



standard auditel total audience

Report Settimanale

7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

 Auditel

total audience totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

6.161.411 ascoltatori medi (AMR)

1.035.116.994 ore totali (TTS)

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore



WARNER BROS.
DISCOVERY

AMR Total Audience

631.844

Ascoltatori medi

Andamento AMR

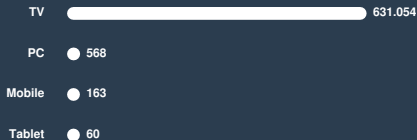
+ 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



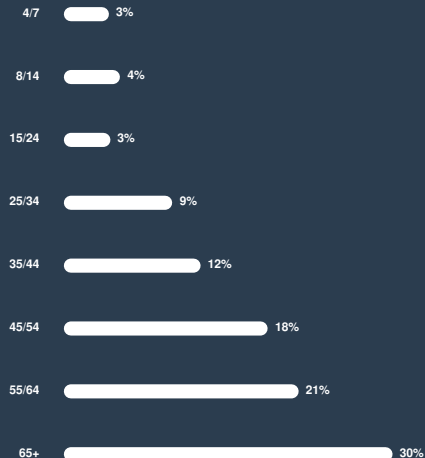
Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022



AMR Total Audience

244.237

Ascoltatori medi

Andamento AMR

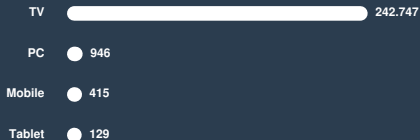
- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



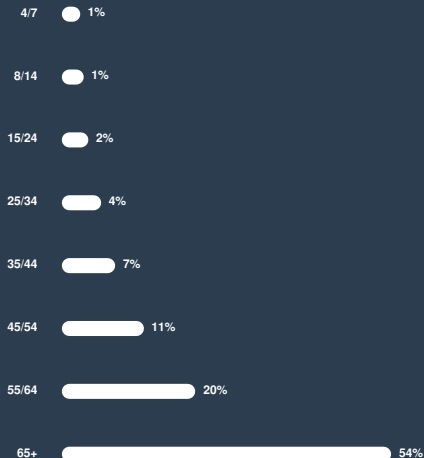
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022



AMR Total Audience

2.297.043

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



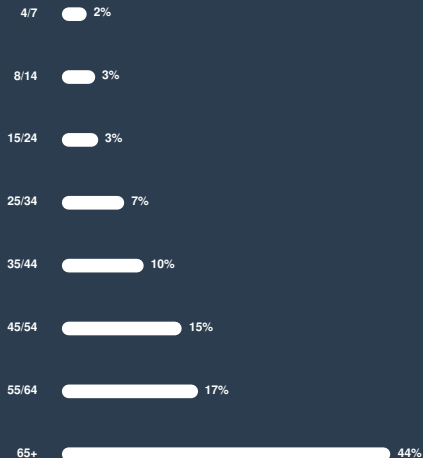
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

Rai

AMR Total Audience

2.434.054

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



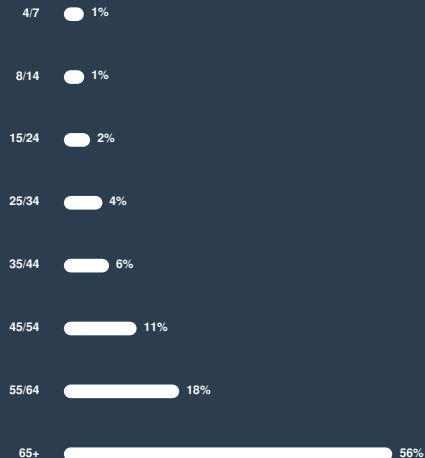
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

sky

AMR Total Audience

542.977

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 2%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



