



standard auditel total audience

Report Settimanale

24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

 Auditel 

total audience totali della settimana

totale editori digital

6.403.799 ascoltatori medi (AMR)

1.075.838.286 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

624.758

Ascoltatori medi

Andamento AMR

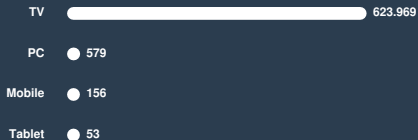
+ 0%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



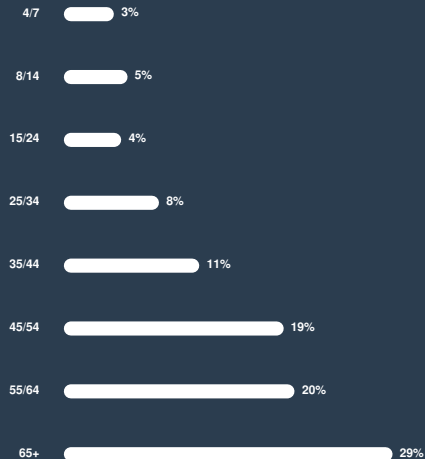
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

274.691

Ascoltatori medi

Andamento AMR

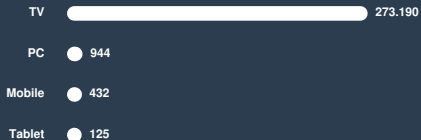
- 13%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



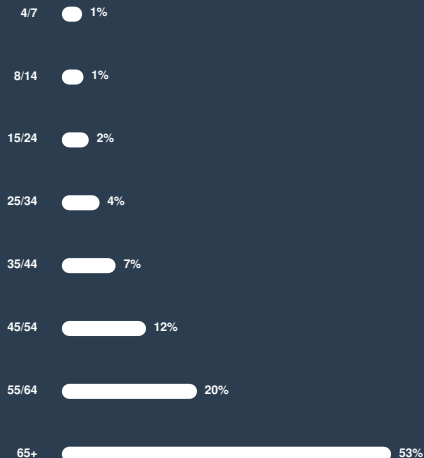
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022



AMR Total Audience

2.452.355

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



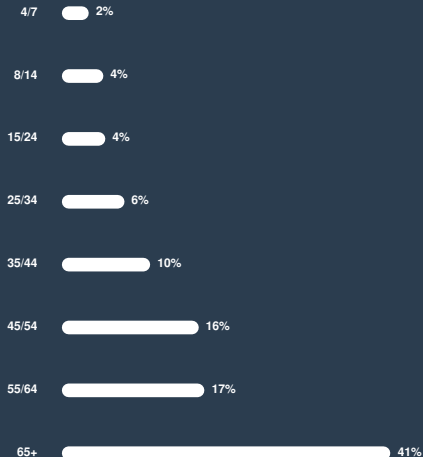
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

Rai

AMR Total Audience

2.463.283

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



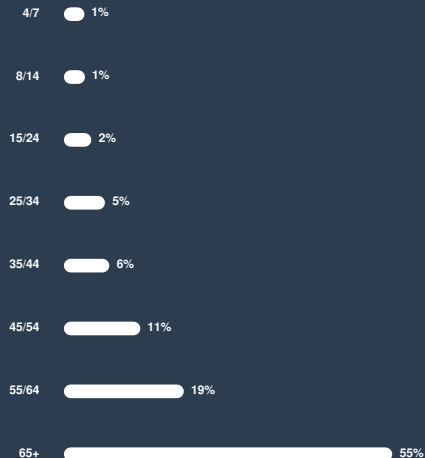
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

sky

AMR Total Audience

588.712

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



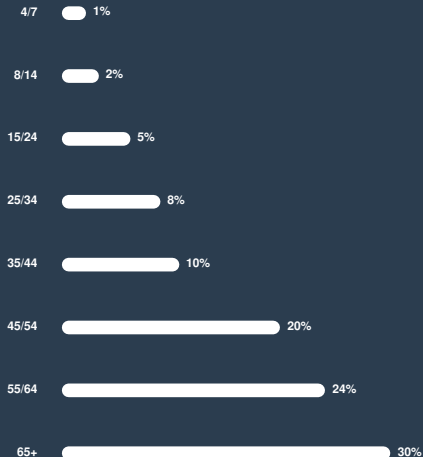
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

