



standard auditel total audience

Report Settimanale

5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

Auditel

total audience totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

7.137.039 ascoltatori medi (AMR)

1.199.022.606 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Discovery ITALIA

AMR Total Audience

650.265

Ascoltatori medi

Andamento AMR

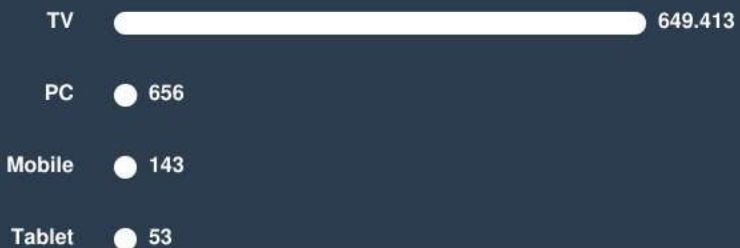
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



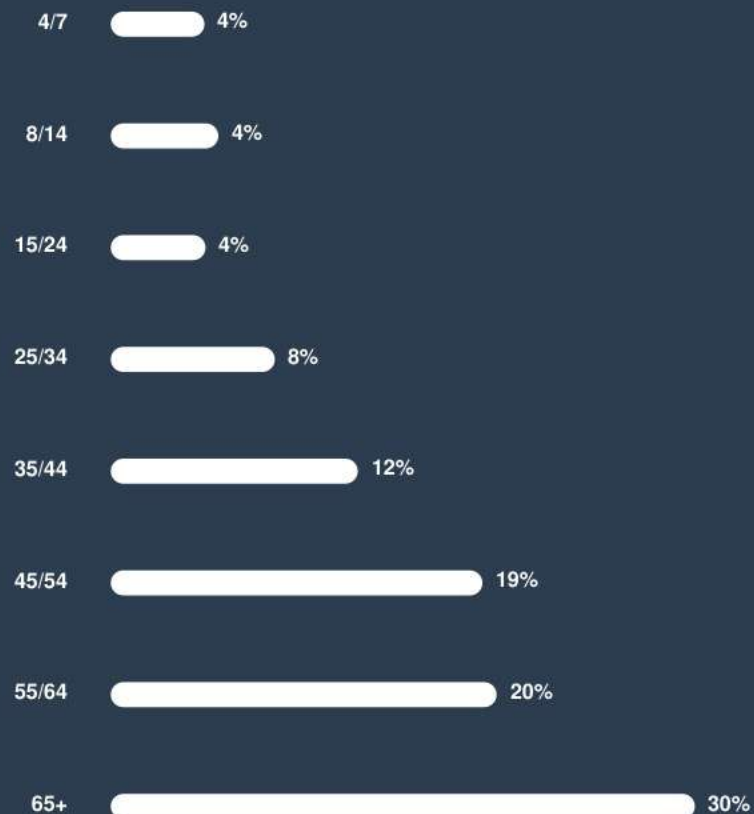
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

335.724

Ascoltatori medi

Andamento AMR

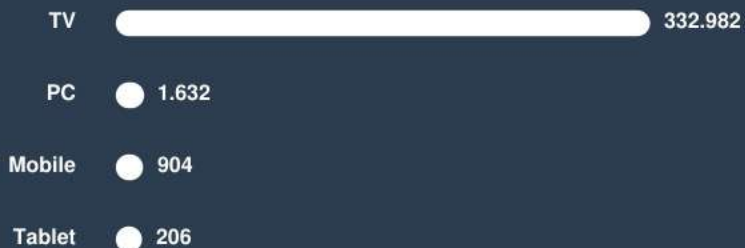
- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.797.037

Ascoltatori medi

Andamento AMR

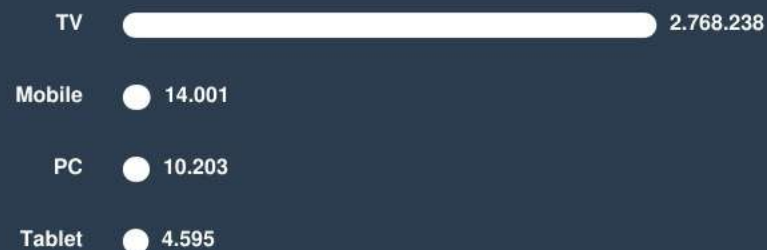
- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.784.476

Ascoltatori medi

Andamento AMR

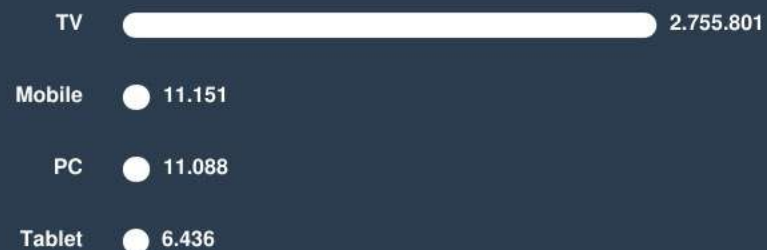
- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

total audience ascolto medio settimana per editore

sky

AMR Total Audience

569.536

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 7%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



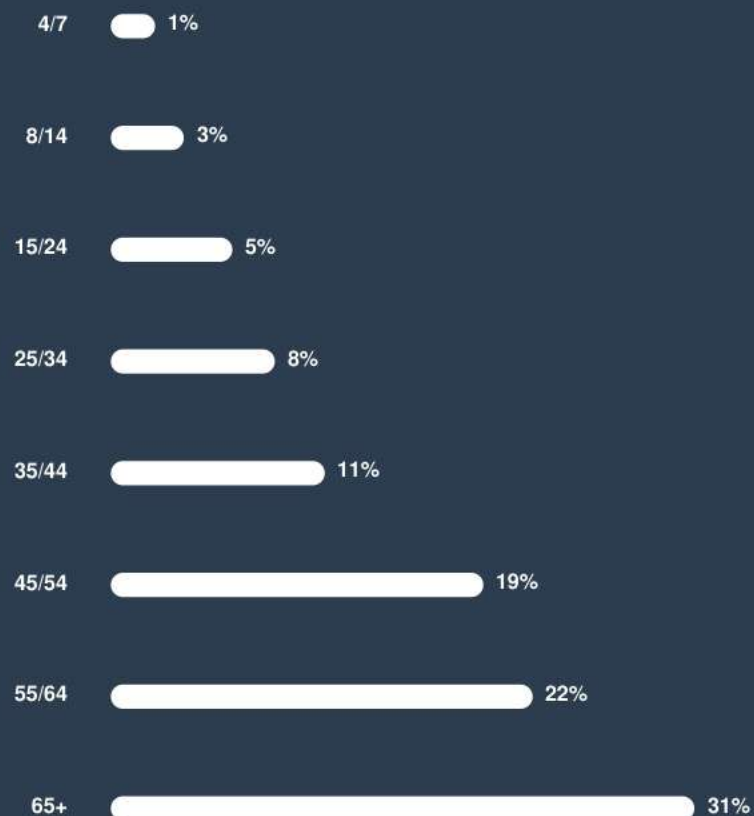
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

