



# standard auditel total audience

Report Settimanale

29 maggio – 4 giugno 2022

Auditel

# total audience totali della settimana

totale editori digital

**7.479.181** ascoltatori medi (AMR)

**1.256.502.431** ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

Auditel

**total  
audience  
ascolto  
medio  
settimana  
per editore**



### AMR Total Audience

**665.381**

Ascoltatori medi

### Andamento AMR

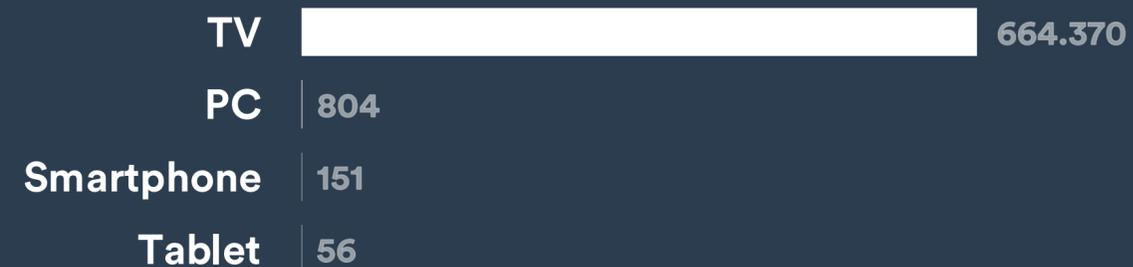
**+ 1%**

Su settimana precedente

### Linear vs VOD



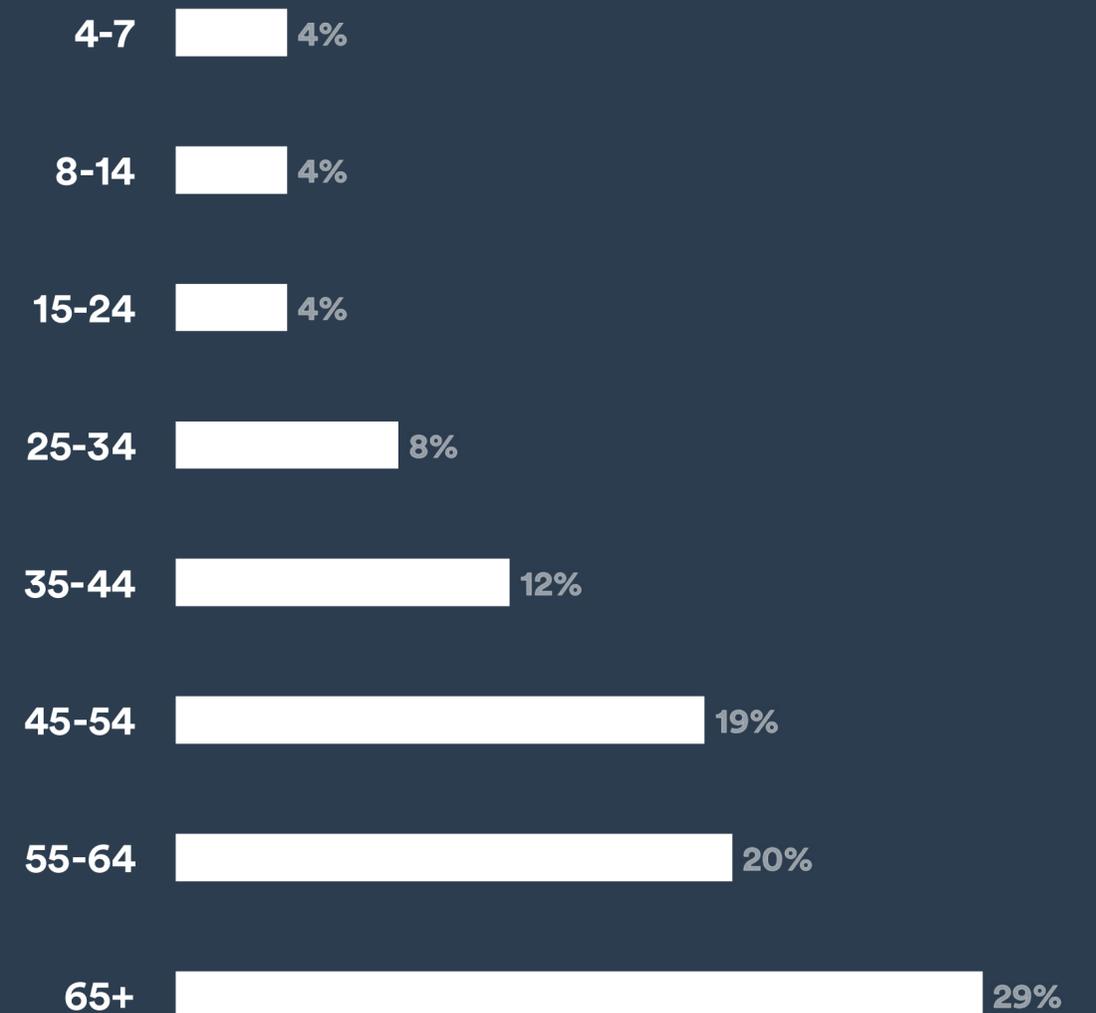
### Dettaglio Device



### Sesso



### Età



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

# total audience ascolto medio settimana per editore



## AMR Total Audience

**342.235**

Ascoltatori medi

## Andamento AMR

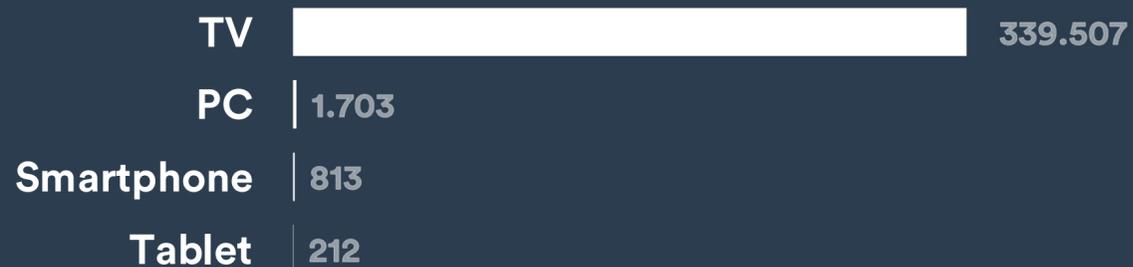
**- 3%**

Su settimana precedente

### Linear vs VOD



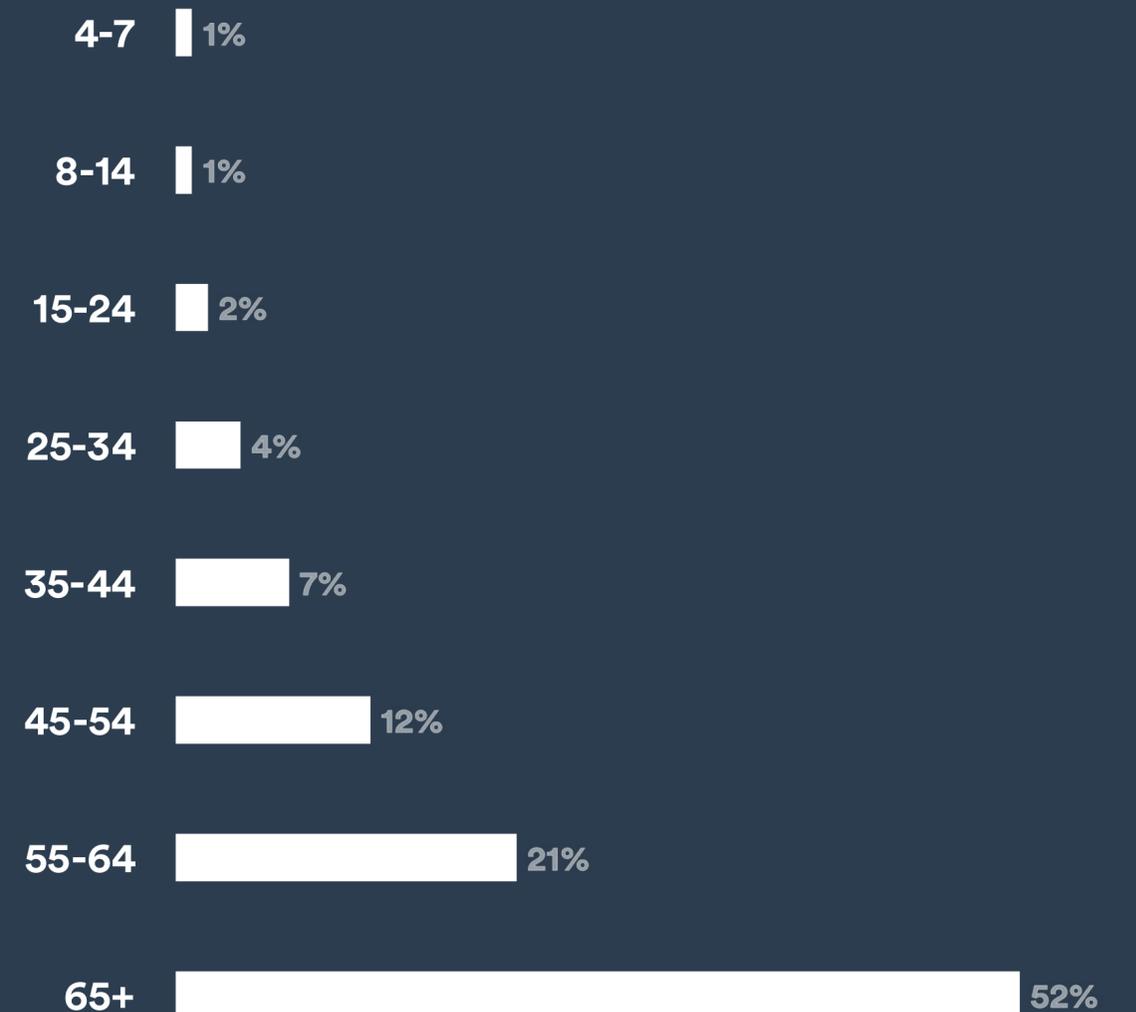
### Dettaglio Device



### Sesso



### Età



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

total  
audience  
ascolto  
medio  
settimana  
per editore



AMR Total Audience

2.906.447

Ascoltatori medi

Andamento AMR

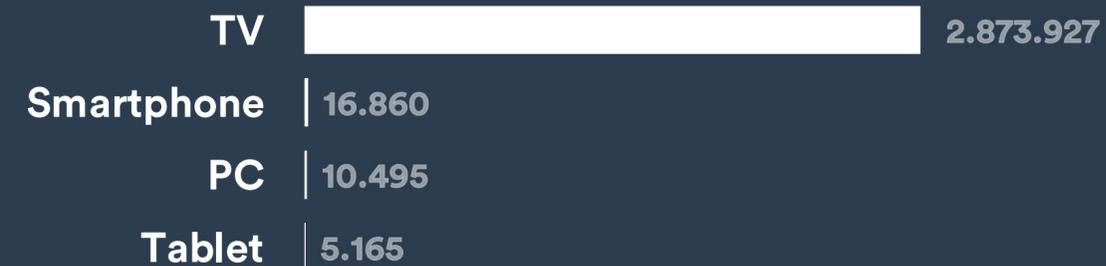
- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



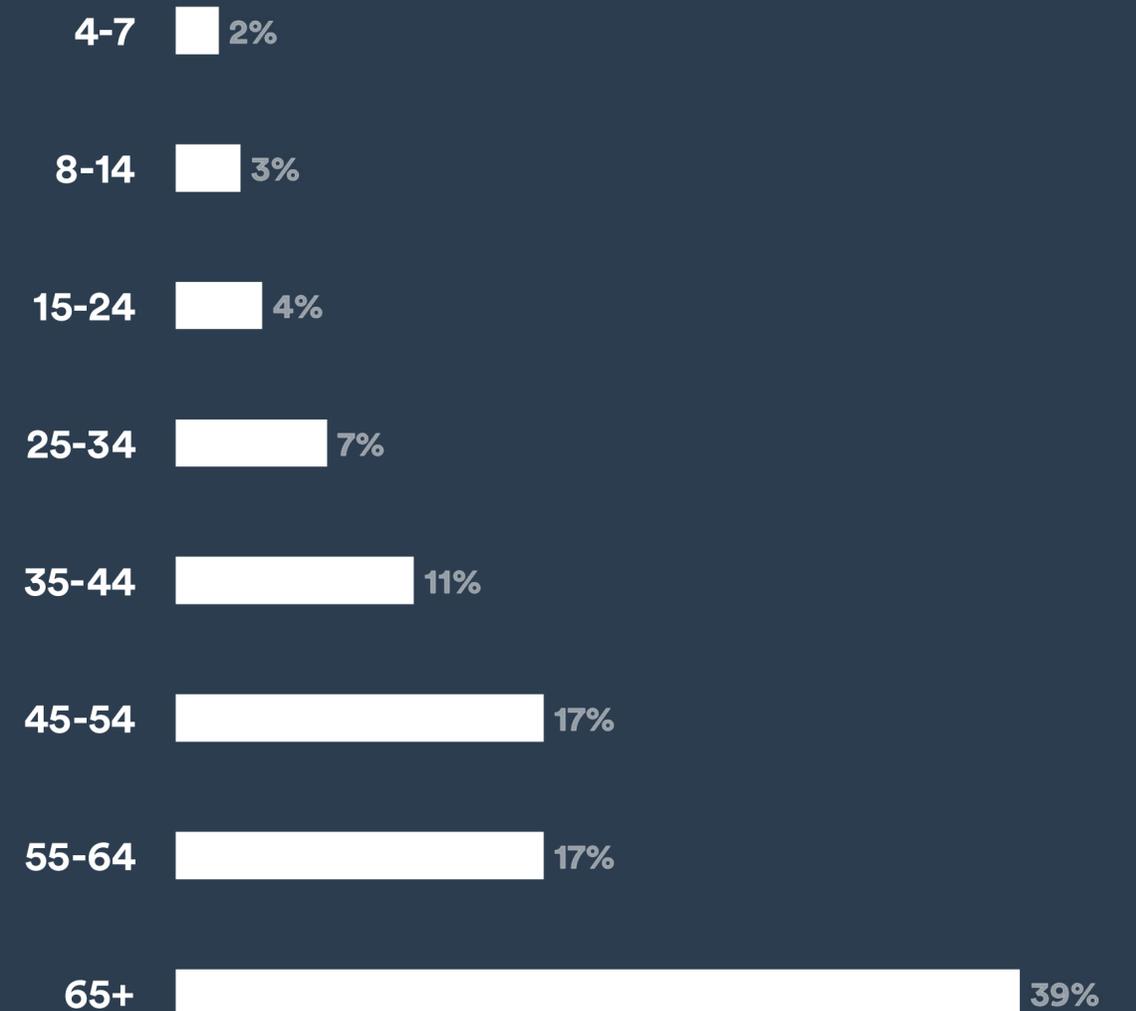
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