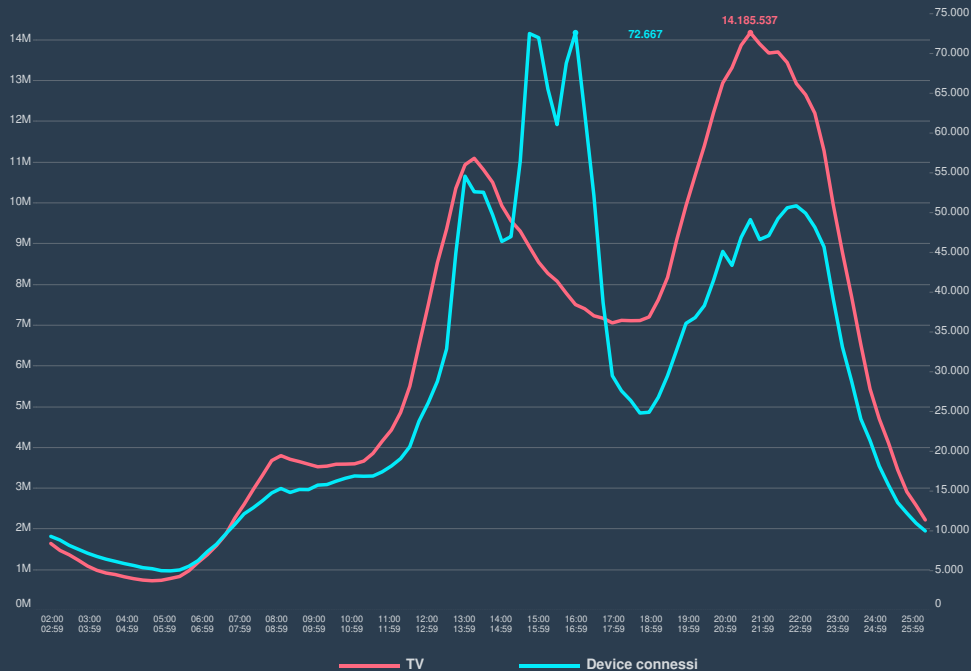
6.284.002 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

28.248 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:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

total audience linear

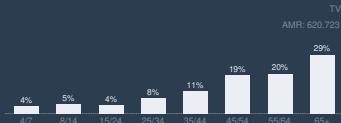
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

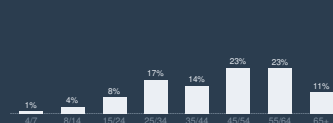
Discovery AMR: 621.239

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



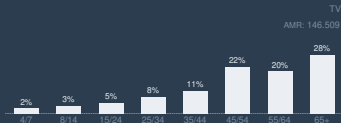
DIGITAL AMR: 516

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



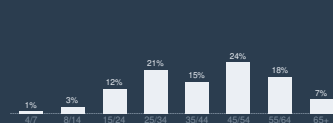
NOVE AMR: 146.601

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



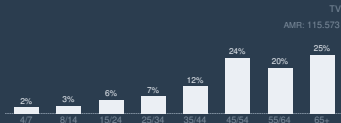
DIGITAL AMR: 91

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



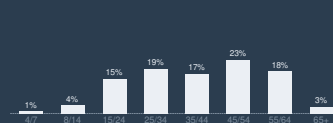
REAL TIME AMR: 115.638

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



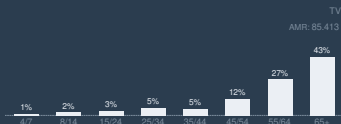
DIGITAL AMR: 66

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



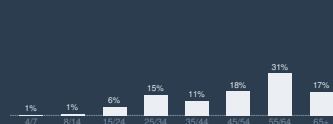
GIALLO AMR: 85.558

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



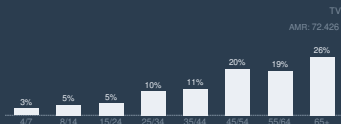
DIGITAL AMR: 145

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



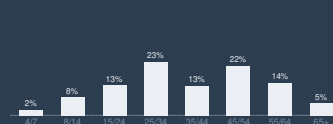
DMAX AMR: 72.502

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



DIGITAL AMR: 76

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



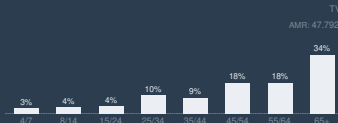
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK AMR: 47.817

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



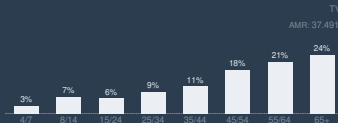
DIGITAL AMR: 26

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



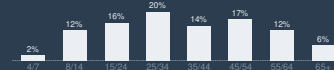
MOTOR TREND AMR: 37.542

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



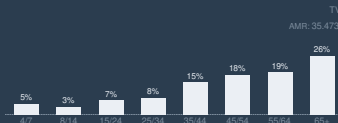
DIGITAL AMR: 51

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



HGTV - HOME & GARDEN AMR: 35.500

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



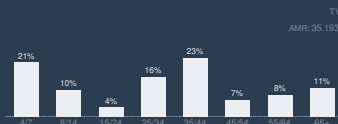
DIGITAL AMR: 28

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



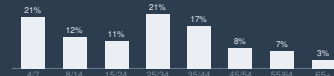
FRISBEE AMR: 35.198

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



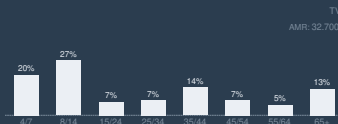
DIGITAL AMR: 5

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



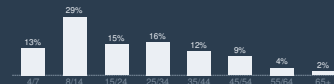
K2 AMR: 32.709

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



DIGITAL AMR: 9

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



total audience linear

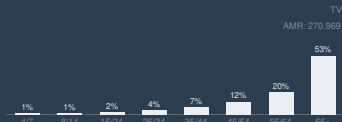
composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 272.145