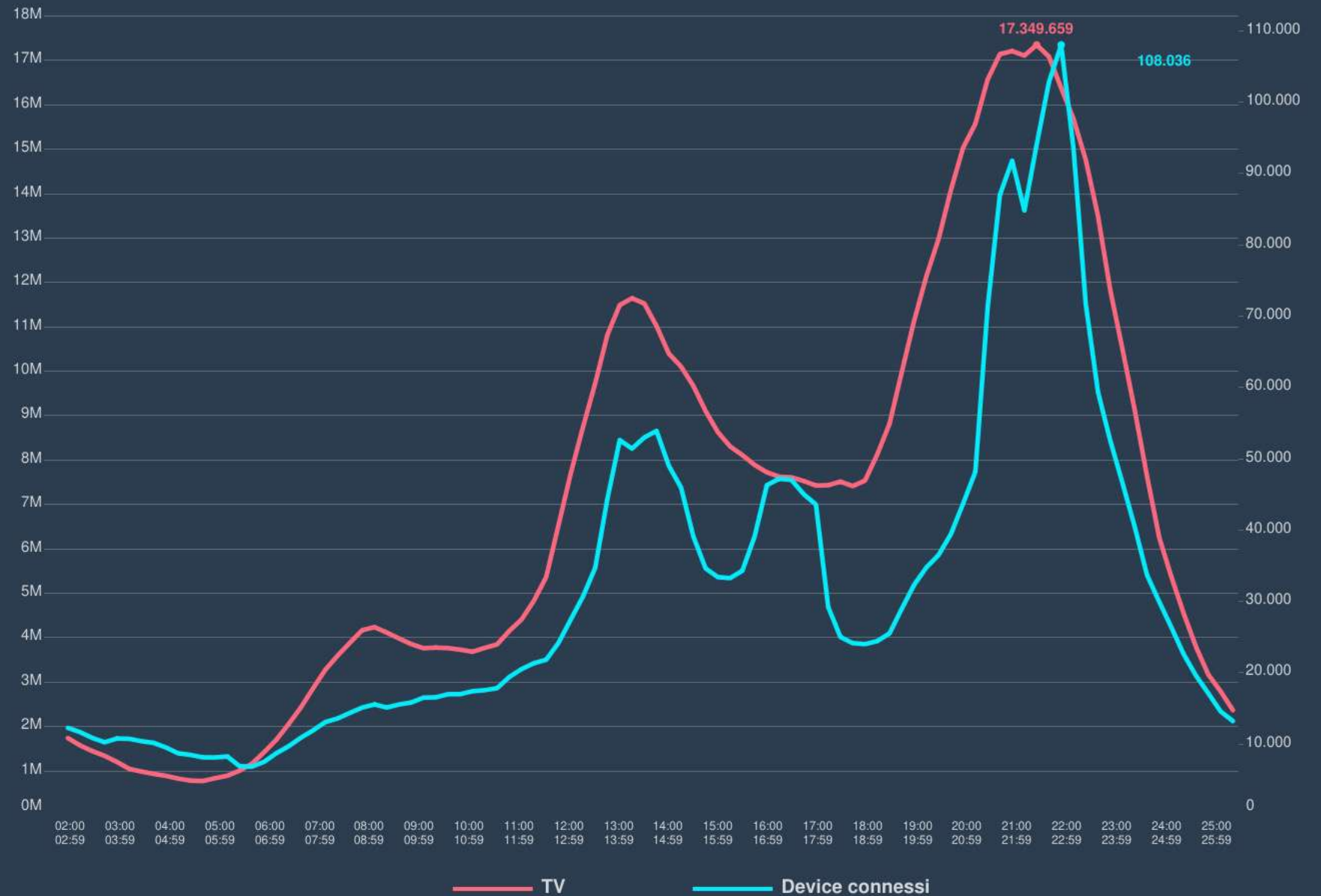
6.993.768 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

31.557 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:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