# total audience ascolto medio settimana per editore



## AMR Total Audience

2.955.728

Ascoltatori medi

## Andamento AMR

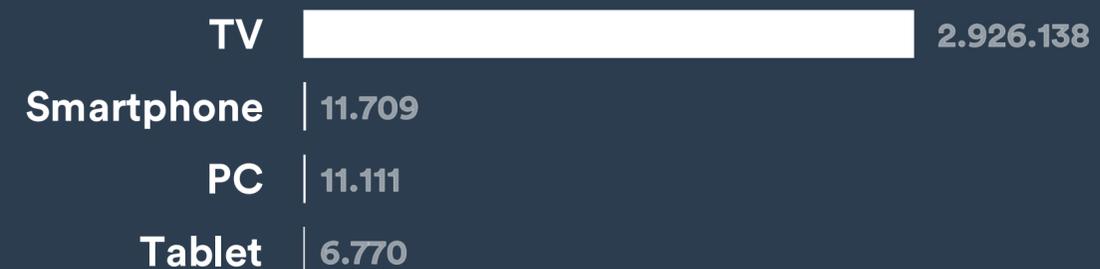
- 4%

Su settimana precedente

### Linear vs VOD



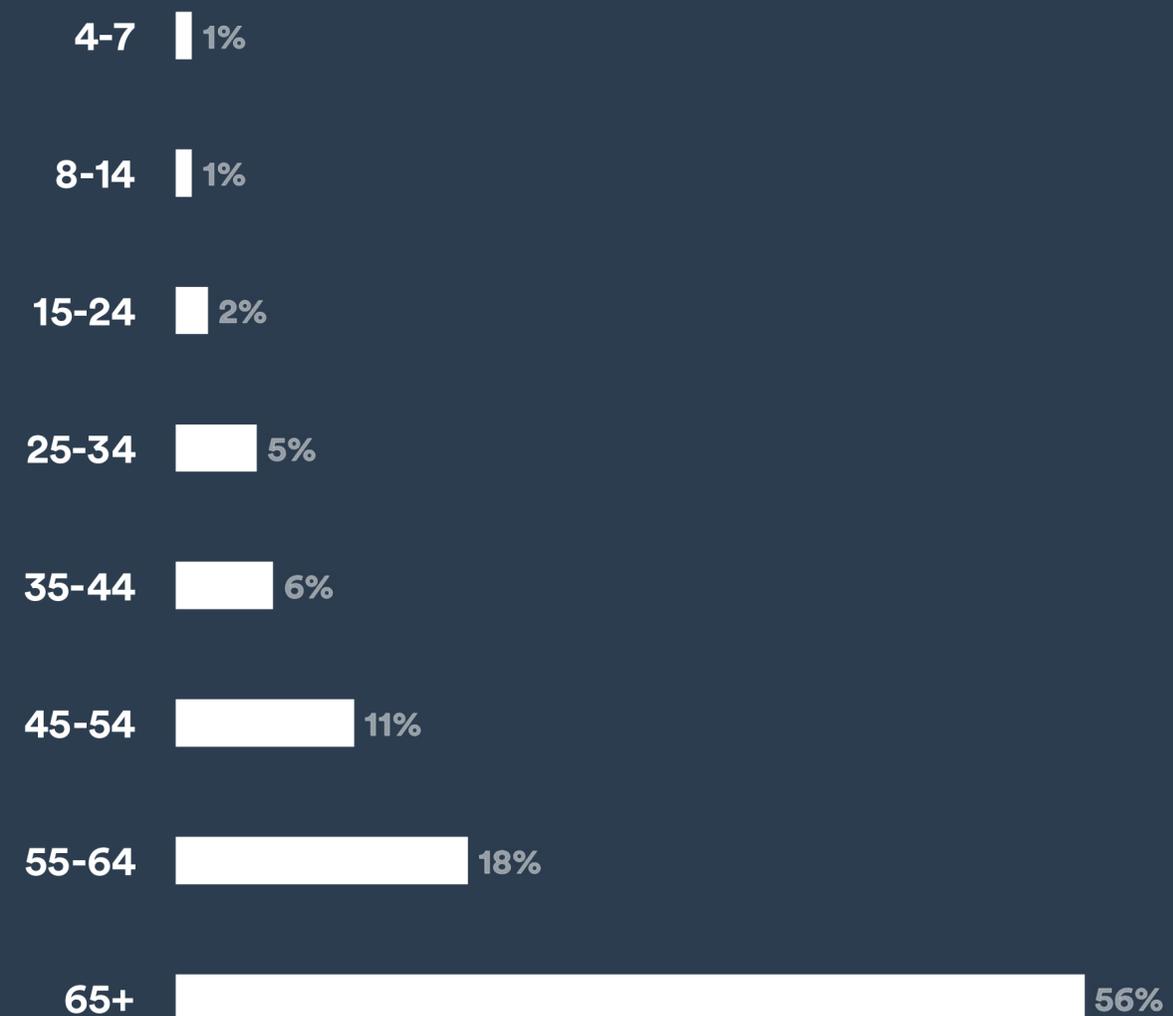
### Dettaglio Device



### Sesso



### Età



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

**total  
audience  
ascolto  
medio  
settimana  
per editore**



**AMR Total Audience**

**609.391**

Ascoltatori medi

**Andamento AMR**

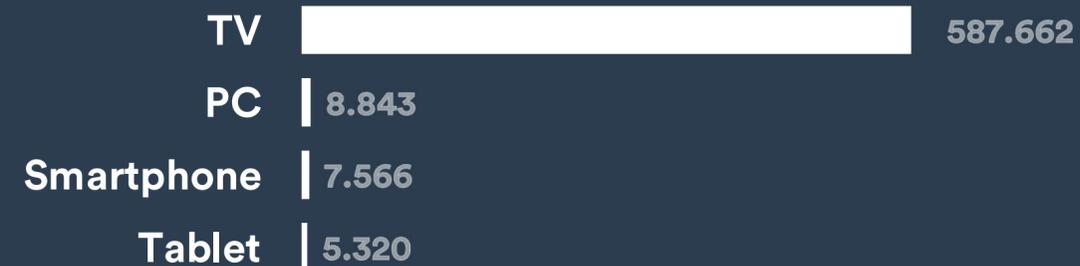
**- 7%**

Su settimana precedente

**Linear vs VOD**



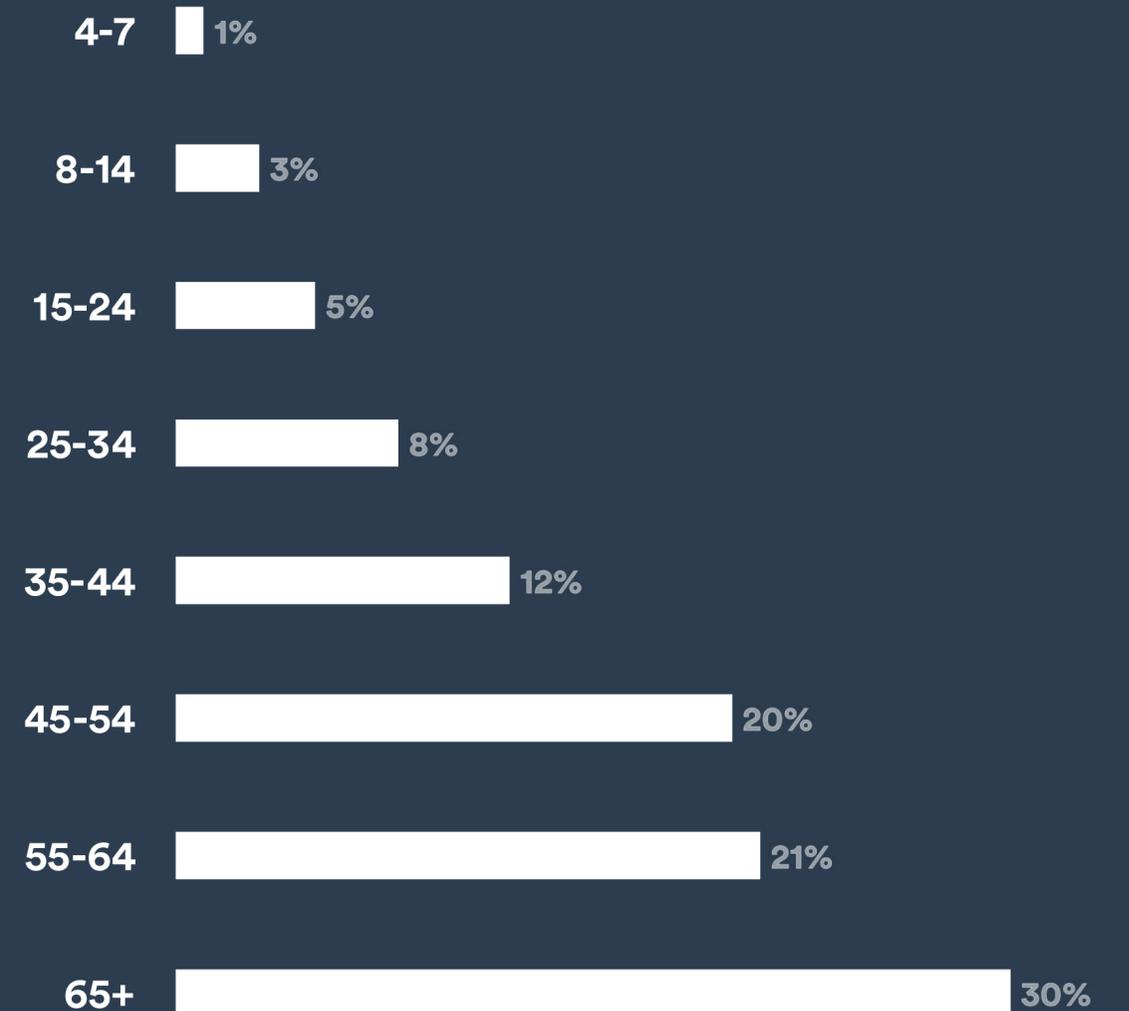
**Dettaglio Device**



**Sesso**



**Età**



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

# total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

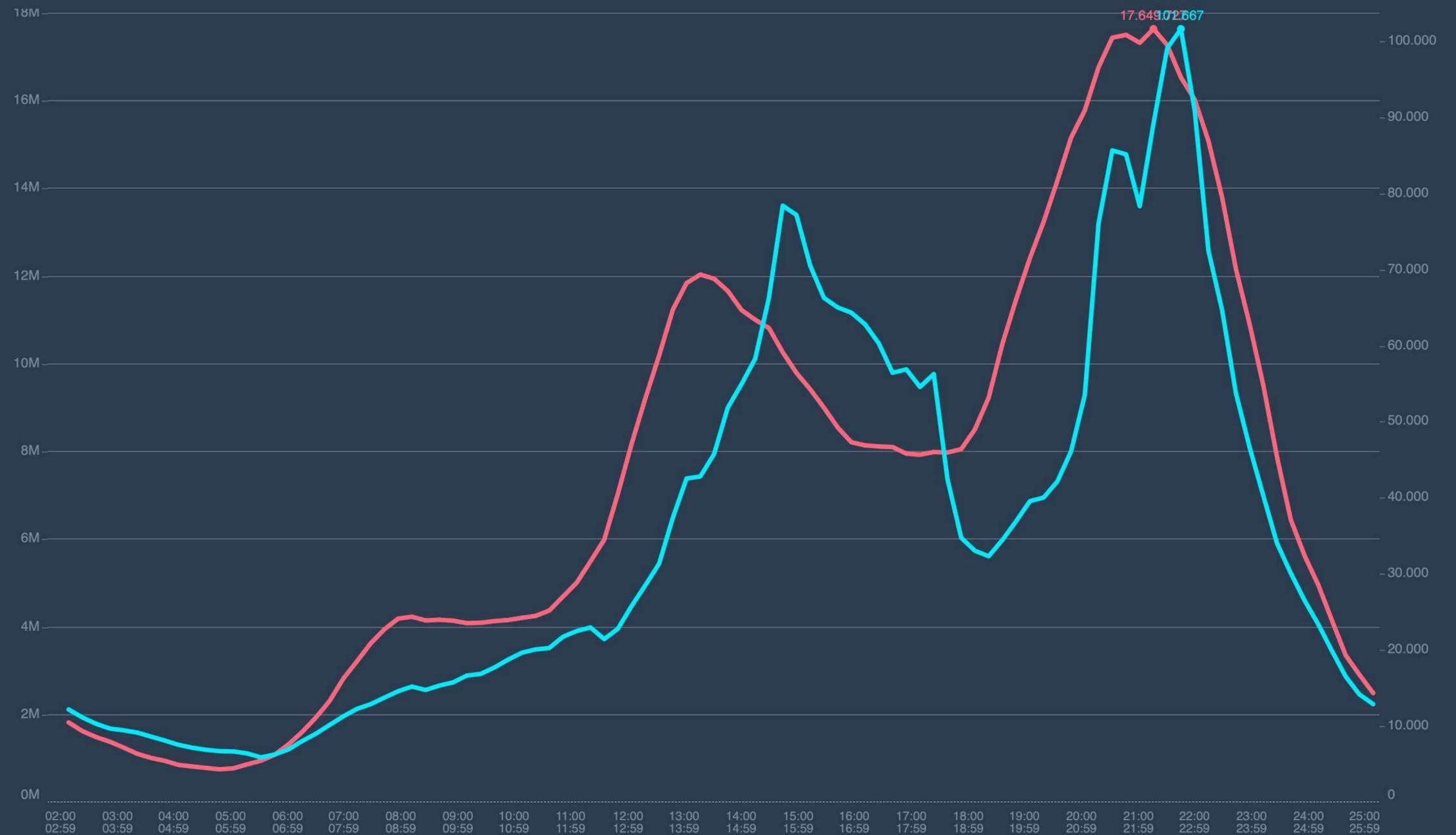
**7.321.101** Ascoltatori medi (AMR) su TV screen

