



standard auditel total audience

Report Settimanale

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

Auditel

total audience totali della settimana totale editori

8.948.978 ascoltatori medi (AMR)

1.503.428.336 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

779.946

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

415.858

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



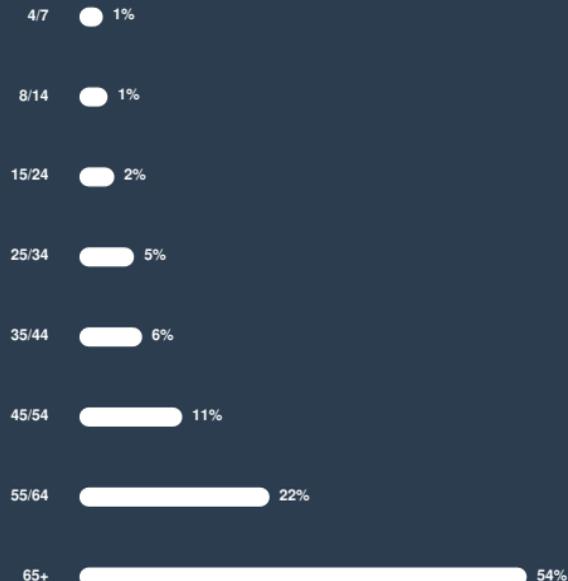
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

3.506.737

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

3.145.685

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

676.995

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 8%

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.

9.034.275 ascoltatori medi (AMR)

1.517.758.126 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

91.072

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 75%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori

Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

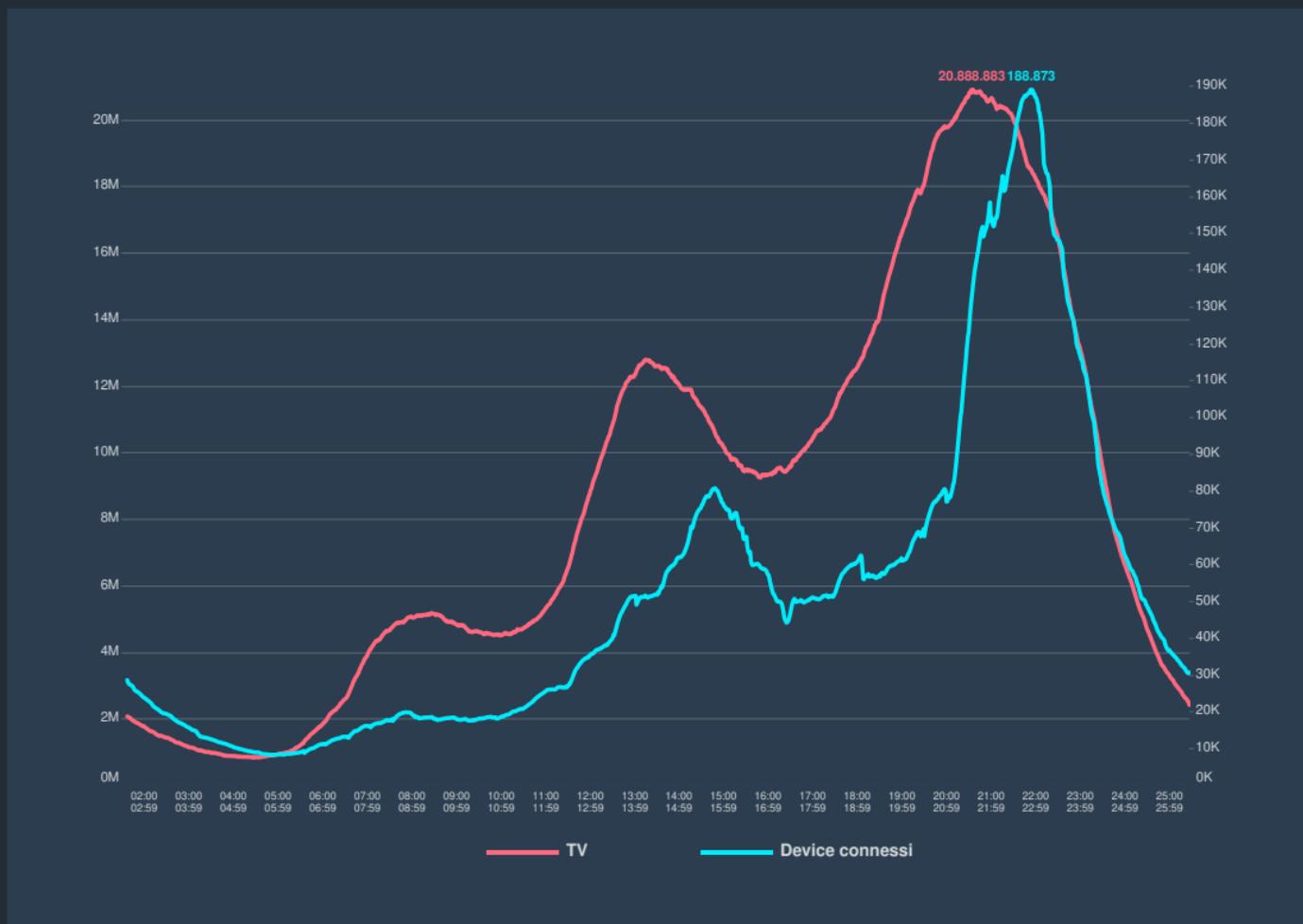
8.581.852 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

52.281 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



Discovery

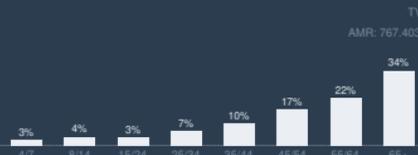
AMR: 768.053

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

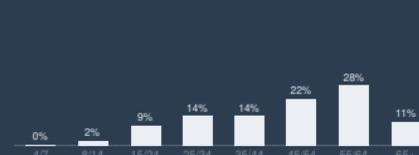
AMR: 650

Donne

53
%

Uomini

47
%



NOVE

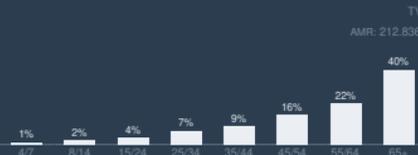
AMR: 213.119

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

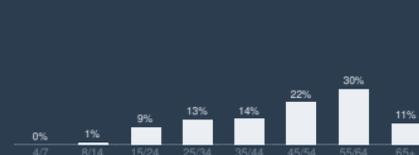
AMR: 283

Donne

52
%

Uomini

48
%



REAL TIME

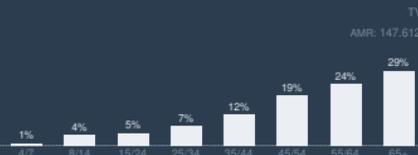
AMR: 147.731

Donne

70
%

Uomini

30
%



DEVICE CONNESSI

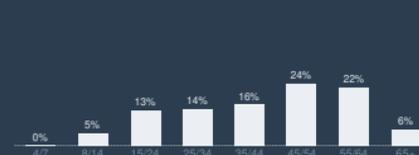
AMR: 119

Donne

73
%

Uomini

27
%



DMAX

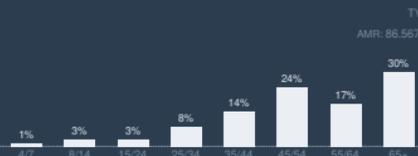
AMR: 86.638

Donne

39
%

Uomini

61
%



DEVICE CONNESSI

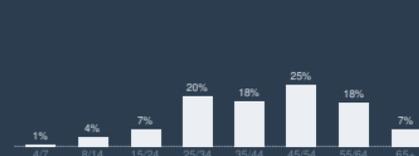
AMR: 71

Donne

22
%

Uomini

78
%



GIALLO

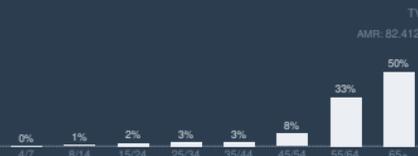
AMR: 82.510

Donne

60
%

Uomini

40
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 98

Donne

62
%

Uomini

38
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

total audience linear

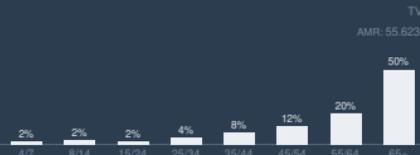
composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK

AMR: 55.632

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 9

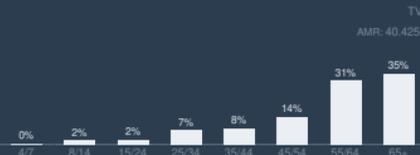
Donne **62**%
Uomini **38**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 40.442

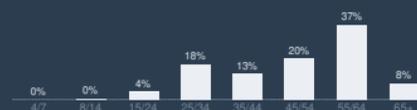
Donne **57**%
Uomini **43**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 17

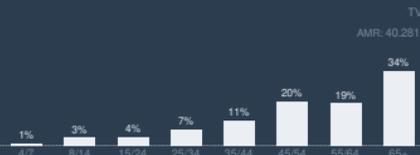
Donne **64**%
Uomini **36**%



MOTOR TREND

AMR: 40.310

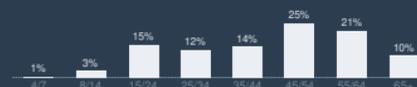
Donne **27**%
Uomini **73**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 30

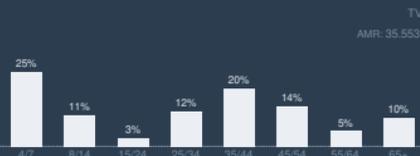
Donne **13**%
Uomini **87**%



FRISBEE

AMR: 35.557

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 4

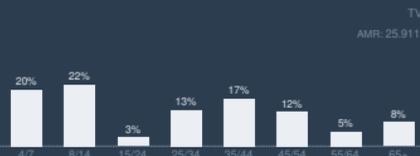
Donne **48**%
Uomini **52**%



K2

AMR: 25.914

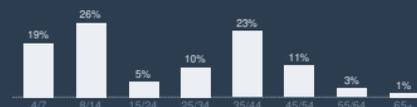
Donne **56**%
Uomini **44**%



DEVICE CONNESSI

AMR: 3

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

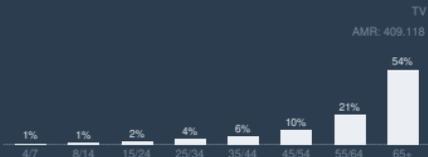
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 410.666

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



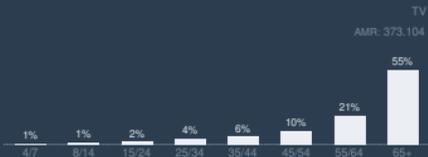
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.548

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



LA7
AMR: 374.652

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



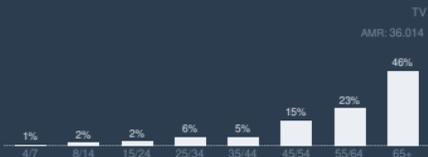
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.548

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



LA7D
AMR: 36.014

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

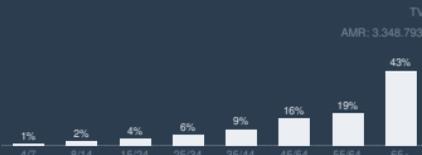
AMR: 3.375.380

Donne

57
%

Uomini

43
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 26.588

Donne

53
%

Uomini

47
%



CANALE 5

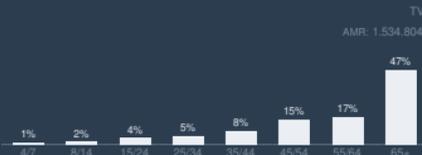
AMR: 1.543.050

Donne

62
%

Uomini

38
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 8.246

Donne

65
%

Uomini

35
%



ITALIA 1

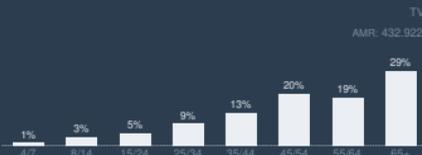
AMR: 436.932

Donne

46
%

Uomini

54
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 4.009

Donne

25
%

Uomini

75
%



RETE 4

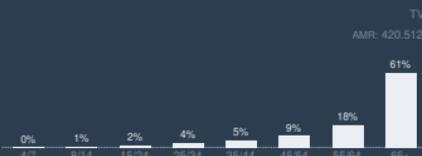
AMR: 422.204

Donne

62
%

Uomini

38
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.692

Donne

60
%

Uomini

40
%



TGCOM 24

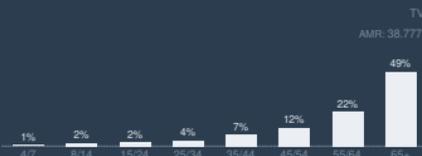
AMR: 39.792

Donne

44
%

Uomini

56
%



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.015

Donne

31
%

Uomini

69
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

**total
audience
linear**

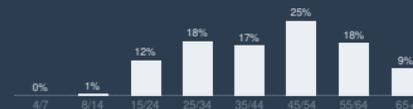
**composizione
ascolto per
editore per
target**



MEDIASET DIGITAL
AMR: 7.437

DEVICE CONNESSI
AMR: 7.437

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



total audience linear

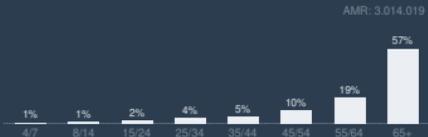
composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 3.028.220

