



# standard auditel total audience

Report Settimanale

26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

 Auditel

# total audience totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

6.579.144 ascoltatori medi (AMR)

1.105.296.146 ore totali (TTS)

Auditel

# total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



## AMR Total Audience

606.961

Ascoltatori medi

## Andamento AMR

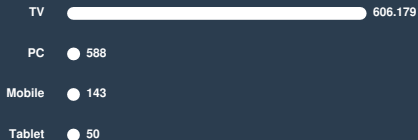
+ 1%

Su settimana precedente

### Linear vs VOD



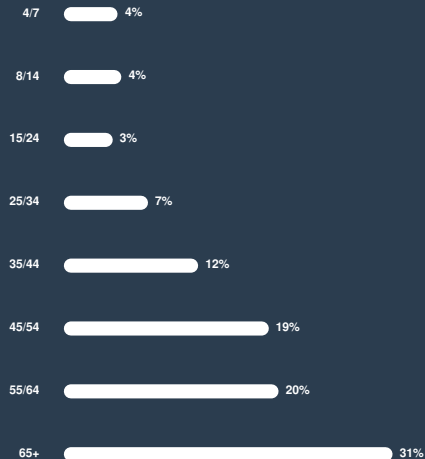
### Dettaglio Device



### Sesso



### Età



# total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



## AMR Total Audience

308.041

Ascoltatori medi

## Andamento AMR

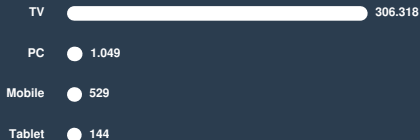
+ 3%

Su settimana precedente

### Linear vs VOD



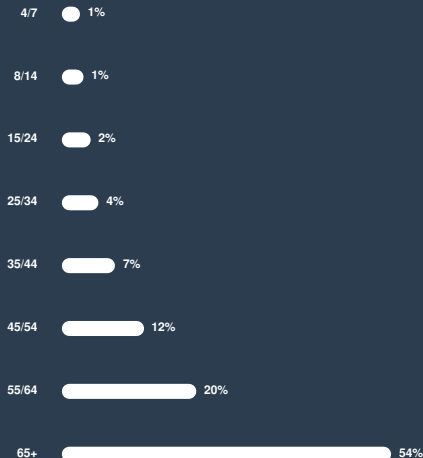
### Dettaglio Device



### Sesso



### Età



# total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



## AMR Total Audience

2.549.320

Ascoltatori medi

## Andamento AMR

- 6%

Su settimana precedente

### Linear vs VOD



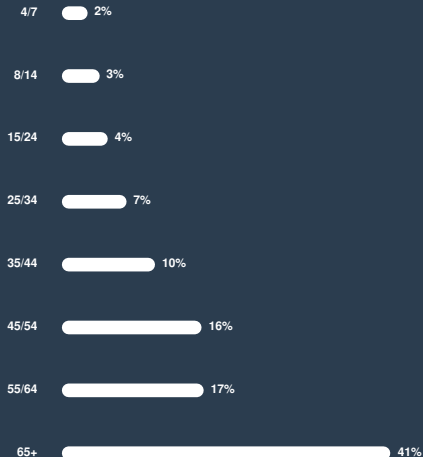
### Dettaglio Device



### Sesso



### Età



# total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

Rai

## AMR Total Audience

2.564.826

Ascoltatori medi

## Andamento AMR

+ 0%

Su settimana precedente

### Linear vs VOD



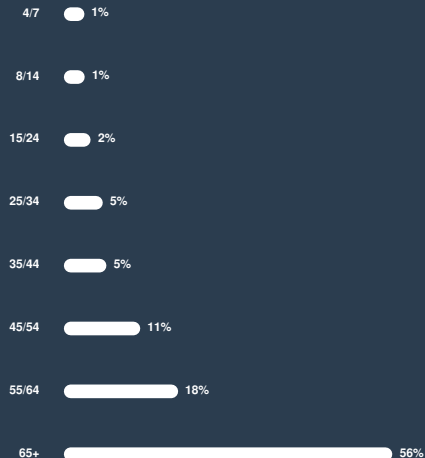
### Dettaglio Device



### Sesso



### Età



# total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

sky

## AMR Total Audience

549.996

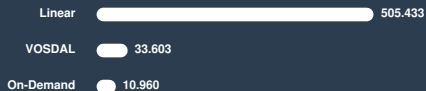
Ascoltatori medi

## Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

### Linear vs VOD



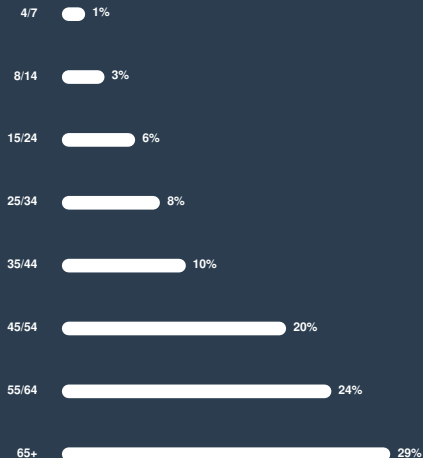
### Dettaglio Device



### Sesso



### Età



# total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

6.444.828 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

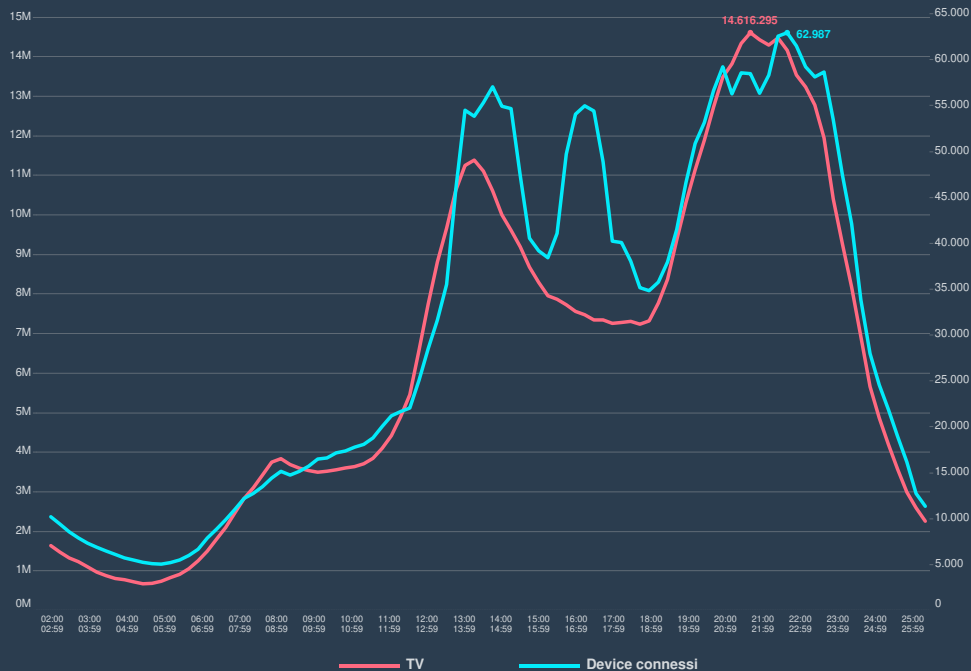
30.967 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel



# total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori digital



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

# total audience linear

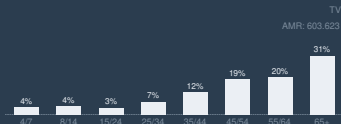
## composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

### Discovery AMR: 604.120

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