Discovery AMR: 646.275

Donne

55
%

Uomini

45
%

4%
4/7

4%
8/14

4%
15/24

7%
25/34

12%
35/44

19%
45/54

19%
55/64

30%
65+

TV
AMR: 645.737

DIGITAL
AMR: 538

Donne

52
%

Uomini

48
%

1%
4/7

3%
8/14

7%
15/24

17%
25/34

14%
35/44

23%
45/54

24%
55/64

12%
65+

NOVE AMR: 153.018

Donne

56
%

Uomini

44
%

3%
4/7

4%
8/14

4%
15/24

7%
25/34

13%
35/44

21%
45/54

20%
55/64

27%
65+

TV
AMR: 152.939

DIGITAL
AMR: 78

Donne

58
%

Uomini

42
%

1%
4/7

3%
8/14

9%
15/24

23%
25/34

15%
35/44

24%
45/54

20%
55/64

6%
65+

REAL TIME AMR: 110.484

Donne

71
%

Uomini

29
%

3%
4/7

3%
8/14

6%
15/24

10%
25/34

12%
35/44

20%
45/54

20%
55/64

27%
65+

TV
AMR: 110.427

DIGITAL
AMR: 57

Donne

75
%

Uomini

25
%

1%
4/7

3%
8/14

14%
15/24

23%
25/34

16%
35/44

21%
45/54

16%
55/64

5%
65+

GIALLO AMR: 86.389

Donne

60
%

Uomini

40
%

2%
4/7

2%
8/14

3%
15/24

5%
25/34

6%
35/44

13%
45/54

25%
55/64

46%
65+

TV
AMR: 86.239

DIGITAL
AMR: 150

Donne

64
%

Uomini

36
%

1%
4/7

1%
8/14

5%
15/24

16%
25/34

11%
35/44

20%
45/54

29%
55/64

17%
65+

DMAX AMR: 70.554

Donne

38
%

Uomini

62
%

4%
4/7

4%
8/14

4%
15/24

8%
25/34

13%
35/44

23%
45/54

18%
55/64

26%
65+

TV
AMR: 70.481

DIGITAL
AMR: 73

Donne

26
%

Uomini

74
%

3%
4/7

6%
8/14

12%
15/24

21%
25/34

15%
35/44

19%
45/54

17%
55/64

7%
65+

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

Discovery ITALIA

Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

FOOD NETWORK

AMR: 47.730

Donne

67
%

Uomini

33
%



TV

AMR: 47.706

DIGITAL

AMR: 23

Donne

66
%

Uomini

34
%



K2

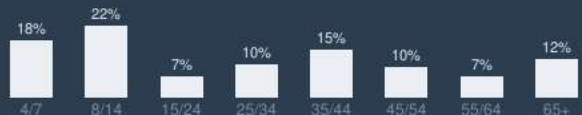
AMR: 39.310

Donne

48
%

Uomini

52
%



TV

AMR: 39.301

DIGITAL

AMR: 10

Donne

37
%

Uomini

63
%



MOTOR TREND

AMR: 39.265

Donne

29
%

Uomini

71
%



TV

AMR: 39.217

DIGITAL

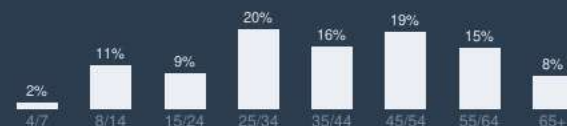
AMR: 48

Donne

10
%

Uomini

90
%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 38.810

Donne

58
%

Uomini

42
%



TV

AMR: 38.778

DIGITAL

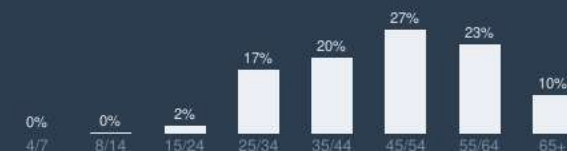
AMR: 31

Donne

55
%

Uomini

45
%



FRISBEE

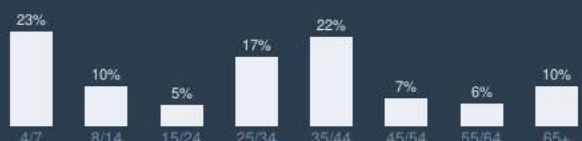
AMR: 37.084

Donne

60
%

Uomini

40
%



TV

AMR: 37.080

DIGITAL

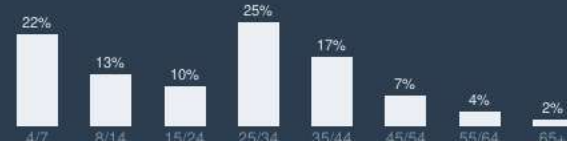
AMR: 5

Donne

52
%

Uomini

48
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target



La7
AMR: 332.454

Donne
52
%

Uomini
48
%

1%
4/7

1%
8/14

2%
15/24

4%
25/34

7%
35/44

11%
45/54

20%
55/64

54%
65+

TV
AMR: 330.740

DIGITAL
AMR: 1.714

Donne
38
%

Uomini
62
%

0%
4/7

0%
8/14

3%
15/24

10%
25/34

14%
35/44

16%
45/54

30%
55/64

26%
65+

LA7
AMR: 289.398

Donne
49
%

Uomini
51
%

1%
4/7

1%
8/14

2%
15/24

4%
25/34

6%
35/44

10%
45/54

20%
55/64

56%
65+

TV
AMR: 287.684

DIGITAL
AMR: 1.714

Donne
38
%

Uomini
62
%

0%
4/7

0%
8/14

3%
15/24

10%
25/34

14%
35/44

16%
45/54

30%
55/64

26%
65+

LA7D
AMR: 43.120

Donne
73
%

Uomini
27
%

6%
4/7

3%
8/14

4%
15/24

7%
25/34

10%
35/44

18%
45/54

17%
55/64

35%
65+

TV
AMR: 43.120

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

RTI - Mediaset

AMR: 2.765.054

Donne

58
%

Uomini

42
%



TV
AMR: 2.754.046

DIGITAL

AMR: 11.008

Donne

50
%

Uomini

50
%



CANALE 5

AMR: 1.231.348

Donne

63
%

Uomini

37
%



TV
AMR: 1.228.138

DIGITAL

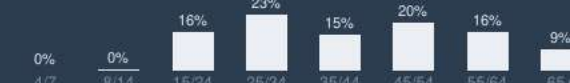
AMR: 3.210

Donne

66
%

Uomini

34
%



ITALIA 1

AMR: 370.102

Donne

50
%

Uomini

50
%



TV
AMR: 368.759

DIGITAL

AMR: 1.343

Donne

38
%

Uomini

62
%



RETE 4

AMR: 327.751

Donne

60
%

Uomini

40
%



TV
AMR: 326.974

DIGITAL

AMR: 777

Donne

56
%

Uomini

44
%



TGCOM 24

AMR: 41.628

Donne

42
%

Uomini

58
%



TV
AMR: 38.956

DIGITAL

AMR: 2.672

Donne

34
%

Uomini

66
%



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

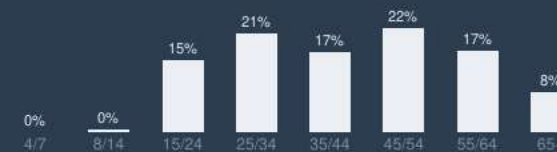


MEDIASET DIGITAL
AMR: 459

DIGITAL
AMR: 459

Donne
64
%

Uomini
36
%



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

RAI
AMR: 2.757.905

Donne

58
%

Uomini

42
%

1%
4/7

1%
8/14

2%
15/24

4%
25/34

6%
35/44

11%
45/54

18%
55/64

56%
65+

TV
AMR: 2.747.454

DIGITAL
AMR: 10.451

Donne

43
%

Uomini

57
%

0%
4/7

1%
8/14

9%
15/24

12%
25/34

12%
35/44

20%
45/54

26%
55/64

19%
65+

RAI 1
AMR: 1.337.097

Donne

62
%

Uomini

38
%

1%
4/7

2%
8/14

3%
15/24

4%
25/34

5%