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 14.202

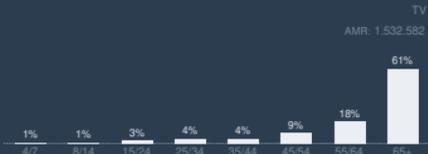
Donne **54**%
Uomini **46**%



RAI 1

AMR: 1.538.555

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 5.973

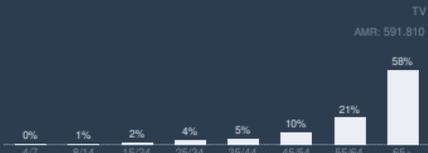
Donne **64**%
Uomini **36**%



RAI 3

AMR: 594.142

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 2.332

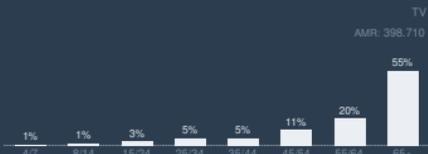
Donne **51**%
Uomini **49**%



RAI 2

AMR: 400.579

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 1.869

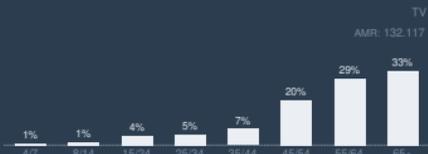
Donne **51**%
Uomini **49**%



RAI 4

AMR: 132.898

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



DEVICE CONNESSI

AMR: 780

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI PREMIUM AMR: 97.309

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



DEVICE CONNESSI AMR: 315

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



RAI MOVIE AMR: 90.119

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



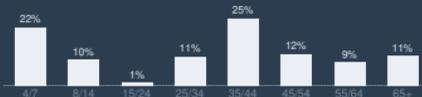
DEVICE CONNESSI AMR: 321

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



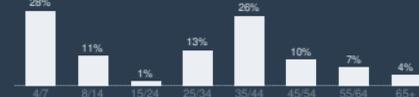
RAI YOYO AMR: 42.226

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



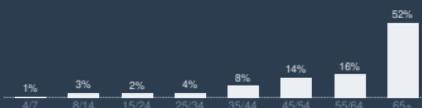
DEVICE CONNESSI AMR: 48

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



RAI NEWS 24 AMR: 38.666

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



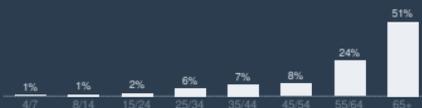
DEVICE CONNESSI AMR: 1.059

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



RAI SPORT AMR: 32.428

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



DEVICE CONNESSI AMR: 269

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



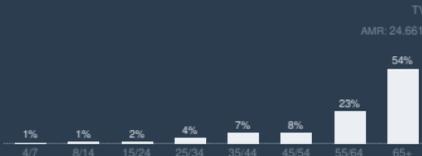
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 24.782

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



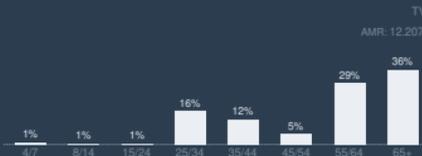
DEVICE CONNESSI

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



RAI SCUOLA
AMR: 12.318

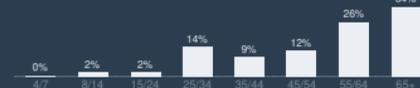
Donne **32**%
Uomini **68**%



DEVICE CONNESSI

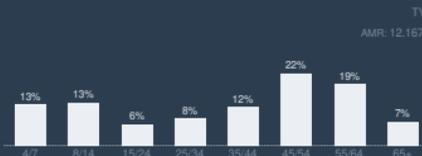
AMR: 111

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



RAI GULP
AMR: 12.192

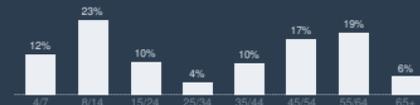
Donne **60**%
Uomini **40**%



DEVICE CONNESSI

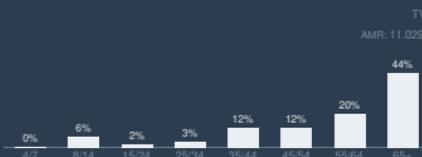
AMR: 25

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



RAI STORIA
AMR: 11.199

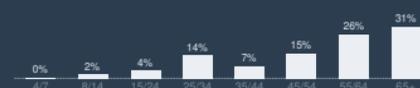
Donne **42**%
Uomini **58**%



DEVICE CONNESSI

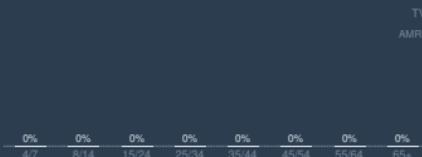
AMR: 170

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



RAI RADIO2
AMR: 514

Donne %
Uomini %



DEVICE CONNESSI

AMR: 514

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 635.089

Donne

46
%

Uomini

54
%



TV
AMR: 625.796

DEVICE CONNESSI

AMR: 9.293

Donne

21
%

Uomini

79
%



TV8

AMR: 224.430

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 223.328

DEVICE CONNESSI

AMR: 1.101

Donne

36
%

Uomini

64
%



CIELO

AMR: 82.445

Donne

45
%

Uomini

55
%



TV
AMR: 82.310

DEVICE CONNESSI

AMR: 134

Donne

35
%

Uomini

65
%



SKY SPORT 24

AMR: 31.952

Donne

30
%

Uomini

70
%



TV
AMR: 31.455

DEVICE CONNESSI

AMR: 496

Donne

17
%

Uomini

83
%



SKY UNO

AMR: 31.675

Donne

52
%

Uomini

48
%



TV
AMR: 30.922

DEVICE CONNESSI

AMR: 754

Donne

46
%

Uomini

54
%



Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

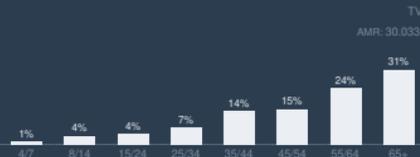
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



SKY TG24
AMR: 30.632

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



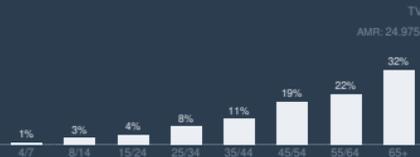
DEVICE CONNESSI
AMR: 599

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



SKY TG24 (50)
AMR: 24.975

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



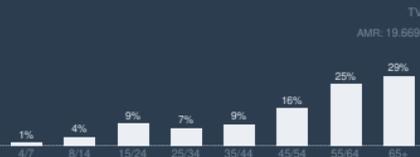
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



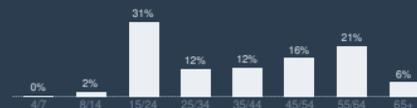
SKY SPORT UNO
AMR: 20.782

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



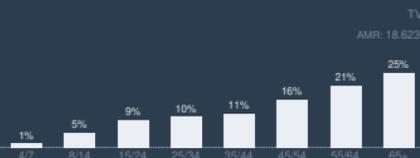
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.113

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



SKY SPORT CALCIO
AMR: 19.379

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



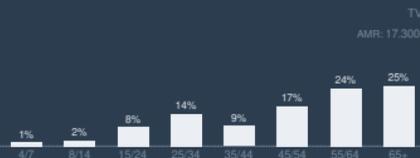
DEVICE CONNESSI
AMR: 756

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



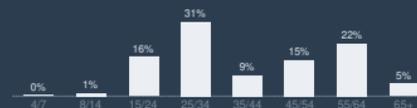
SKY SPORT F1
AMR: 18.940

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.640

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



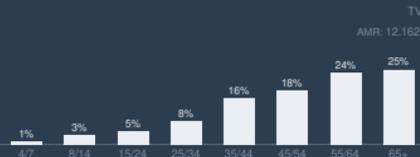
total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

SKY CINEMA UNO
AMR: 12.162

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



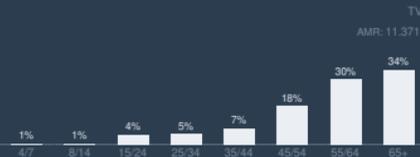
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