Donne
52
%

Uomini
48
%



DIGITAL
AMR: 1.176

Donne
38
%

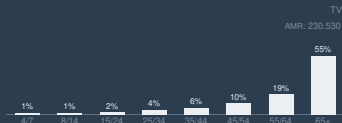
Uomini
62
%



LA7
AMR: 231.706

Donne
49
%

Uomini
51
%



DIGITAL
AMR: 1.176

Donne
38
%

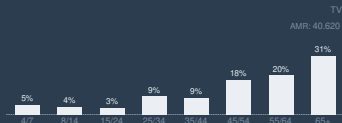
Uomini
62
%



LA7D
AMR: 40.620

Donne
68
%

Uomini
32
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

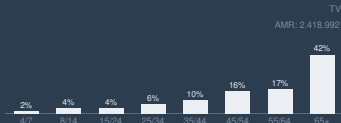


Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

RTI - Mediaset

AMR: 2.428.537

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



DIGITAL

AMR: 9.545

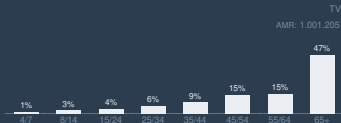
Donne **46**%
Uomini **54**%



CANALE 5

AMR: 1.003.612

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



DIGITAL

AMR: 2.407

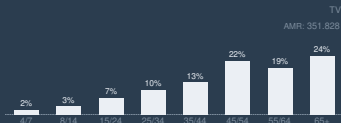
Donne **63**%
Uomini **37**%



ITALIA 1

AMR: 353.293

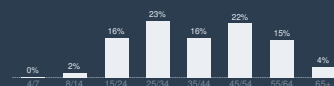
Donne **53**%
Uomini **47**%



DIGITAL

AMR: 1.465

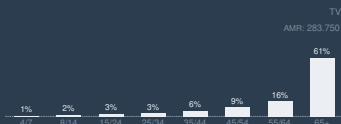
Donne **45**%
Uomini **55**%



RETE 4

AMR: 284.454

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



DIGITAL

AMR: 704

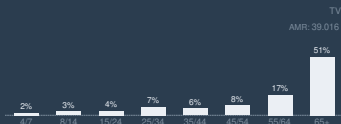
Donne **55**%
Uomini **45**%



TGCOM 24

AMR: 41.879

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



DIGITAL

AMR: 2.862

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



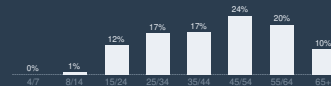
Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 38

DIGITAL
AMR: 38

Donne
63
%

Uomini
37
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

RAI

AMR: 2.441.411

Donne

58
%

Uomini

42
%



TV
AMR: 2.434.137

DIGITAL
AMR: 7.274

Donne

49
%

Uomini

51
%



RAI 1

AMR: 1.085.336

Donne

64
%

Uomini

36
%



TV
AMR: 1.083.143

DIGITAL
AMR: 2.194

Donne

64
%

Uomini

36
%



RAI 3

AMR: 443.963

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV
AMR: 442.996

DIGITAL
AMR: 967

Donne

47
%

Uomini

53
%



RAI 2

AMR: 353.346

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV
AMR: 352.306

DIGITAL
AMR: 1.039

Donne

44
%

Uomini

56
%



RAI PREMIUM

AMR: 120.438

Donne

66
%

Uomini

34
%



TV
AMR: 120.163

DIGITAL
AMR: 276

Donne

72
%

Uomini

28
%



total audience linear

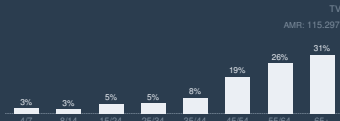
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

