



standard auditel total audience

Report Settimanale

10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

 Auditel 

total audience totali della settimana

totale editori digital

6.512.122 ascoltatori medi (AMR)

1.094.036.436 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



AMR Total Audience

624.296

Ascoltatori medi

Andamento AMR

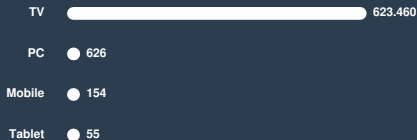
+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



AMR Total Audience

286.099

Ascoltatori medi

Andamento AMR

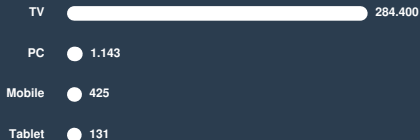
+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



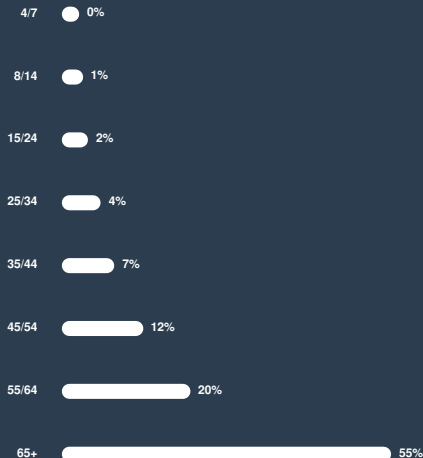
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



AMR Total Audience

2.459.997

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



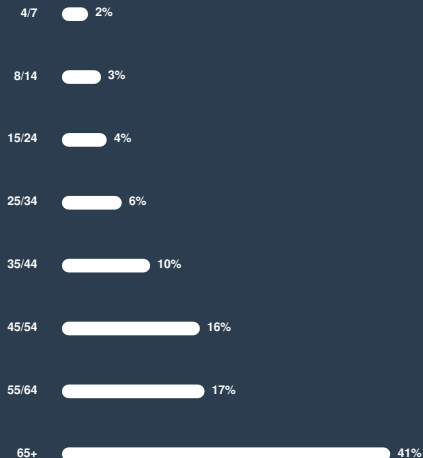
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

Rai

AMR Total Audience

2.547.141

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 5%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



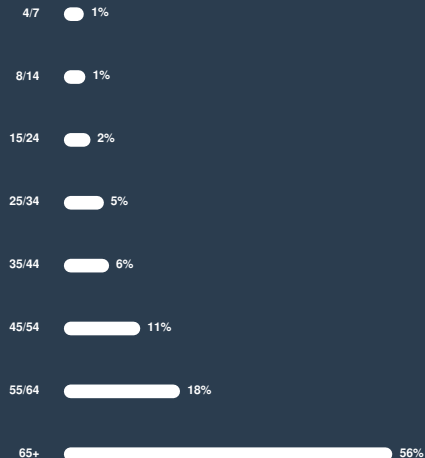
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

sky

AMR Total Audience

594.589

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 8%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



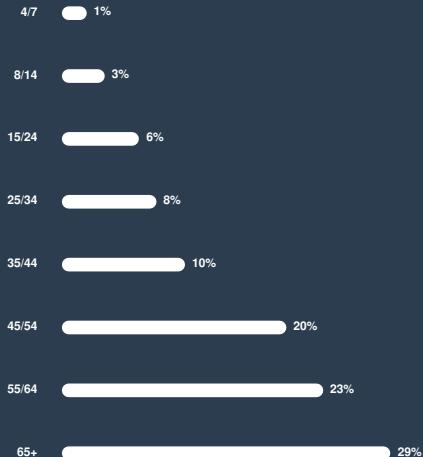
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

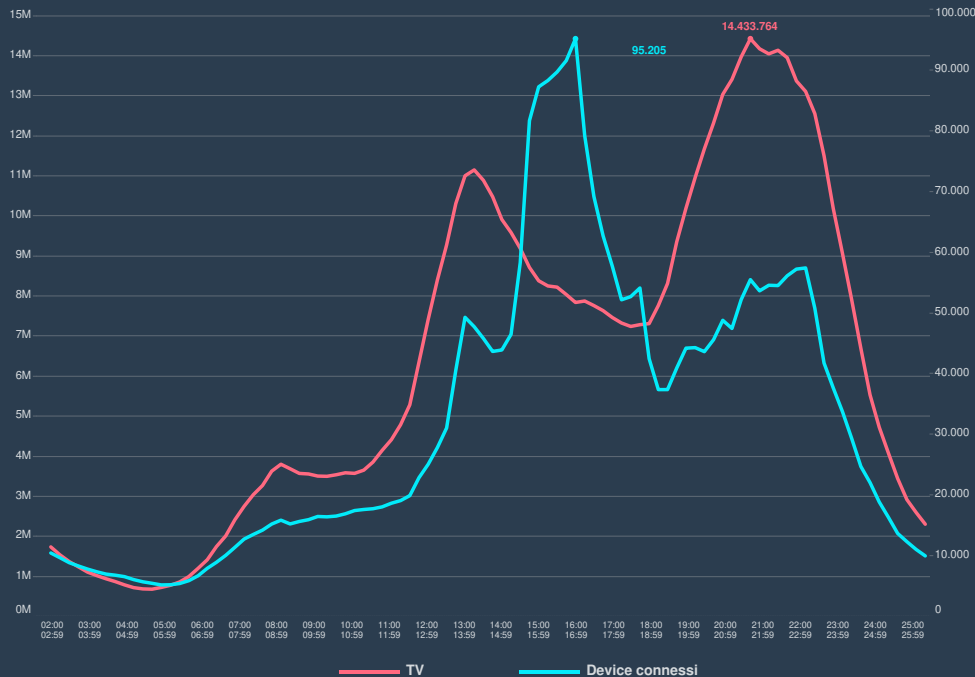
6.374.124 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