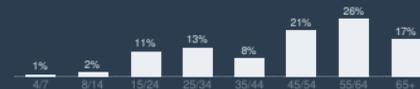
SKY SERIE +1
AMR: 11.381

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



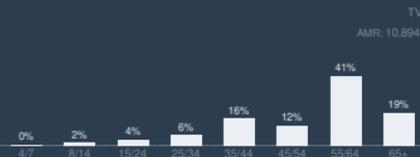
DEVICE CONNESSI
AMR: 11

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



SKY INVESTIGATION
AMR: 10.968

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



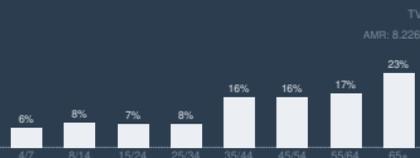
DEVICE CONNESSI
AMR: 74

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



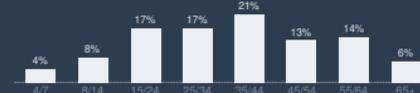
SKY SPORT 251
AMR: 9.558

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



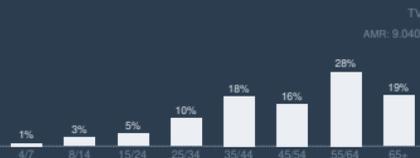
DEVICE CONNESSI
AMR: 1.332

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



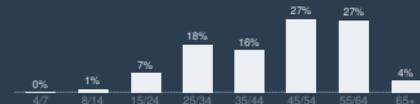
SKY CINEMA ACTION
AMR: 9.104

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



DEVICE CONNESSI
AMR: 64

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



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:

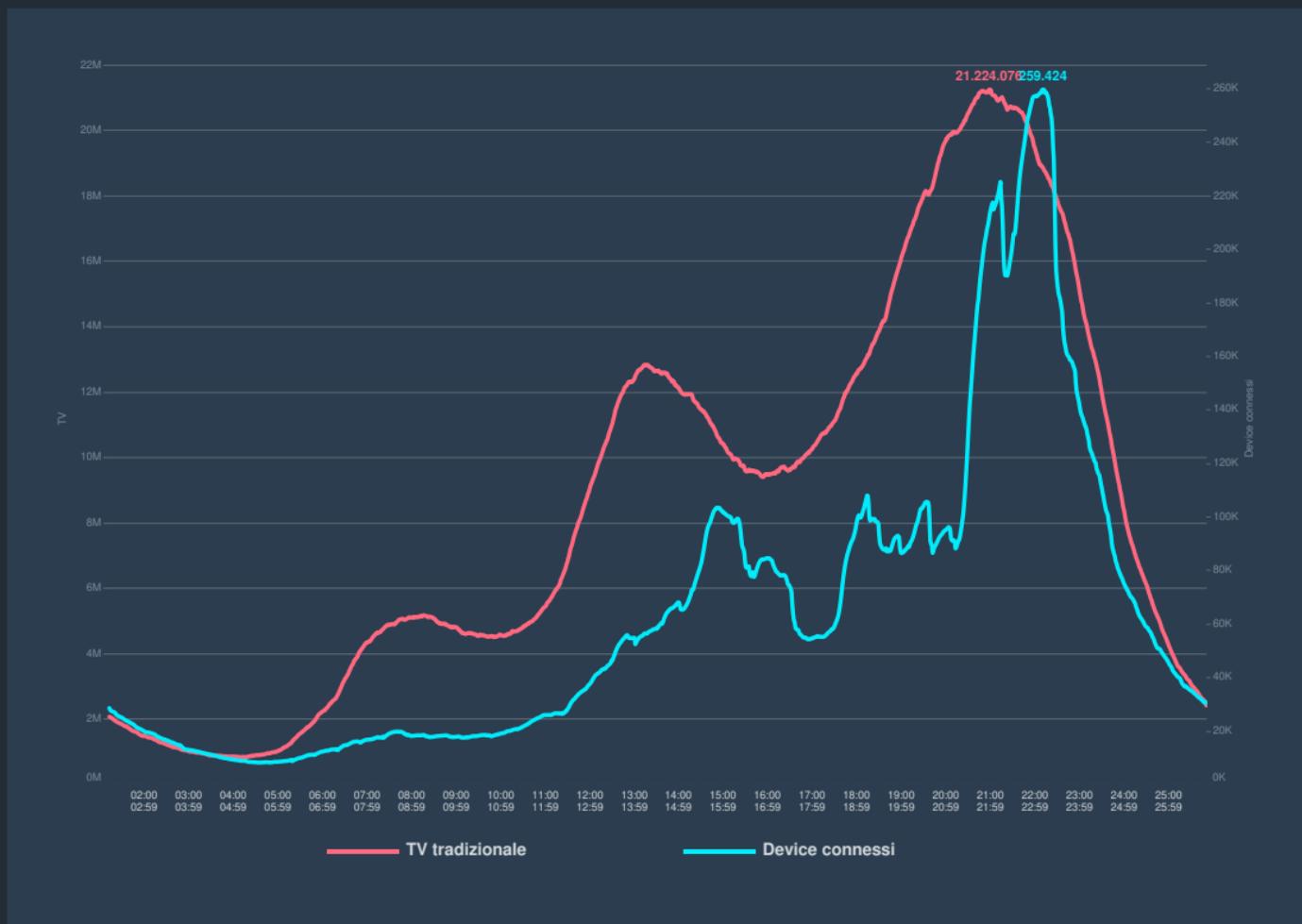
1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

8.652.860 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

63.522 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori con DAZN



total audience linear

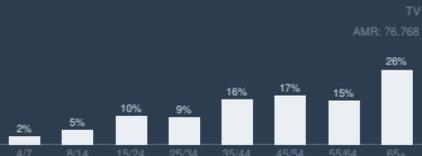
composizione ascolto per editore per target



DAZN
AMR: 88.009

Donne
30
%

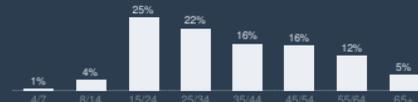
Uomini
70
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 11.241

Donne
11
%

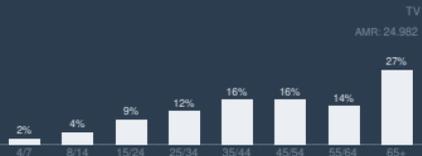
Uomini
89
%



DAZN2
AMR: 28.652

Donne
31
%

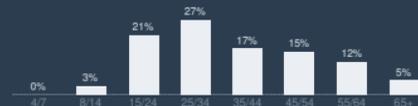
Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.671

Donne
11
%

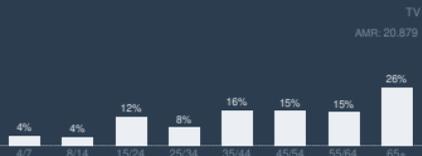
Uomini
89
%



DAZN1
AMR: 24.171

Donne
29
%

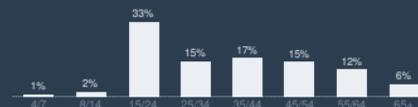
Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 3.292

Donne
12
%

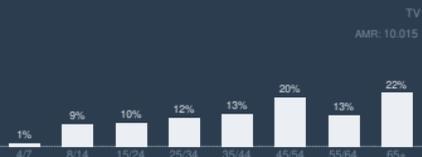
Uomini
88
%



DAZN6
AMR: 11.807

Donne
31
%

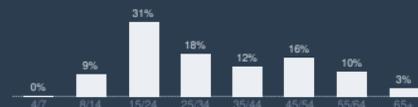
Uomini
69
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.792