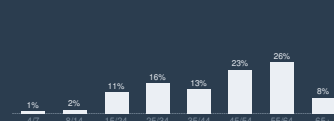
RAI 4
AMR: 115.677

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



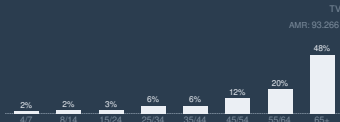
DIGITAL
AMR: 381

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



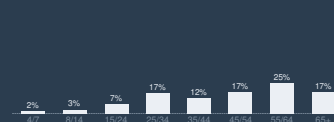
RAI MOVIE
AMR: 93.496

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



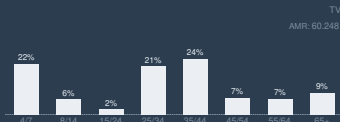
DIGITAL
AMR: 230

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



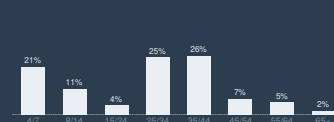
RAI YOYO
AMR: 60.307

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



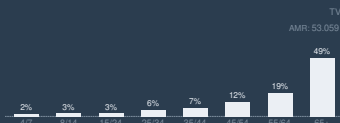
DIGITAL
AMR: 59

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



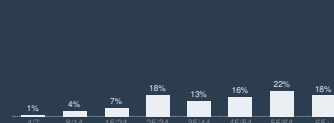
RAI NEWS 24
AMR: 54.135

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



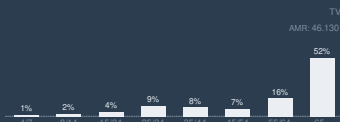
DIGITAL
AMR: 1.076

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



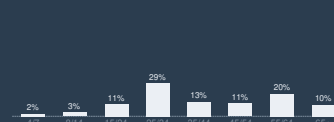
RAI SPORT
AMR: 46.284

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



DIGITAL
AMR: 155

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



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

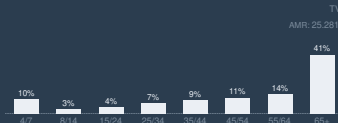


Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

RAI 5
AMR: 25.357

Donne
47
%

Uomini
53
%



DIGITAL
AMR: 75

Donne
43
%

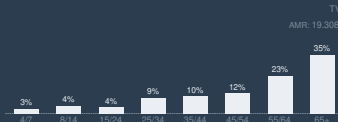
Uomini
57
%



RAI STORIA
AMR: 19.420

Donne
36
%

Uomini
64
%



DIGITAL
AMR: 112

Donne
26
%

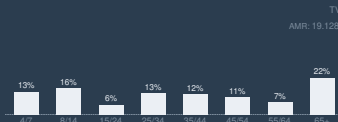
Uomini
74
%



RAI GULP
AMR: 19.152

Donne
54
%

Uomini
46
%



DIGITAL
AMR: 24

Donne
68
%

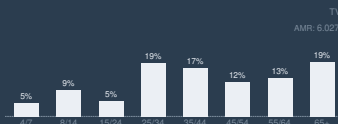
Uomini
32
%



RAI SCUOLA
AMR: 6.057

Donne
33
%

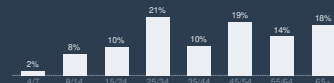
Uomini
67
%



DIGITAL
AMR: 30

Donne
22
%

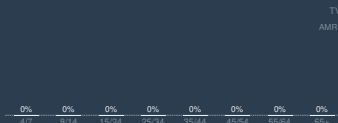
Uomini
78
%



RAIPLAY
AMR: 274

Donne
%

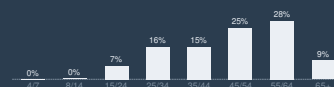
Uomini
%



DIGITAL
AMR: 274

Donne
50
%

Uomini
50
%



total audience linear

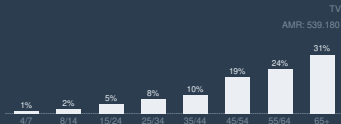
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

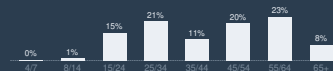
Sky Italia AMR: 548.918

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



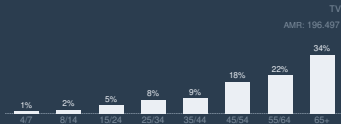
DIGITAL AMR: 9.737

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



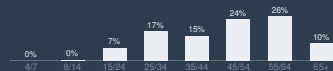
TV8 AMR: 197.986

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



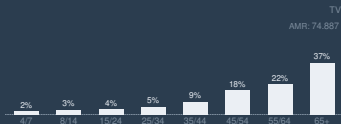
DIGITAL AMR: 1.490

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



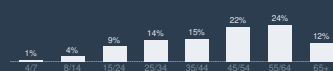
CIELO AMR: 75.006

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



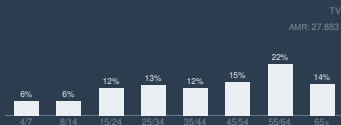
DIGITAL AMR: 119

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



SKY SPORT F1 AMR: 29.988

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



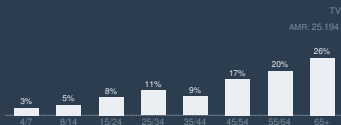
DIGITAL AMR: 2.105

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



SKY SPORT UNO AMR: 28.113

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



DIGITAL AMR: 2.919

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



total audience linear

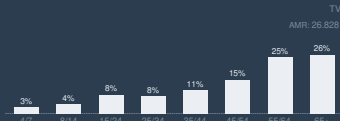
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