**35.323** Ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

# total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori digital



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

TV Device connessi

# total audience linear

# composizione ascolto per editore per target

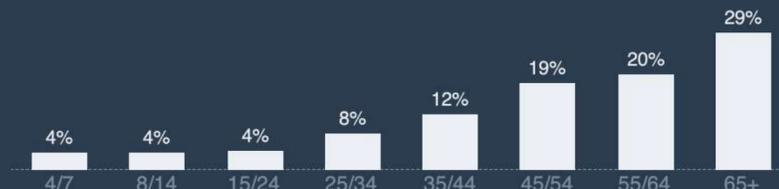


Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

**Discovery**  
AMR: 660.376

Donne  
**54**  
%

Uomini  
**46**  
%

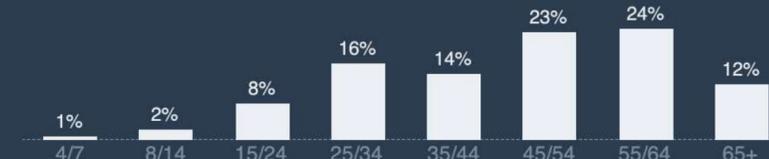


TV  
AMR: 659.687

DIGITAL  
AMR: 689

Donne  
**52**  
%

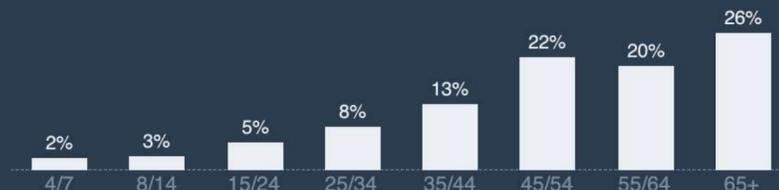
Uomini  
**48**  
%



**NOVE**  
AMR: 143.883

Donne  
**56**  
%

Uomini  
**44**  
%

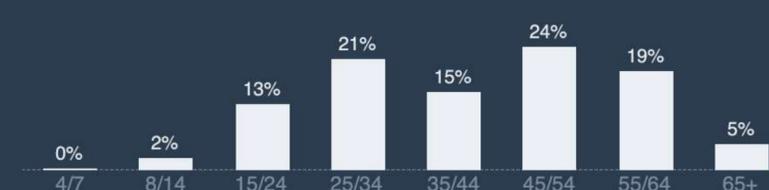


TV  
AMR: 143.810

DIGITAL  
AMR: 73

Donne  
**55**  
%

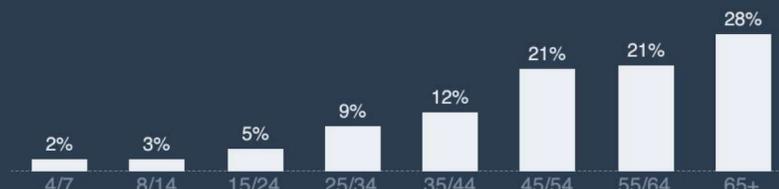
Uomini  
**45**  
%



**REAL TIME**  
AMR: 104.789

Donne  
**71**  
%

Uomini  
**29**  
%

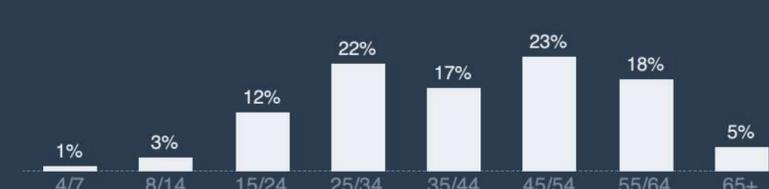


TV  
AMR: 104.725

DIGITAL  
AMR: 64

Donne  
**74**  
%

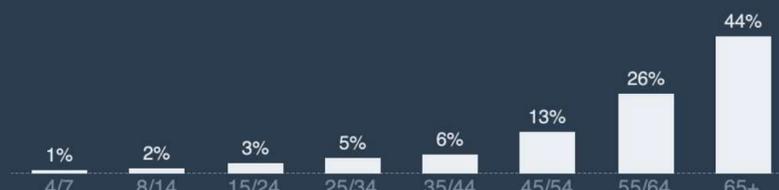
Uomini  
**26**  
%



**GIALLO**  
AMR: 86.314

Donne  
**60**  
%

Uomini  
**40**  
%

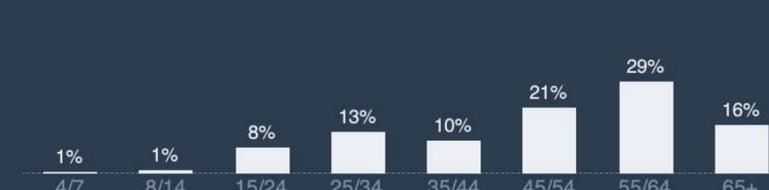


TV  
AMR: 86.166

DIGITAL  
AMR: 148

Donne  
**66**  
%

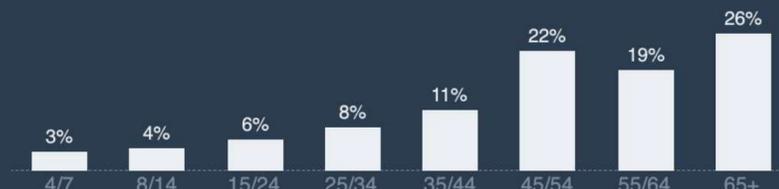
Uomini  
**34**  
%



**DMAX**  
AMR: 72.259

Donne  
**36**  
%

Uomini  
**64**  
%

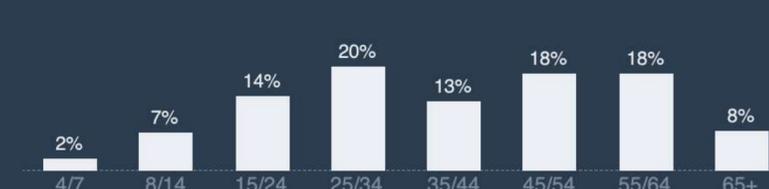


TV  
AMR: 72.188

DIGITAL  
AMR: 72

Donne  
**21**  
%

Uomini  
**79**  
%



# total audience linear

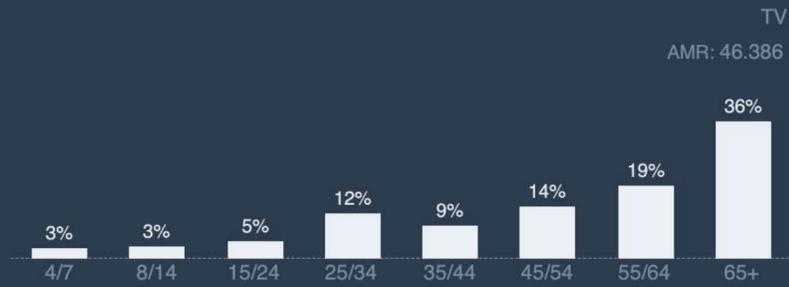
# composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

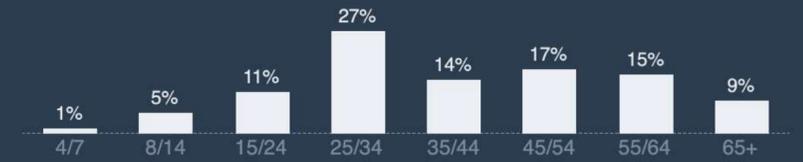
FOOD NETWORK  
AMR: 46.407

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



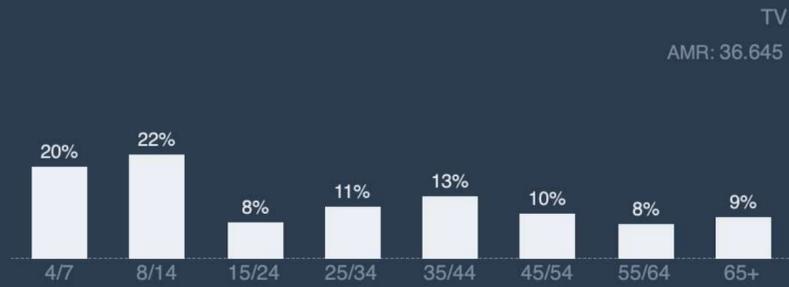
DIGITAL  
AMR: 21

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



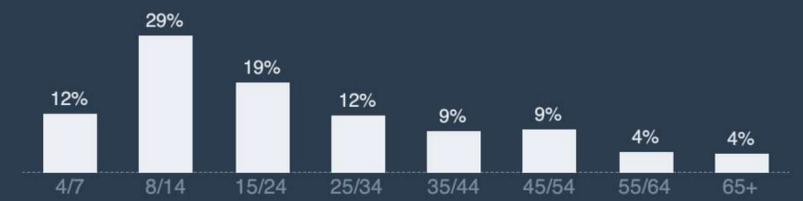
K2  
AMR: 36.653

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



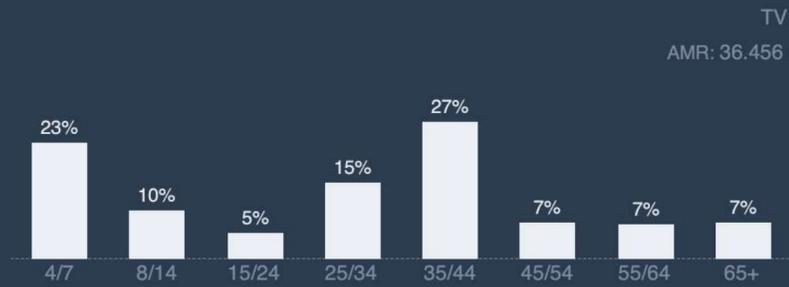
DIGITAL  
AMR: 8

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



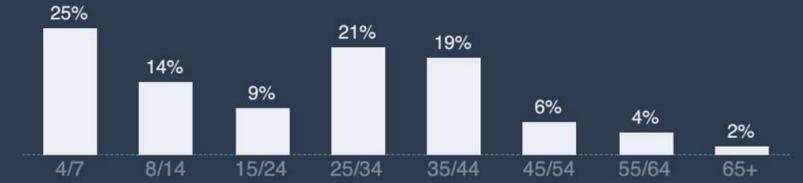
FRISBEE  
AMR: 36.461

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



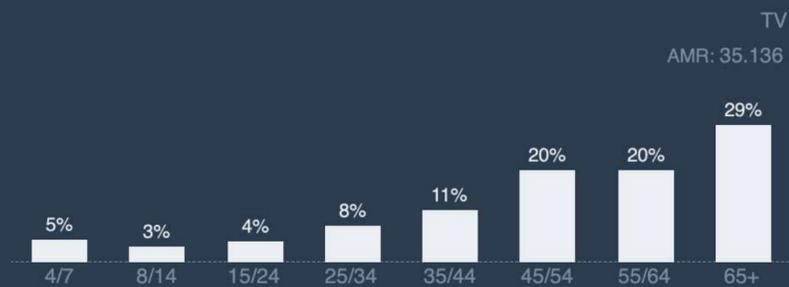
DIGITAL  
AMR: 5

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



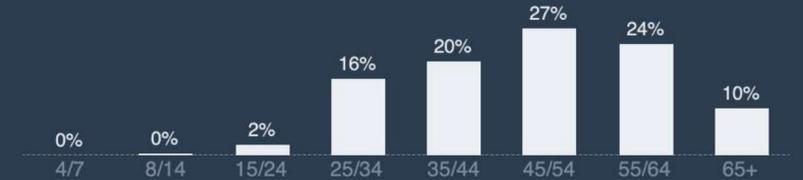
HGTV - HOME & GARDEN  
AMR: 35.168

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



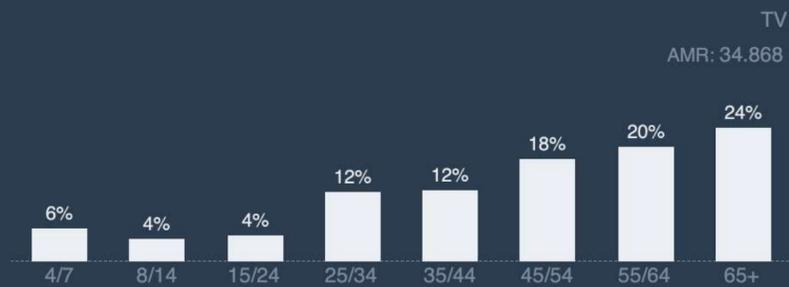
DIGITAL  
AMR: 32

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



MOTOR TREND  
AMR: 34.913

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



DIGITAL  
AMR: 45

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



# total audience linear

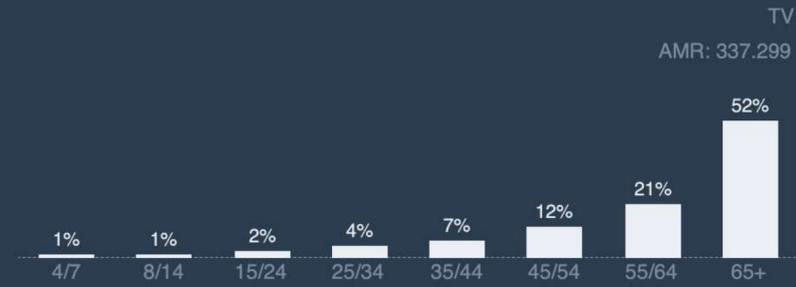
# composizione ascolto per editore per target