Donne
9
%

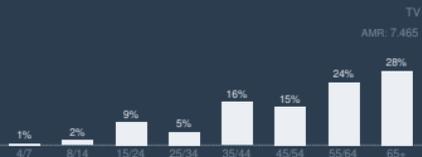
Uomini
91
%



DAZN3
AMR: 8.641

Donne
22
%

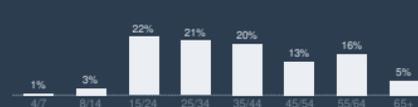
Uomini
78
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 1.176

Donne
8
%

Uomini
92
%



total audience linear

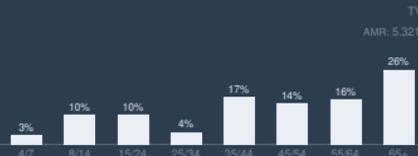
composizione ascolto per editore per target



DAZN_1
AMR: 5.321

Donne
38
%

Uomini
62
%



DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne
%

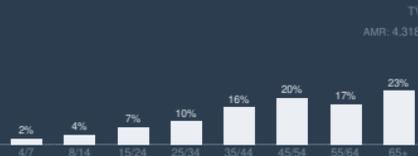
Uomini
%



DAZN5
AMR: 4.945

Donne
33
%

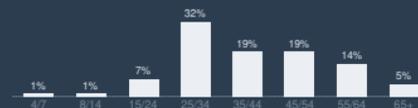
Uomini
67
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 627

Donne
10
%

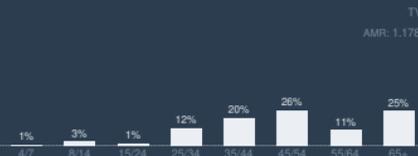
Uomini
90
%



DAZN4
AMR: 1.461

Donne
28
%

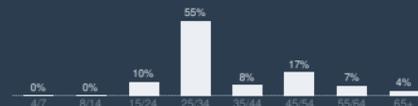
Uomini
72
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 283

Donne
18
%

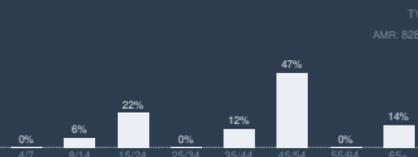
Uomini
82
%



DAZN11
AMR: 951

Donne
16
%

Uomini
84
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 123

Donne
12
%

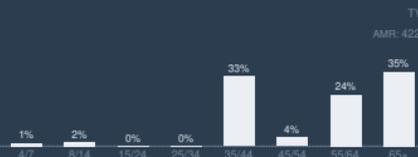
Uomini
88
%



DAZN13
AMR: 490

Donne
29
%

Uomini
71
%



DEVICE CONNESSI
AMR: 68

Donne
21
%

Uomini
79
%



total audience linear

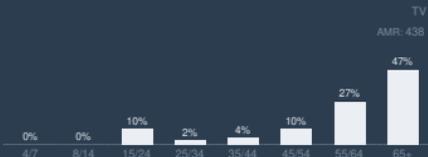
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

DAZN_2
AMR: 438

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



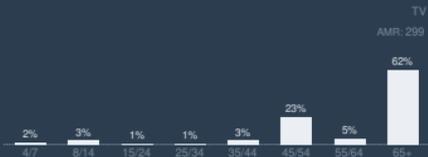
DEVICE CONNESSI
AMR:

Donne %
Uomini %



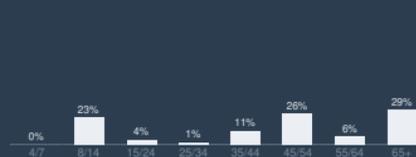
DAZN9
AMR: 357

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



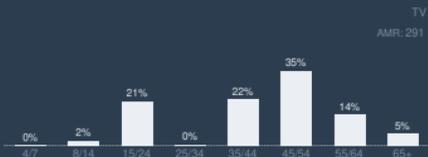
DEVICE CONNESSI
AMR: 53

Donne **9**%
Uomini **91**%



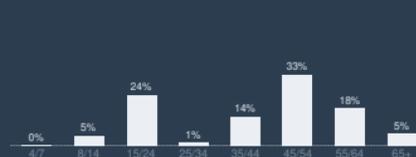
DAZN10
AMR: 347

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



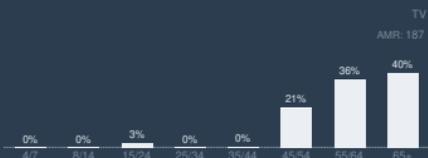
DEVICE CONNESSI
AMR: 56

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



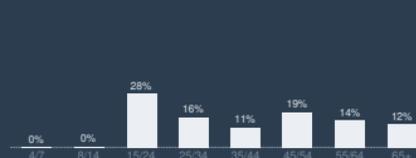
DAZN12
AMR: 240

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



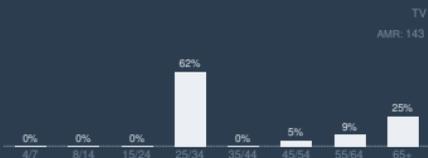
DEVICE CONNESSI

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



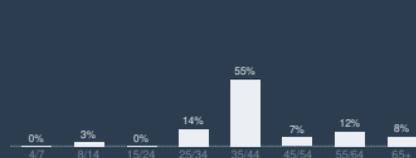
DAZN7
AMR: 187

Donne %
Uomini **100**%



DEVICE CONNESSI
AMR: 43

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



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

Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

223.005 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

canale

sesto

età

DAZN
AMR: 3.047

Donne

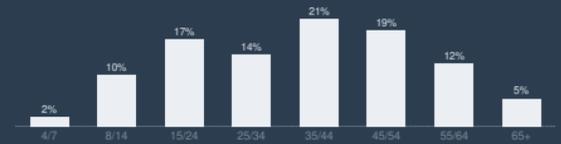
8

%

Uomini

92

%



DAZN VOD
AMR: 3.047

Donne

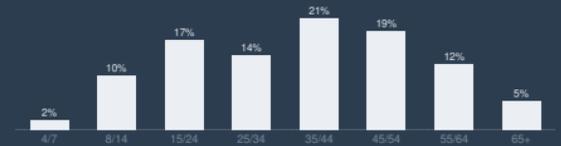
8

%

Uomini

92

%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



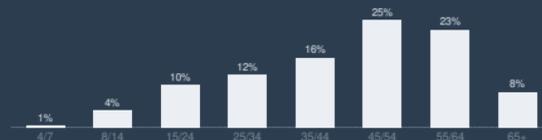
canale

seesso

età

Discovery
AMR: 2.534

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



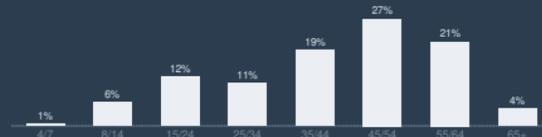
NOVE
AMR: 969

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



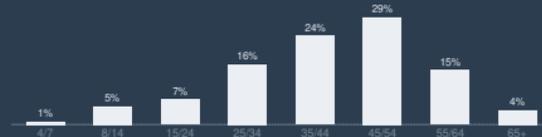
REAL TIME
AMR: 936

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



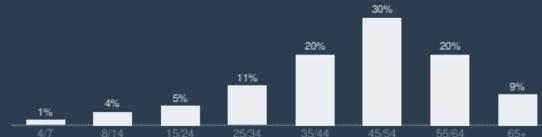
DMAX
AMR: 267

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



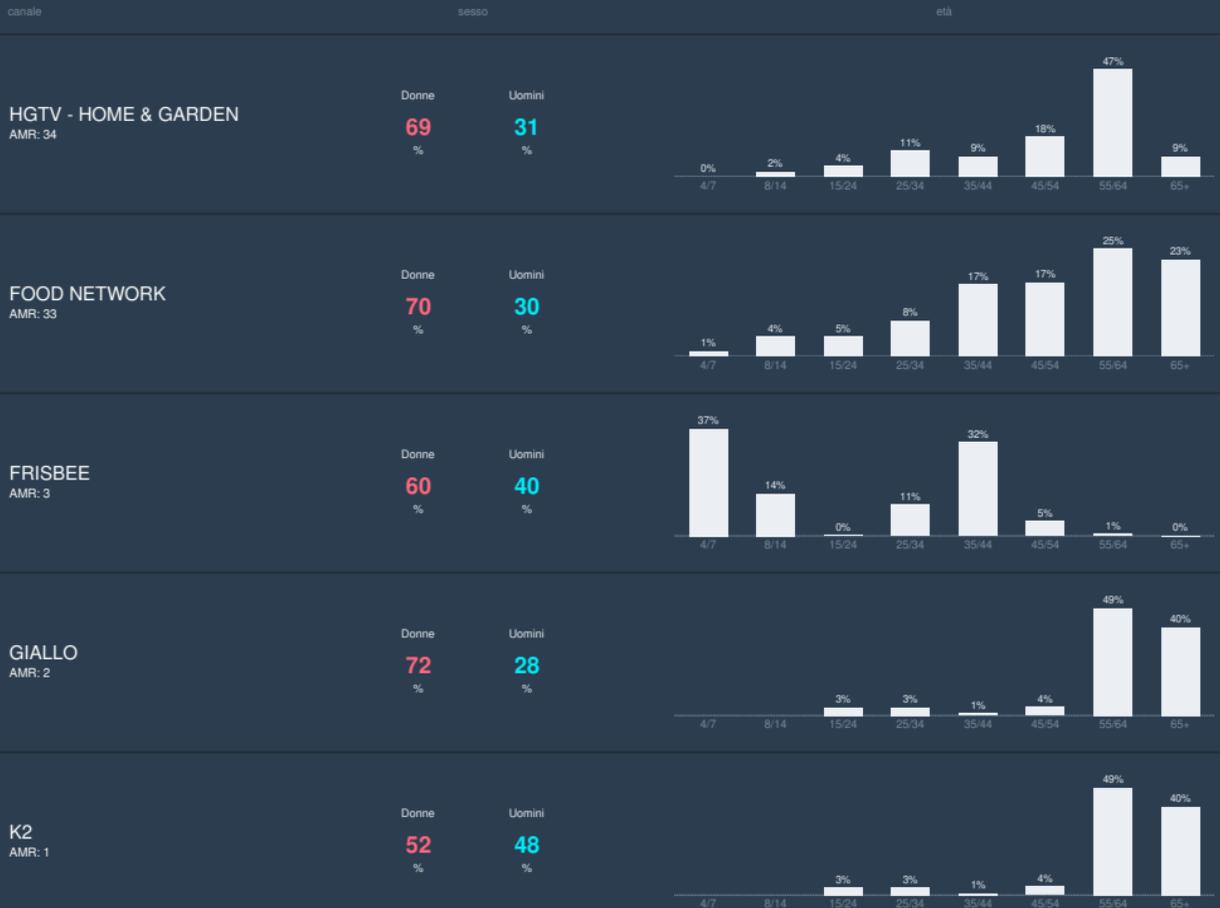
MOTOR TREND
AMR: 41

Donne **6**%
Uomini **94**%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

La7

AMR: 1.557

Donne

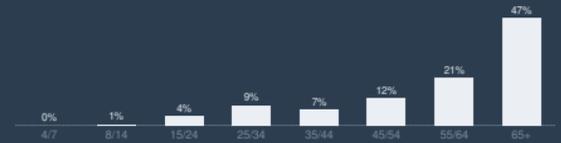
42

%

Uomini

58

%



LA7

AMR: 1.557

Donne

42

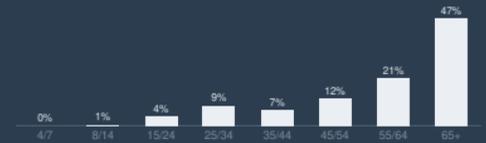
%

Uomini

58

%

LA7



Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

RTI - Mediaset

AMR: 111.638

Donne

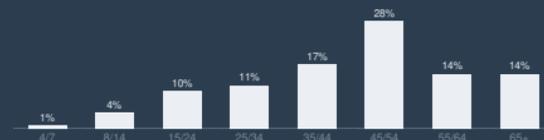
62

%

Uomini

38

%



CANALE 5

AMR: 80.444

Donne

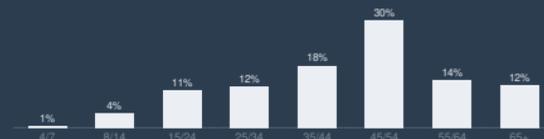
65

%

Uomini

35

%



MEDIASET DIGITAL

AMR: 10.658

Donne

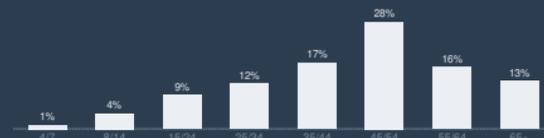
57

%

Uomini

43

%



RETE 4

AMR: 8.824

Donne

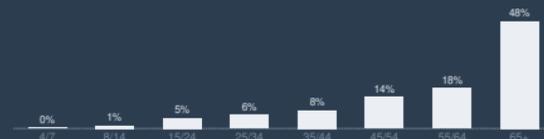
65

%

Uomini

35

%



ITALIA 1

AMR: 6.920

Donne

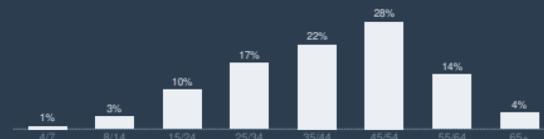
44

%

Uomini

56

%



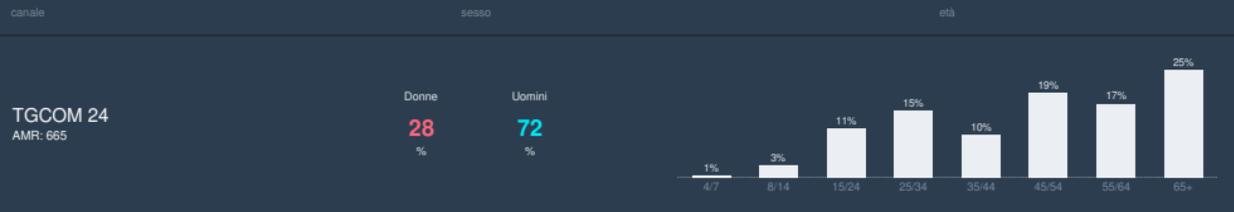
Dati relativi alla settimana Auditel:

1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

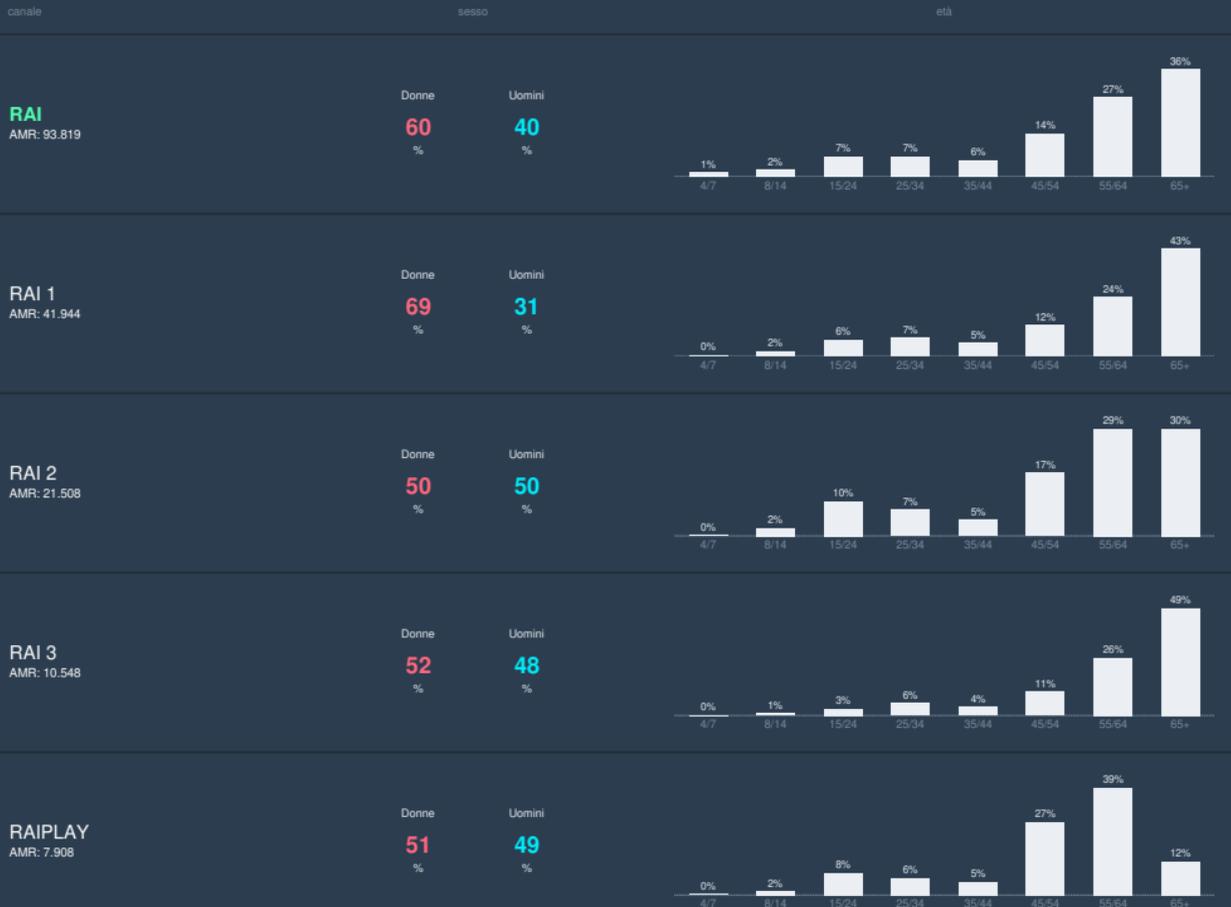


Dati relativi alla settimana Auditel:
1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