35/44

10%
45/54

16%
55/64

61%
65+

TV
AMR: 1.332.441

DIGITAL
AMR: 4.656

Donne

41
%

Uomini

59
%

0%
4/7

2%
8/14

13%
15/24

13%
25/34

12%
35/44

20%
45/54

23%
55/64

18%
65+

RAI 3
AMR: 514.064

Donne

55
%

Uomini

45
%

1%
4/7

1%
8/14

2%
15/24

3%
25/34

5%
35/44

10%
45/54

20%
55/64

58%
65+

TV
AMR: 512.812

DIGITAL
AMR: 1.252

Donne

51
%

Uomini

49
%

0%
4/7

1%
8/14

6%
15/24

10%
25/34

12%
35/44

18%
45/54

30%
55/64

23%
65+

RAI 2
AMR: 359.609

Donne

56
%

Uomini

44
%

1%
4/7

2%
8/14

3%
15/24

4%
25/34

5%
35/44

12%
45/54

20%
55/64

54%
65+

TV
AMR: 358.747

DIGITAL
AMR: 862

Donne

45
%

Uomini

55
%

0%
4/7

0%
8/14

8%
15/24

12%
25/34

11%
35/44

21%
45/54

29%
55/64

18%
65+

RAI 4
AMR: 122.062

Donne

56
%

Uomini

44
%

2%
4/7

2%
8/14

5%
15/24

6%
25/34

10%
35/44

18%
45/54

26%
55/64

31%
65+

TV
AMR: 121.673

DIGITAL
AMR: 389

Donne

50
%

Uomini

50
%

1%
4/7

3%
8/14

10%
15/24

18%
25/34

14%
35/44

22%
45/54

25%
55/64

8%
65+

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

RAI PREMIUM AMR: 107.051

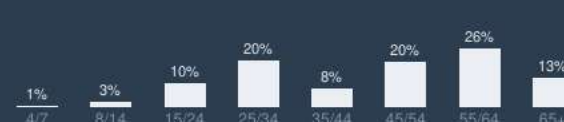
Donne **70**%
Uomini **30**%



TV
AMR: 106.843

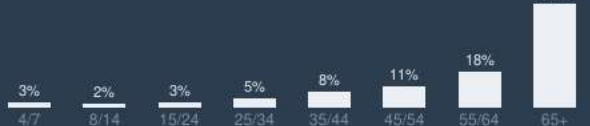
DIGITAL
AMR: 208

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



RAI MOVIE AMR: 95.779

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



TV
AMR: 95.550

DIGITAL
AMR: 229

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



RAI YOYO AMR: 64.134

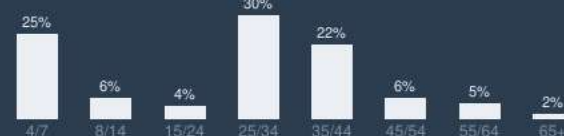
Donne **62**%
Uomini **38**%



TV
AMR: 64.074

DIGITAL
AMR: 61

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



RAI NEWS 24 AMR: 49.430

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



TV
AMR: 48.421

DIGITAL
AMR: 1.008

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



RAI SPORT AMR: 47.098

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



TV
AMR: 46.698

DIGITAL
AMR: 400

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 26.399

Donne

52
%

Uomini

48
%



TV
AMR: 26.331

DIGITAL
AMR: 68

Donne

40
%

Uomini

60
%



RAI STORIA
AMR: 21.784

Donne

35
%

Uomini

65
%



TV
AMR: 21.655

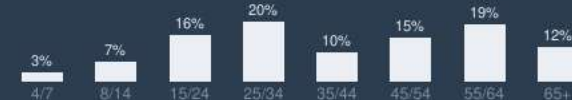
DIGITAL
AMR: 128

Donne

21
%

Uomini

79
%



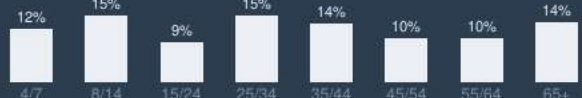
RAI GULP
AMR: 12.080

Donne

59
%

Uomini

41
%



TV
AMR: 12.068

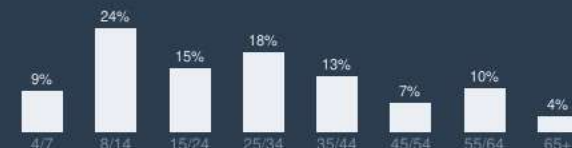
DIGITAL
AMR: 11

Donne

58
%

Uomini

42
%



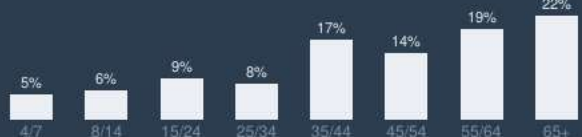
RAI SCUOLA
AMR: 5.024

Donne

29
%

Uomini

71
%



TV
AMR: 4.994

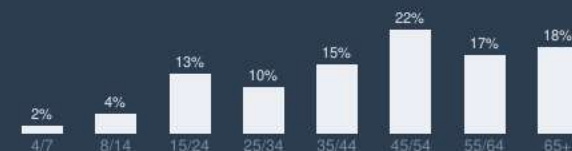
DIGITAL
AMR: 30

Donne

17
%

Uomini

83
%



RAIPLAY
AMR: 547

DIGITAL
AMR: 547

Donne

51
%

Uomini

49
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

Sky Italia AMR: 523.638

Donne
45
%

Uomini
55
%



TV
AMR: 515.792

DIGITAL
AMR: 7.846

Donne
18
%

Uomini
82
%



TV8 AMR: 176.303

Donne
53
%

Uomini
47
%

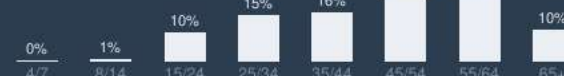


TV
AMR: 175.547

DIGITAL
AMR: 756

Donne
29
%

Uomini
71
%



CIELO AMR: 82.459

Donne
48
%

Uomini
52
%



TV
AMR: 82.337

DIGITAL
AMR: 121

Donne
42
%

Uomini
58
%



SKY TG24 AMR: 29.099

Donne
39
%

Uomini
61
%

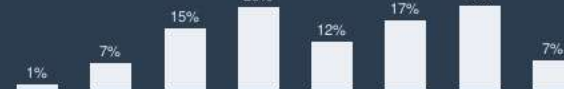


TV
AMR: 28.222

DIGITAL
AMR: 878

Donne
20
%

Uomini
80
%



SKY SPORT UNO AMR: 26.805

Donne
35
%

Uomini
65
%

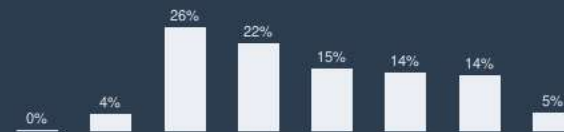


TV
AMR: 24.893

DIGITAL
AMR: 1.912

Donne
18
%

Uomini
82
%



total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

SKY SPORT 24
AMR: 23.168

Donne
26
%

Uomini
74
%

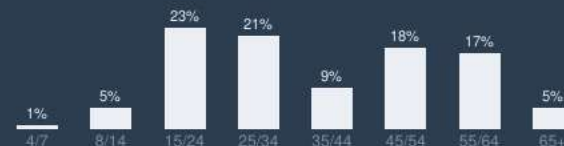


TV
AMR: 22.607

DIGITAL
AMR: 562

Donne
12
%

Uomini
88
%



SKY TG24 (50)
AMR: 19.917

Donne
41
%

Uomini
59
%



TV
AMR: 19.917

DIGITAL
AMR:

SKY SPORT F1
AMR: 17.348

Donne
38
%

Uomini
62
%



TV
AMR: 16.338

DIGITAL
AMR: 1.010

Donne
14
%

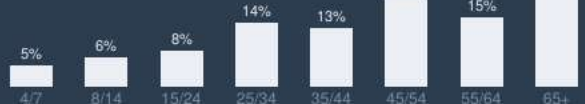
Uomini
86
%



SKY UNO
AMR: 13.922

Donne
56
%

Uomini
44
%

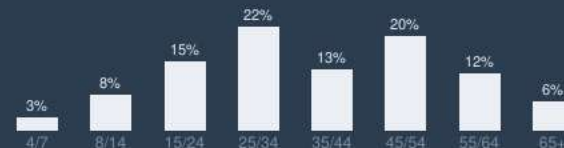


TV
AMR: 13.842

DIGITAL
AMR: 81

Donne
48
%

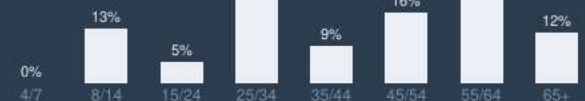
Uomini
52
%



RACE CONTROL (F1) / ON BOARD MIX (MOTOGP) / HL
AMR: 13.618

Donne
22
%

Uomini
78
%



TV
AMR: 13.618

DIGITAL
AMR:

total
audience
linear

composizione
ascolto per
editore per
target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