**La7**  
AMR: 339.254

Donne  
**51**  
%

Uomini  
**49**  
%



DIGITAL  
AMR: 1.955

Donne  
**39**  
%

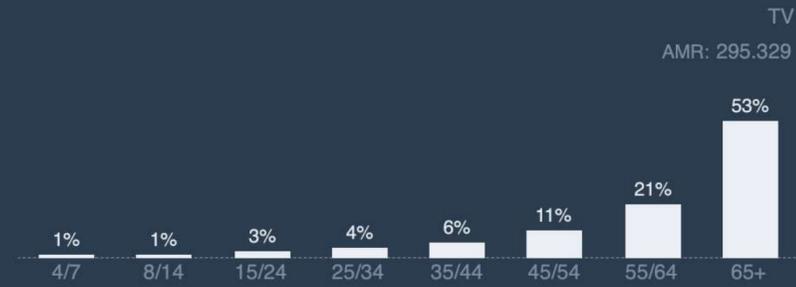
Uomini  
**61**  
%



**LA7**  
AMR: 297.284

Donne  
**48**  
%

Uomini  
**52**  
%



DIGITAL  
AMR: 1.955

Donne  
**39**  
%

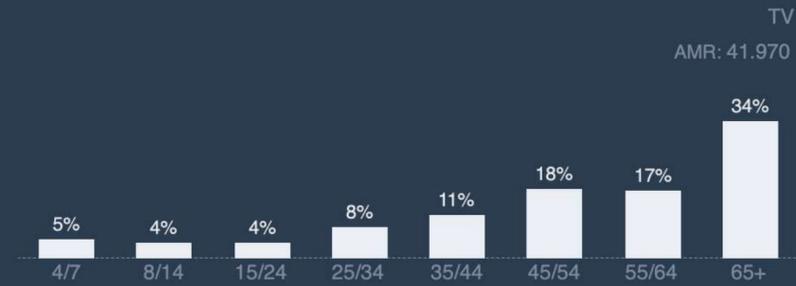
Uomini  
**61**  
%



**LA7D**  
AMR: 41.970

Donne  
**68**  
%

Uomini  
**32**  
%



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

# total audience linear

# composizione ascolto per editore per target

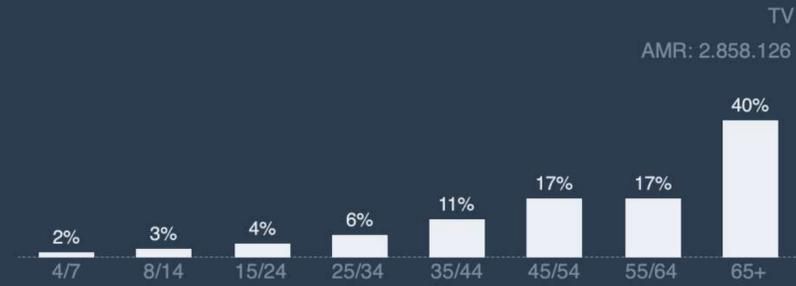


Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

## RTI - Mediaset

AMR: 2.869.555

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



## DIGITAL

AMR: 11.429

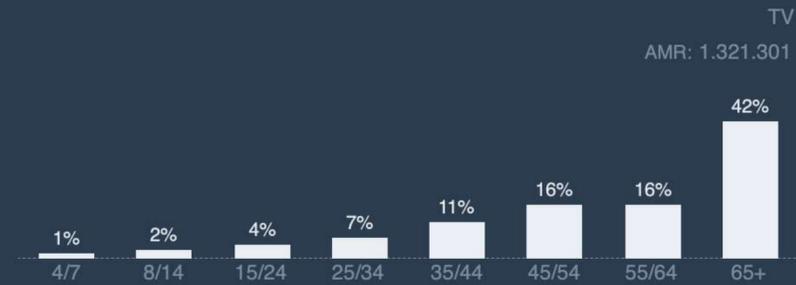
Donne **53**%  
Uomini **47**%



## CANALE 5

AMR: 1.325.232

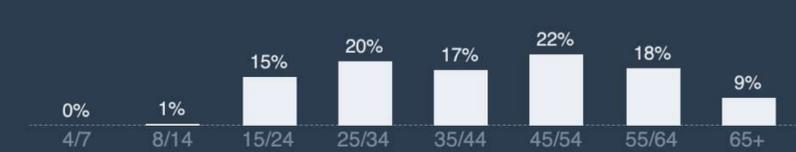
Donne **63**%  
Uomini **37**%



## DIGITAL

AMR: 3.932

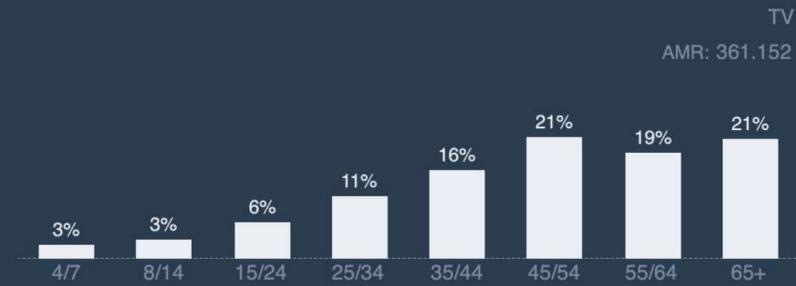
Donne **69**%  
Uomini **31**%



## ITALIA 1

AMR: 362.530

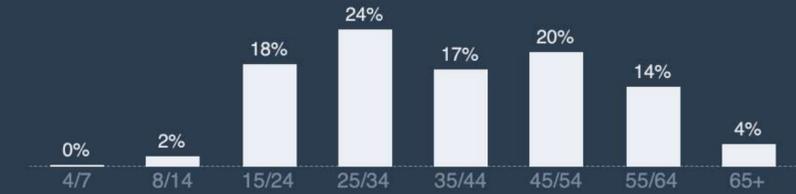
Donne **48**%  
Uomini **52**%



## DIGITAL

AMR: 1.378

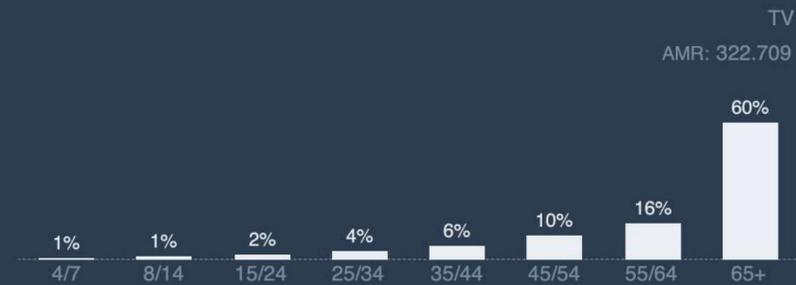
Donne **33**%  
Uomini **67**%



## RETE 4

AMR: 323.486

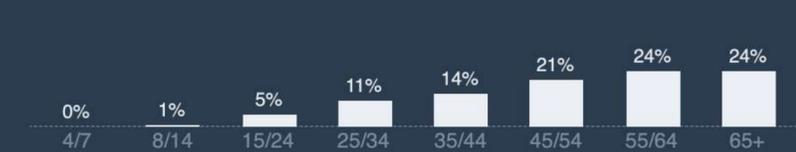
Donne **57**%  
Uomini **43**%



## DIGITAL

AMR: 777

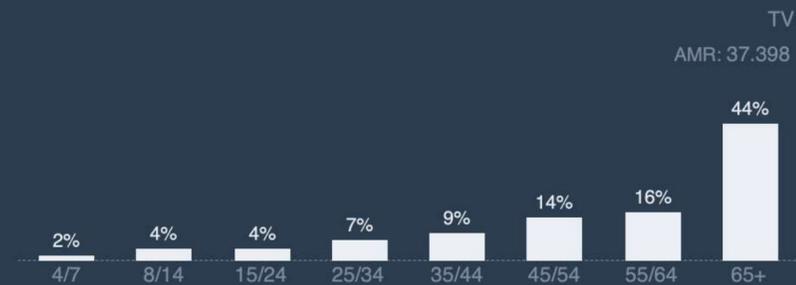
Donne **54**%  
Uomini **46**%



## TGCOM 24

AMR: 39.781

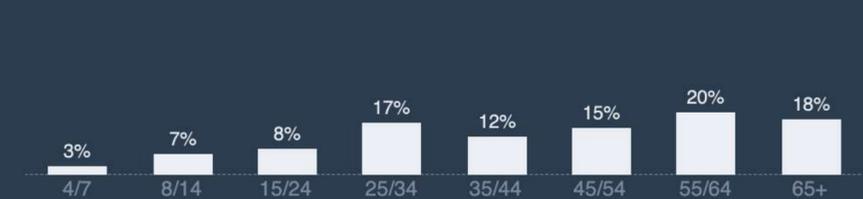
Donne **44**%  
Uomini **56**%



## DIGITAL

AMR: 2.383

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



**total  
audience  
linear**

**composizione  
ascolto per  
editore per  
target**



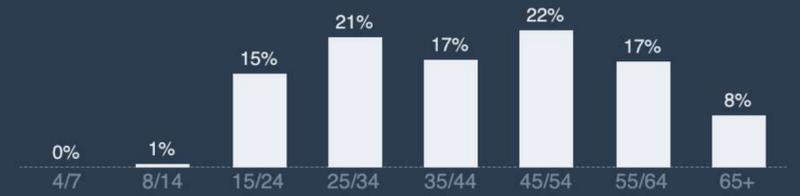
Dati relativi alla settimana Auditel:  
**29 maggio – 4 giugno 2022**

MEDIASET DIGITAL  
AMR: 533

DIGITAL  
AMR: 533

Donne  
**63**  
%

Uomini  
**37**  
%



# total audience linear

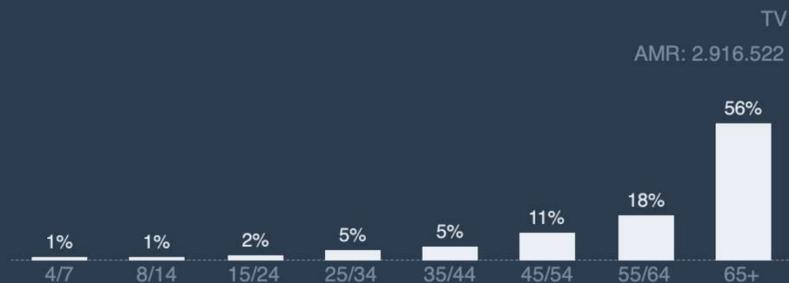
# composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

**RAI**  
AMR: 2.926.940

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



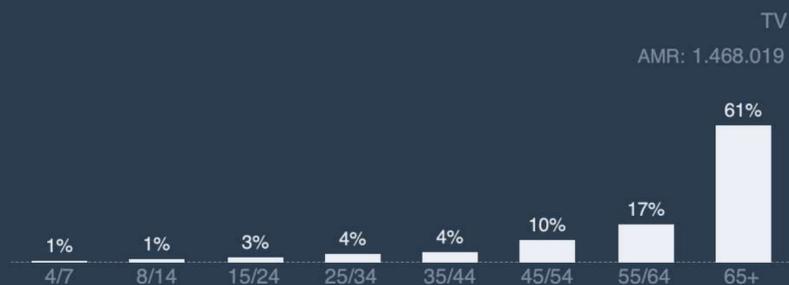
DIGITAL  
AMR: 10.418

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



**RAI 1**  
AMR: 1.473.028

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



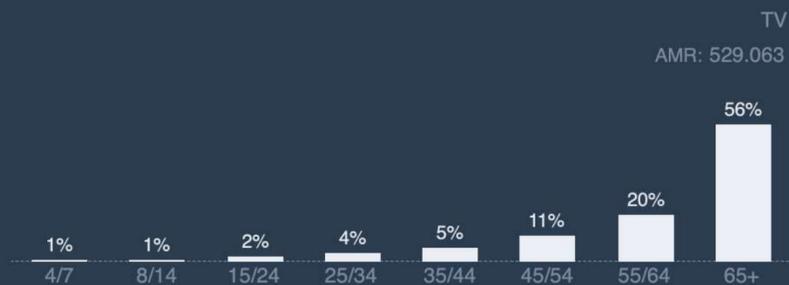
DIGITAL  
AMR: 5.008

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



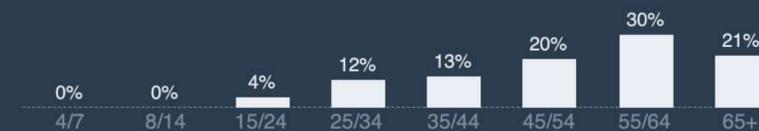
**RAI 3**  
AMR: 530.388

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



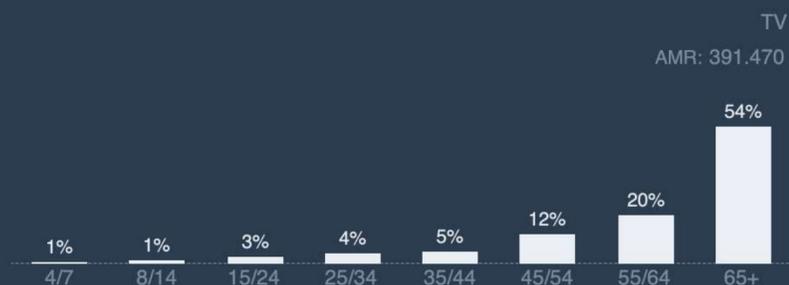
DIGITAL  
AMR: 1.325

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



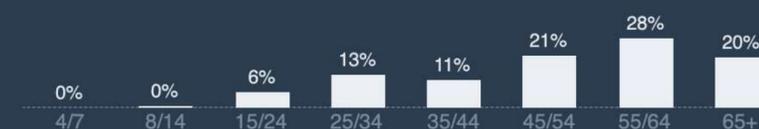
**RAI 2**  
AMR: 392.487

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



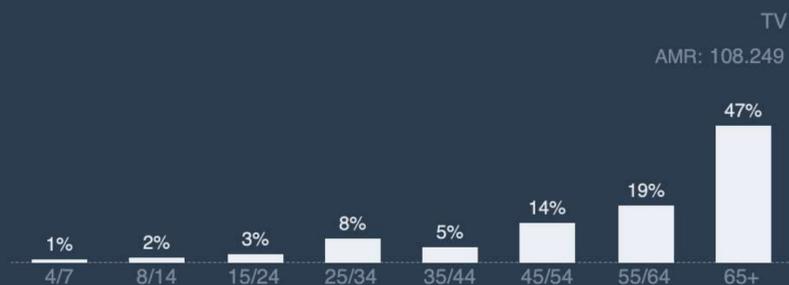
DIGITAL  
AMR: 1.017

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



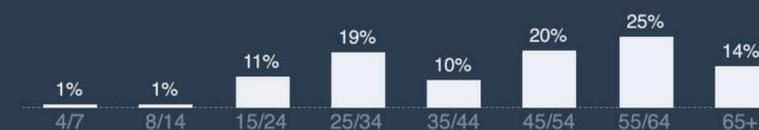
**RAI PREMIUM**  
AMR: 108.469

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



DIGITAL  
AMR: 220

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



# total audience linear

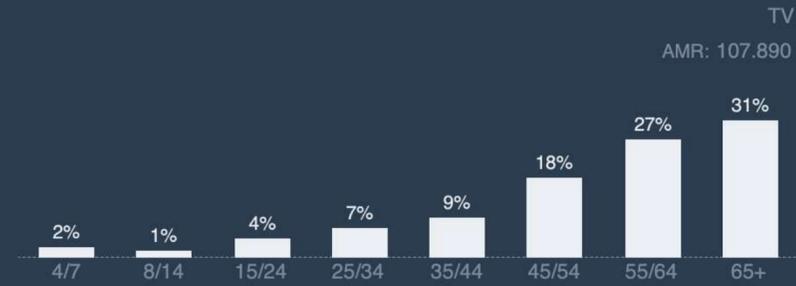
# composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

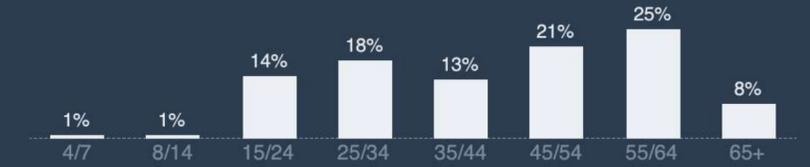
RAI 4  
AMR: 108.242

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



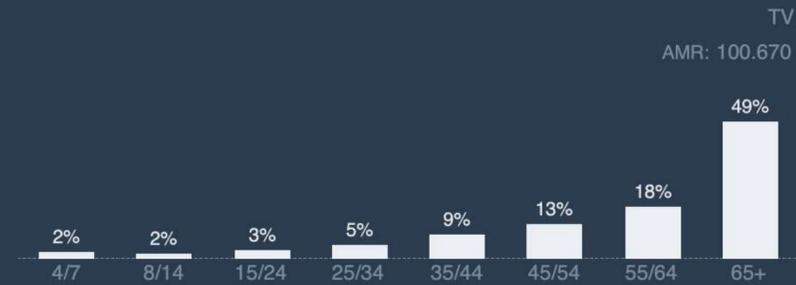
DIGITAL  
AMR: 352

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



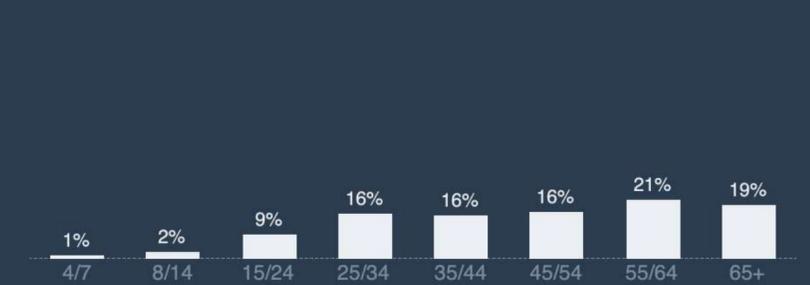
RAI MOVIE  
AMR: 100.899

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



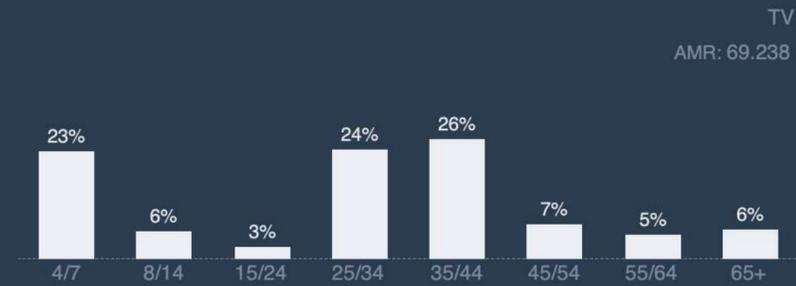
DIGITAL  
AMR: 230

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



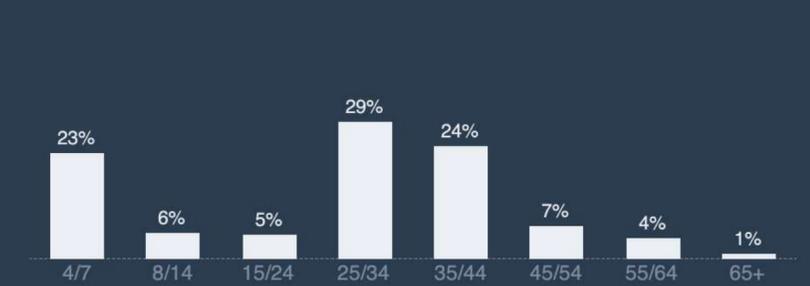
RAI YOYO  
AMR: 69.299

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



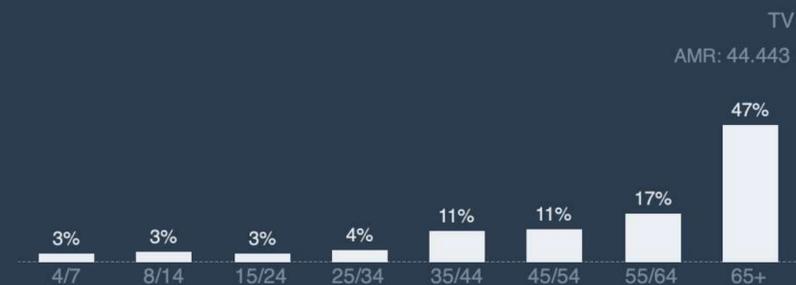
DIGITAL  
AMR: 61

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



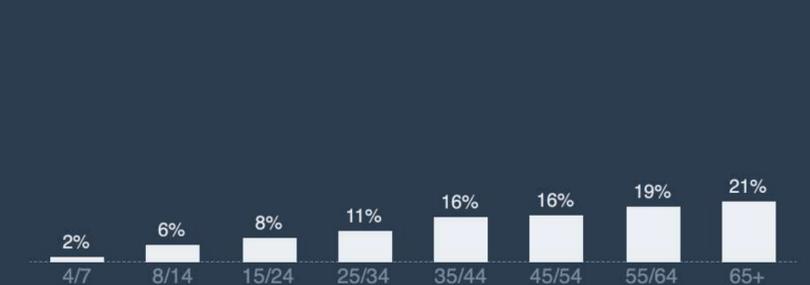
RAI NEWS 24  
AMR: 45.418

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



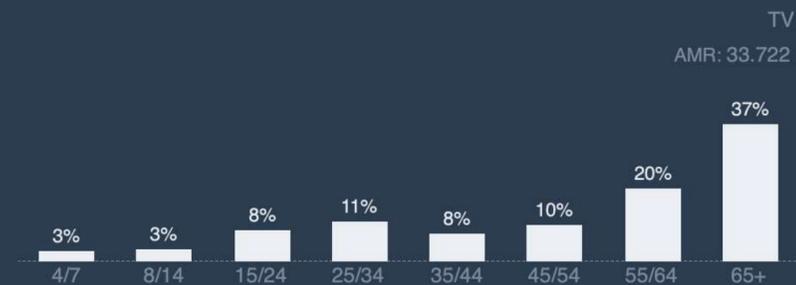
DIGITAL  
AMR: 975

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



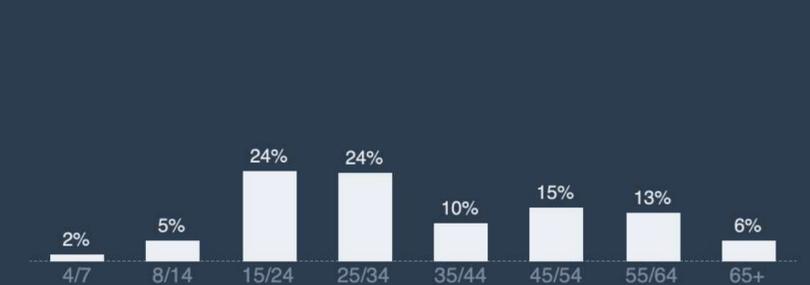
RAI SPORT  
AMR: 33.931

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



DIGITAL  
AMR: 210

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



# total audience linear

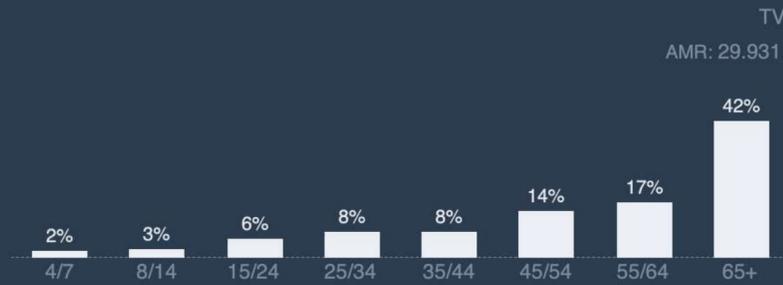
# composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