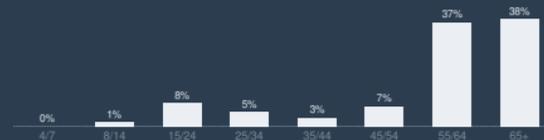
canale

secco

età

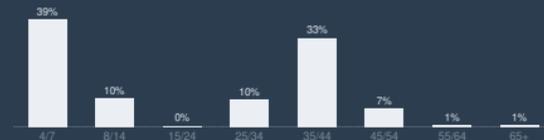
RAI PREMIUM
AMR: 4.935

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



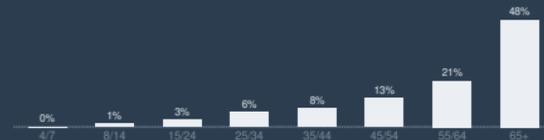
RAI YOYO
AMR: 1.898

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



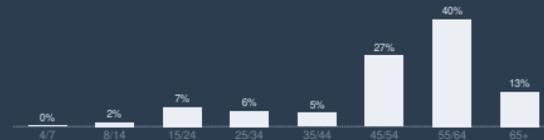
RAI MOVIE
AMR: 1.308

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



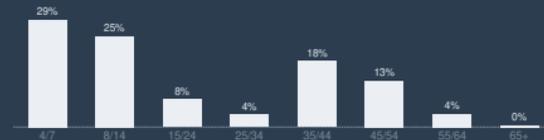
RAI 4
AMR: 1.217

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

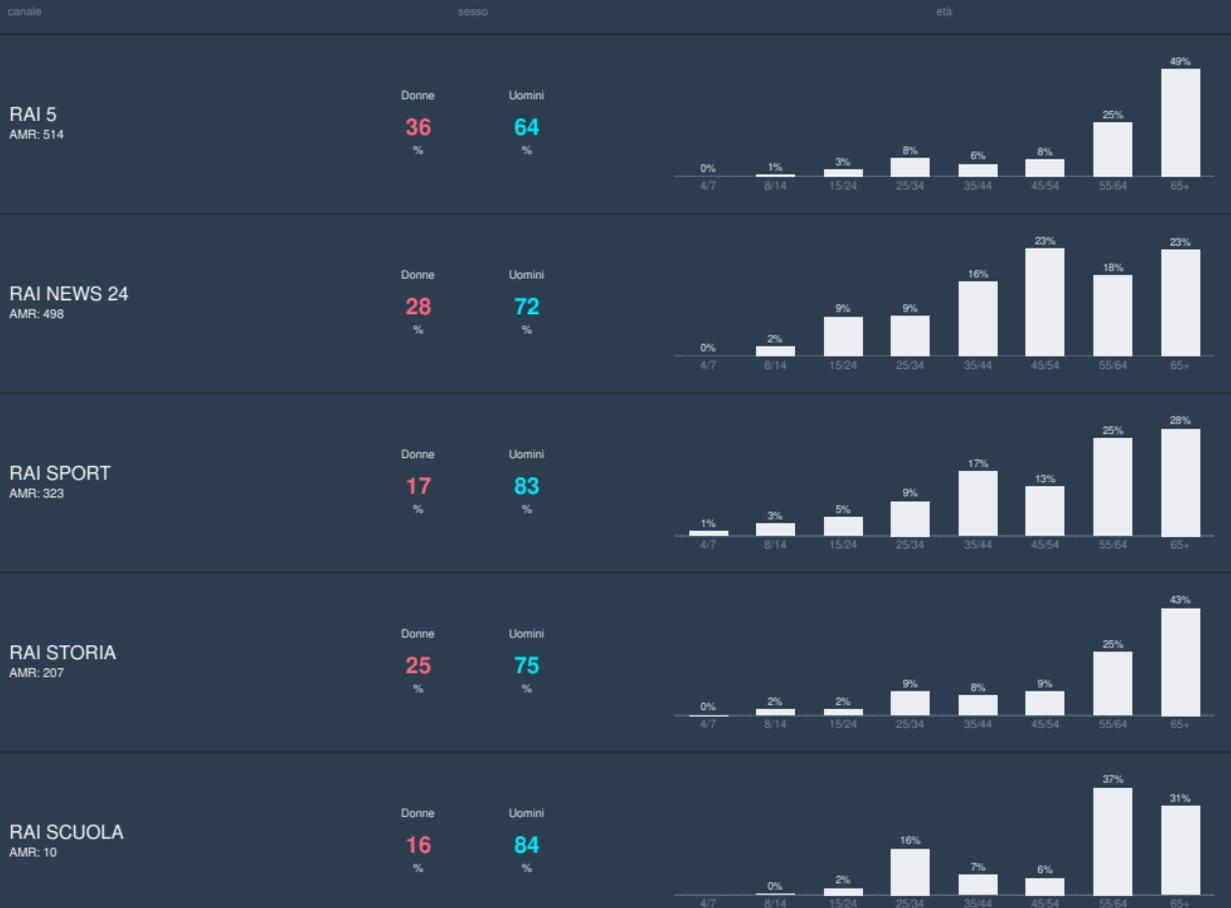


RAI GULP
AMR: 996

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



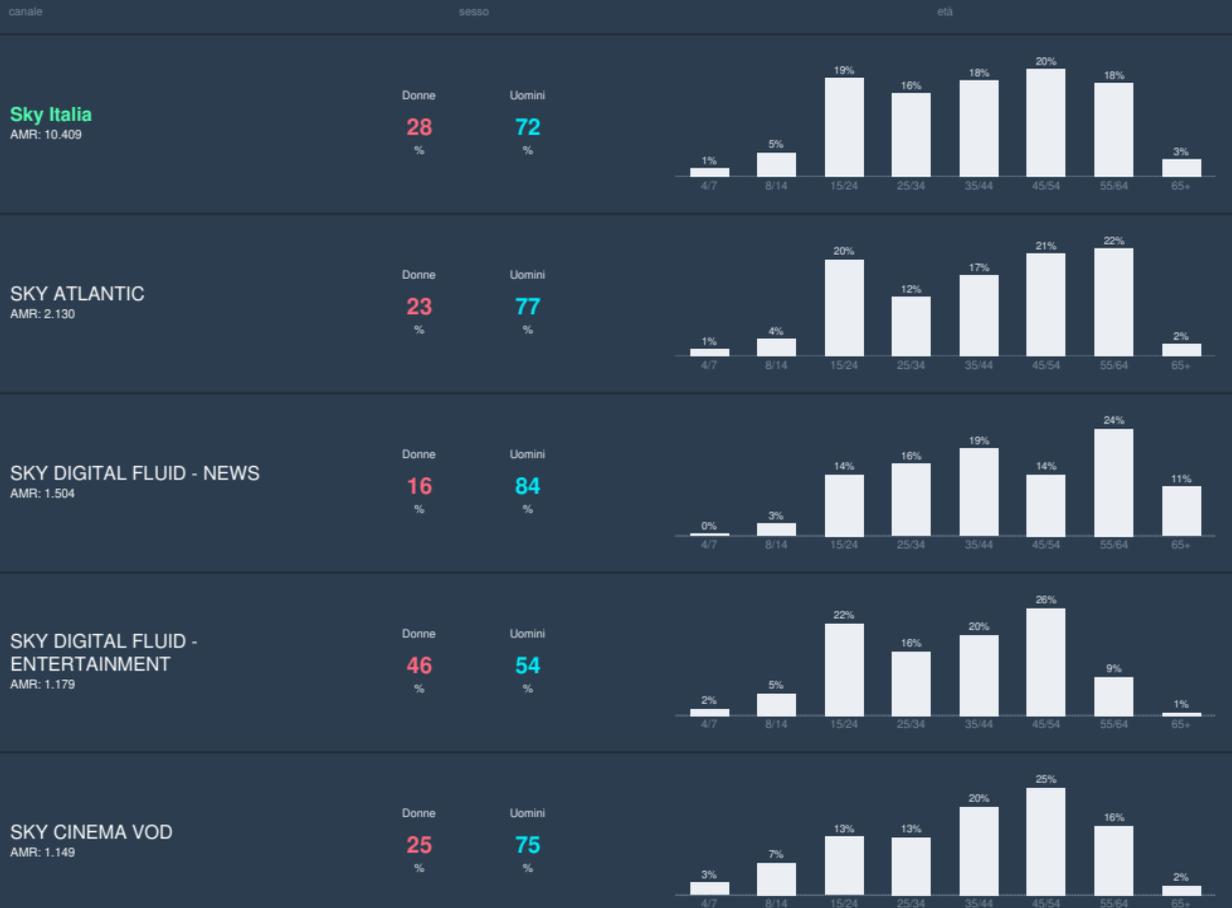
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
1 dicembre 2024 - 7 dicembre 2024



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

seesso

età

SKY SPORT VOD
AMR: 68

Donne

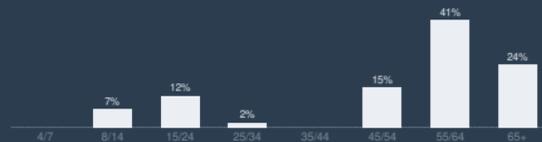
9

%

Uomini

91

%



SKY SPORT F1
AMR: 50

Donne

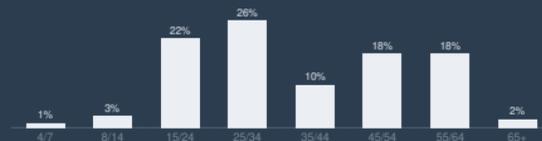
8

%

Uomini

92

%



SKY TG24
AMR: 36

Donne

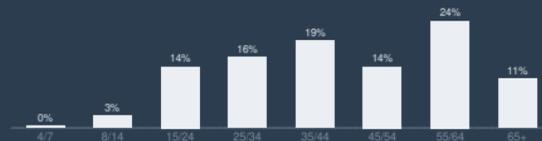
16

%

Uomini

84

%



SKY DOCUMENTARIES
AMR: 33

Donne

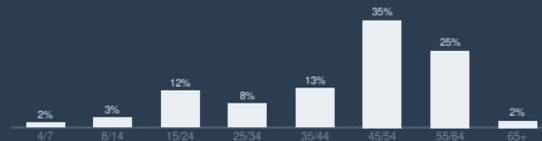
26

%

Uomini

74

%



TV8
AMR: 19

Donne

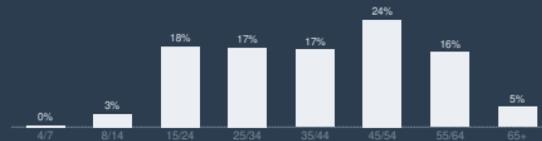
50

%

Uomini

50

%



Informazioni utili note metodologiche FAQ

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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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

Auditel

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

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