32.441 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:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

total audience linear

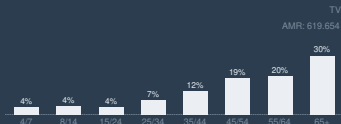
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

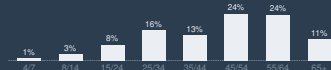
Discovery AMR: 620.209

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



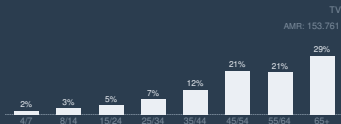
DIGITAL AMR: 555

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



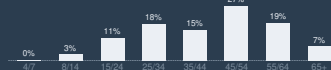
NOVE AMR: 153.853

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



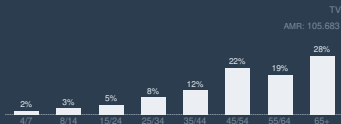
DIGITAL AMR: 93

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



REAL TIME AMR: 105.745

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



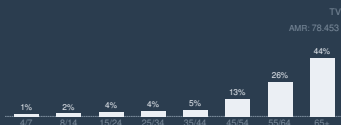
DIGITAL AMR: 62

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



GIALLO AMR: 78.601

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



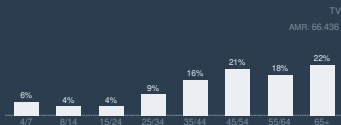
DIGITAL AMR: 148

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



DMAX AMR: 66.509

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



DIGITAL AMR: 73

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



total audience linear

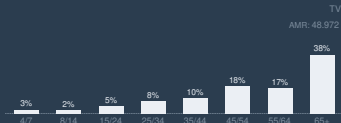
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

FOOD NETWORK AMR: 48.996

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



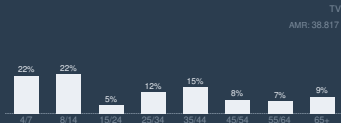
DIGITAL AMR: 24

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



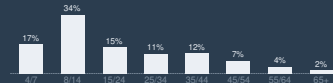
K2 AMR: 38.827

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



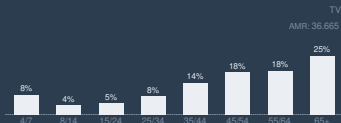
DIGITAL AMR: 10

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



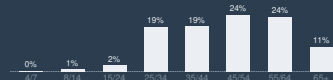
HGTV - HOME & GARDEN AMR: 36.694

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



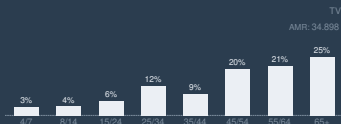
DIGITAL AMR: 29

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



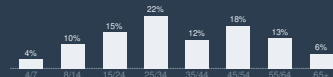
MOTOR TREND AMR: 34.946

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



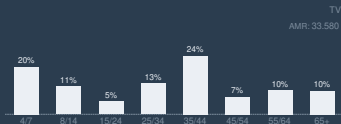
DIGITAL AMR: 48

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



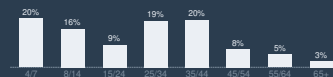
FRISBEE AMR: 33.586

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



DIGITAL AMR: 7

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



total audience linear

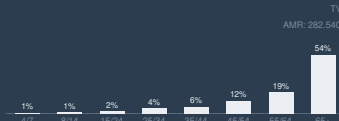
composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 283.982

Donne
53
%

Uomini
47
%



DIGITAL
AMR: 1.442

Donne
40
%

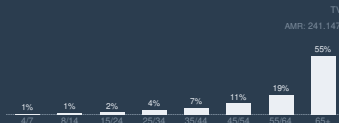
Uomini
60
%



LA7
AMR: 242.589

Donne
50
%

Uomini
50
%



DIGITAL
AMR: 1.442

Donne
40
%

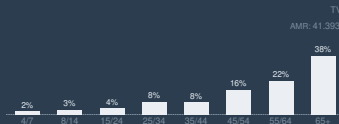
Uomini
60
%



LA7D
AMR: 41.393

Donne
68
%

Uomini
32
%



total audience linear

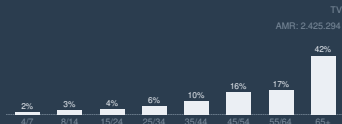
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

