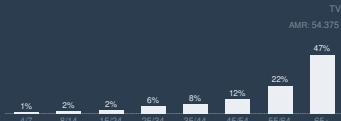
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

FOOD NETWORK
AMR: 54.384

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



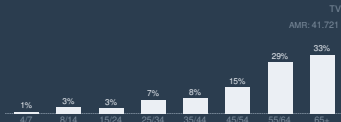
DEVICE CONNESSI
AMR: 9

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



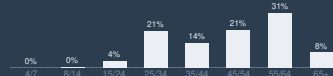
HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 41.739

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



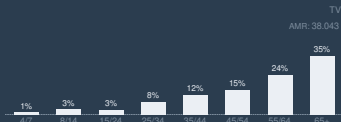
DEVICE CONNESSI
AMR: 19

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



MOTOR TREND
AMR: 38.074

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



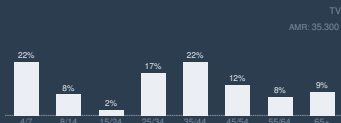
DEVICE CONNESSI
AMR: 31

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



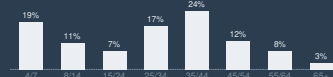
FRISBEE
AMR: 35.305

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



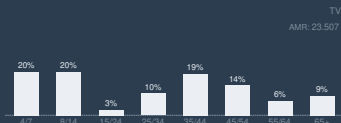
DEVICE CONNESSI
AMR: 5

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



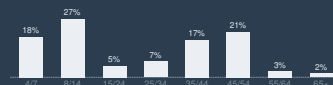
K2
AMR: 23.512

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 4

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



La7
AMR: 435.417

Donne

50
%

Uomini

50
%



TV
AMR: 433.640

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.777

Donne

40
%

Uomini

60
%



LA7
AMR: 402.052

Donne

49
%

Uomini

51
%



TV
AMR: 400.275

DEVICE CONNESSI
AMR: 1.777

Donne

40
%

Uomini

60
%



LA7D
AMR: 33.365

Donne

68
%

Uomini

32
%



TV
AMR: 33.365

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

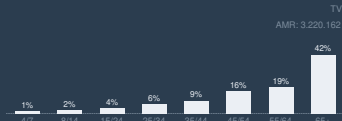


Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

RTI - Mediaset

AMR: 3.243.966

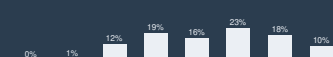
Donne **58**%
Uomini **42**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 23.804

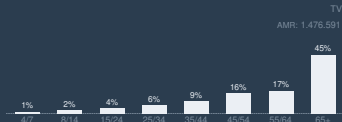
Donne **57**%
Uomini **43**%



CANALE 5

AMR: 1.485.853

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 9.262

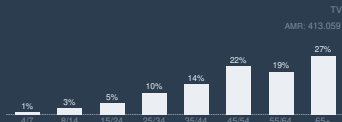
Donne **67**%
Uomini **33**%



ITALIA 1

AMR: 415.045

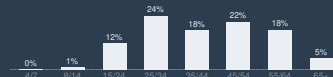
Donne **52**%
Uomini **48**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.986

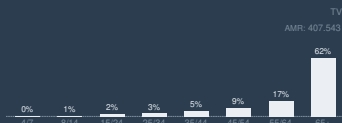
Donne **41**%
Uomini **59**%



RETE 4

AMR: 409.214

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.671

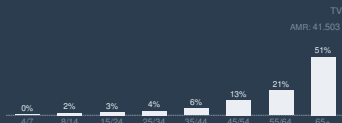
Donne **61**%
Uomini **39**%



TGCOM 24

AMR: 42.544

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.041

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

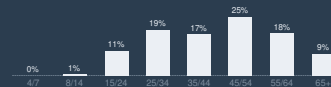


Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

MEDIASET DIGITAL
AMR: 5.716

DEVICE CONNESSI
AMR: 5.716

Donne	Uomini
60	40
%	%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

RAI

AMR: 3.284.113

Donne

58
%

Uomini

42
%



TV
AMR: 3.262.323

DEVICE CONNESSI

AMR: 21.790

Donne

44
%

Uomini

56
%



RAI 1

AMR: 1.611.083

Donne

64
%

Uomini

36
%



TV
AMR: 1.602.396

DEVICE CONNESSI

AMR: 8.687

Donne

52
%

Uomini

48
%



RAI 3

AMR: 578.769

Donne

54
%

Uomini

46
%



TV
AMR: 576.510

DEVICE CONNESSI

AMR: 2.259

Donne

51
%

Uomini

49
%



RAI 2

AMR: 562.864

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV
AMR: 556.799

DEVICE CONNESSI

AMR: 6.065

Donne

34
%

Uomini

66
%



RAI 4

AMR: 127.640

Donne

51
%

Uomini

49
%



TV
AMR: 126.849

DEVICE CONNESSI

AMR: 791

Donne

43
%

Uomini

57
%



total
audience
linear

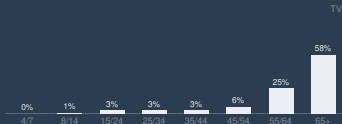
composizione
ascolto per
editore per
target