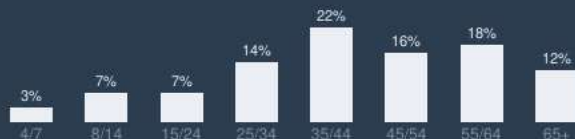
SKY CINEMA COLLECTION

AMR: 13.188

TV
AMR: 13.103

Donne
37
%

Uomini
63
%



DIGITAL
AMR: 85

Donne
21
%

Uomini
79
%



SKY SPORT FOOTBALL

AMR: 12.902

TV
AMR: 12.573

Donne
29
%

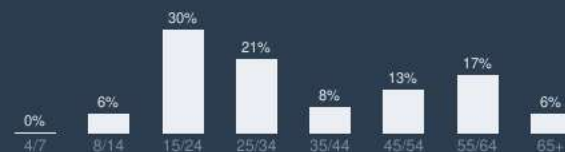
Uomini
71
%



DIGITAL
AMR: 330

Donne
11
%

Uomini
89
%



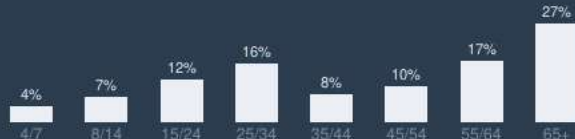
SKY SPORT TENNIS

AMR: 11.947

TV
AMR: 11.536

Donne
42
%

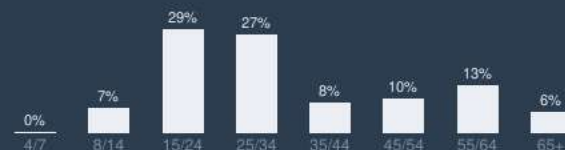
Uomini
58
%



DIGITAL
AMR: 411

Donne
28
%

Uomini
72
%



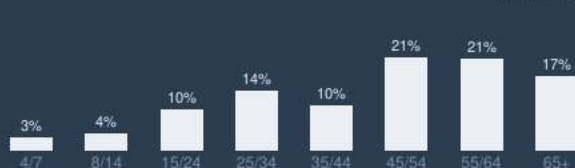
SKY INVESTIGATION

AMR: 11.591

TV
AMR: 11.522

Donne
51
%

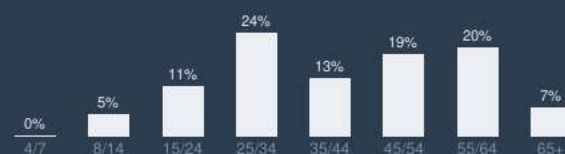
Uomini
49
%



DIGITAL
AMR: 69

Donne
48
%

Uomini
52
%



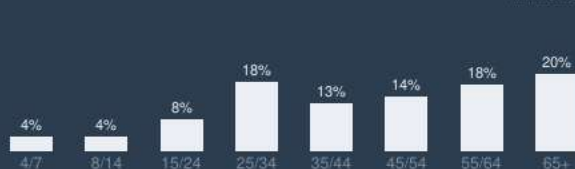
SKY SPORT MOTO GP

AMR: 9.851

TV
AMR: 9.405

Donne
33
%

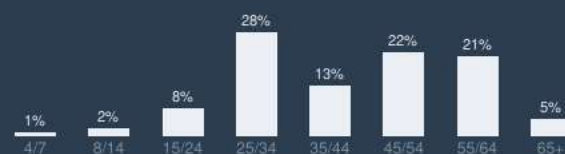
Uomini
67
%



DIGITAL
AMR: 446

Donne
11
%

Uomini
89
%



total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

5 giugno 2022 - 11 giugno 2022

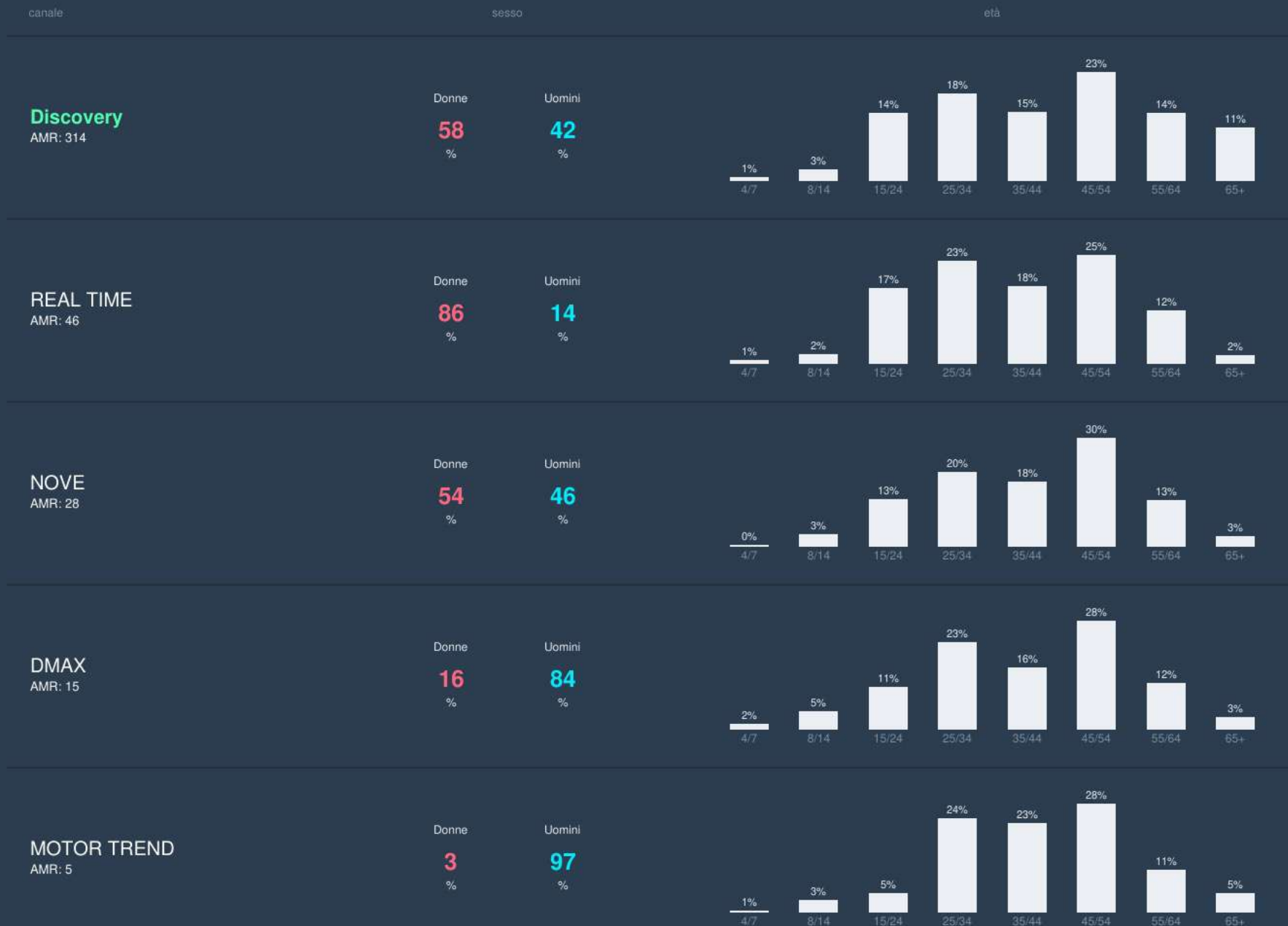
48.998 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Discovery ITALIA

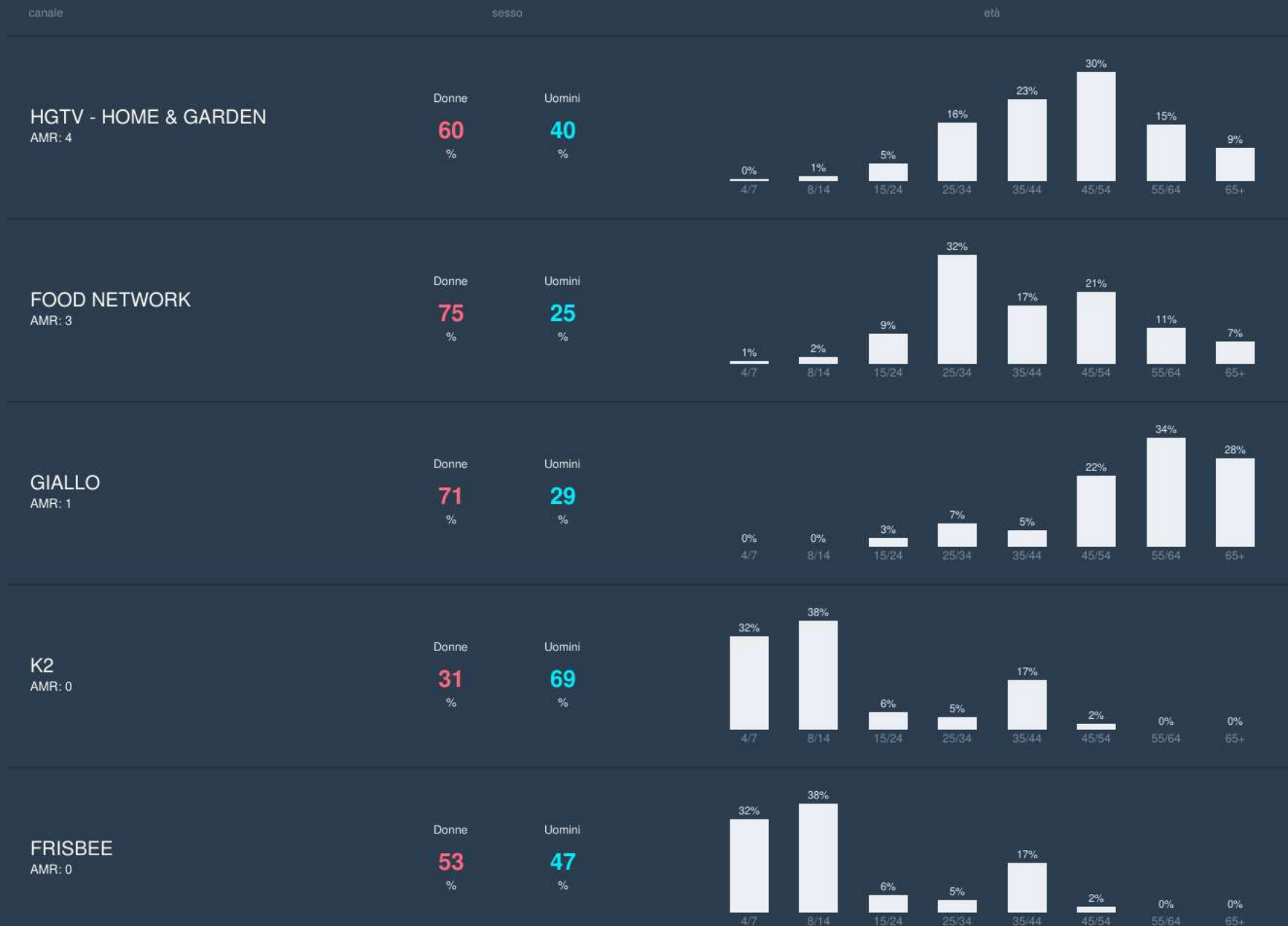
Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target