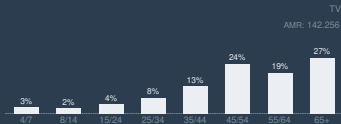
### DIGITAL AMR: 497

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



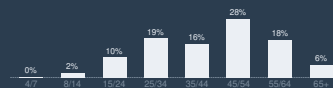
### NOVE AMR: 142.340

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



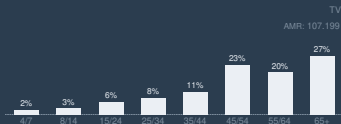
### DIGITAL AMR: 84

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



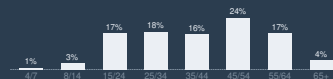
### REAL TIME AMR: 107.255

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



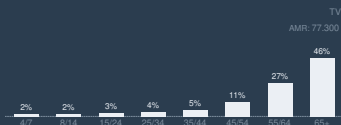
### DIGITAL AMR: 57

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



### GIALLO AMR: 77.442

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



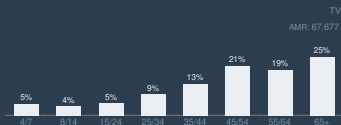
### DIGITAL AMR: 143

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



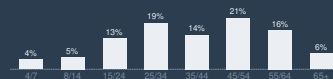
### DMAX AMR: 67.753

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



### DIGITAL AMR: 76

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



# total audience linear

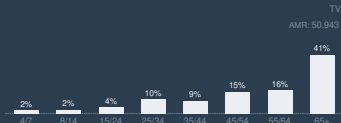
## composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

### FOOD NETWORK AMR: 50.967

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



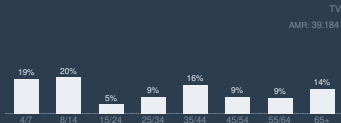
### DIGITAL AMR: 25

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



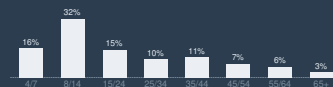
### K2 AMR: 39.194

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



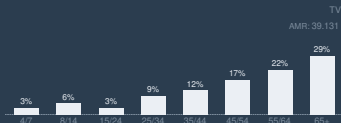
### DIGITAL AMR: 10

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



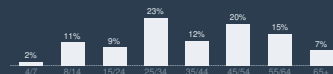
### MOTOR TREND AMR: 39.180

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



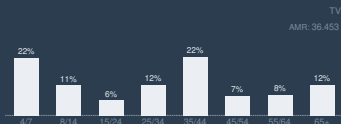
### DIGITAL AMR: 48

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



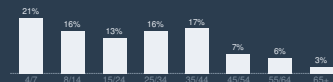
### FRISBEE AMR: 36.458

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



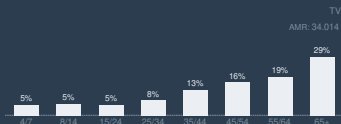
### DIGITAL AMR: 5

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



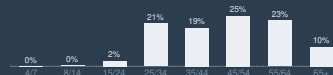
### HGTV - HOME & GARDEN AMR: 34.045

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



### DIGITAL AMR: 31

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



# total audience linear

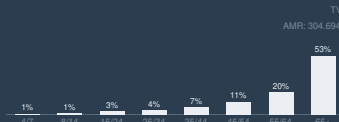
## composizione ascolto per editore per target