RTI - Mediaset AMR: 2.435.201

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



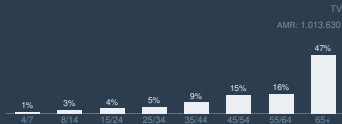
DIGITAL AMR: 9.906

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



CANALE 5 AMR: 1.016.082

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



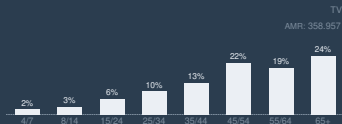
DIGITAL AMR: 2.451

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



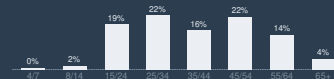
ITALIA 1 AMR: 360.517

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



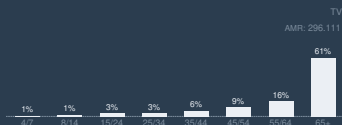
DIGITAL AMR: 1.560

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



RETE 4 AMR: 296.841

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



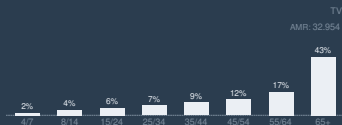
DIGITAL AMR: 731

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



TGCOM 24 AMR: 35.929

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



DIGITAL AMR: 2.974

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



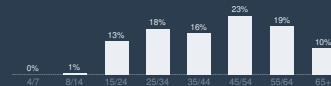
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 112

DIGITAL
AMR: 112

Donne
64
%

Uomini
36
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

RAI

AMR: 2.523.380

Donne

57

%

Uomini

43

%



TV
AMR: 2.513.093

DIGITAL
AMR: 10.287

Donne

42

%

Uomini

58

%



RAI 1

AMR: 1.045.279

Donne

63

%

Uomini

37

%



TV
AMR: 1.042.641

DIGITAL
AMR: 2.638

Donne

57

%

Uomini

43

%



RAI 2

AMR: 468.869

Donne

48

%

Uomini

52

%



TV
AMR: 465.771

DIGITAL
AMR: 3.098

Donne

25

%

Uomini

75

%



RAI 3

AMR: 442.409

Donne

55

%

Uomini

44

%



TV
AMR: 441.439

DIGITAL
AMR: 970

Donne

53

%

Uomini

47

%



RAI PREMIUM

AMR: 112.458

Donne

69

%

Uomini

31

%



TV
AMR: 112.194

DIGITAL
AMR: 264

Donne

78

%

Uomini

22

%



total audience linear

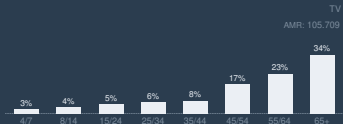
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

RAI 4
AMR: 106.083

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



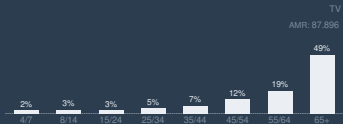
DIGITAL
AMR: 375

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



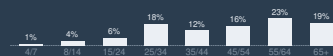
RAI MOVIE
AMR: 88.103

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



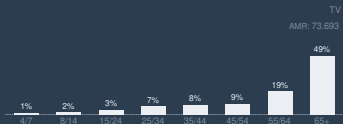
DIGITAL
AMR: 207

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



RAI SPORT
AMR: 74.099

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



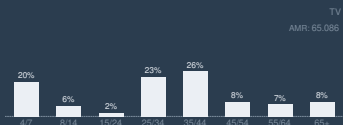
DIGITAL
AMR: 406

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



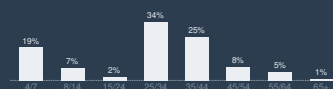
RAI YOYO
AMR: 65.148

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



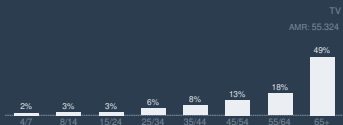
DIGITAL
AMR: 61

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



RAI NEWS 24
AMR: 56.472

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



DIGITAL
AMR: 1.148

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

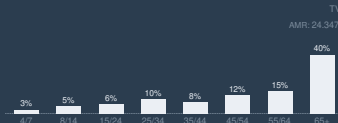


Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

RAI 5
AMR: 24.416

Donne
53
%

Uomini
47
%



DIGITAL
AMR: 70

Donne
47
%

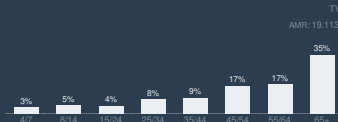
Uomini
53
%



RAI STORIA
AMR: 19.227

Donne
35
%

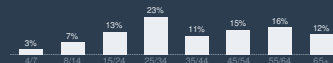
Uomini
65
%



DIGITAL
AMR: 115

Donne
29
%

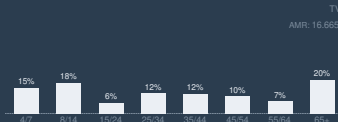
Uomini
71
%



RAI GULP
AMR: 16.688

Donne
61
%

Uomini
39
%



DIGITAL
AMR: 23

Donne
69
%

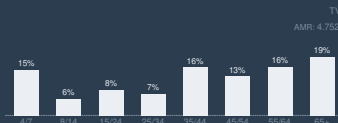
Uomini
31
%



RAI SCUOLA
AMR: 4.778

Donne
35
%

Uomini
65
%



DIGITAL
AMR: 26

Donne
24
%

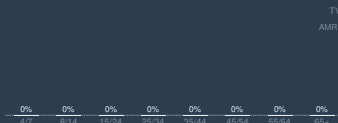
Uomini
76
%



RAIPLAY
AMR: 428

Donne
%

Uomini
%



DIGITAL
AMR: 428

Donne
50
%

Uomini
50
%



total audience linear

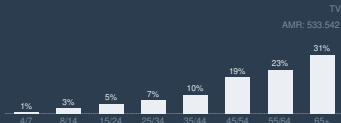
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