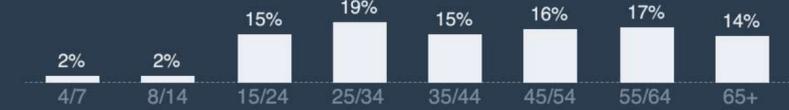
RAI 5  
AMR: 30.011

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



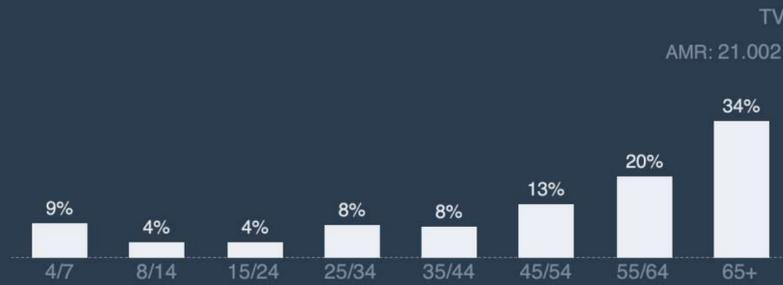
DIGITAL  
AMR: 80

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



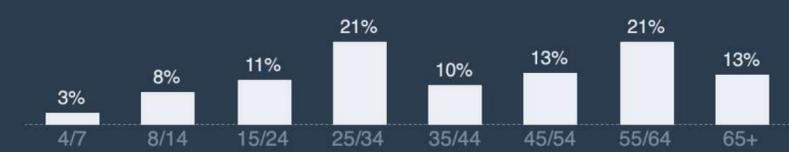
RAI STORIA  
AMR: 21.125

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



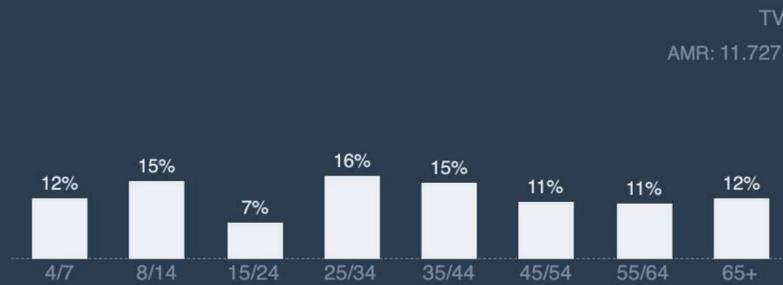
DIGITAL  
AMR: 123

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



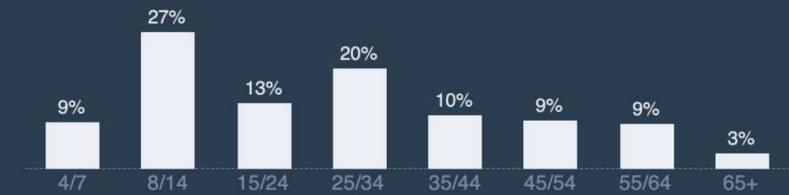
RAI GULP  
AMR: 11.740

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



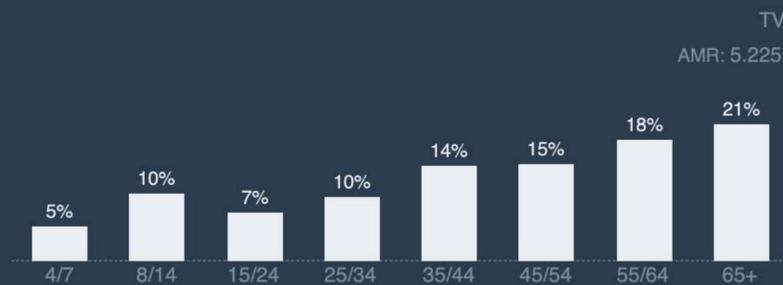
DIGITAL  
AMR: 13

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



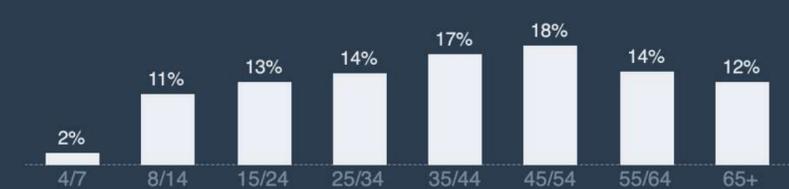
RAI SCUOLA  
AMR: 5.255

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



DIGITAL  
AMR: 30

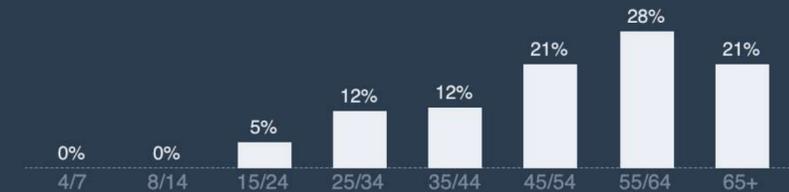
Donne **26**%  
Uomini **74**%



RAI RADIO2  
AMR: 404

DIGITAL  
AMR: 404

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



# total audience linear

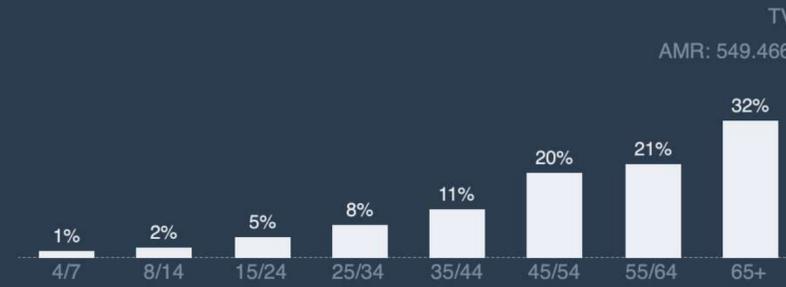
# composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

**Sky Italia**  
AMR: 560.300

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



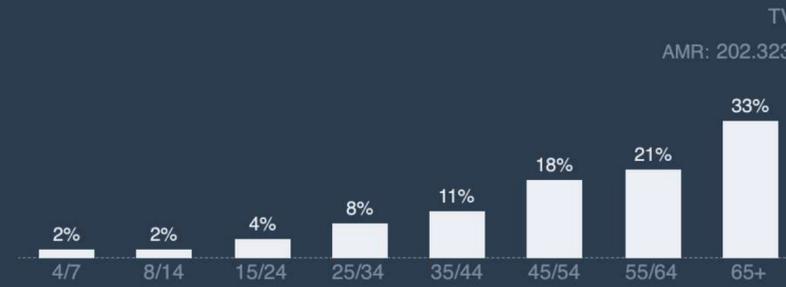
DIGITAL  
AMR: 10.834

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



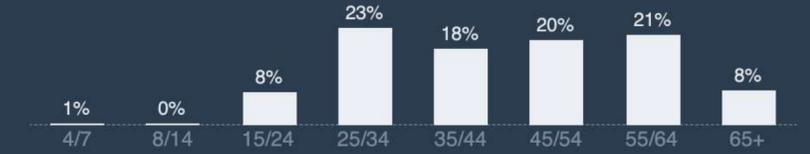
**TV8**  
AMR: 203.615

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



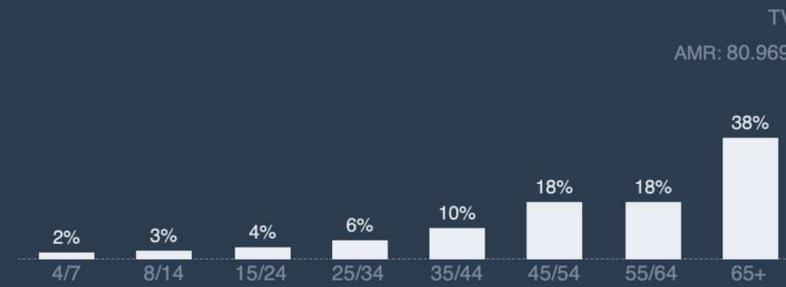
DIGITAL  
AMR: 1.292

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



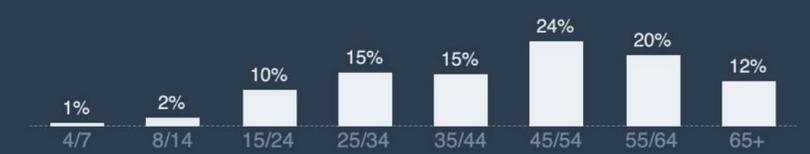
**CIELO**  
AMR: 81.088

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



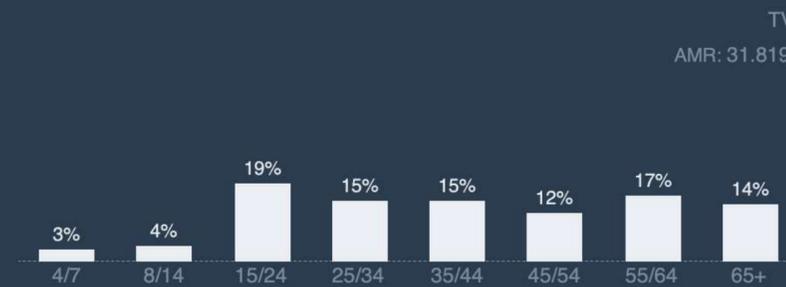
DIGITAL  
AMR: 119

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



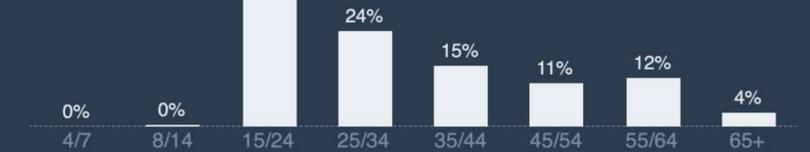
**SKY SPORT F1**  
AMR: 34.585

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



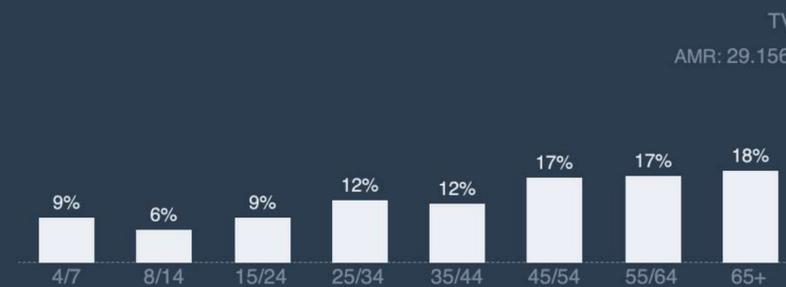
DIGITAL  
AMR: 2.766

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



**SKY SPORT UNO**  
AMR: 32.015

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



DIGITAL  
AMR: 2.859

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

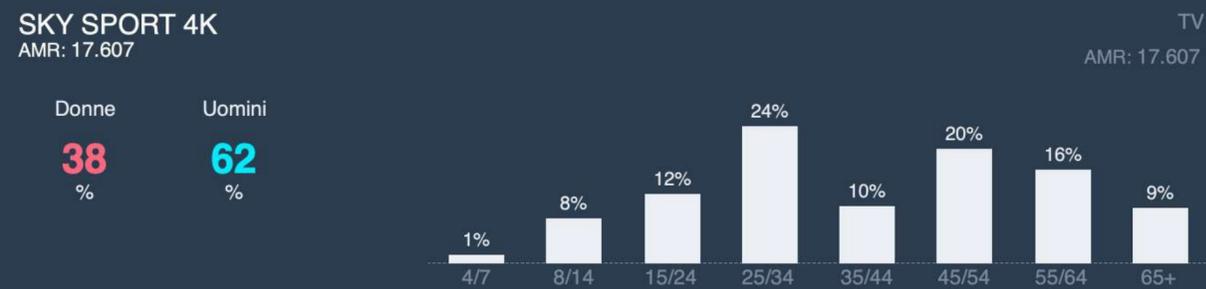
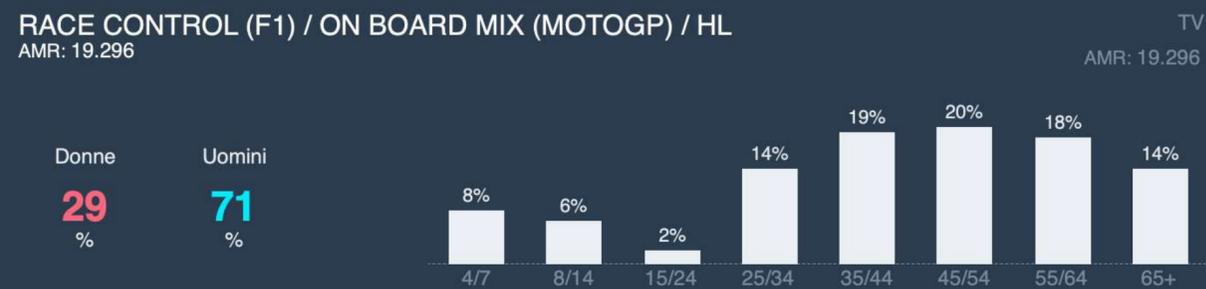
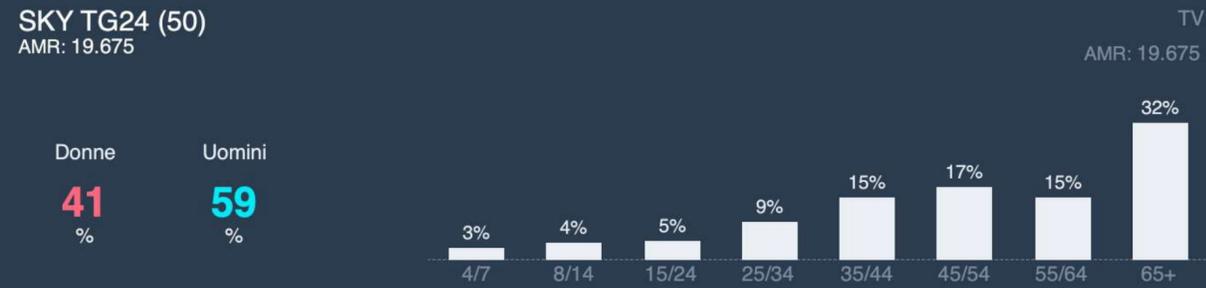
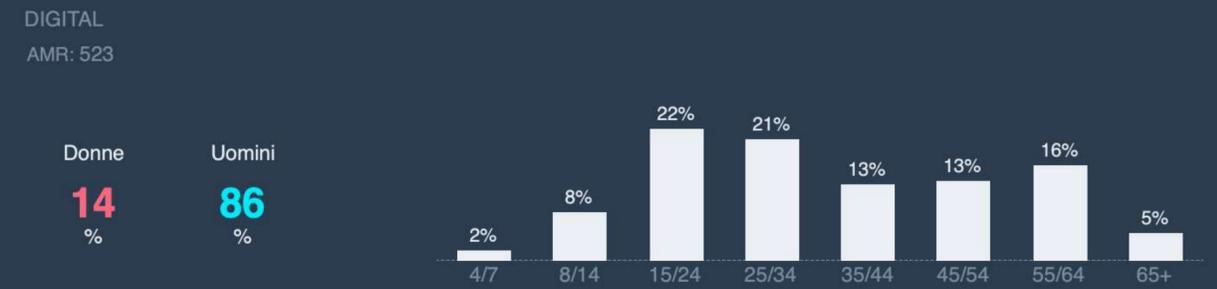
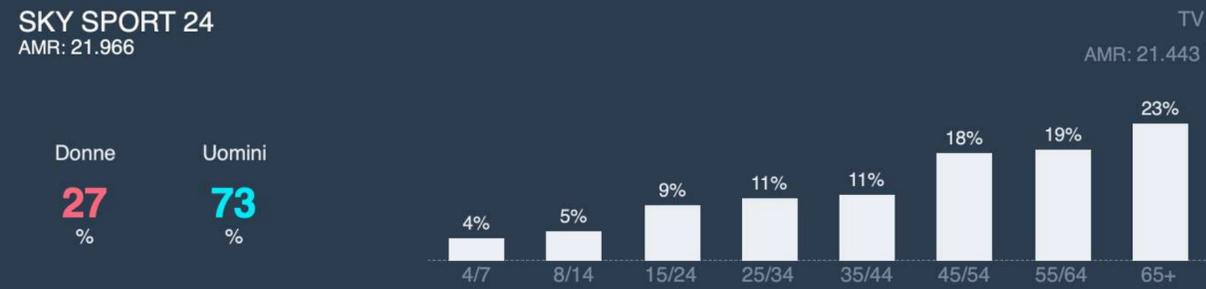
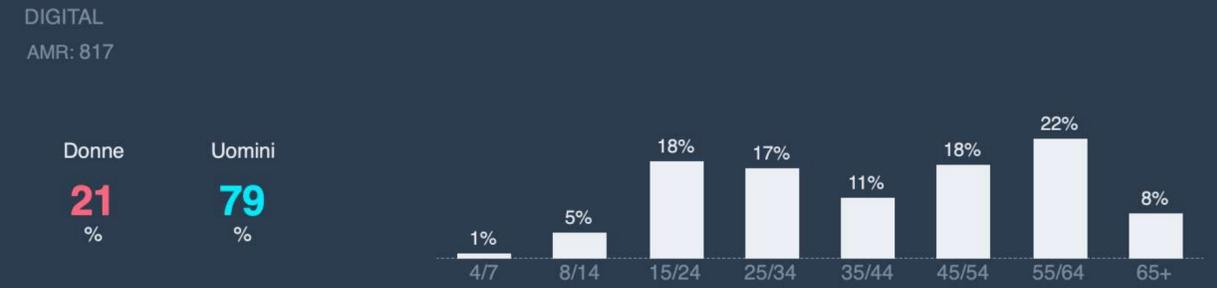
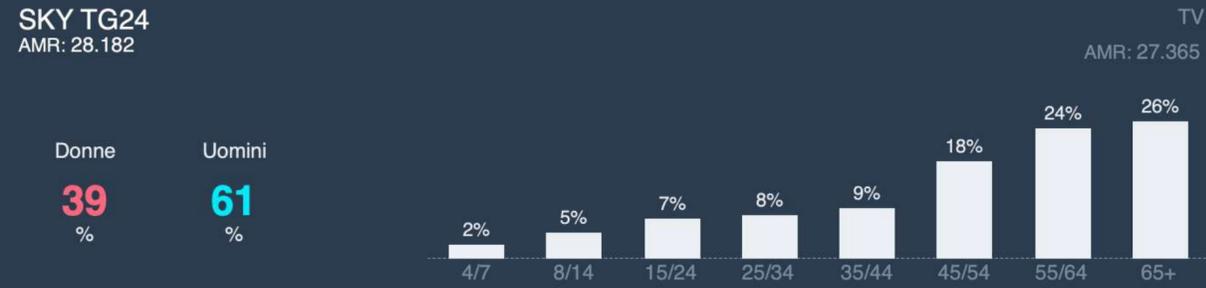