**La7**  
AMR: 306.078

Donne  
**52**  
%

Uomini  
**48**  
%



**DIGITAL**  
AMR: 1.384

Donne  
**37**  
%

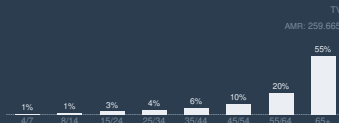
Uomini  
**63**  
%



**LA7**  
AMR: 261.049

Donne  
**49**  
%

Uomini  
**51**  
%



**DIGITAL**  
AMR: 1.384

Donne  
**37**  
%

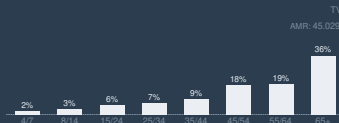
Uomini  
**63**  
%



**LA7D**  
AMR: 45.029

Donne  
**70**  
%

Uomini  
**30**  
%



# total audience linear

## composizione ascolto per editore per target

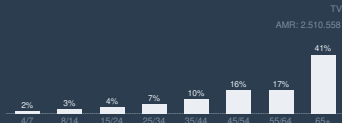


Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

### RTI - Mediaset

AMR: 2.521.665

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



### DIGITAL

AMR: 11.107

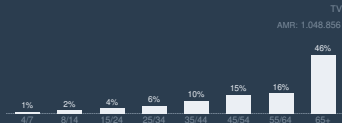
Donne **51**%  
Uomini **49**%



### CANALE 5

AMR: 1.051.889

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



### DIGITAL

AMR: 3.033

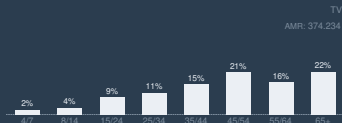
Donne **66**%  
Uomini **34**%



### ITALIA 1

AMR: 375.985

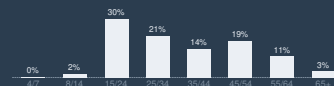
Donne **52**%  
Uomini **48**%



### DIGITAL

AMR: 1.751

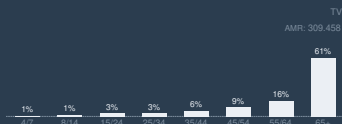
Donne **44**%  
Uomini **56**%



### RETE 4

AMR: 310.239

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



### DIGITAL

AMR: 781

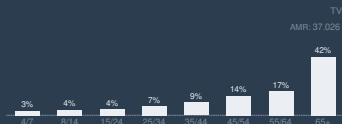
Donne **56**%  
Uomini **44**%



### TGCOM 24

AMR: 39.731

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



### DIGITAL

AMR: 2.705

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



**total  
audience  
linear**

**composizione  
ascolto per  
editore per  
target**



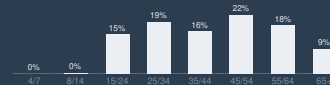
Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

MEDIASET DIGITAL  
AMR: 728

DIGITAL  
AMR: 728

Donne  
**65**  
%

Uomini  
**35**  
%



# total audience linear

## composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

**RAI**

AMR: 2.538.499

Donne

**59**

%

Uomini

**41**

%



TV  
AMR: 2.529.972

DIGITAL  
AMR: 8.527

Donne

**49**

%

Uomini

**51**

%



**RAI 1**

AMR: 1.147.299

Donne

**65**

%

Uomini

**35**

%



TV  
AMR: 1.145.060

DIGITAL  
AMR: 2.239

Donne

**64**

%

Uomini

**36**

%



**RAI 3**

AMR: 447.619

Donne

**55**

%

Uomini

**45**

%



TV  
AMR: 446.482

DIGITAL  
AMR: 1.137

Donne

**52**

%

Uomini

**48**

%



**RAI 2**

AMR: 356.687

Donne

**54**

%

Uomini

**46**

%



TV  
AMR: 355.434

DIGITAL  
AMR: 1.253

Donne

**38**

%

Uomini

**62**

%



**RAI 4**

AMR: 105.540

Donne

**56**

%

Uomini

**44**

%



TV  
AMR: 105.145

DIGITAL  
AMR: 395

Donne

**48**

%

Uomini

**52**

%



# total audience linear

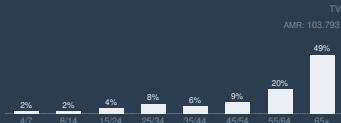
## composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