Sky Italia AMR: 543.816

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



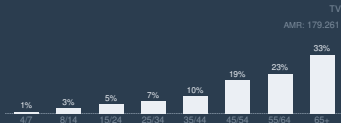
DIGITAL AMR: 10.275

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



TV8 AMR: 180.155

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



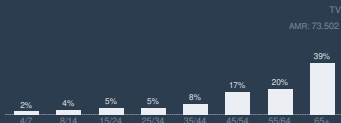
DIGITAL AMR: 894

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



CIELO AMR: 73.618

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



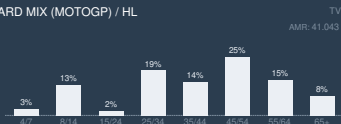
DIGITAL AMR: 116

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



RACE CONTROL (F1) / ON BOARD MIX (MOTOGP) / HL AMR: 41.043

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



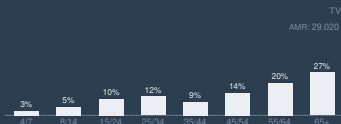
DIGITAL AMR:

Donne %
Uomini %



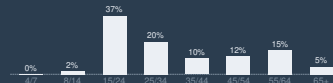
SKY SPORT UNO AMR: 31.354

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



DIGITAL AMR: 2.334

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



total audience linear

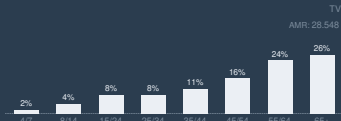
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

SKY TG24
AMR: 29.634

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



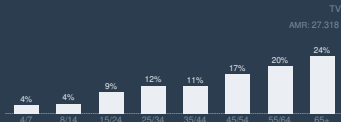
DIGITAL
AMR: 1.087

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



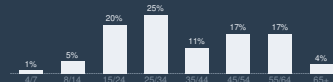
SKY SPORT 24
AMR: 28.093

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



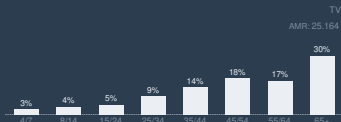
DIGITAL
AMR: 774

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



SKY TG24 (50)
AMR: 25.164

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



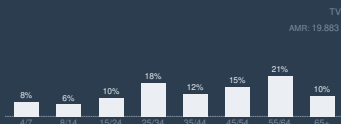
DIGITAL
AMR:

Donne %
Uomini %



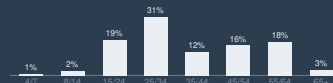
SKY SPORT F1
AMR: 21.811

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



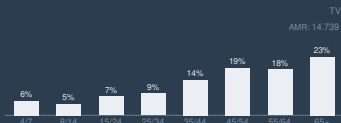
DIGITAL
AMR: 1.928

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



SKY INVESTIGATION +1
AMR: 14.760

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



DIGITAL
AMR: 20

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



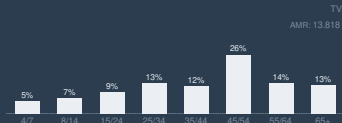
total audience linear

composizione ascolto per editore per target

sky

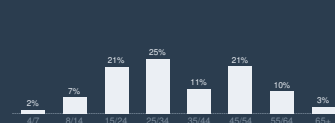
SKY UNO
AMR: 13.921

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



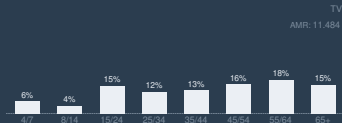
DIGITAL
AMR: 103

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



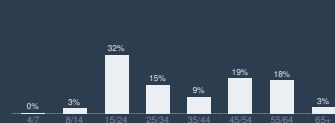
SKY SPORT TENNIS
AMR: 12.772

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



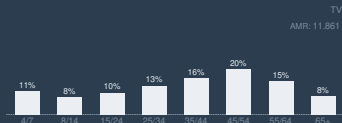
DIGITAL
AMR: 1.288

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



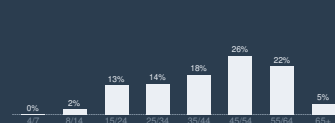
SKY CINEMA COLLECTION
AMR: 11.953

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



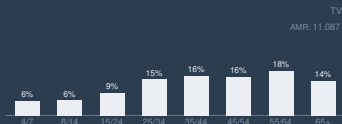
DIGITAL
AMR: 92

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



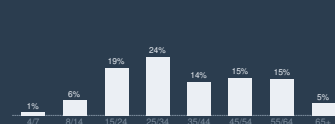
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.159