SKY TG24
AMR: 27.756

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



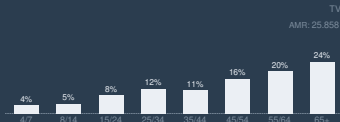
DIGITAL
AMR: 927

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



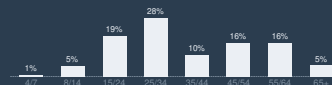
SKY SPORT 24
AMR: 26.603

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



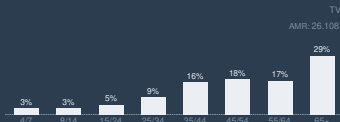
DIGITAL
AMR: 745

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



SKY TG24 (50)
AMR: 26.108

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



DIGITAL
AMR:

Donne %
Uomini %



RACE CONTROL (F1) / ON BOARD MIX (MOTOGP) / HL
AMR: 22.403

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



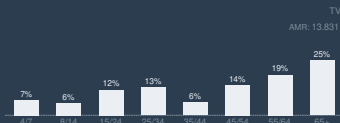
DIGITAL
AMR:

Donne %
Uomini %



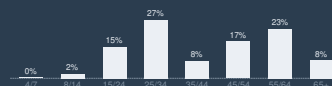
SKY SPORT TENNIS
AMR: 14.261

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



DIGITAL
AMR: 430

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



total audience linear

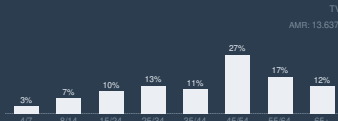
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

SKY UNO
AMR: 13.720

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



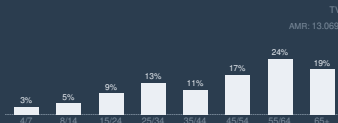
DIGITAL
AMR: 83

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



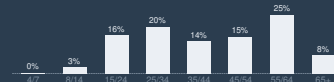
SKY INVESTIGATION
AMR: 13.144

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



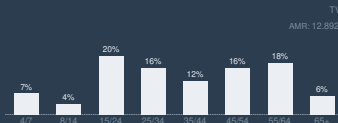
DIGITAL
AMR: 74

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



SKY SPORT 4K
AMR: 12.892

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



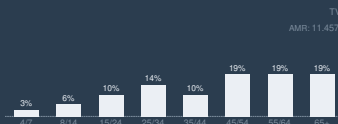
DIGITAL
AMR:

Donne %
Uomini %



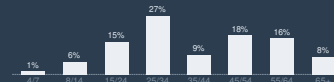
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.517

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



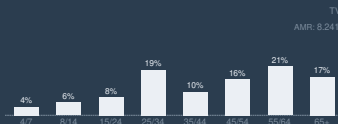
DIGITAL
AMR: 61

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



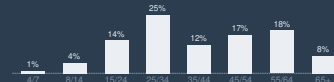
SKY SPORT ARENA
AMR: 8.352

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



DIGITAL
AMR: 112

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



total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

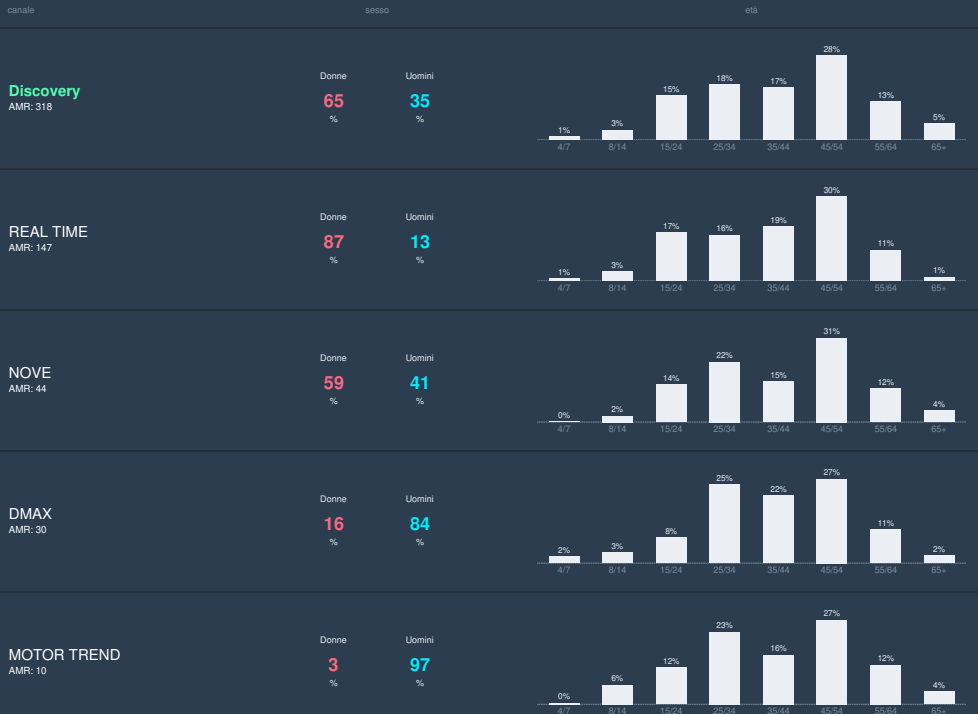
42.998 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