### RAI SPORT AMR: 104.556

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



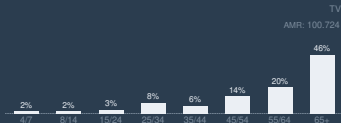
### DIGITAL AMR: 763

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



### RAI PREMIUM AMR: 100.948

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



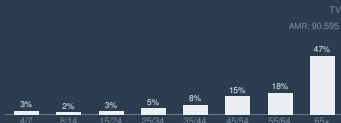
### DIGITAL AMR: 223

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



### RAI MOVIE AMR: 90.837

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



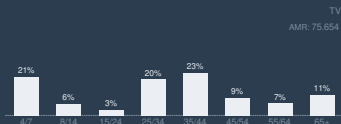
### DIGITAL AMR: 241

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



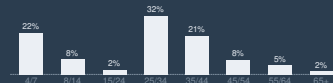
### RAI YOYO AMR: 75.720

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



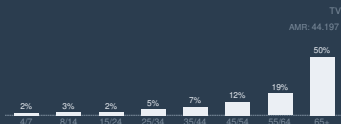
### DIGITAL AMR: 67

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



### RAI NEWS 24 AMR: 45.190

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



### DIGITAL AMR: 993

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





# total audience linear

## composizione ascolto per editore per target

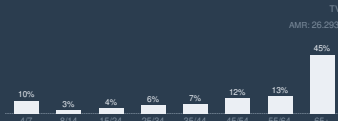


Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

RAI 5  
AMR: 26.359

Donne  
**47**  
%

Uomini  
**53**  
%



DIGITAL  
AMR: 67

Donne  
**36**  
%

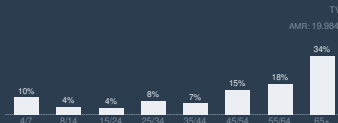
Uomini  
**64**  
%



RAI STORIA  
AMR: 20.098

Donne  
**35**  
%

Uomini  
**65**  
%



DIGITAL  
AMR: 114

Donne  
**25**  
%

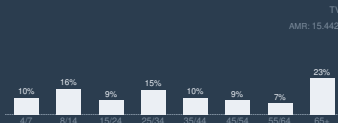
Uomini  
**75**  
%



RAI GULP  
AMR: 15.460

Donne  
**49**  
%

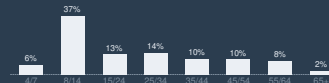
Uomini  
**51**  
%



DIGITAL  
AMR: 18

Donne  
**55**  
%

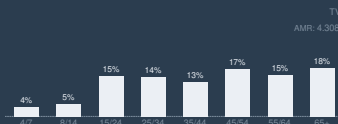
Uomini  
**45**  
%



RAI SCUOLA  
AMR: 4.333

Donne  
**38**  
%

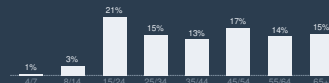
Uomini  
**62**  
%



DIGITAL  
AMR: 26

Donne  
**25**  
%

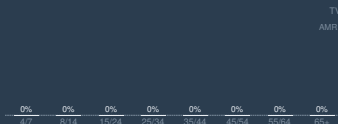
Uomini  
**75**  
%



RAIPLAY  
AMR: 431

Donne  
%

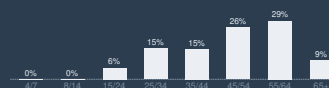
Uomini  
%



DIGITAL  
AMR: 431

Donne  
**49**  
%

Uomini  
**51**  
%



# total audience linear

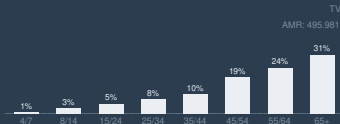
## composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

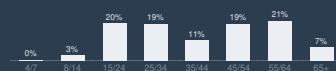
### Sky Italia AMR: 505.433

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



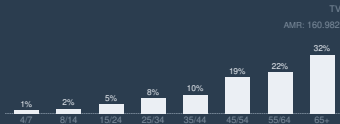
### DIGITAL AMR: 9.452

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



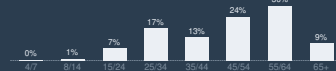
### TV8 AMR: 161.659

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



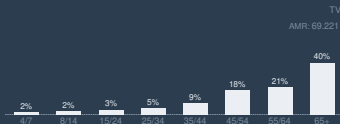
### DIGITAL AMR: 677

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



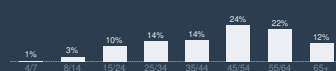
### CIELO AMR: 69.327

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



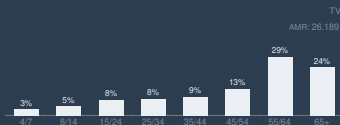
### DIGITAL AMR: 106

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



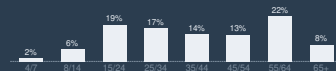
### SKY TG24 AMR: 27.000

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



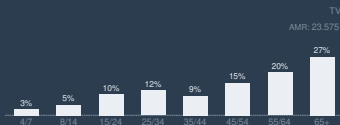
### DIGITAL AMR: 811

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



### SKY SPORT TENNIS AMR: 25.232

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



### DIGITAL AMR: 1.657

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



total  
audience  
linear

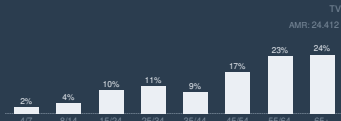
composizione  
ascolto per  
editore per  
target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

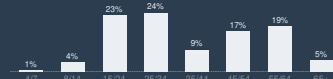
SKY SPORT 24  
AMR: 25.175

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



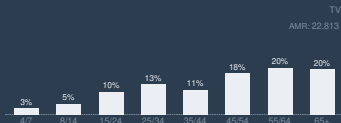
DIGITAL  
AMR: 763

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



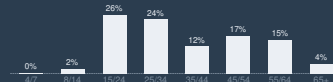
SKY SPORT UNO  
AMR: 24.822

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



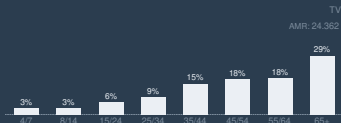
DIGITAL  
AMR: 2.009

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



SKY TG24 (50)  
AMR: 24.362

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



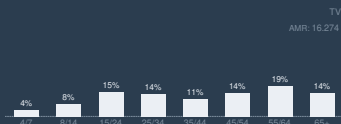
DIGITAL  
AMR:

Donne %  
Uomini %



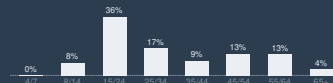
SKY SPORT F1  
AMR: 17.573

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



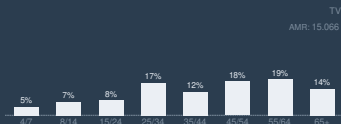
DIGITAL  
AMR: 1.300

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



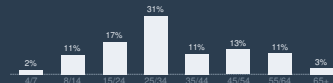
SKY UNO  
AMR: 15.173

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



DIGITAL  
AMR: 107

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



# total audience linear

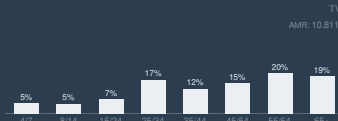
## composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