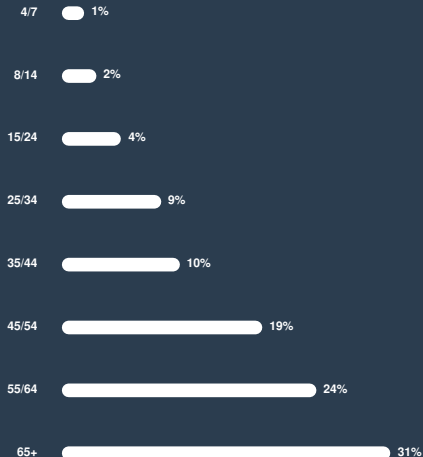
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

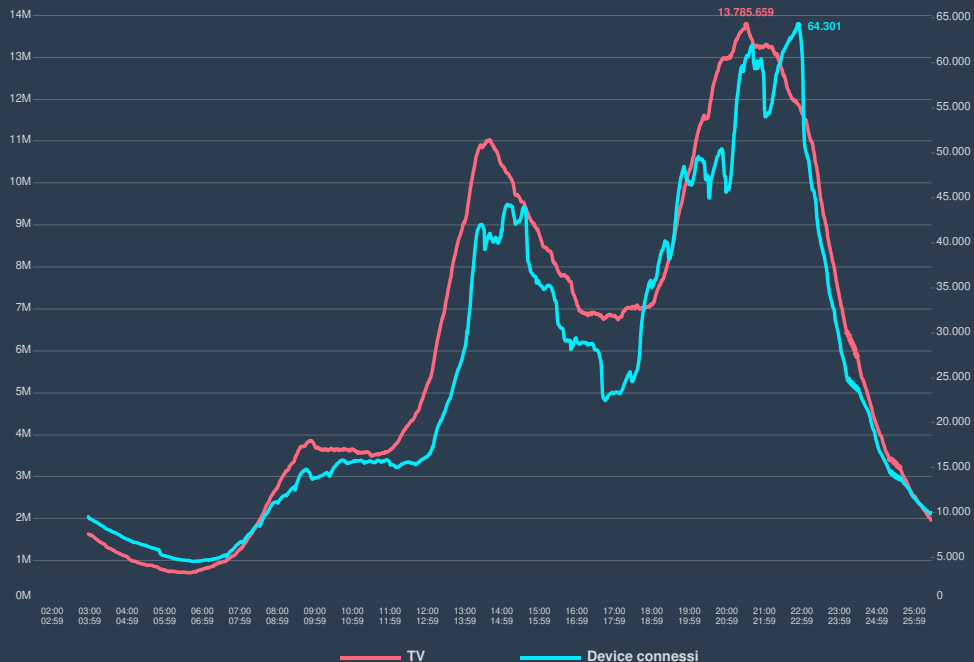
6.084.085 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

25.536 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:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

total audience linear

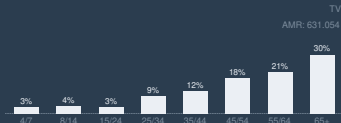
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

Discovery AMR: 631.552

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



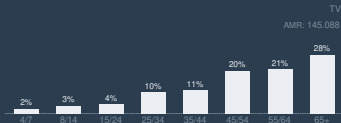
DIGITAL AMR: 499

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



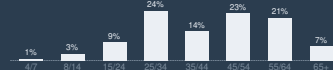
NOVE AMR: 145.175

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



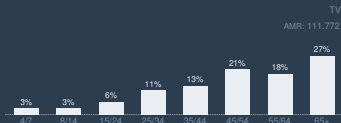
DIGITAL AMR: 87

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



REAL TIME AMR: 111.831

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



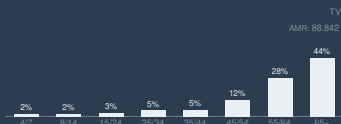
DIGITAL AMR: 59

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



GIALLO AMR: 88.998

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



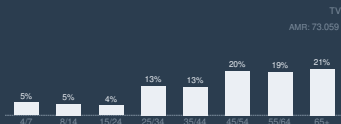
DIGITAL AMR: 155

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



DMAX AMR: 73.131

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



DIGITAL AMR: 73

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



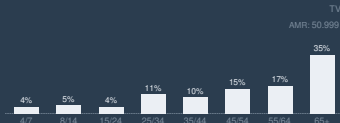
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