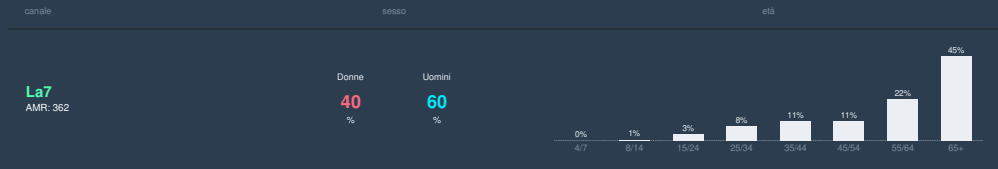




total audience on demand composizione ascolto per editore per target



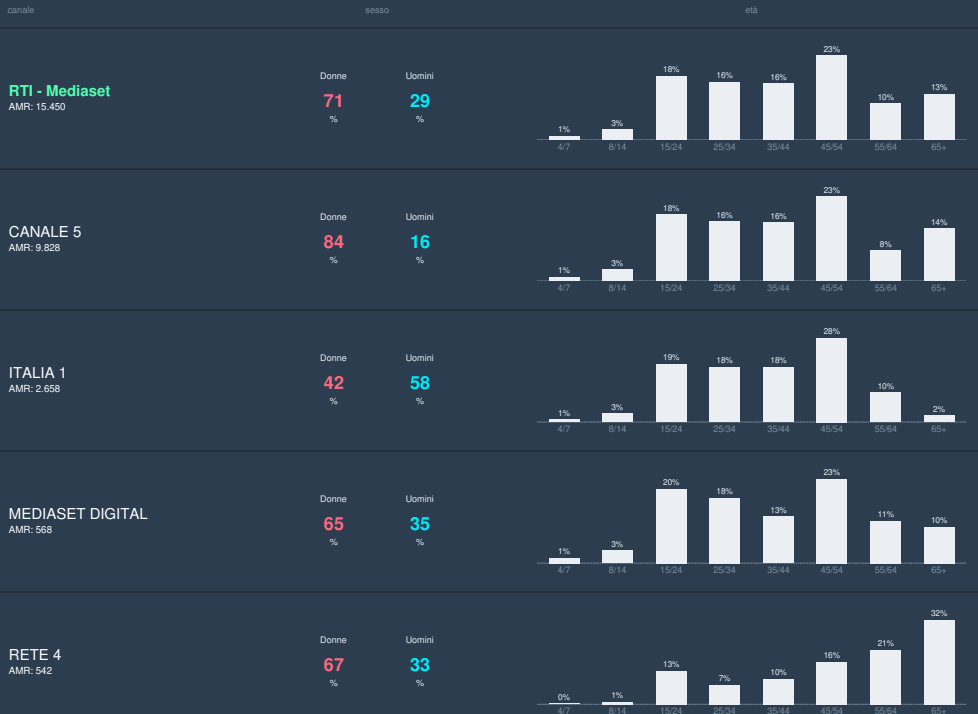
Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