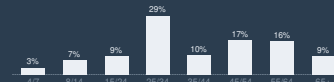
SKY CINEMA UNO/HD  
AMR: 10.864

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



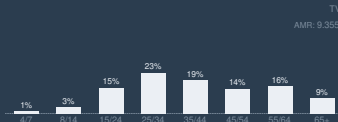
DIGITAL  
AMR: 53

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



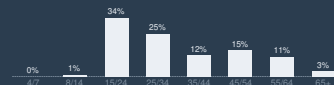
SKY SPORT MOTO GP  
AMR: 9.603

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



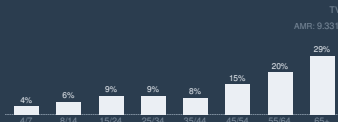
DIGITAL  
AMR: 448

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



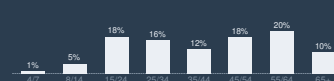
SKY SPORT ARENA  
AMR: 9.750

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



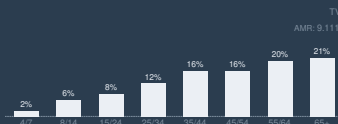
DIGITAL  
AMR: 419

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



SKY INVESTIGATION +1  
AMR: 9.117

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



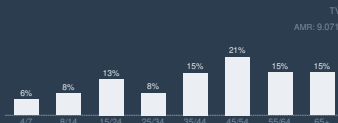
DIGITAL  
AMR: 6

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



SKY UNO +1  
AMR: 9.077

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



DIGITAL  
AMR: 7

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



# total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

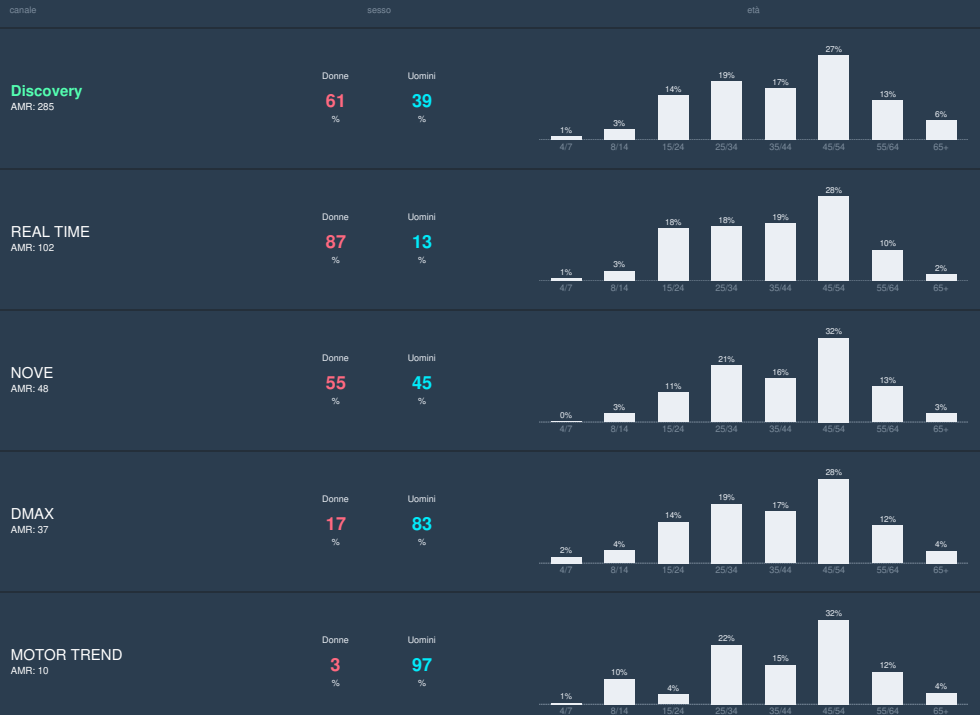
44.739 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



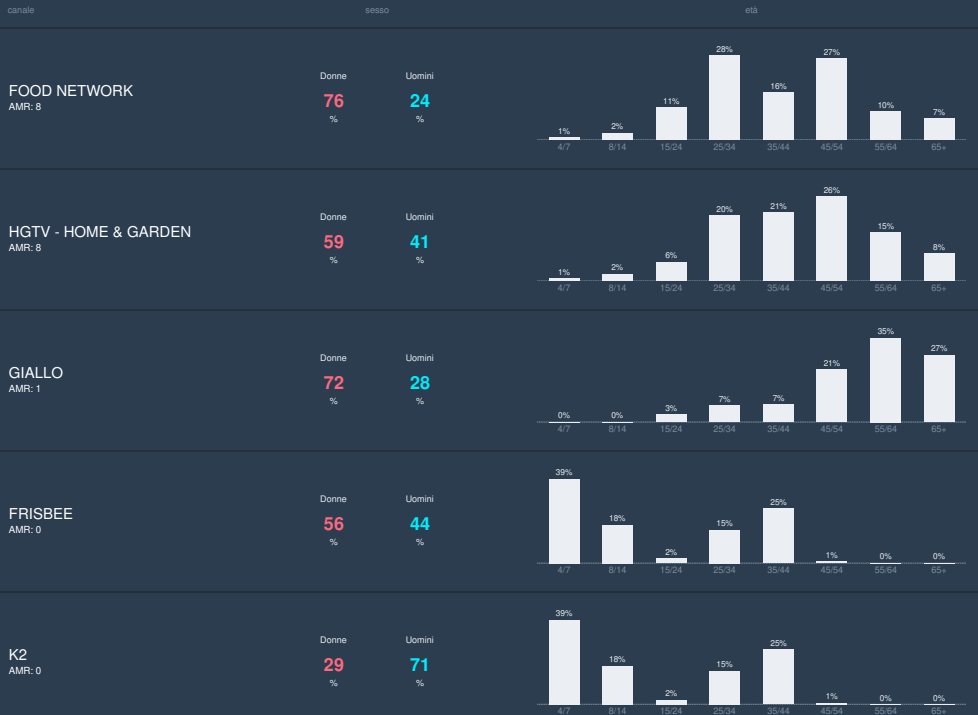
Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