# total audience linear

# composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022



**total  
audience  
linear**

**composizione  
ascolto per  
editore per  
target**

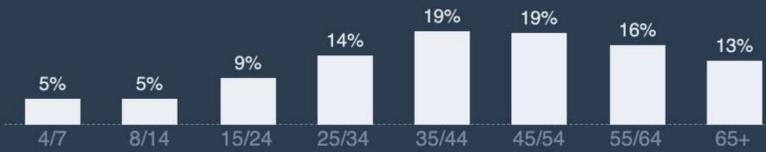


**Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022**

**SKY CINEMA COLLECTION**  
AMR: 14.884

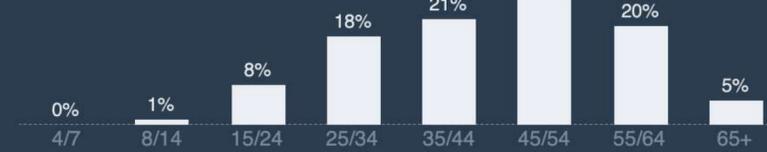
TV  
AMR: 14.789

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



DIGITAL  
AMR: 95

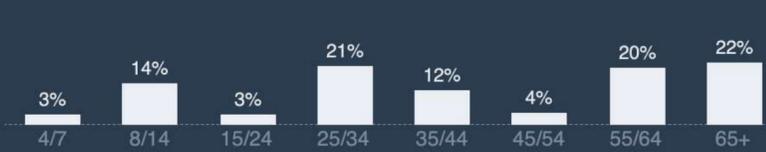
Donne **22**%  
Uomini **78**%



**SKY SPORT 251**  
AMR: 14.738

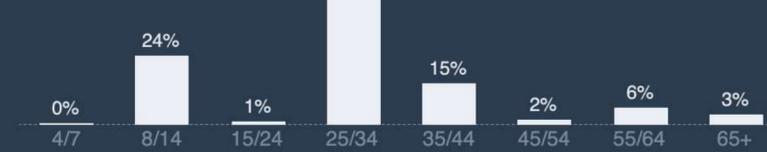
TV  
AMR: 14.580

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



DIGITAL  
AMR: 157

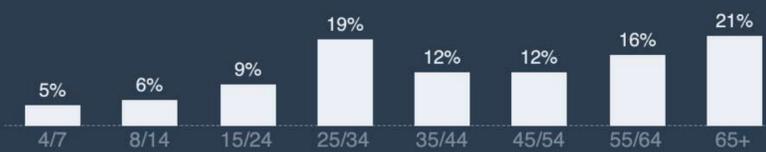
Donne **35**%  
Uomini **65**%



**SKY SPORT MOTO GP**  
AMR: 14.594

TV  
AMR: 13.859

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



DIGITAL  
AMR: 735

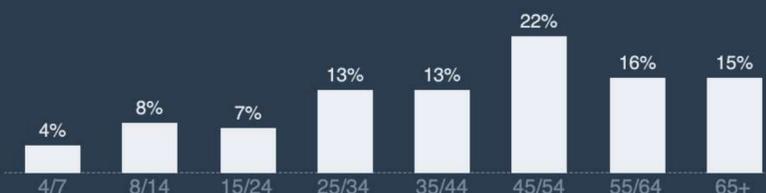
Donne **11**%  
Uomini **89**%



**SKY UNO**  
AMR: 11.724

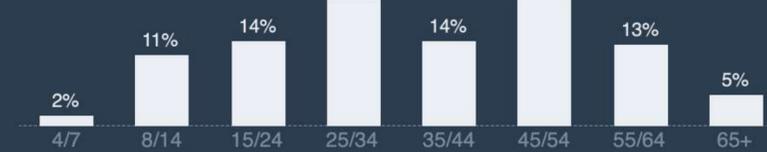
TV  
AMR: 11.642

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



DIGITAL  
AMR: 82

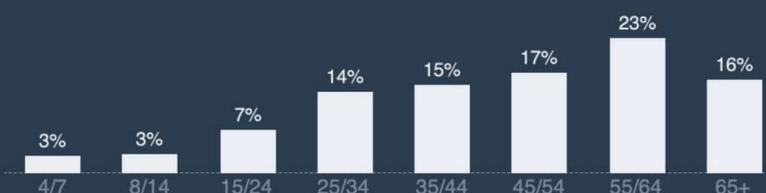
Donne **53**%  
Uomini **47**%



**SKY INVESTIGATION**  
AMR: 9.901

TV  
AMR: 9.837

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



DIGITAL  
AMR: 64

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



**total  
audience  
on demand  
totali della  
settimana**

**totale editori digital**

**52.253** Ascoltatori Medi (AMR) su device connessi

Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

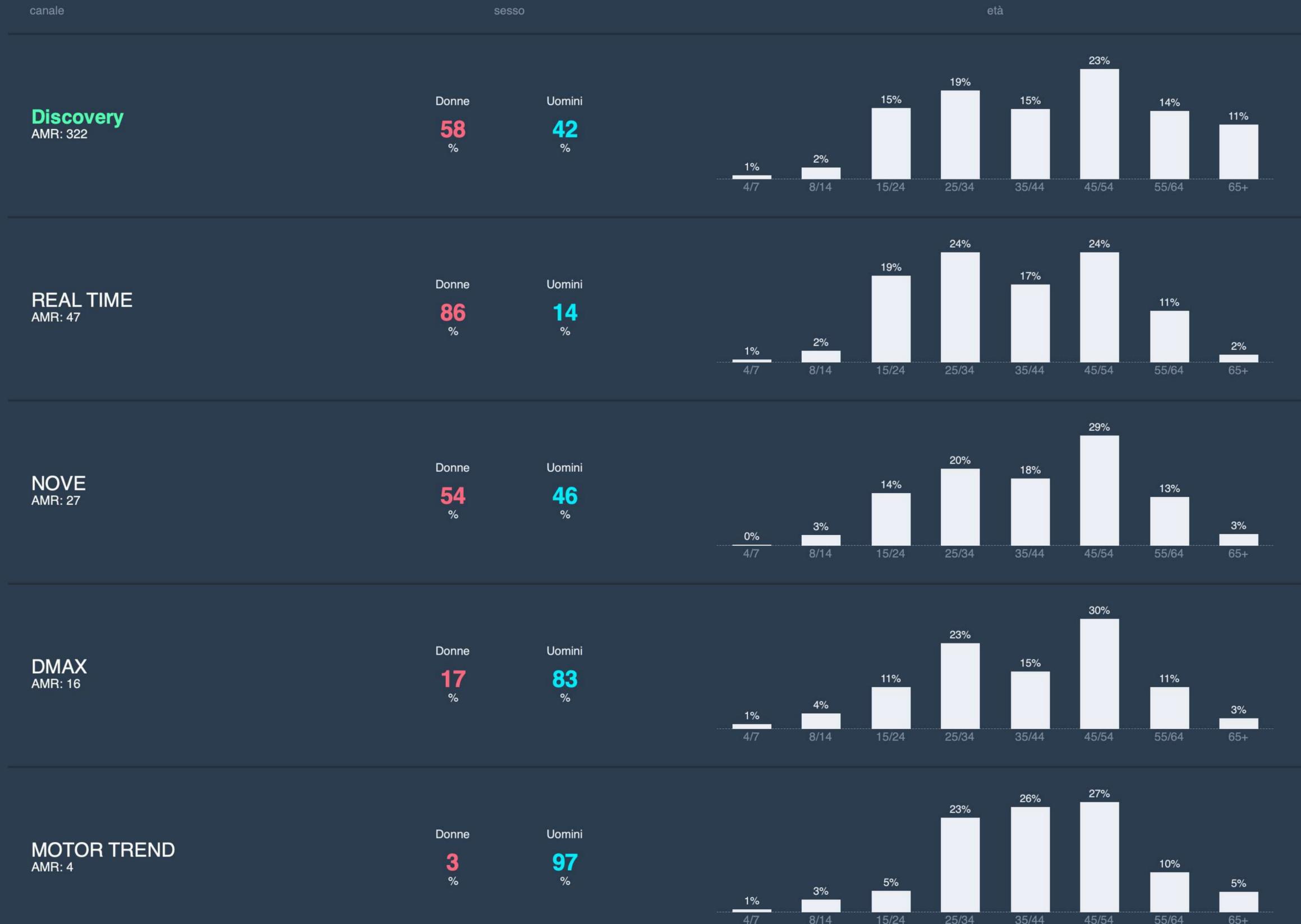
**Auditel**

# total audience on demand

## composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

canale

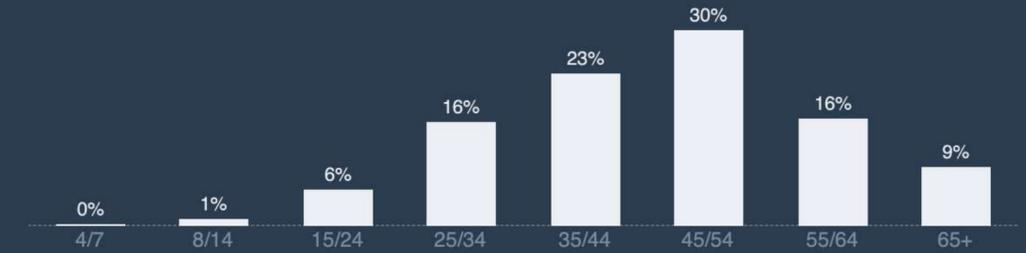
secco

età

HGTV - HOME & GARDEN  
AMR: 4

Donne  
**62**  
%

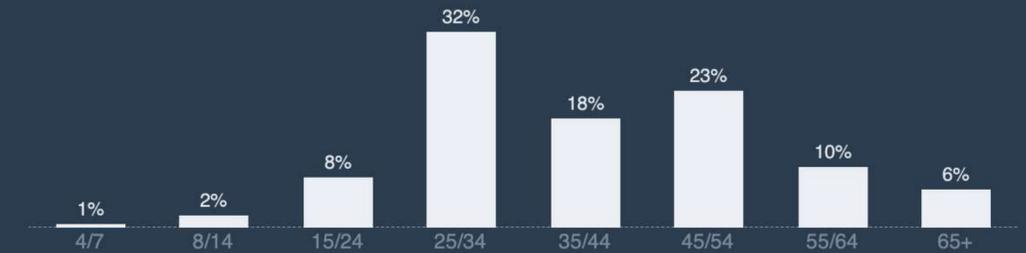
Uomini  
**38**  
%



FOOD NETWORK  
AMR: 2

Donne  
**74**  
%

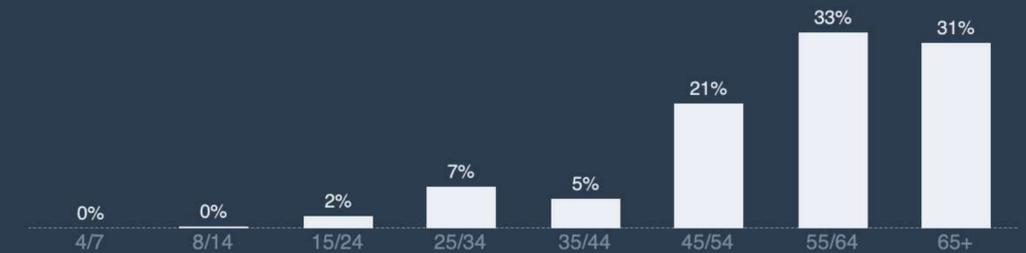
Uomini  
**26**  
%



GIALLO  
AMR: 2

Donne  
**72**  
%

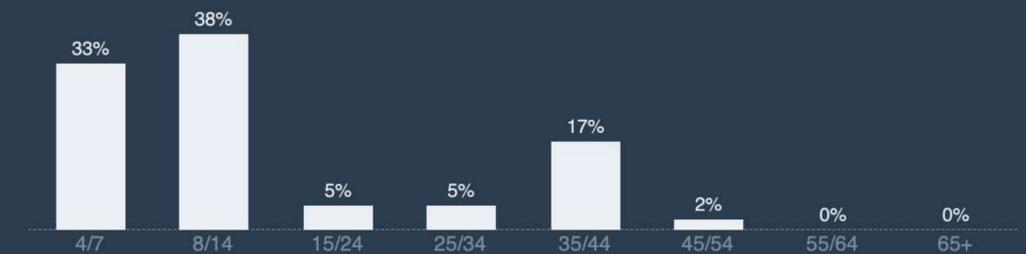
Uomini  
**28**  
%



K2  
AMR: 0

Donne  
**30**  
%

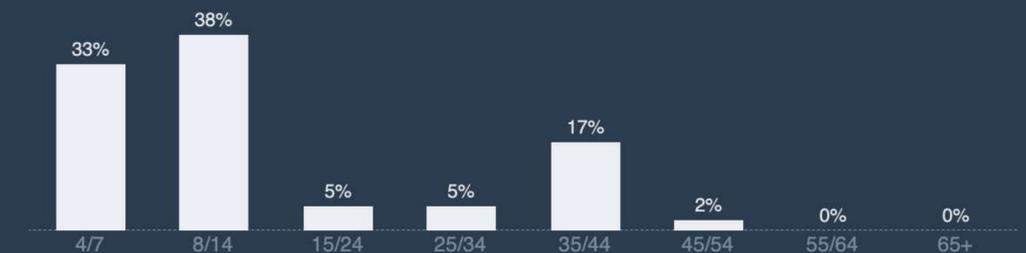
Uomini  
**70**  
%



FRISBEE  
AMR: 0

Donne  
**54**  
%

Uomini  
**46**  
%