canale

seesso

età

TGCOM 24
AMR: 536

Donne

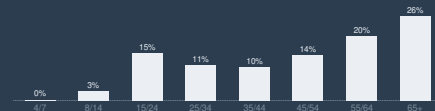
28

%

Uomini

72

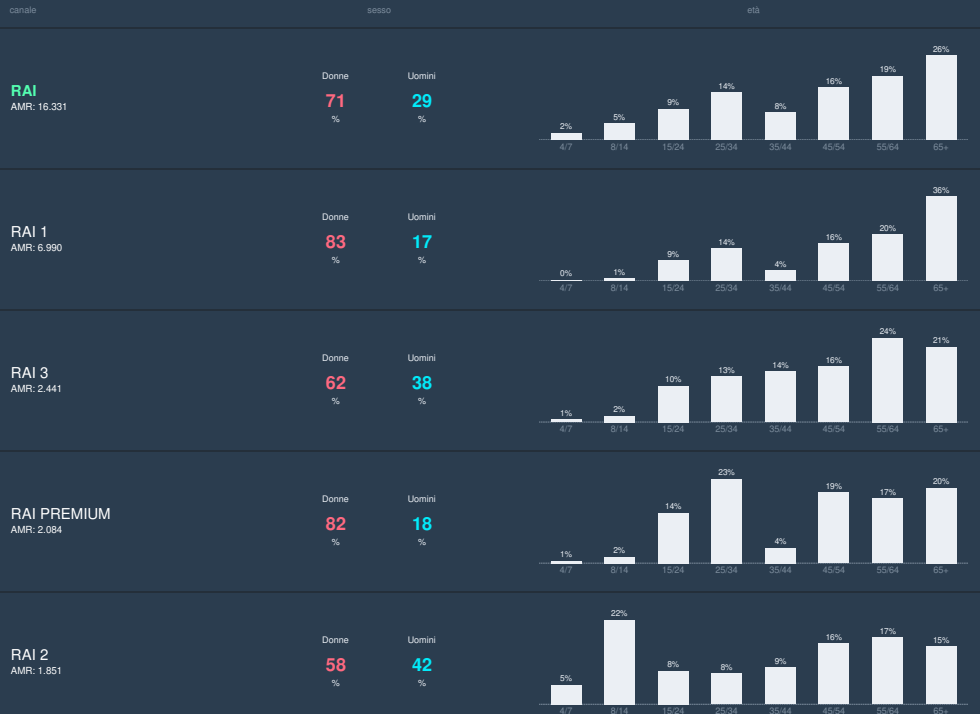
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

canale

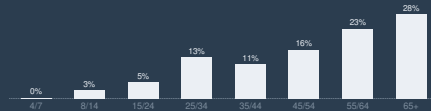
seesso

età

RAI MOVIE
AMR: 553

Donne
41
%

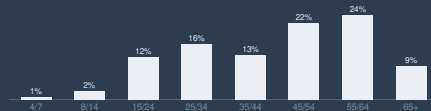
Uomini
59
%



RAIPLAY
AMR: 489

Donne
55
%

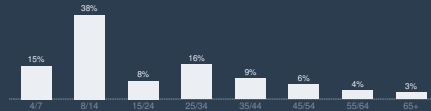
Uomini
45
%



RAI GULP
AMR: 488

Donne
74
%

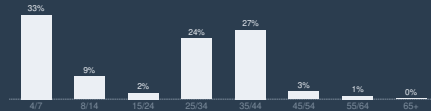
Uomini
26
%



RAI YOYO
AMR: 351

Donne
62
%

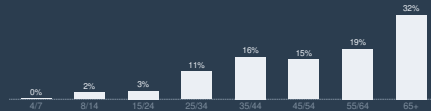
Uomini
38
%



RAI NEWS 24
AMR: 342

Donne
30
%

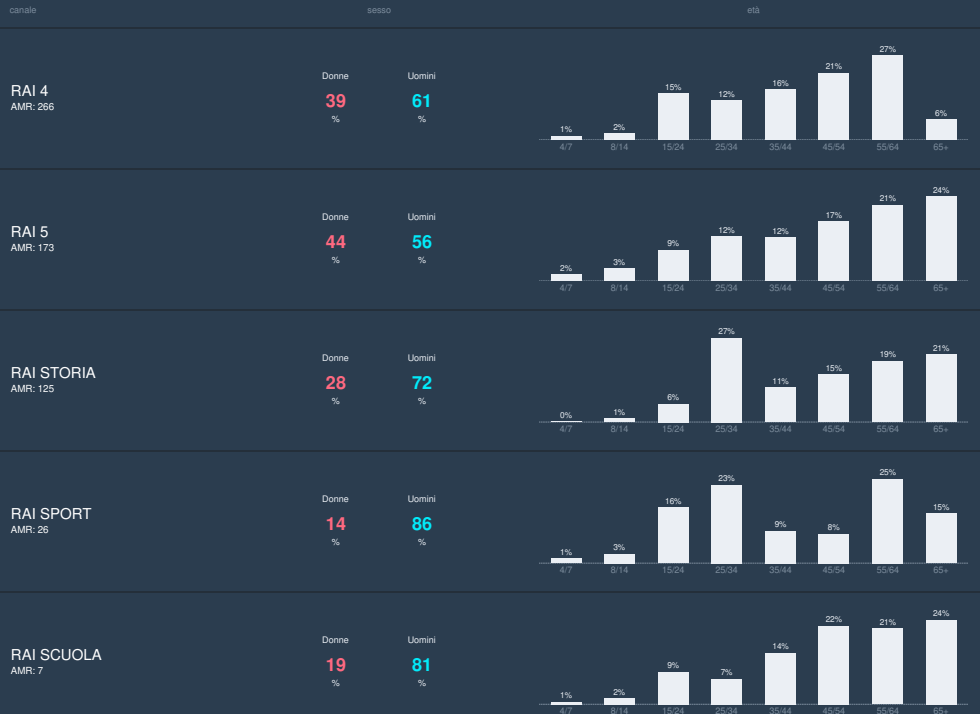
Uomini
70
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