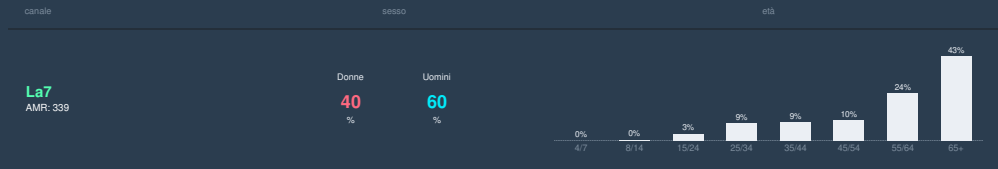
Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

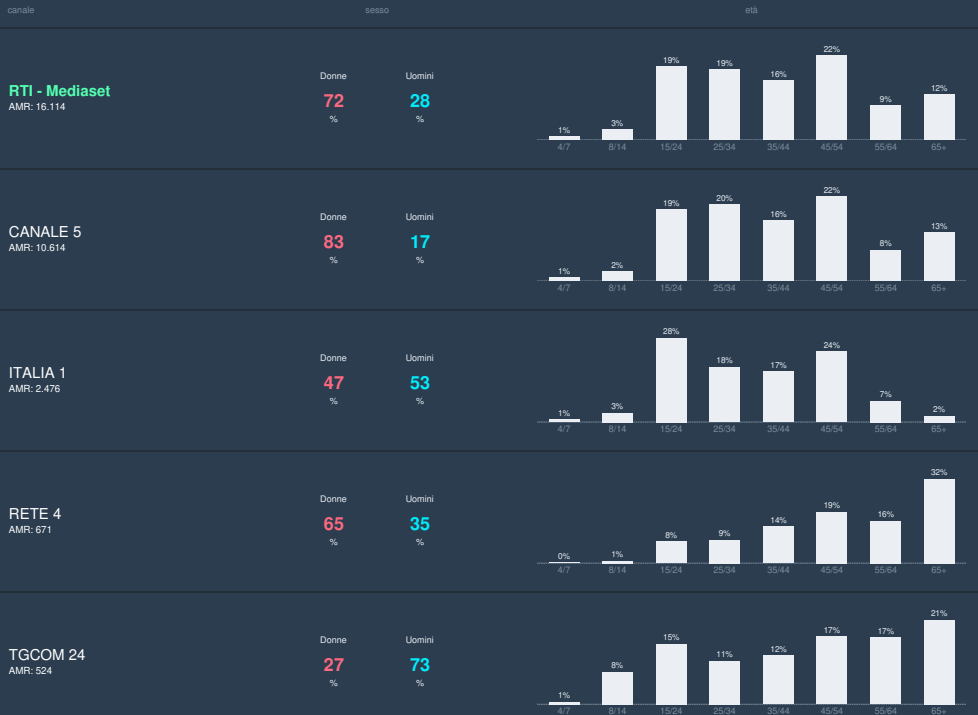




# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022

canale

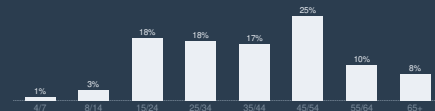
seesso

età

MEDIASET DIGITAL  
AMR: 444

Donne  
**60**  
%

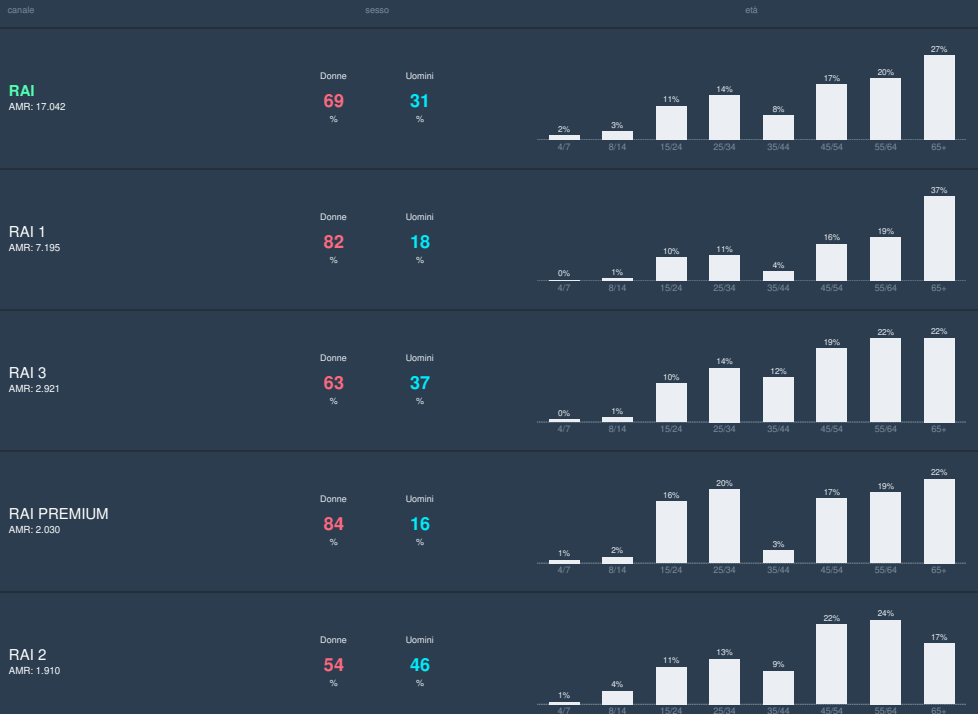
Uomini  