RAI PREMIUM
AMR: 103.104

Donne
67
%

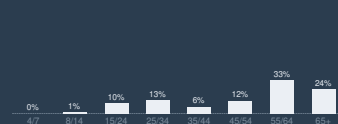
Uomini
33
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 343

Donne
71
%

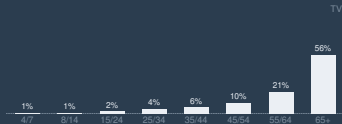
Uomini
29
%



RAI MOVIE
AMR: 99.351

Donne
43
%

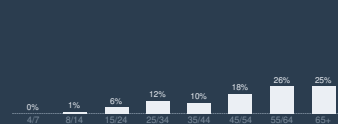
Uomini
57
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 346

Donne
36
%

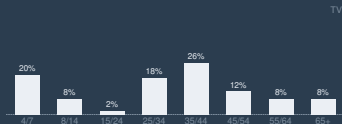
Uomini
64
%



RAI YOYO
AMR: 49.324

Donne
58
%

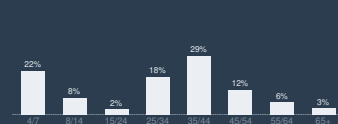
Uomini
42
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 49

Donne
47
%

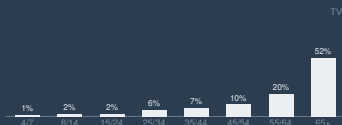
Uomini
53
%



RAI SPORT
AMR: 46.573

Donne
34
%

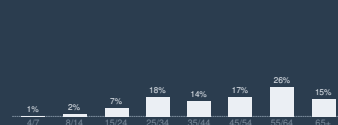
Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 691

Donne
20
%

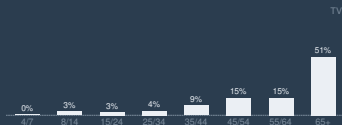
Uomini
80
%



RAI NEWS 24
AMR: 41.535

Donne
47
%

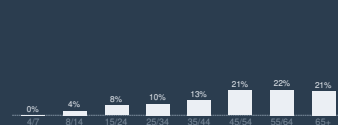
Uomini
53
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.168

Donne
31
%

Uomini
69
%



total
audience
linear

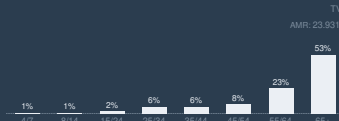
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

RAI 5
AMR: 24.051

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



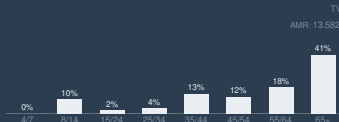
DEVICE CONNESSI

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



RAI STORIA
AMR: 13.777

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



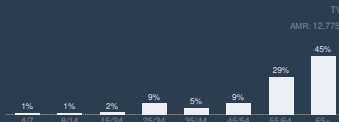
DEVICE CONNESSI
AMR: 194

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



RAI SCUOLA
AMR: 12.892

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



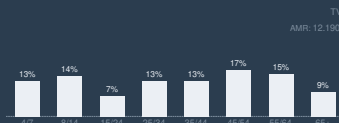
DEVICE CONNESSI
AMR: 117

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



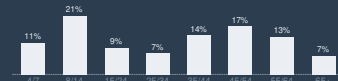
RAI GULP
AMR: 12.214

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 24

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



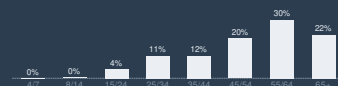
RAI RADIO2
AMR: 510

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI
AMR: 510

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



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

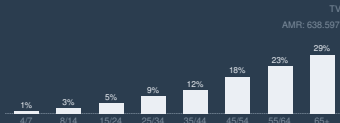
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

Sky Italia
AMR: 649.754

Donne
46
%

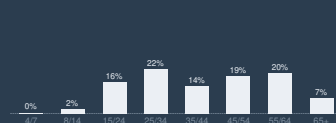
Uomini
54
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 11.157

Donne
23
%

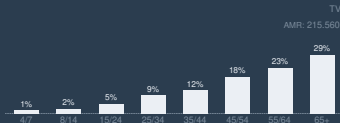
Uomini
77
%



TV8
AMR: 216.651

Donne
55
%

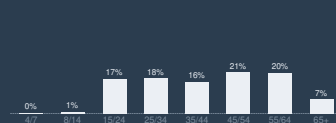
Uomini
45
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.091

Donne
33
%

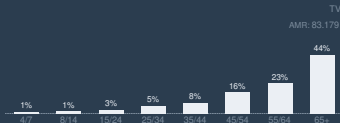
Uomini
67
%



CIELO
AMR: 83.379

Donne
44
%

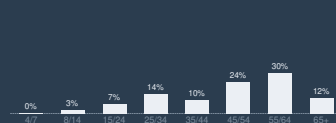
Uomini
56
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 199