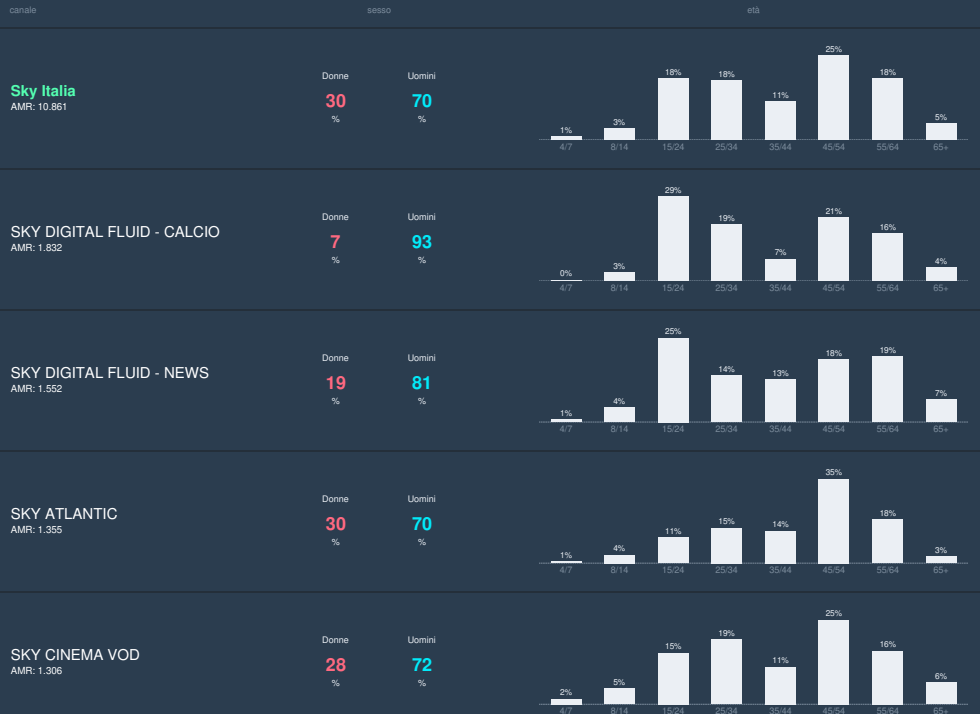
Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

canale

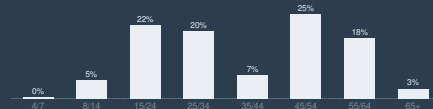
seesso

età

SKY DIGITAL FLUID - SPORT
AMR: 1.186

Donne
7
%

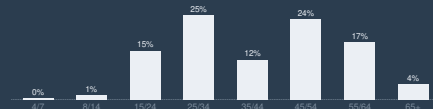
Uomini
93
%



SKY SERIE
AMR: 1.109

Donne
61
%

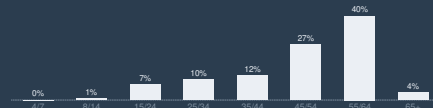
Uomini
39
%



SKY INVESTIGATION
AMR: 785

Donne
55
%

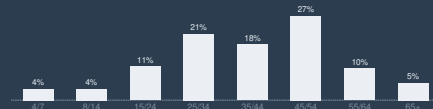
Uomini
45
%



SKY UNO
AMR: 499

Donne
43
%

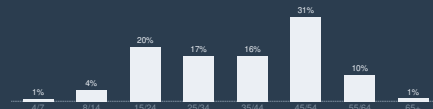
Uomini
57
%



SKY DIGITAL FLUID -
ENTERTAINMENT
AMR: 394

Donne
76
%

Uomini
24
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
24 luglio 2022 - 30 luglio 2022

canale

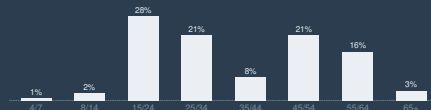
seesso

età

SKY SPORT VOD
AMR: 117

Donne
8
%

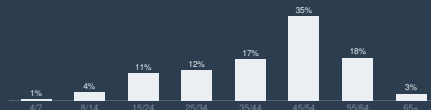
Uomini
92
%



SKY DOCUMENTARIES
AMR: 85

Donne
17
%

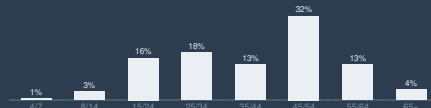
Uomini
83
%



TV8
AMR: 77

Donne
67
%

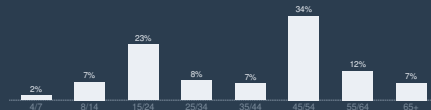
Uomini
33
%



CIELO
AMR: 29

Donne
19
%

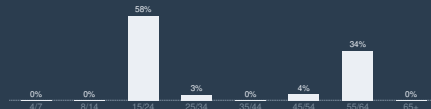
Uomini
81
%



SKY CINEMA ACTION
AMR: 14

Donne
44
%

Uomini
56
%



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):

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

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