**40**  
%



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



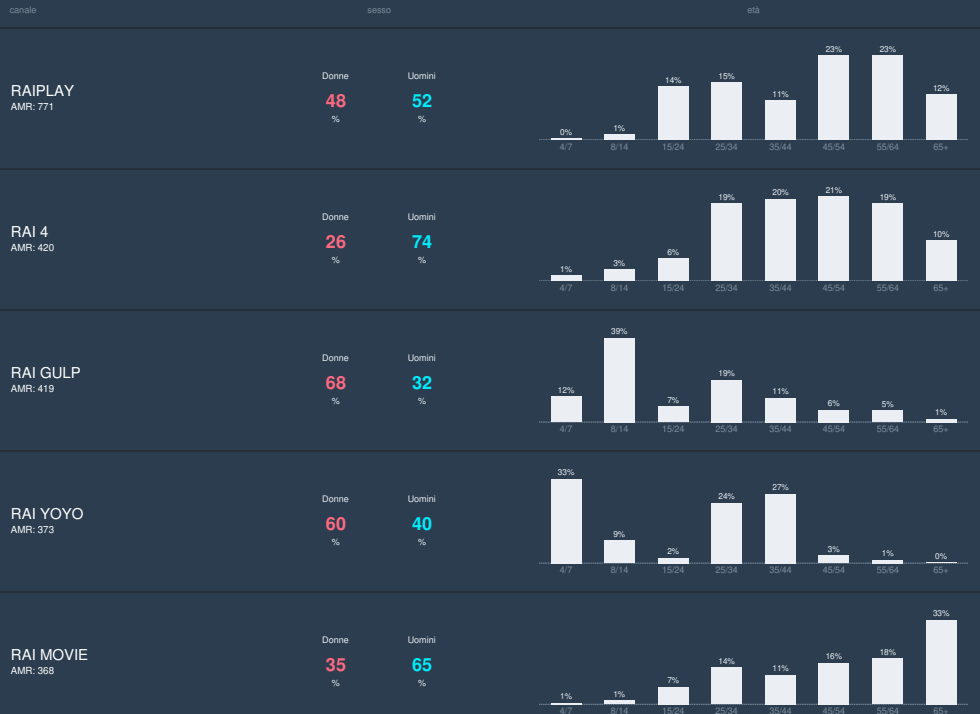
Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



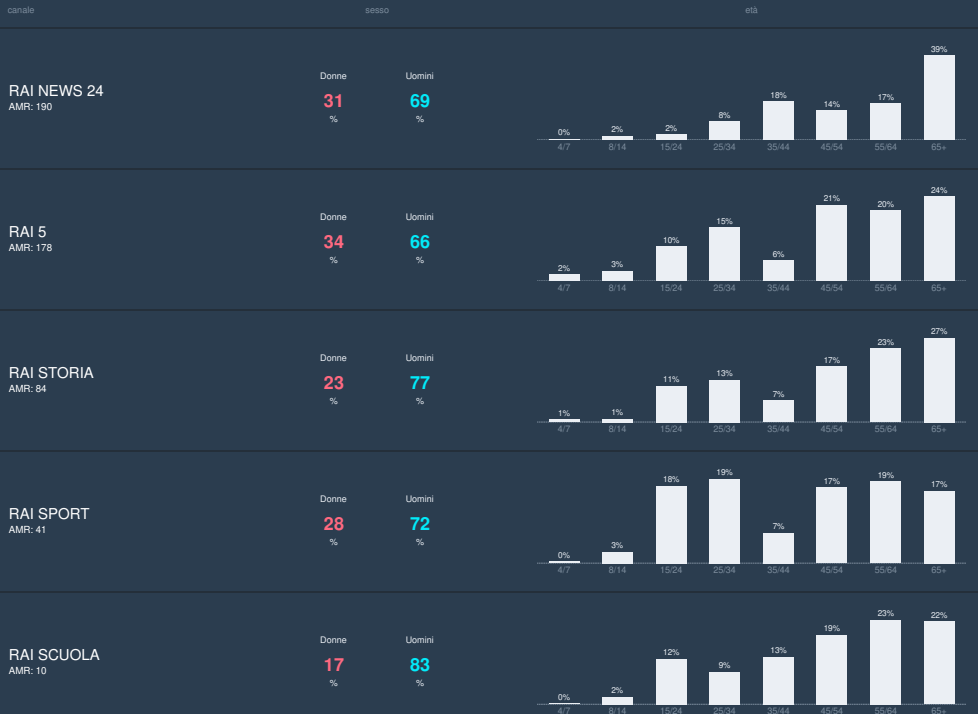
Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



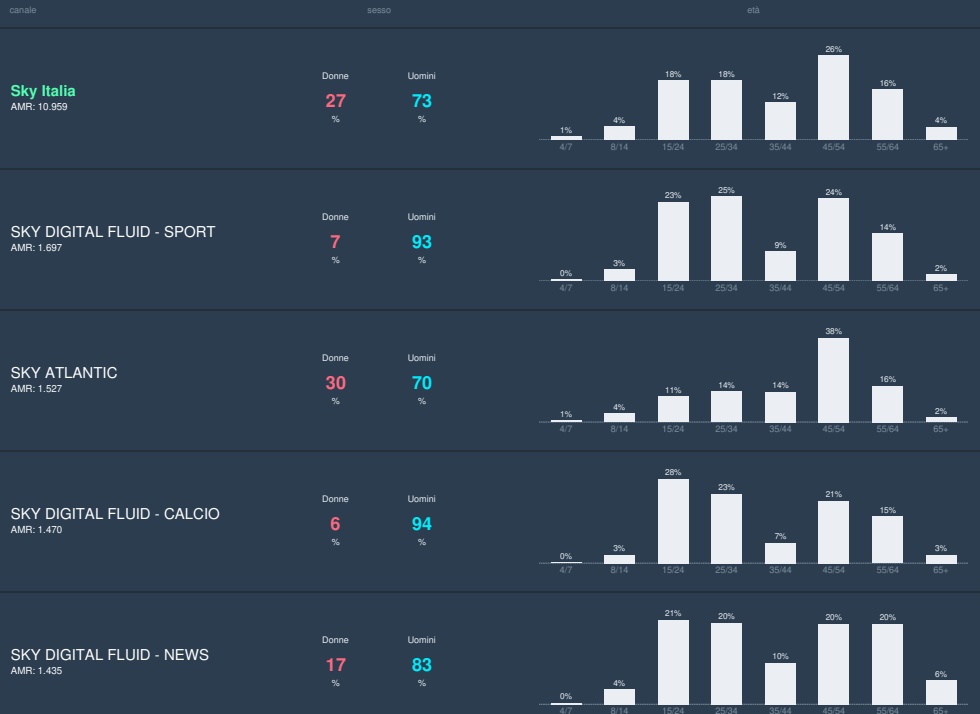
Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