Donne
33
%

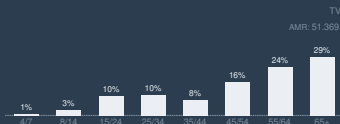
Uomini
67
%



SKY SPORT UNO
AMR: 53.552

Donne
34
%

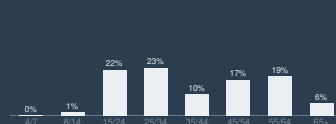
Uomini
66
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.163

Donne
16
%

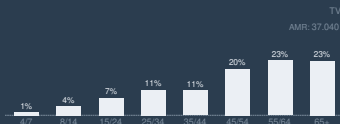
Uomini
84
%



SKY SPORT TENNIS
AMR: 39.988

Donne
38
%

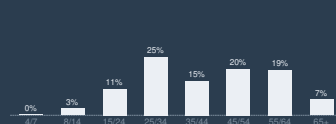
Uomini
62
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 2.948

Donne
21
%

Uomini
79
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

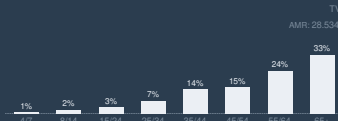
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

SKY TG24
AMR: 29.181

Donne
40
%

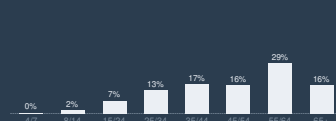
Uomini
60
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 647

Donne
26
%

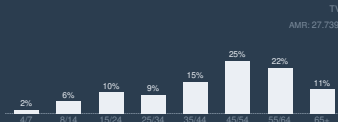
Uomini
74
%



SKY UNO
AMR: 28.686

Donne
53
%

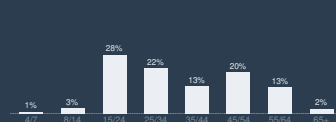
Uomini
47
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 948

Donne
46
%

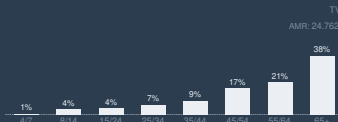
Uomini
54
%



SKY TG24 (50)
AMR: 24.762

Donne
41
%

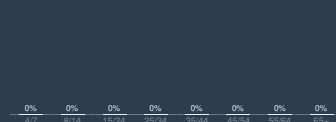
Uomini
59
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

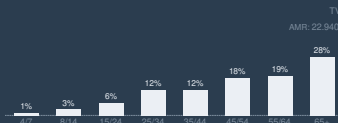
Uomini
%



SKY SPORT 24
AMR: 23.257

Donne
27
%

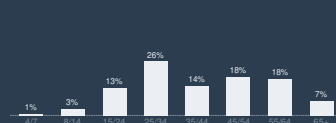
Uomini
73
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 317

Donne
15
%

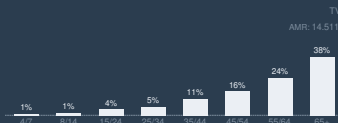
Uomini
85
%



SKY SERIE +1
AMR: 14.525

Donne
59
%

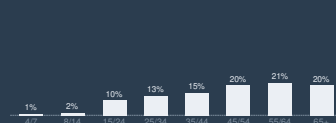
Uomini
41
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 14

Donne
56
%

Uomini
44
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

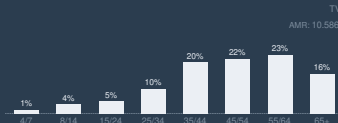
sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

SKY CINEMA UNO
AMR: 10.586

Donne
42
%

Uomini
58
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

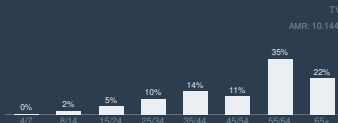
Uomini
%



SKY INVESTIGATION
AMR: 10.224

Donne
57
%

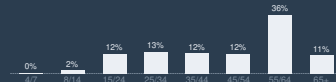
Uomini
43
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 80

Donne
54
%

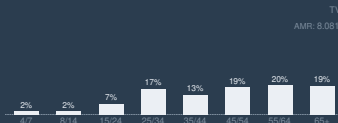
Uomini
46
%



SKY SPORT MOTO GP
AMR: 8.831

Donne
35
%

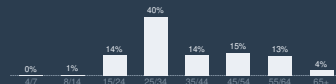
Uomini
65
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 750

Donne
14
%

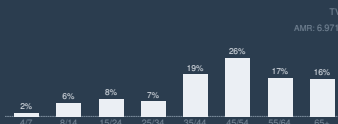
Uomini
86
%



SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 7.032

Donne
44
%

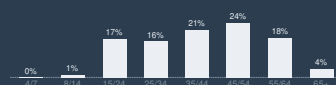
Uomini
56
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 61

Donne
26
%

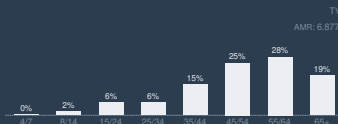
Uomini
74
%



SKY CINEMA ACTION
AMR: 6.937

Donne
33
%

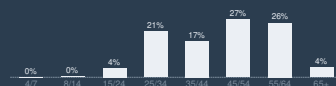
Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 59