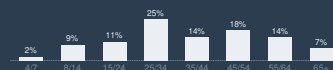
FOOD NETWORK AMR: 51.022

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



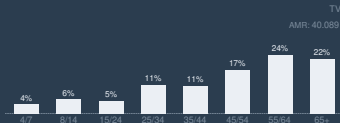
DIGITAL AMR: 23

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



MOTOR TREND AMR: 40.143

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



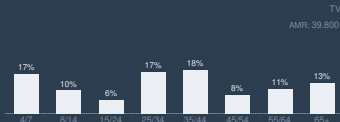
DIGITAL AMR: 53

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



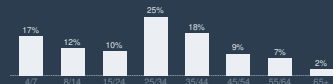
FRISBEE AMR: 39.806

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



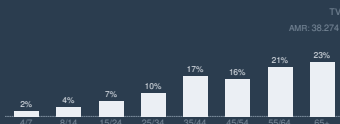
DIGITAL AMR: 6

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



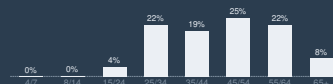
HGTV - HOME & GARDEN AMR: 38.298

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



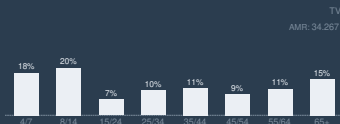
DIGITAL AMR: 24

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



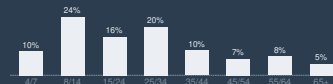
K2 AMR: 34.276

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



DIGITAL AMR: 9

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



total audience linear

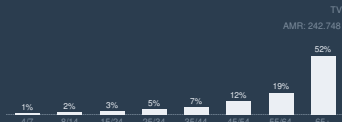
composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 243.904

Donne
51
%

Uomini
49
%



DIGITAL
AMR: 1.156

Donne
36
%

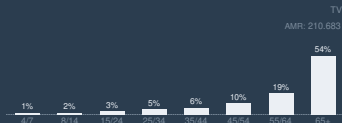
Uomini
64
%



LA7
AMR: 211.839

Donne
49
%

Uomini
51
%



DIGITAL
AMR: 1.156

Donne
36
%

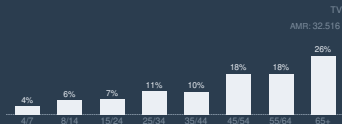
Uomini
64
%



LA7D
AMR: 32.516

Donne
69
%

Uomini
31
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

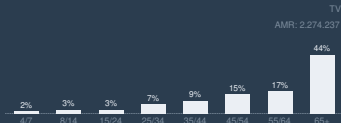


Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

RTI - Mediaset

AMR: 2.283.054

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



DIGITAL

AMR: 8.817

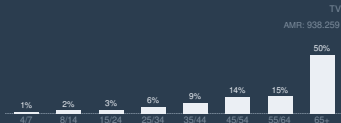
Donne **44**%
Uomini **56**%



CANALE 5

AMR: 940.413

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



DIGITAL

AMR: 2.155

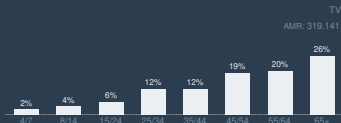
Donne **66**%
Uomini **34**%



ITALIA 1

AMR: 320.739

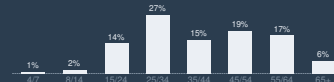
Donne **49**%
Uomini **51**%



DIGITAL

AMR: 1.598

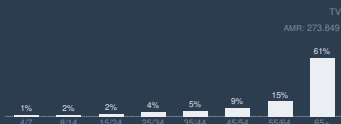
Donne **34**%
Uomini **66**%



RETE 4

AMR: 274.514

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



DIGITAL

AMR: 665

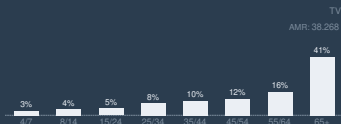
Donne **48**%
Uomini **52**%



TGCOM 24

AMR: 40.823

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



DIGITAL

AMR: 2.354

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



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**



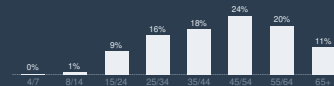
Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