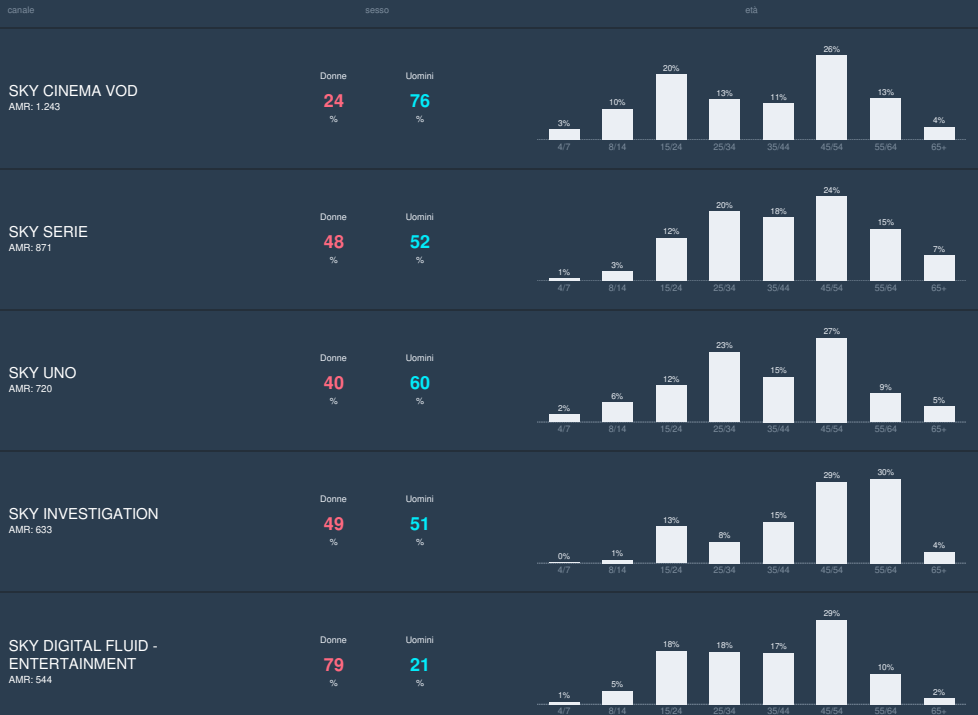
Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



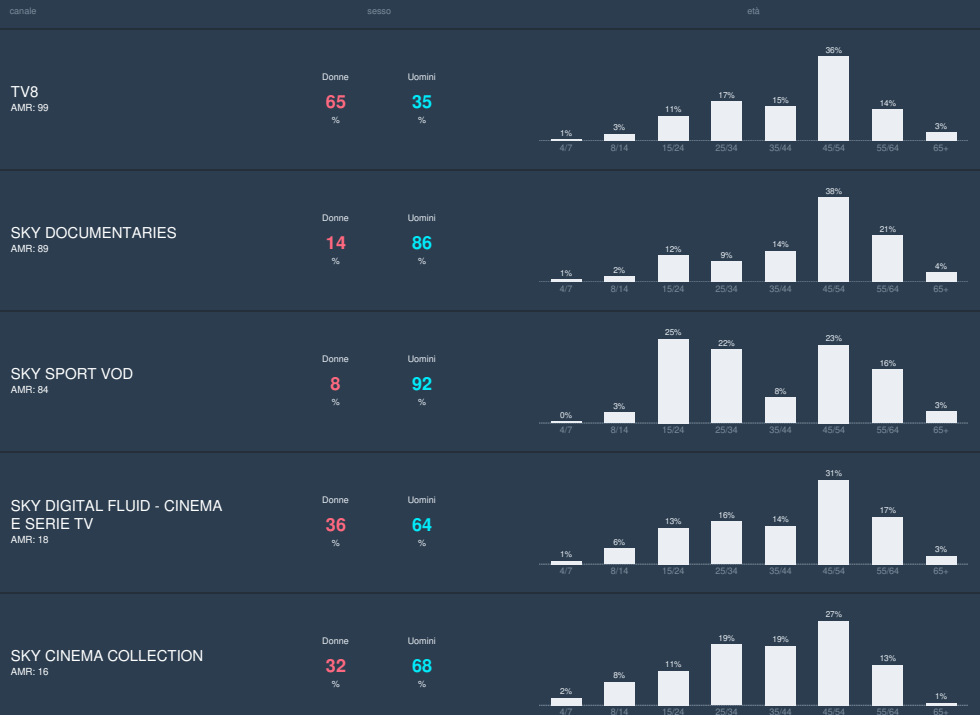
Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 2022



# total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:  
26 giugno 2022 - 2 luglio 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](http://www.auditel.it)

Per maggiori informazioni  
mail: [auditel@auditel.it](mailto: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](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 questa F.A.Q., vi  
preghiamo di fare  
riferimento al Glossario  
disponibile sul 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".



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**