Donne
15
%

Uomini
85
%



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:

17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

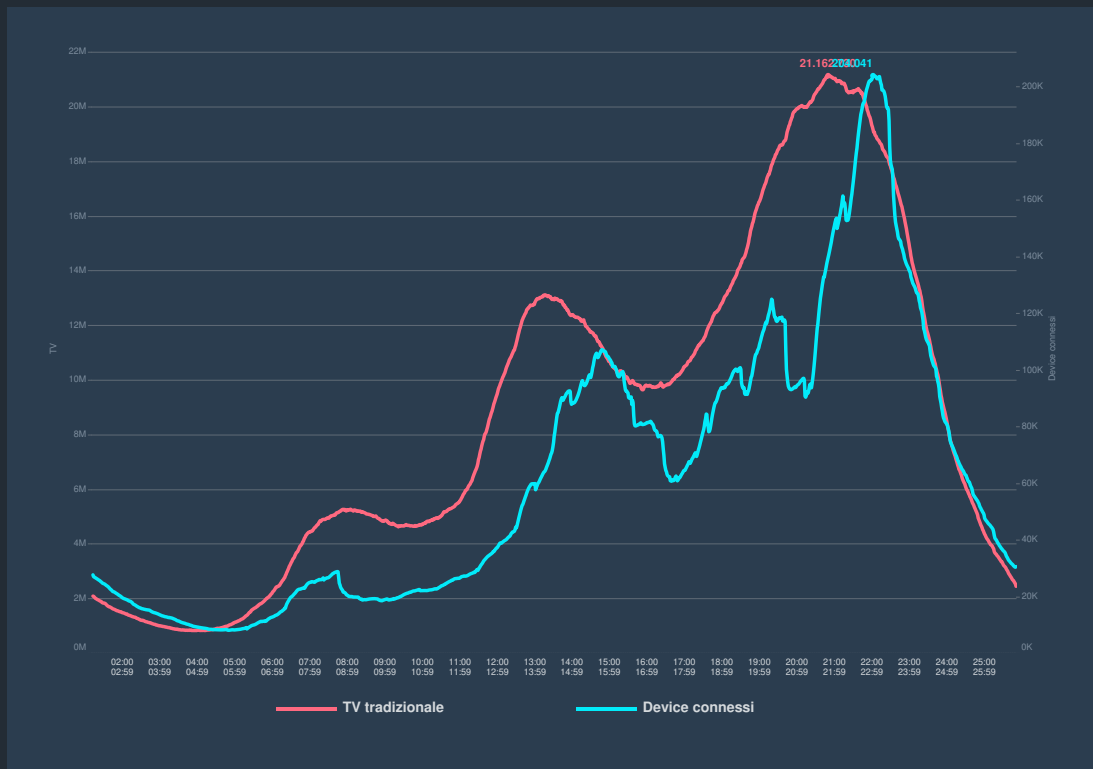
8.790.401 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

62.615 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:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

total audience linear

composizione ascolto per editore per target

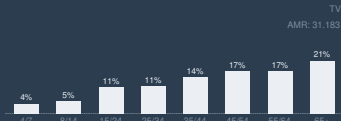


Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

DAZN AMR: 34.581

Donne
31
%

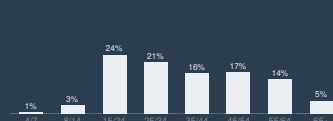
Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI AMR: 3.398

Donne
12
%

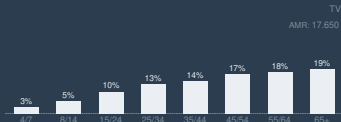
Uomini
88
%



DAZN2 AMR: 19.641

Donne
32
%

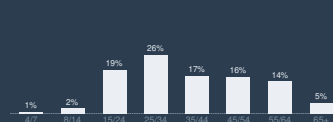
Uomini
68
%



DEVICE CONNESSI AMR: 1.991

Donne
10
%

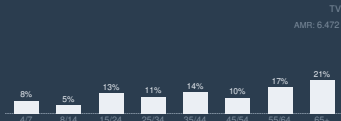
Uomini
90
%



DAZN1 AMR: 7.251

Donne
26
%

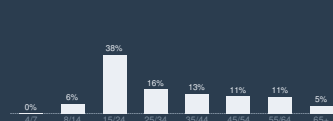
Uomini
74
%



DEVICE CONNESSI AMR: 779

Donne
11
%

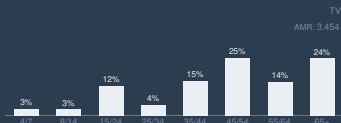
Uomini
89
%



DAZN3 AMR: 3.905

Donne
31
%

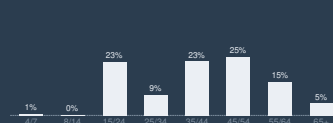
Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI AMR: 451

Donne
12
%

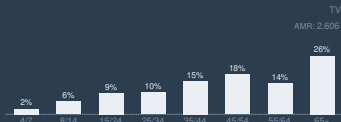
Uomini
88
%



DAZN_1 AMR: 2.606

Donne
41
%

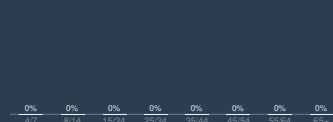
Uomini
59
%



DEVICE CONNESSI AMR:

Donne
%

Uomini
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

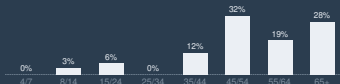


Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

DAZN9
AMR: 522

Donne
9
%

Uomini
91
%

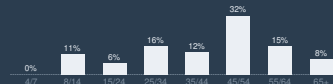


TV
AMR: 446

DEVICE CONNESSI
AMR: 76

Donne
14
%

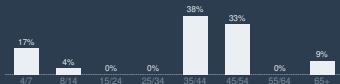
Uomini
86
%



DAZN7
AMR: 235

Donne
45
%

Uomini
55
%

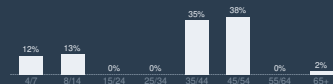


TV
AMR: 214

DEVICE CONNESSI
AMR: 21

Donne
29
%

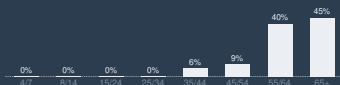
Uomini
71
%



DAZN13
AMR: 149

Donne
18
%

Uomini
82
%

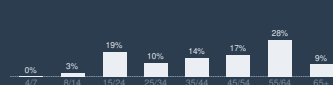


TV
AMR: 125

DEVICE CONNESSI
AMR: 24

Donne
10
%

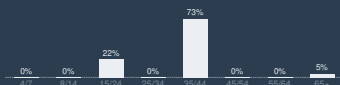
Uomini
90
%



DAZN11
AMR: 107

Donne
%

Uomini
100
%

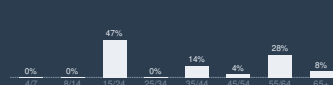


TV
AMR: 85

DEVICE CONNESSI
AMR: 22

Donne
54
%

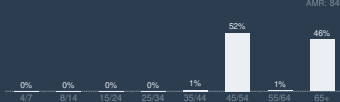
Uomini
46
%



DAZN10
AMR: 104

Donne
%

Uomini
100
%

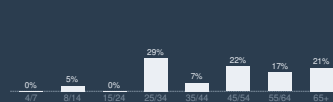


TV
AMR: 84

DEVICE CONNESSI
AMR: 20

Donne
7
%

Uomini
93
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



DAZN12
AMR: 33

Donne
41
%

Uomini
59
%



TV
AMR: 19

DEVICE CONNESSI
AMR: 14

Donne
84
%

Uomini
16
%



DAZN_2
AMR: 29

Donne
38
%

Uomini
62
%



TV
AMR: 29

DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

Uomini
%



TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

TV

DEVICE CONNESSI

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

Dati relativi alla settimana Auditel:

17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

214.659 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

canale

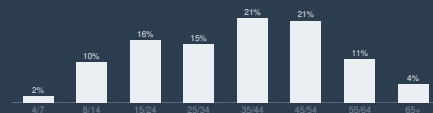
seesso

età

DAZN
AMR: 1.507

Donne
7
%

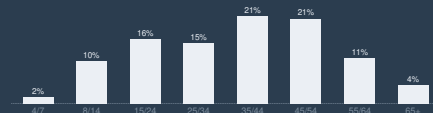
Uomini
93
%



DAZN VOD
AMR: 1.507

Donne
7
%

Uomini
93
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

canale

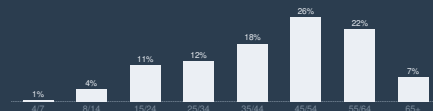
seesso

età

Discovery
AMR: 2.826

Donne
61
%

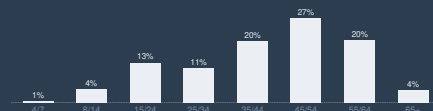
Uomini
39
%



REAL TIME
AMR: 1.152

Donne
79
%

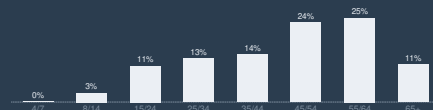
Uomini
21
%



NOVE
AMR: 978

Donne
56
%

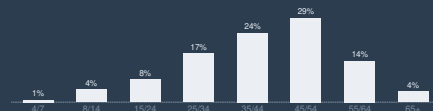
Uomini
44
%



DMAX
AMR: 320

Donne
22
%

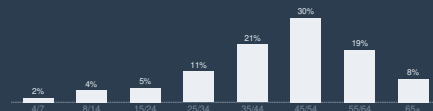
Uomini
78
%



MOTOR TREND
AMR: 46

Donne
7
%

Uomini
93
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

canale

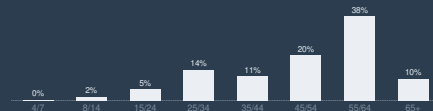
seesso

età

HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 35

Donne
70
%

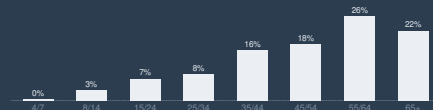
Uomini
30
%



FOOD NETWORK
AMR: 34

Donne
72
%

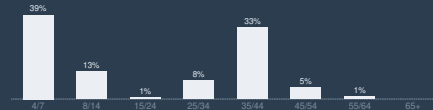
Uomini
28
%



FRISBEE
AMR: 5

Donne
63
%

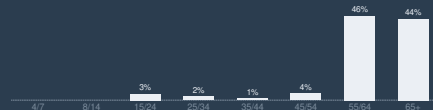
Uomini
37
%



GIALLO
AMR: 2

Donne
74
%

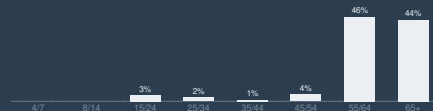
Uomini
26
%



K2
AMR: 1

Donne
45
%

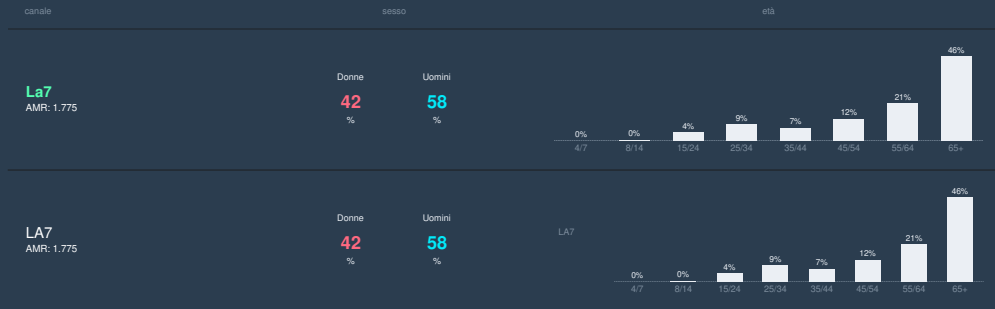
Uomini
55
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



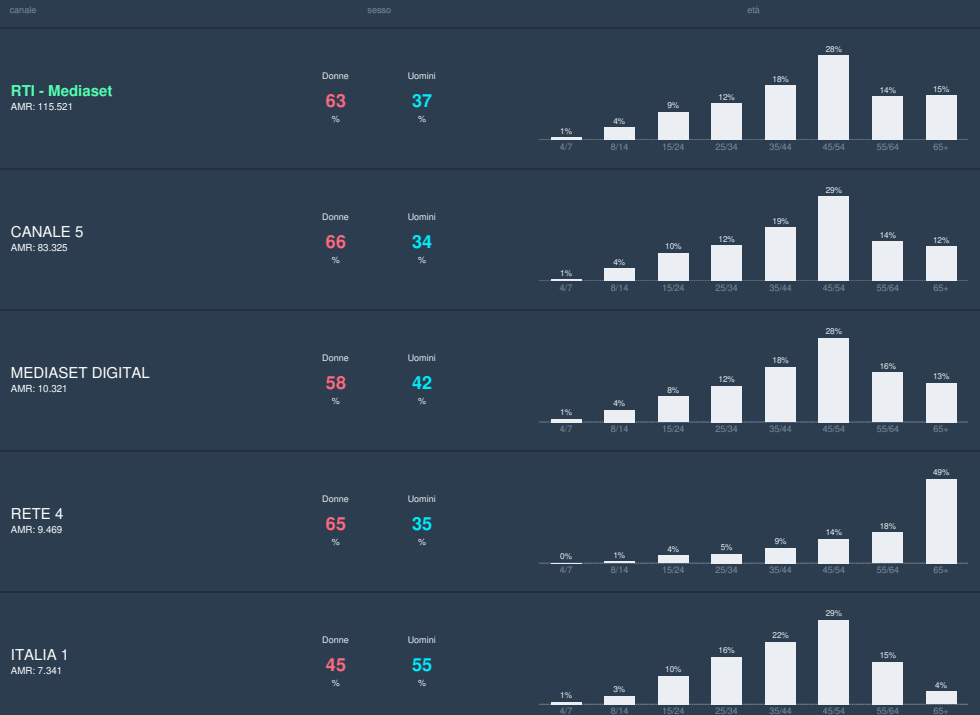
Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 628