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



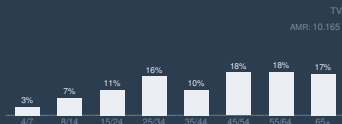
DIGITAL
AMR: 72

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



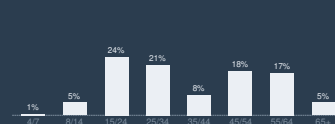
SKY SPORT ARENA
AMR: 10.398

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



DIGITAL
AMR: 233

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



total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

43.471 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

canale

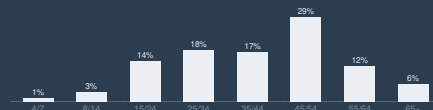
seesso

età

Discovery
AMR: 289

Donne
63
%

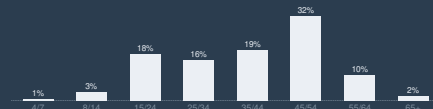
Uomini
37
%



REAL TIME
AMR: 113

Donne
88
%

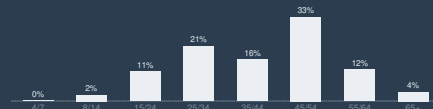
Uomini
12
%



NOVE
AMR: 51

Donne
56
%

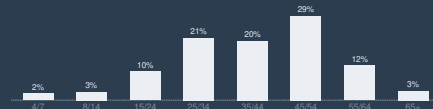
Uomini
44
%



DMAX
AMR: 34

Donne
17
%

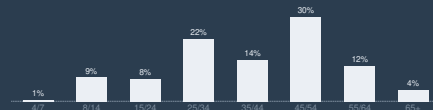
Uomini
83
%



MOTOR TREND
AMR: 9

Donne
3
%

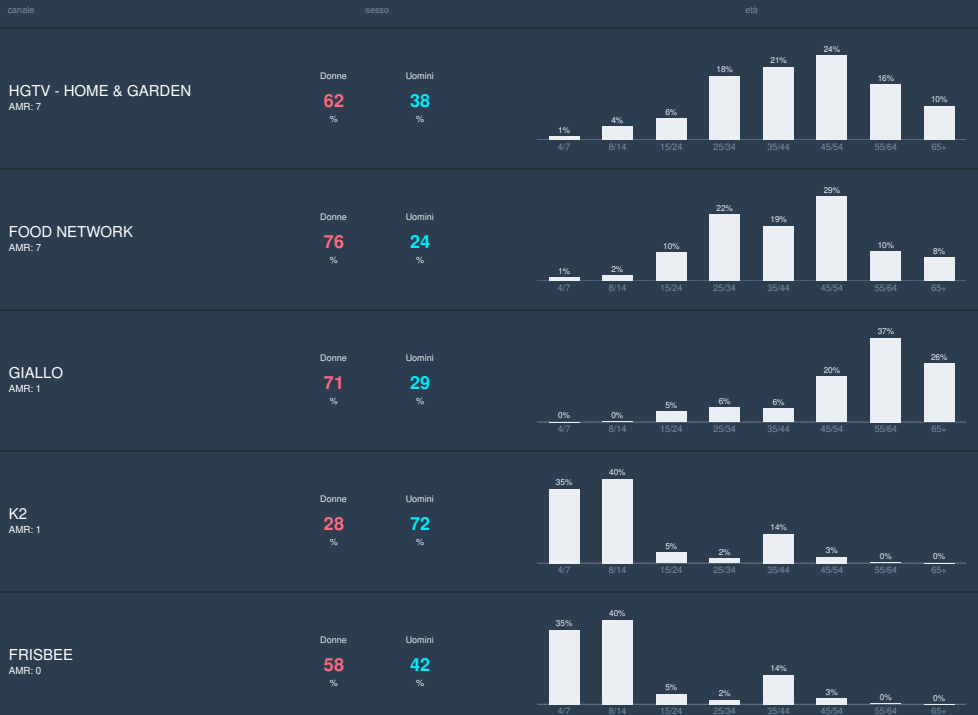
Uomini
97
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022

canale

seesso

età

La7

AMR: 272

Donne

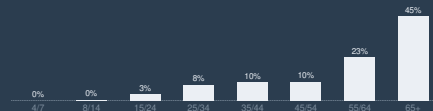
40

%

Uomini

60

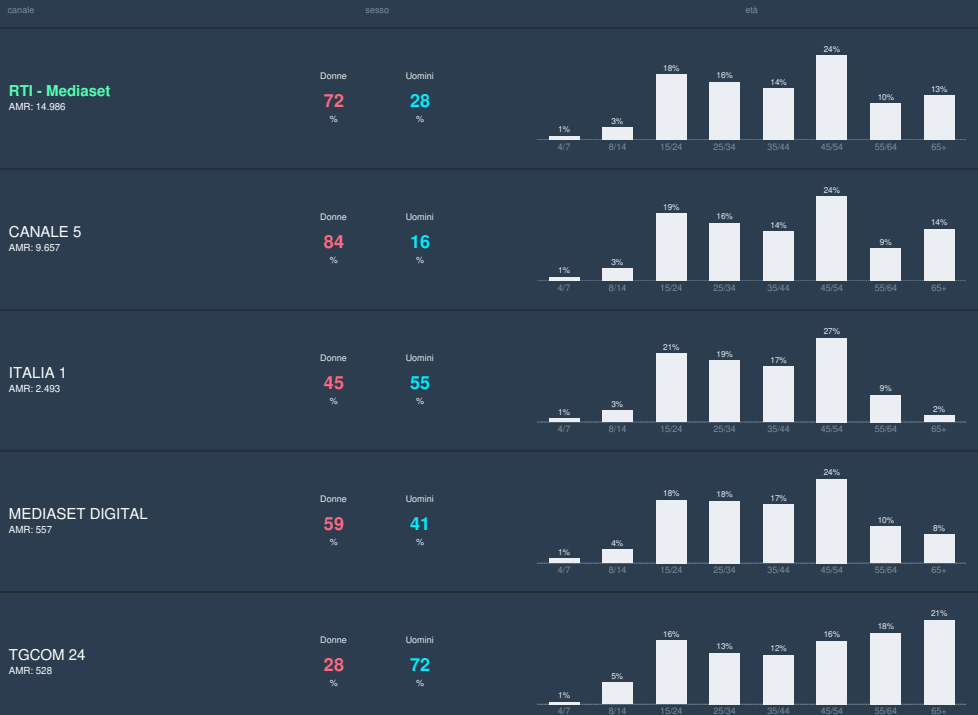
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