Discovery ITALIA

Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



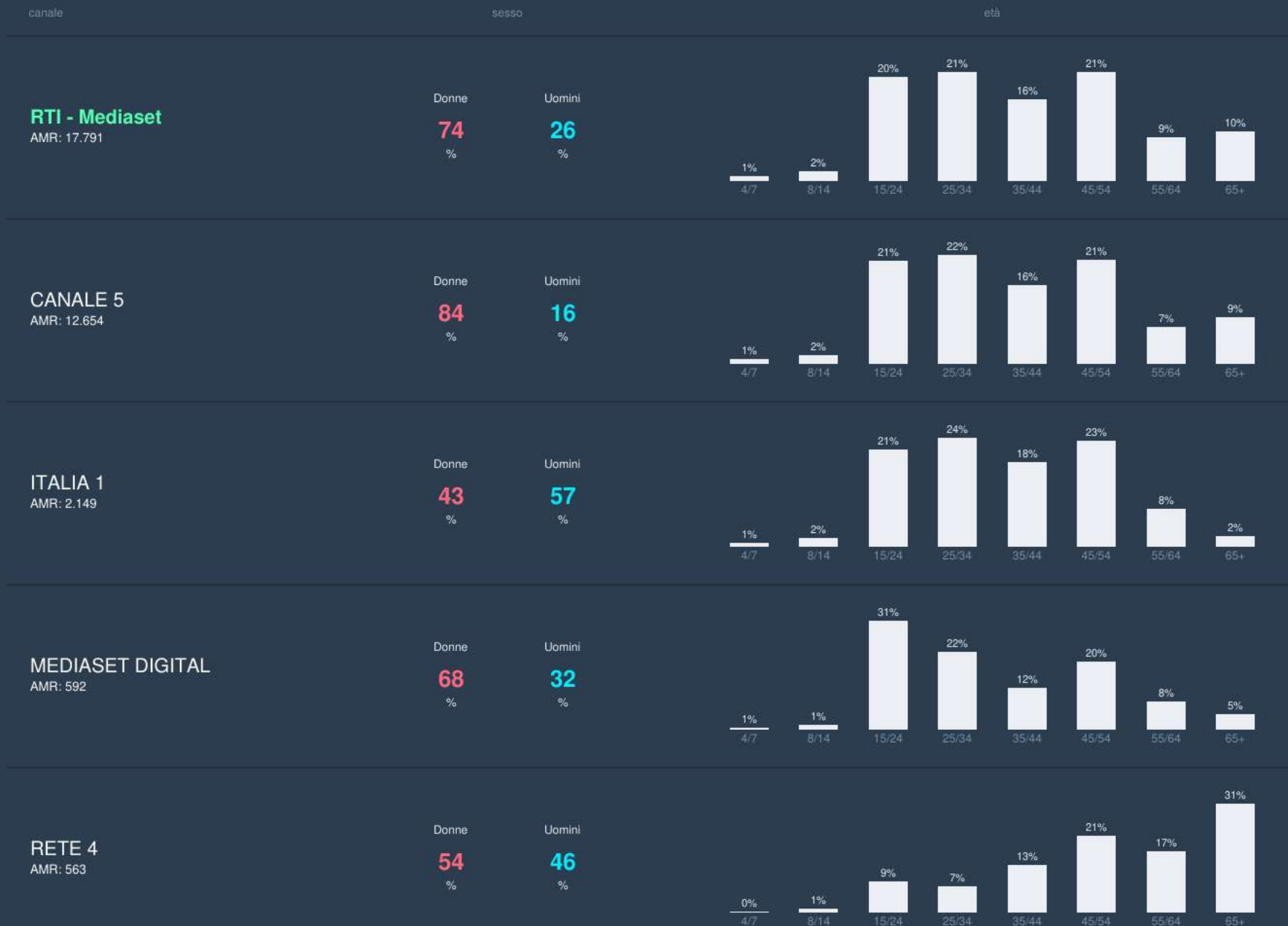
Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



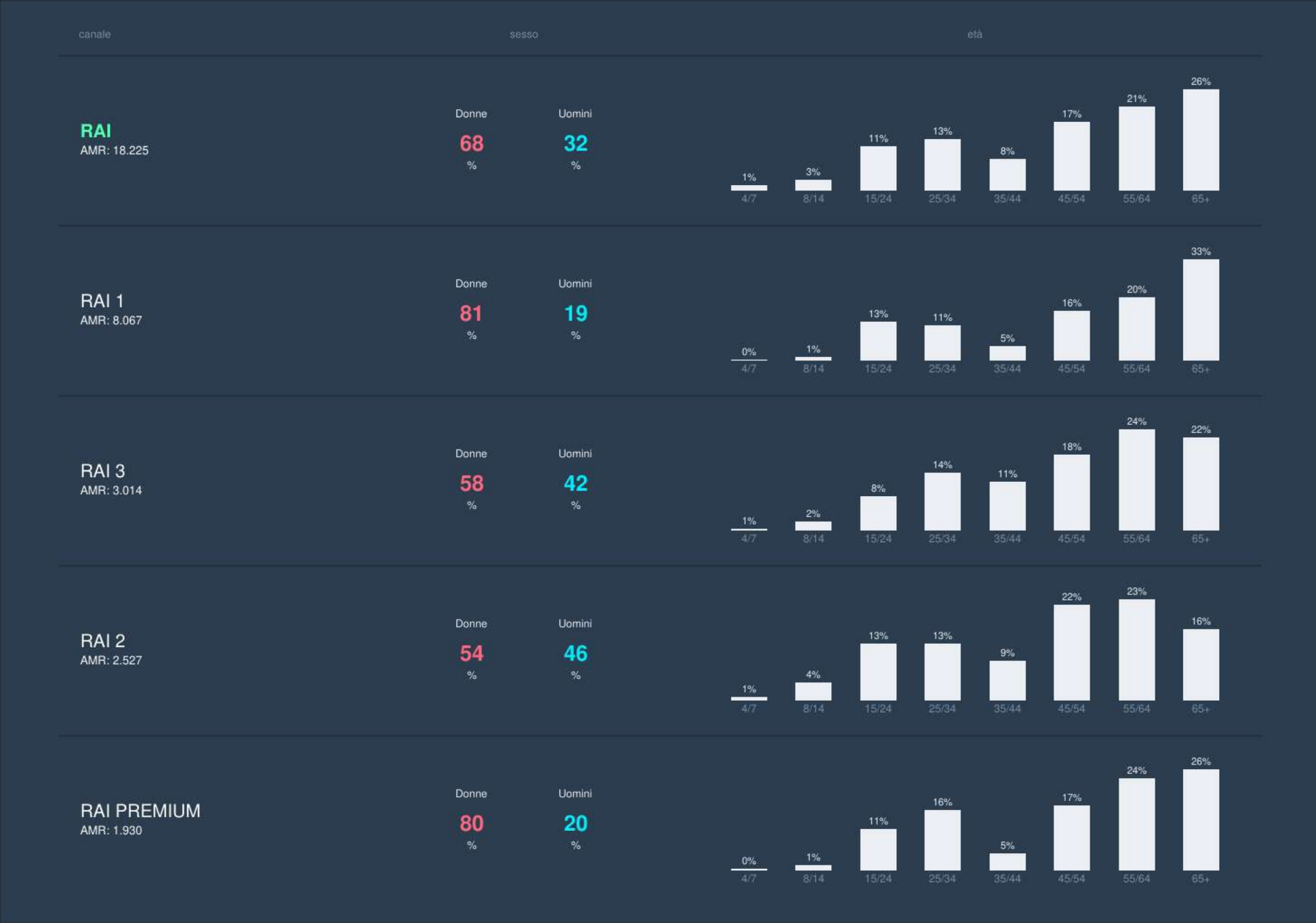
Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