Donne

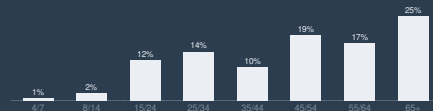
30

%

Uomini

70

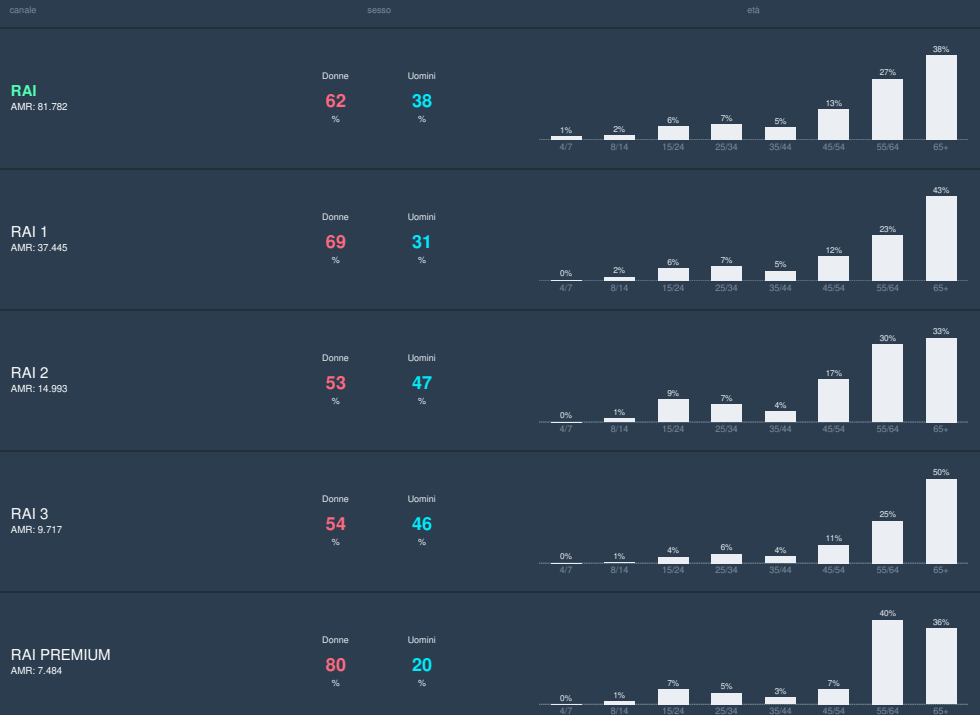
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

canale

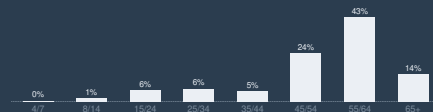
seesso

età

RAIPLAY
AMR: 4.944

Donne
51
%

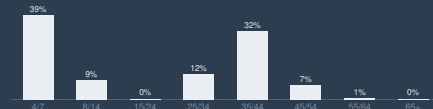
Uomini
49
%



RAI YOYO
AMR: 1.904

Donne
60
%

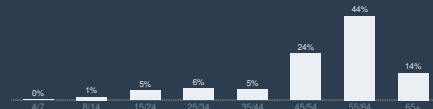
Uomini
40
%



RAI 4
AMR: 1.606

Donne
52
%

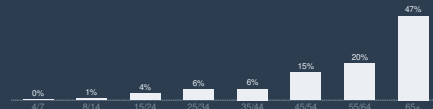
Uomini
48
%



RAI MOVIE
AMR: 1.335

Donne
30
%

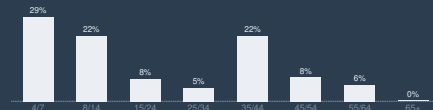
Uomini
70
%



RAI GULP
AMR: 805

Donne
65
%

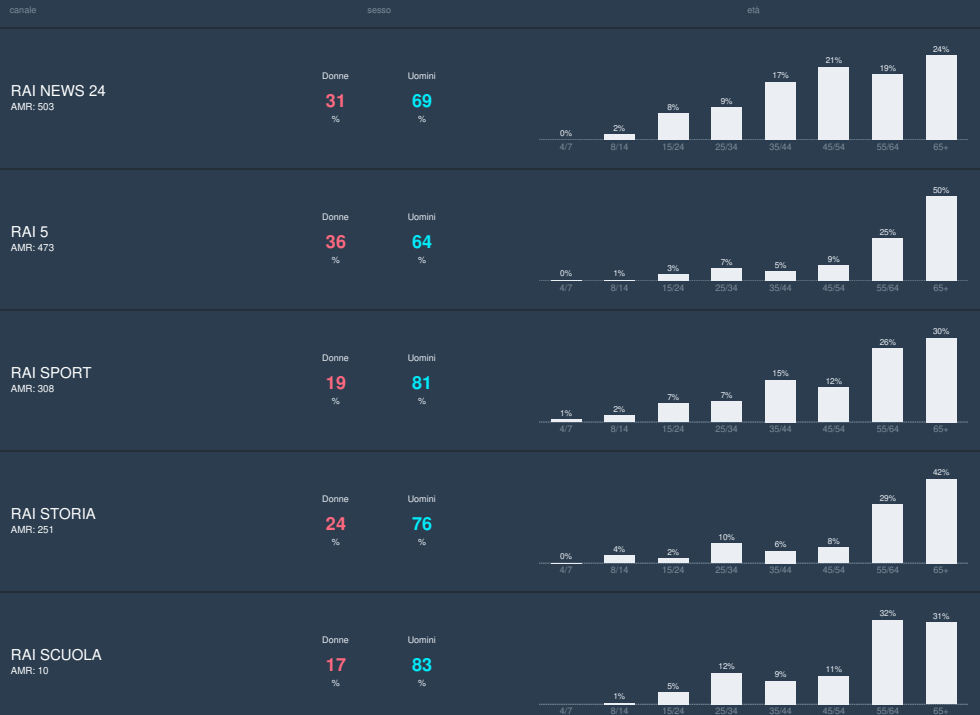
Uomini
35
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