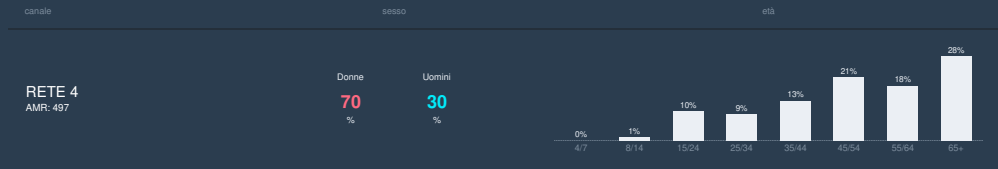
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



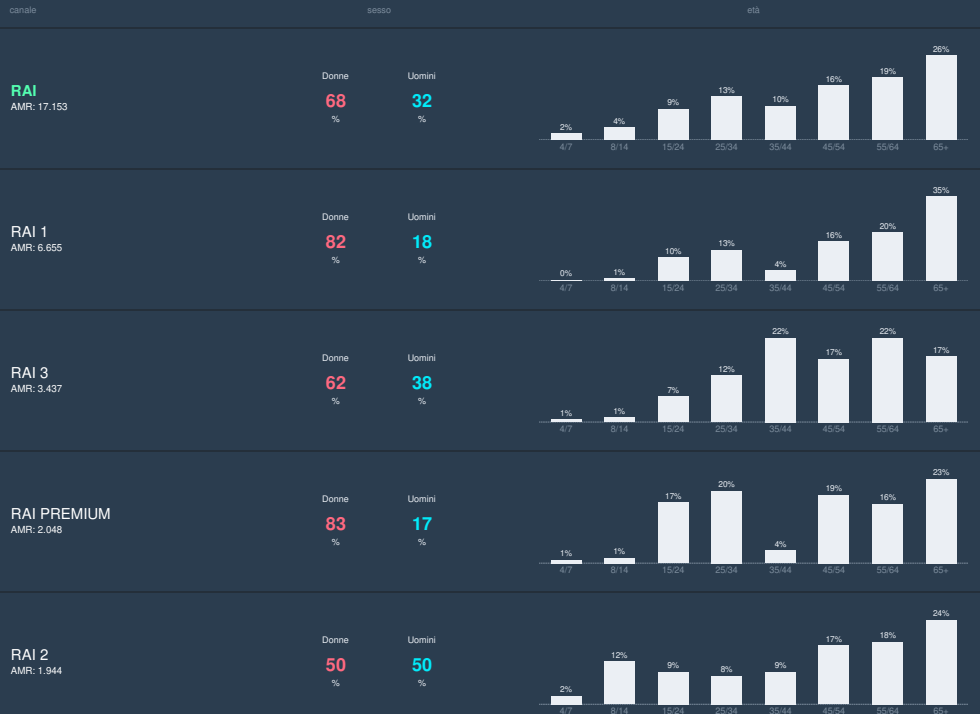
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



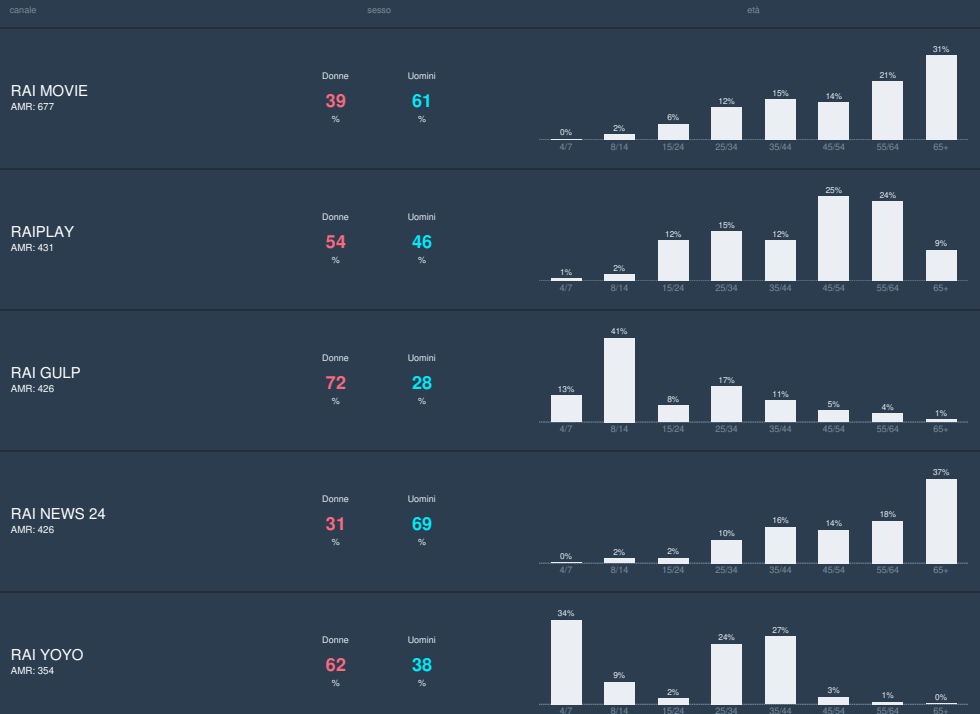
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