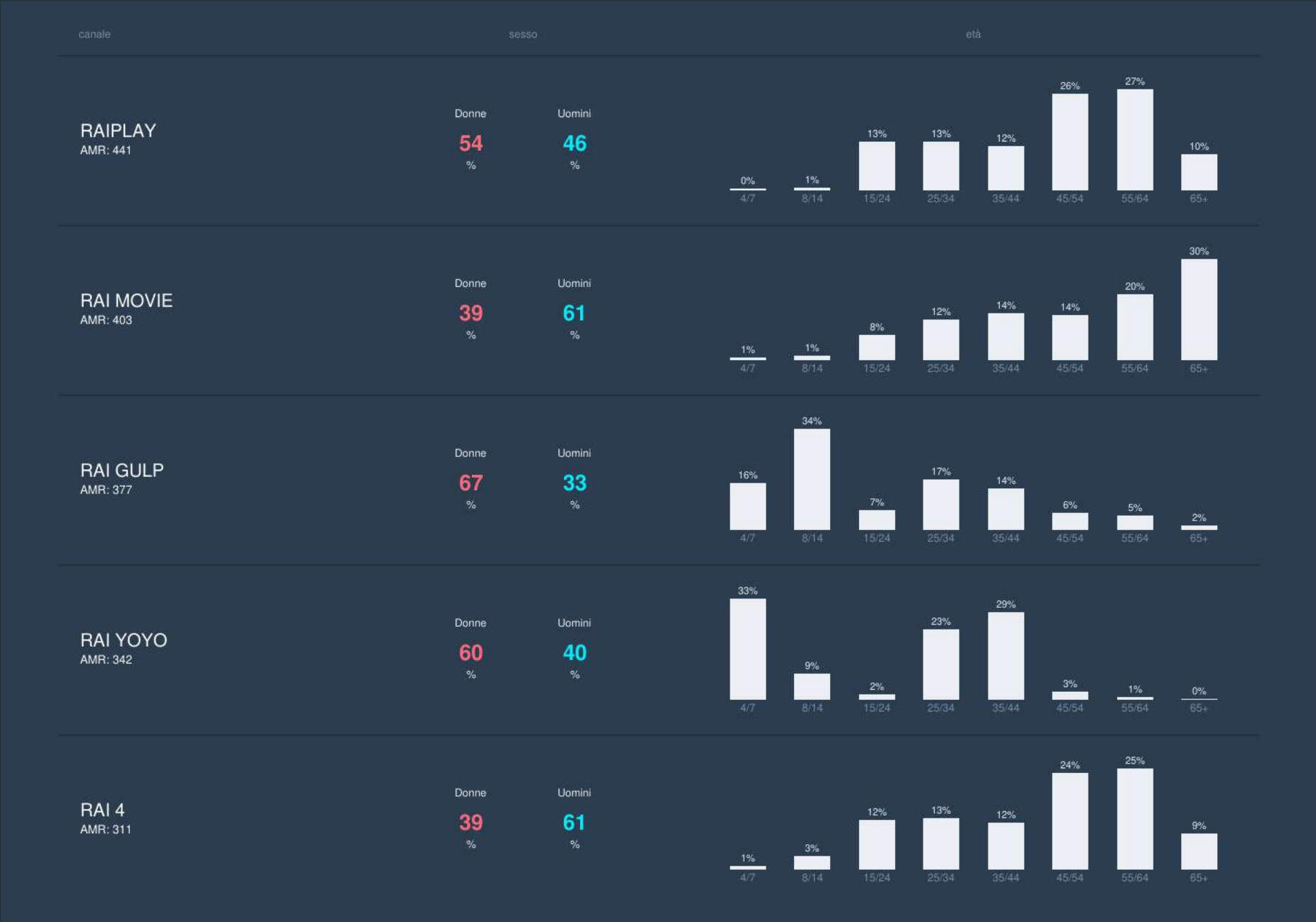
Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



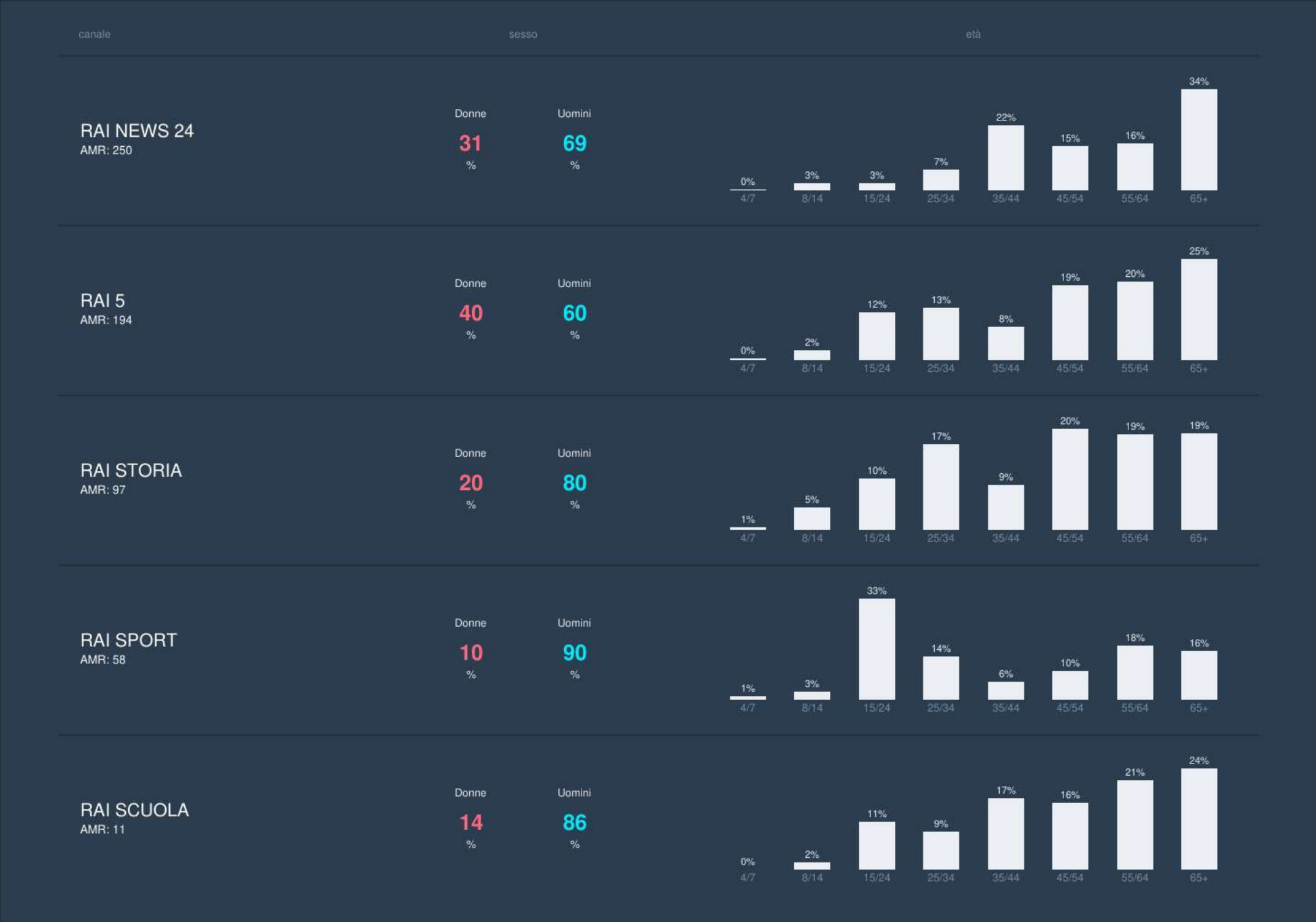
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



total
audience
on demand
composizione
ascolto per
editore per
target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