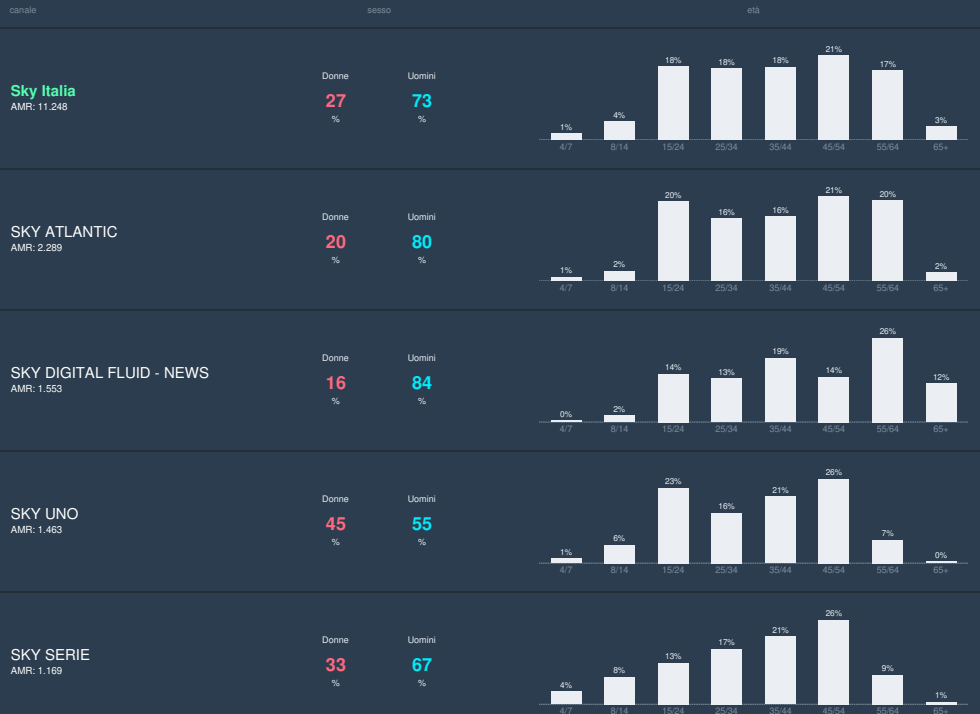
Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

canale

seesso

età

SKY CINEMA VOD
AMR: 1.146

Donne

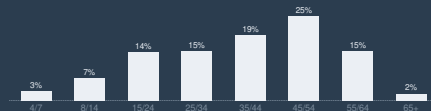
23

%

Uomini

77

%



SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 1.019

Donne

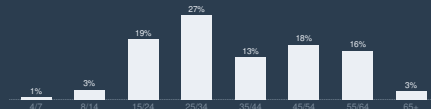
9

%

Uomini

91

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO
AMR: 874

Donne

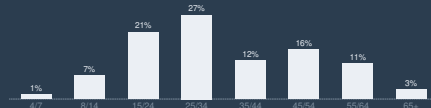
7

%

Uomini

93

%



SKY DIGITAL FLUID - ENTERTAINMENT
AMR: 721

Donne

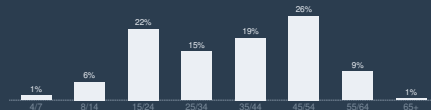
49

%

Uomini

51

%



SKY INVESTIGATION
AMR: 601

Donne

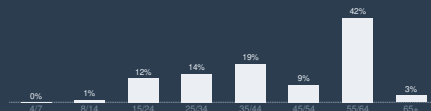
69

%

Uomini

31

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
17 novembre 2024 - 23 novembre 2024

canale

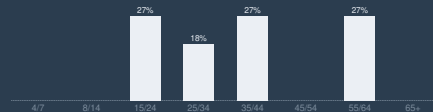
seesso

età

SKY SPORT VOD
AMR: 162

Donne
9
%

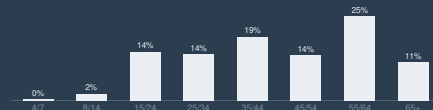
Uomini
91
%



SKY TG24
AMR: 95

Donne
16
%

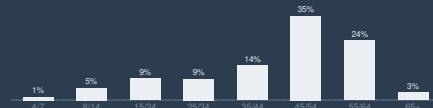
Uomini
84
%



SKY DOCUMENTARIES
AMR: 33

Donne
28
%

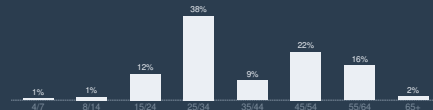
Uomini
72
%



SKY SPORT MOTO GP
AMR: 32

Donne
8
%

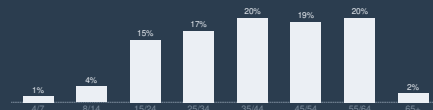
Uomini
92
%



SKY DIGITAL FLUID - CINEMA
E SERIE TV
AMR: 23

Donne
40
%

Uomini
60
%



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