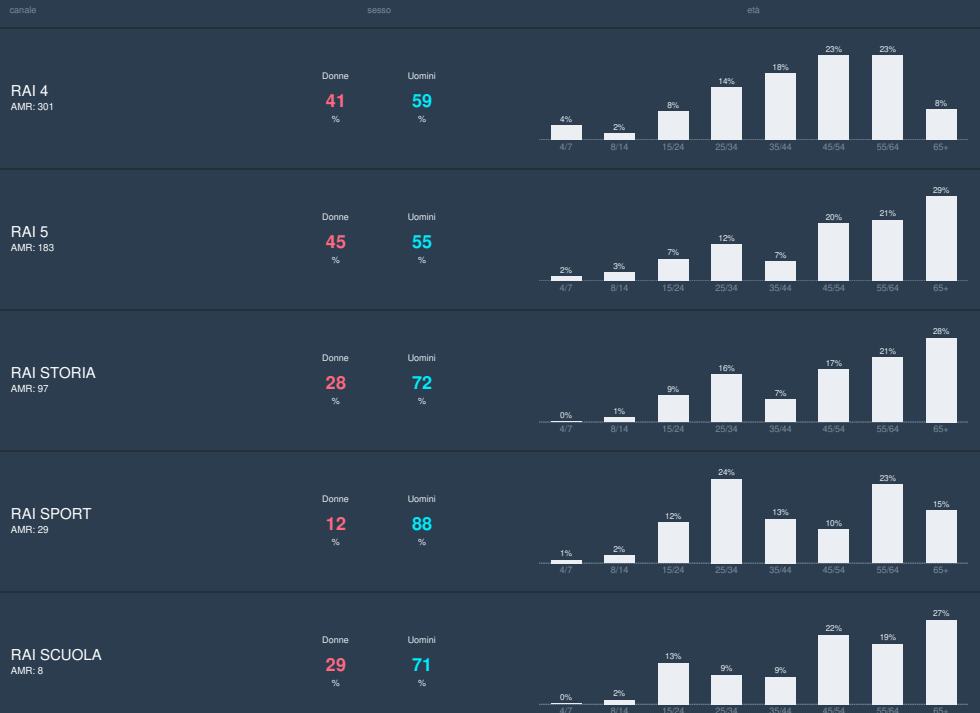
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



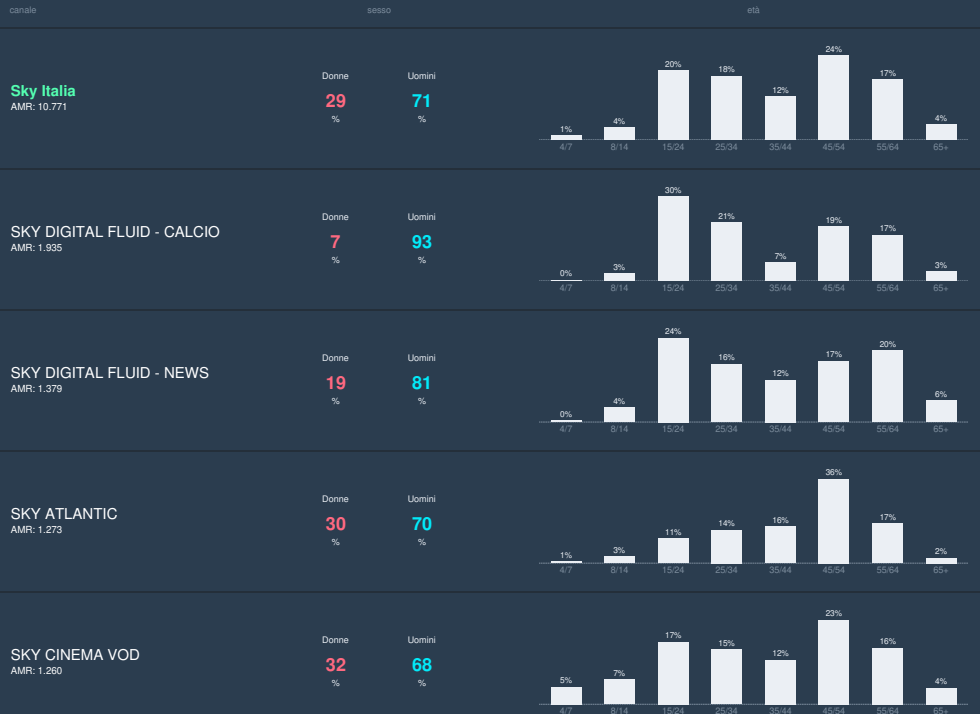
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