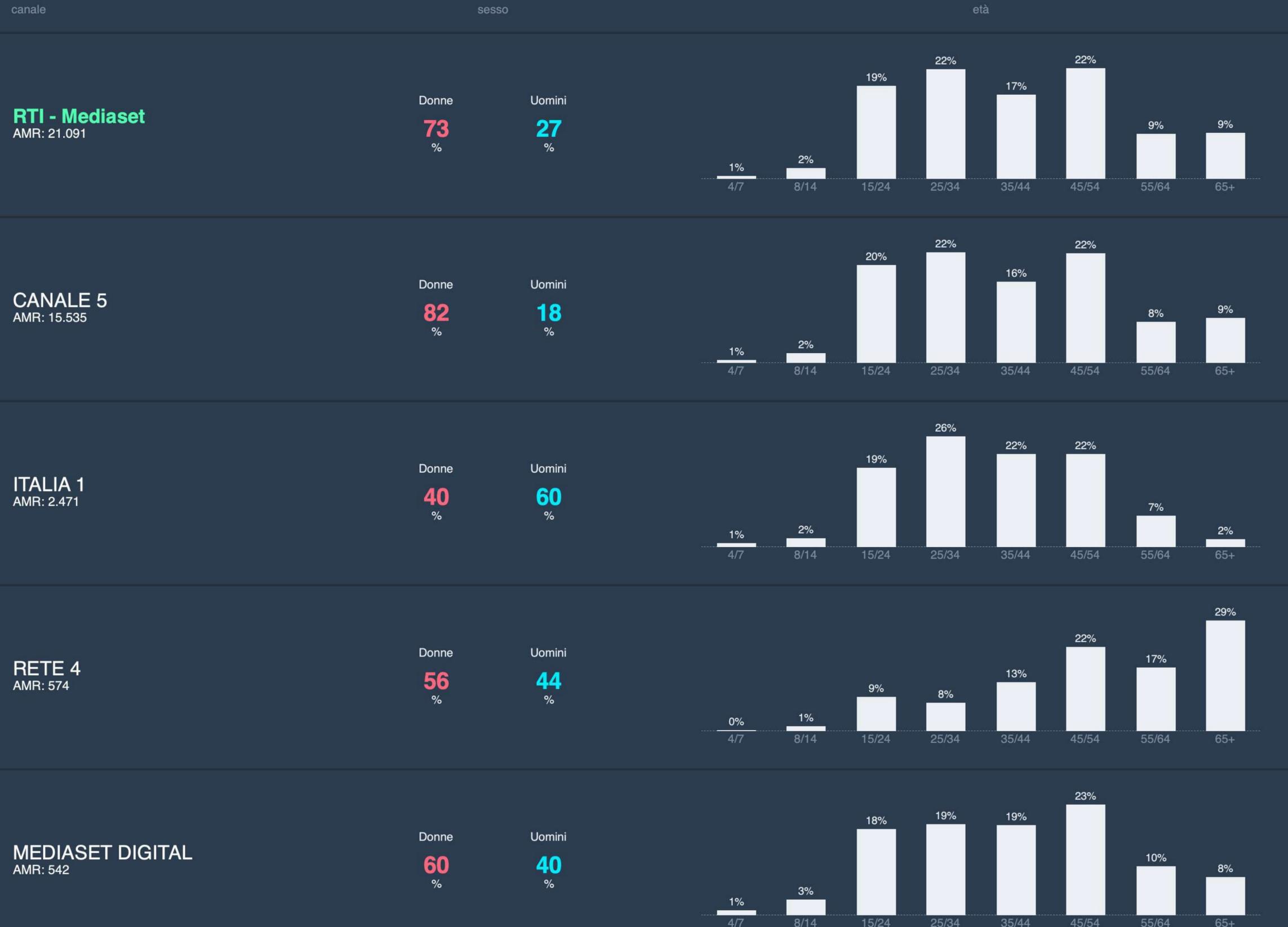




# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022



**total  
audience  
on demand**  
**composizione  
ascolto per  
editore per  
target**



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

canale

sezzo

età

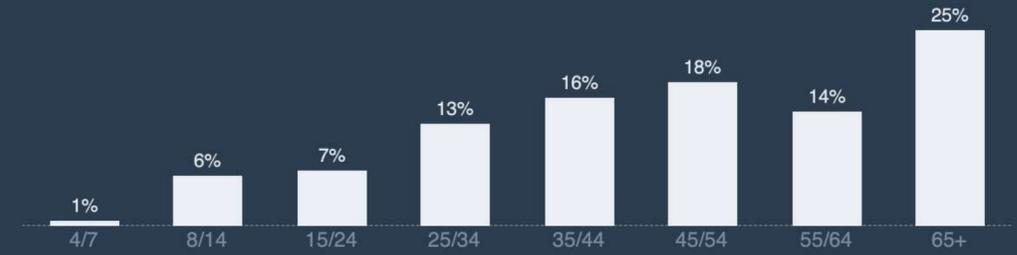
TGCOM 24  
AMR: 388

Donne

**35**  
%

Uomini

**65**  
%



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

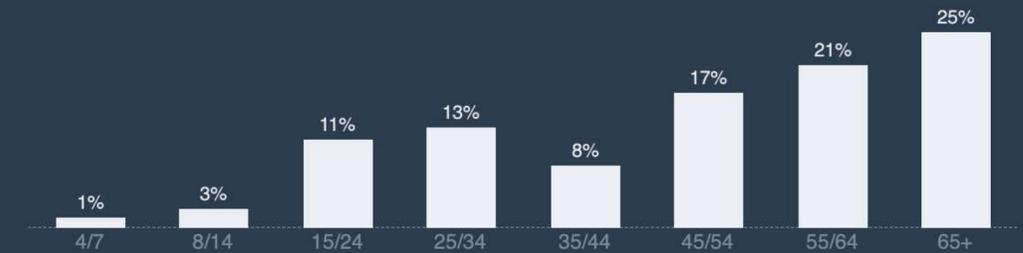
canale

secco

età

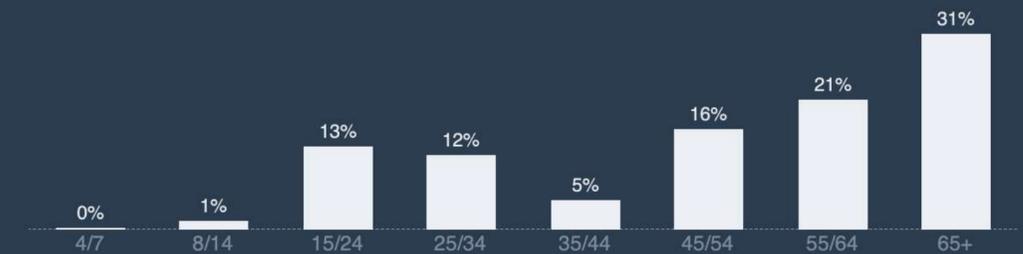
**RAI**  
AMR: 19.172

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



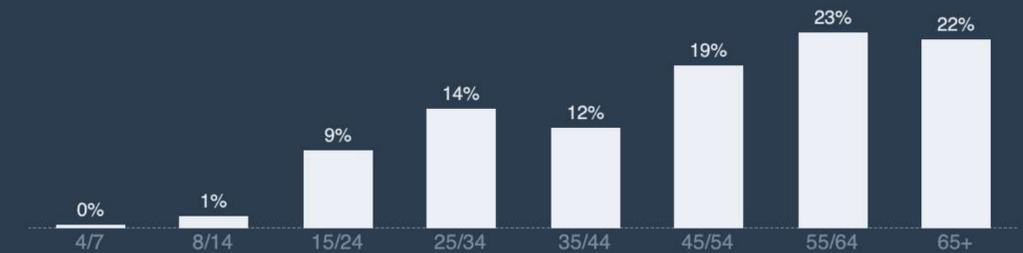
**RAI 1**  
AMR: 9.061

Donne **79**%  
Uomini **21**%



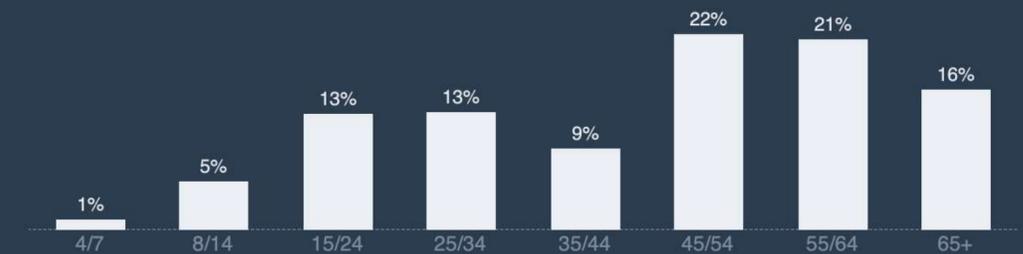
**RAI 3**  
AMR: 3.180

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



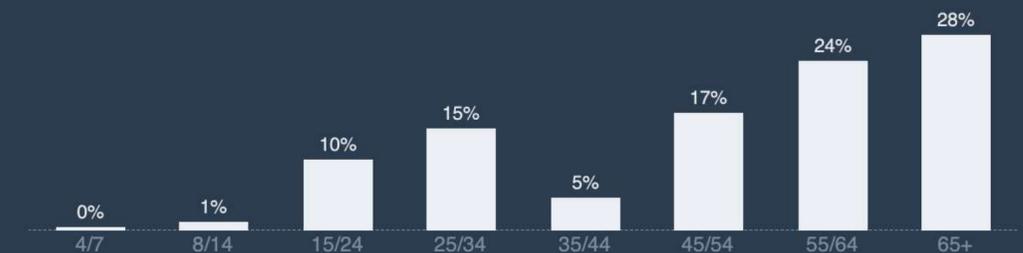
**RAI 2**  
AMR: 2.270

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



**RAI PREMIUM**  
AMR: 1.925

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



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022

canale

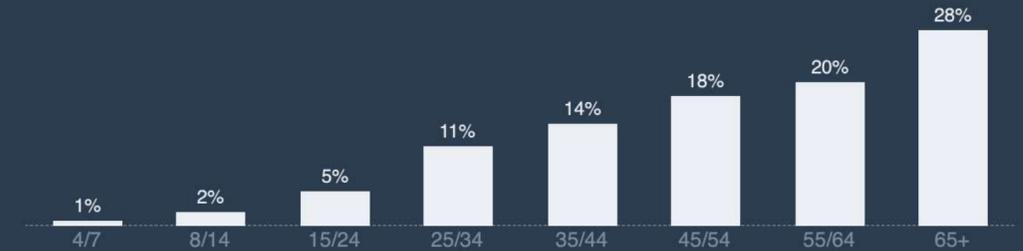
seesso

età

**RAI MOVIE**  
AMR: 566

Donne  
**42**  
%

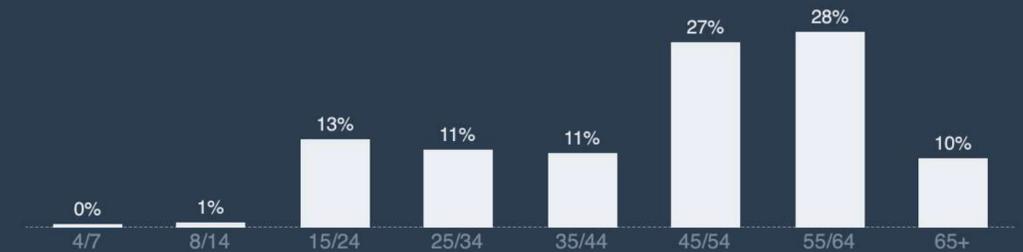
Uomini  
**58**  
%



**RAIPLAY**  
AMR: 433

Donne  
**58**  
%

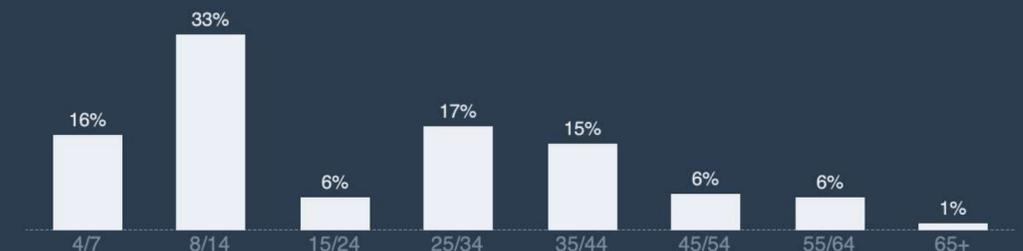
Uomini  
**42**  
%



**RAI GULP**  
AMR: 353

Donne  
**69**  
%

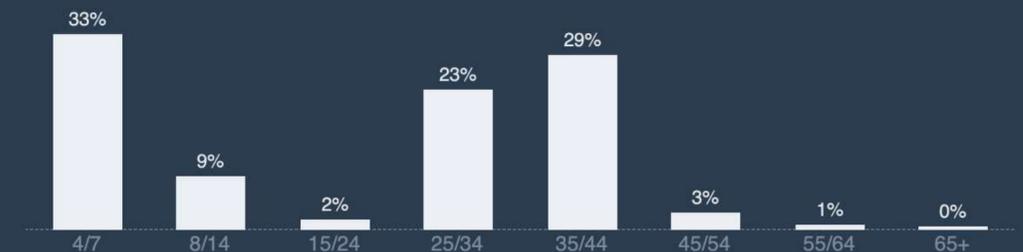
Uomini  
**31**  
%



**RAI YOYO**  
AMR: 342

Donne  
**60**  
%

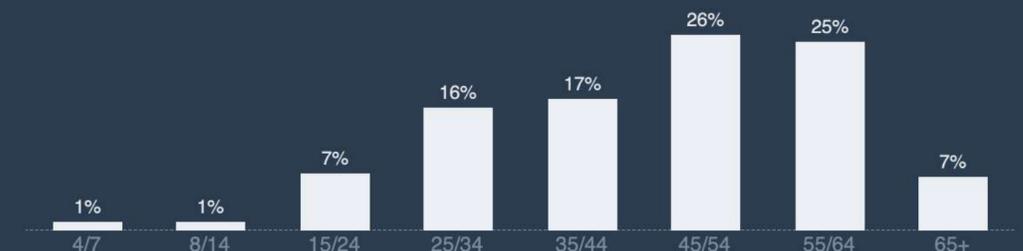
Uomini  
**40**  
%



**RAI 4**  
AMR: 339

Donne  
**45**  
%

Uomini  
**55**  
%

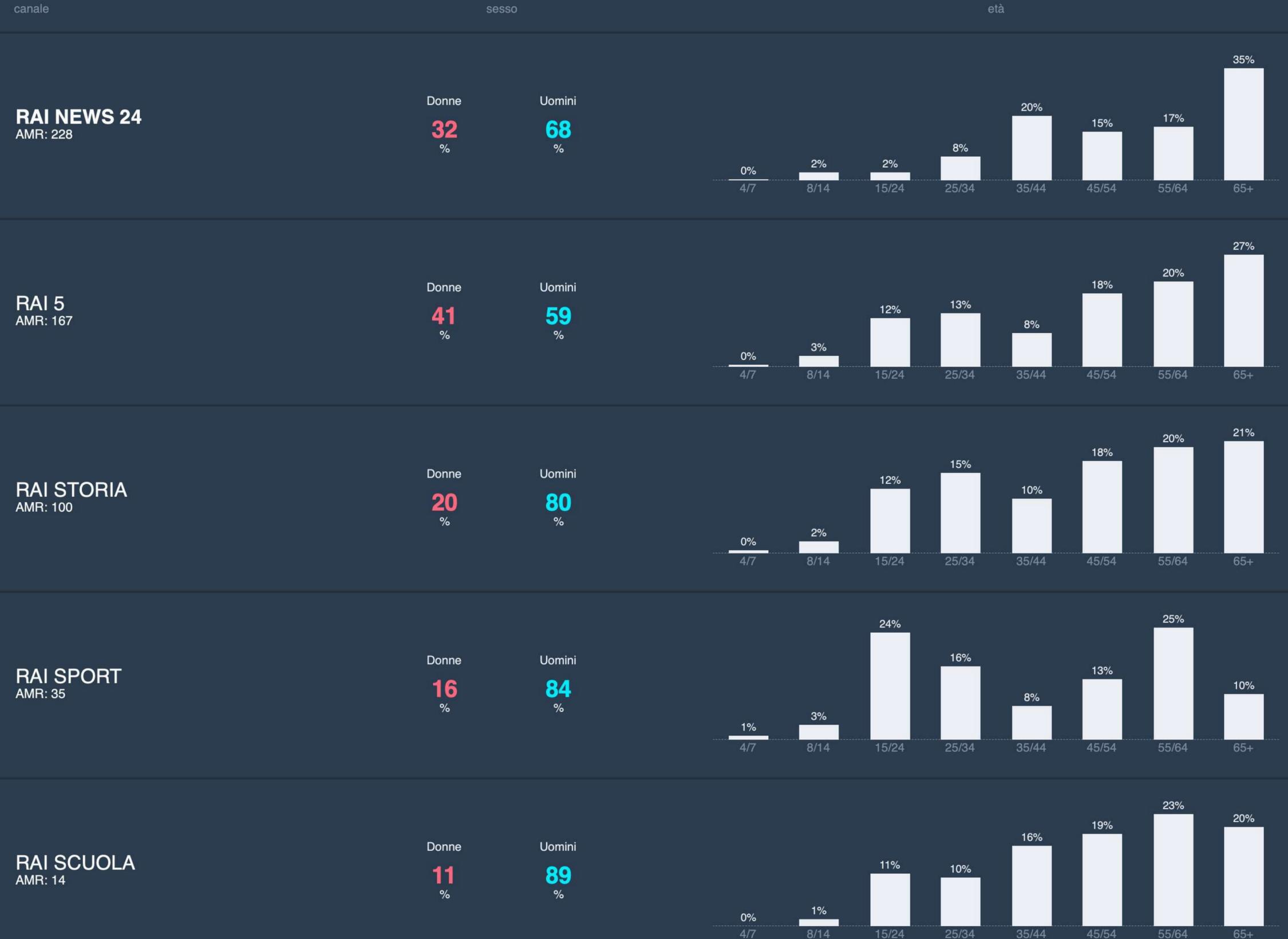


# total audience on demand

## composizione ascolto per editore per target



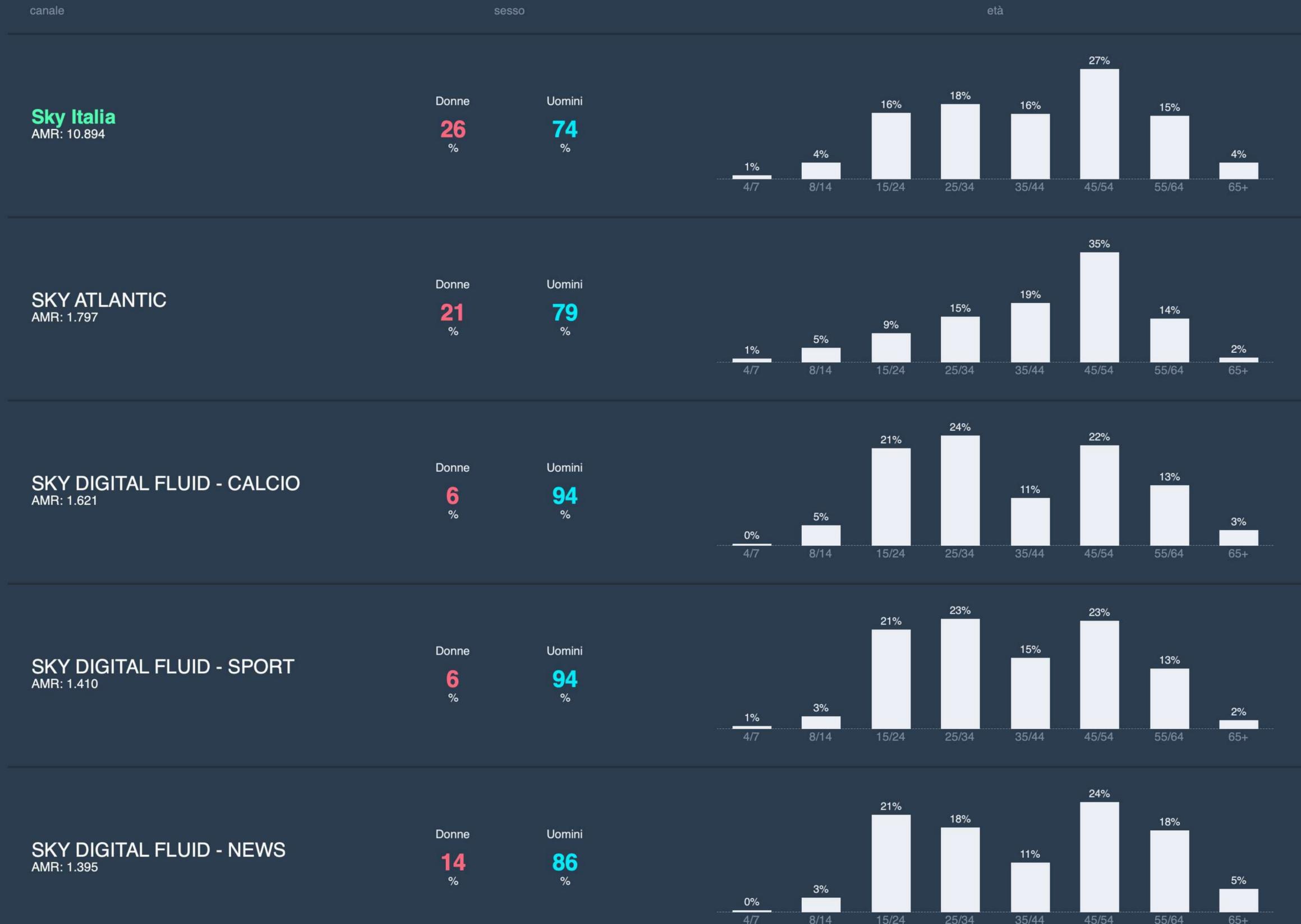
Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022



**total  
audience  
on demand  
composizione  
ascolto per  
editore per  
target**



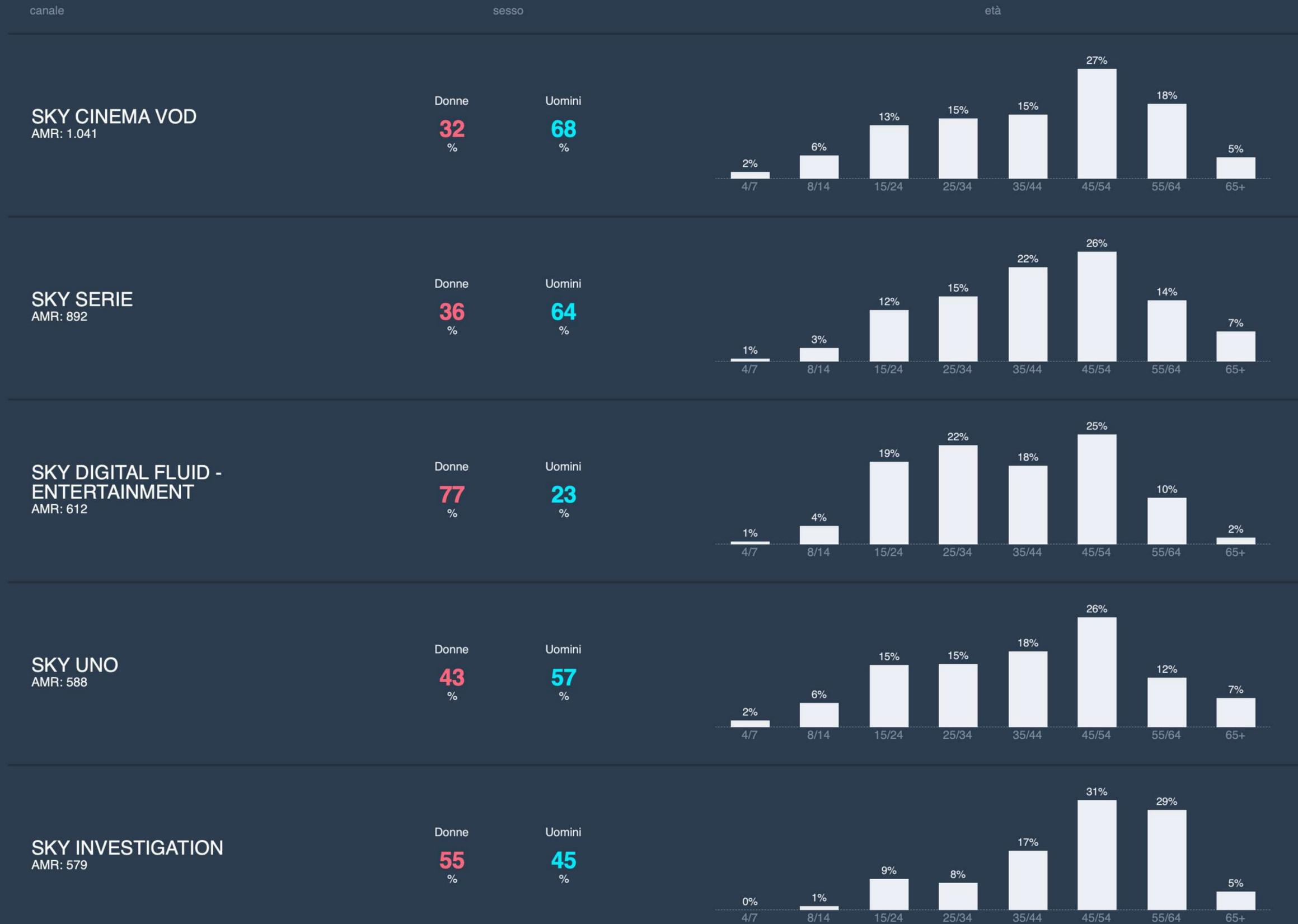
Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022



**total  
audience  
on demand  
composizione  
ascolto per  
editore per  
target**



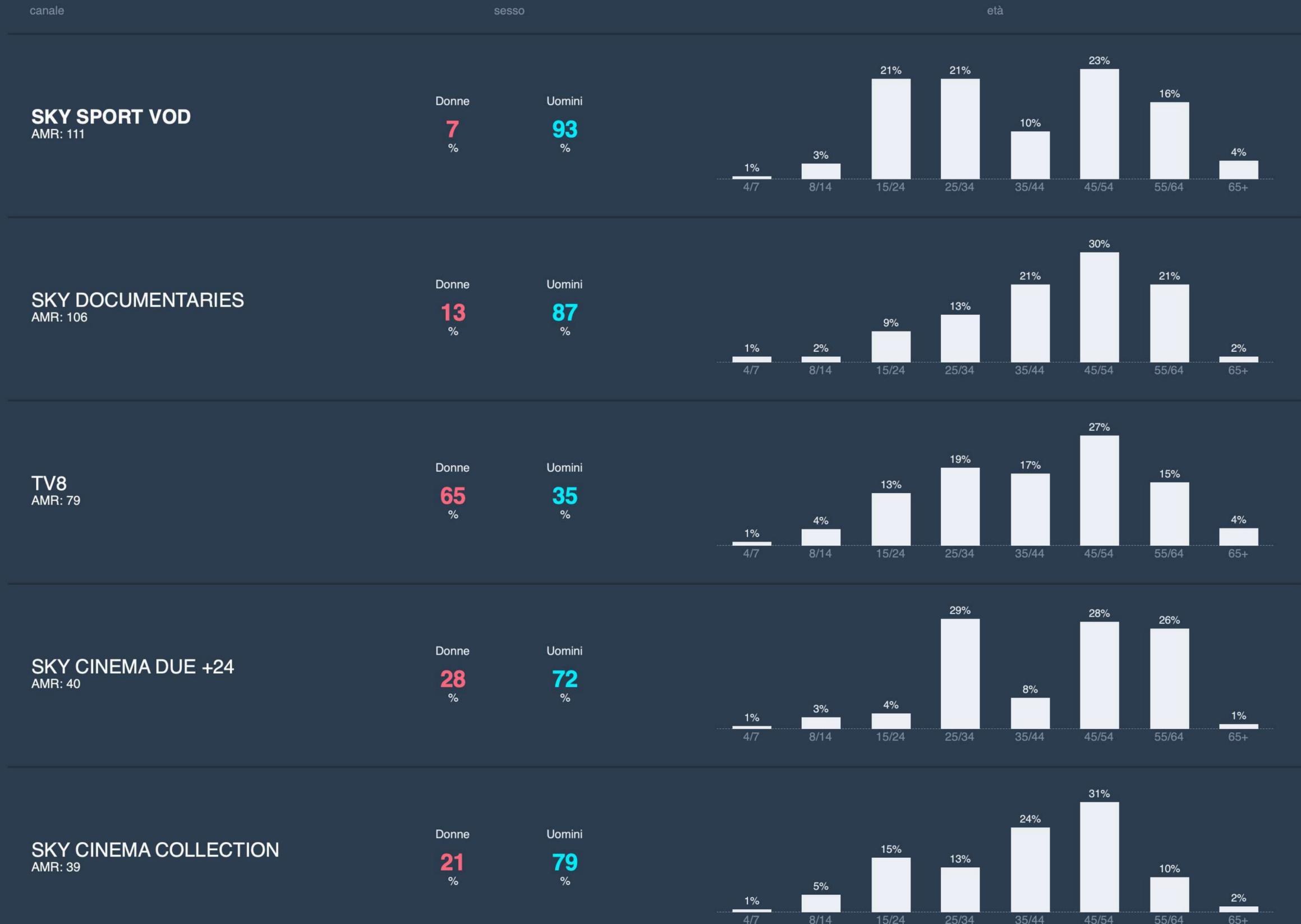
Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
29 maggio – 4 giugno 2022