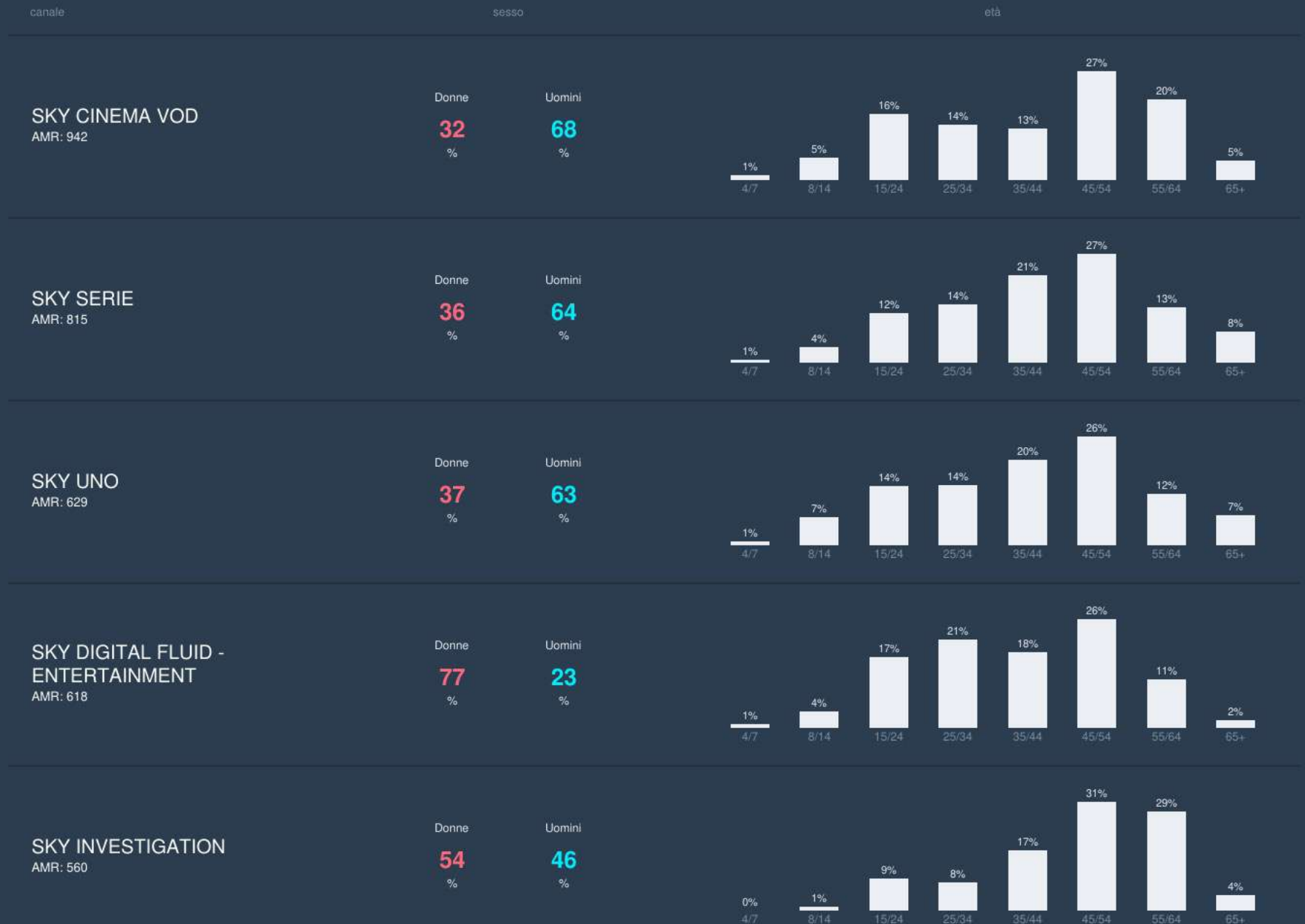
Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



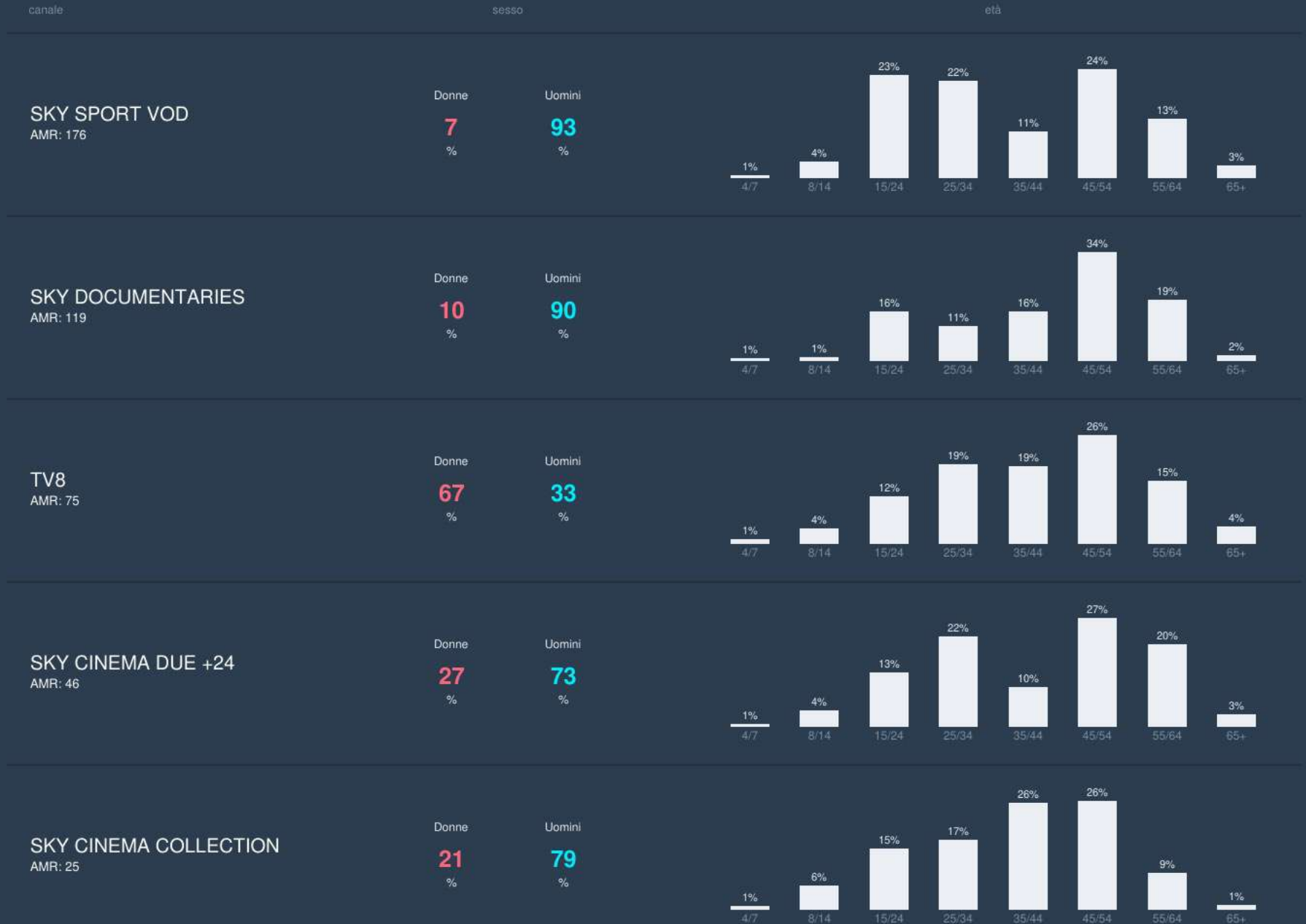
Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
5 giugno 2022 - 11 giugno 2022



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 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 questa F.A.Q., vi
preghiamo di fare
riferimento al Glossario
disponibile sul sito web
www.auditel.it

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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

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

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

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

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

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

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

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



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

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