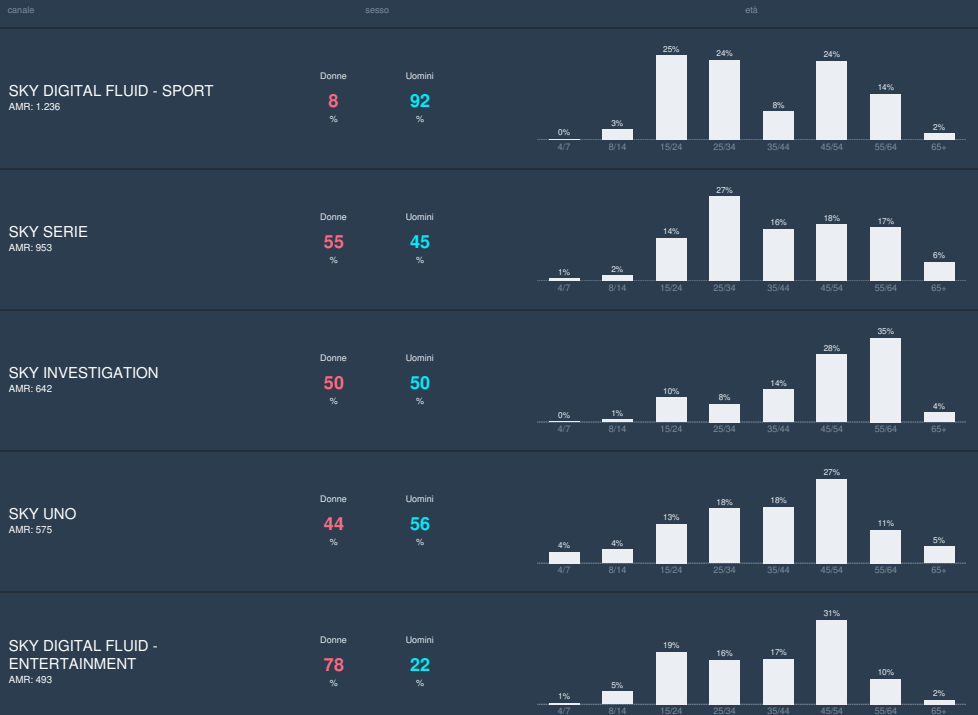
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



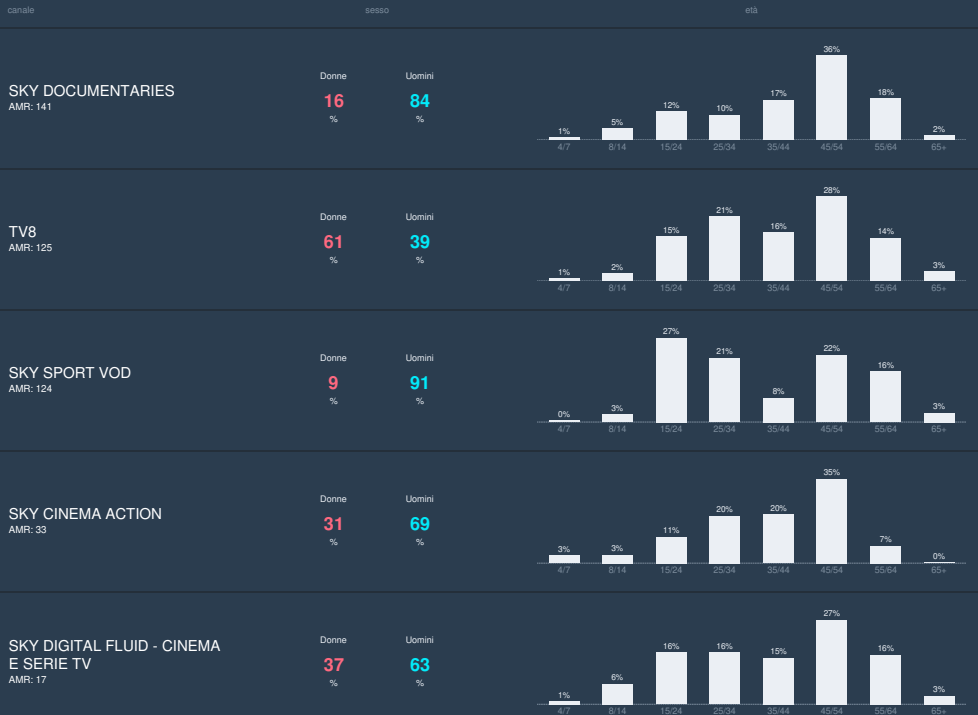
Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
10 luglio 2022 - 16 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

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

1. Che cosa si intende per Total Audience?

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

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

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

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

3. Che cosa si intende per Ambiente?

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

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

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

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

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

Ambiente TV

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

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

Ambiente Digital

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

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

5. Che cosa si intende per device digitali?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

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

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

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

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

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

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

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

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

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