**Informazioni utili**  
**note metodologiche**  
**FAQ**

## **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.

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in queste F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile al sito web [www.auditel.it](http://www.auditel.it).

**Per maggiori informazioni**  
mail: [auditel@auditel.it](mailto:auditel@auditel.it)  
tel: +39 02 5829861

#### **4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?**

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

##### **Ambiente TV**

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

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

##### **Ambiente Digital**

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

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

#### **5. Che cosa si intende per device digitali?**

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

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in queste F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile al sito web [www.auditel.it](http://www.auditel.it).

**Per maggiori informazioni**  
mail: [auditel@auditel.it](mailto:auditel@auditel.it)  
tel: +39 02 5829861

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

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

**AMR individui = AMR device x 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 queste F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile al sito web [www.auditel.it](http://www.auditel.it).

**Per maggiori informazioni**  
mail: [auditel@auditel.it](mailto: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 queste F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile al sito web [www.auditel.it](http://www.auditel.it).

**Per maggiori informazioni**  
mail: [auditel@auditel.it](mailto: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".

Per eventuali chiarimenti  
riguardo ai termini utilizzati  
in queste F.A.Q., vi  
preghiamo di fare  
riferimento al Glossario  
disponibile al sito web  
[www.auditel.it](http://www.auditel.it).

**Per maggiori informazioni**  
mail: [auditel@auditel.it](mailto:auditel@auditel.it)  
tel: +39 02 5829861

# Auditel

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

**mail: [auditel@auditel.it](mailto:auditel@auditel.it)**  
**tel: +39 02 5829861 - fax: +39 02 58298632**