MEDIASET DIGITAL
AMR: 19

DIGITAL
AMR: 19

Donne
63
%

Uomini
37
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

RAI

AMR: 2.417.470

Donne

58
%

Uomini

42
%



TV
AMR: 2.410.342

DIGITAL
AMR: 7.128

Donne

51
%

Uomini

49
%



RAI 1

AMR: 1.064.864

Donne

64
%

Uomini

36
%



TV
AMR: 1.062.774

DIGITAL
AMR: 2.089

Donne

64
%

Uomini

36
%



RAI 3

AMR: 425.647

Donne

52
%

Uomini

48
%



TV
AMR: 424.732

DIGITAL
AMR: 915

Donne

46
%

Uomini

54
%



RAI 2

AMR: 374.913

Donne

55
%

Uomini

45
%



TV
AMR: 373.849

DIGITAL
AMR: 1.064

Donne

49
%

Uomini

51
%



RAI 4

AMR: 119.310

Donne

53
%

Uomini

47
%



TV
AMR: 118.946

DIGITAL
AMR: 364

Donne

50
%

Uomini

50
%



total audience linear

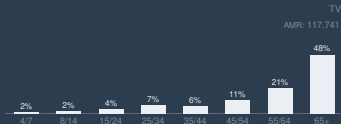
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

RAI PREMIUM AMR: 118.002

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



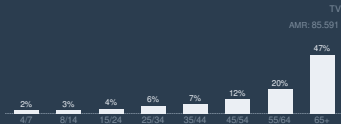
DIGITAL AMR: 262

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



RAI MOVIE AMR: 85.822

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



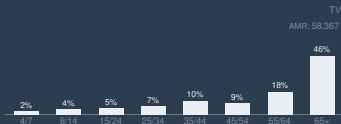
DIGITAL AMR: 231

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



RAI SPORT AMR: 58.650

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



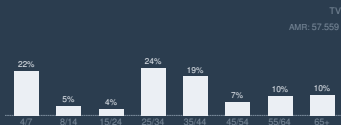
DIGITAL AMR: 283

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



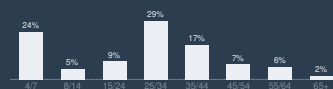
RAI YOYO AMR: 57.621

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



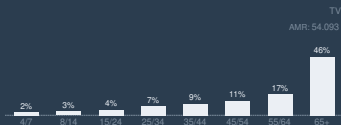
DIGITAL AMR: 63

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



RAI NEWS 24 AMR: 55.082

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



DIGITAL AMR: 989

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



total audience linear

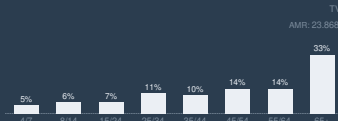
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

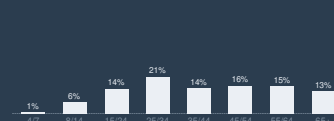
RAI 5
AMR: 23.932

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



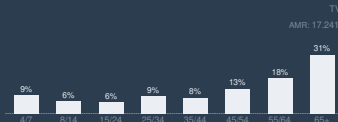
DIGITAL
AMR: 64

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



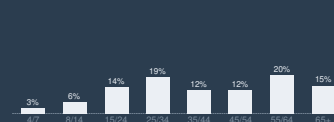
RAI STORIA
AMR: 17.354

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



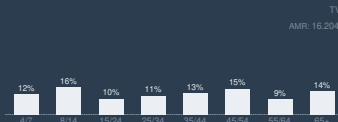
DIGITAL
AMR: 114

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



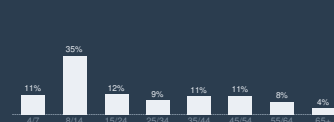
RAI GULP
AMR: 16.227

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



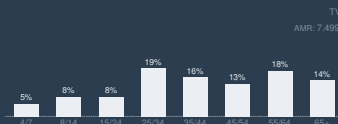
DIGITAL
AMR: 23

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



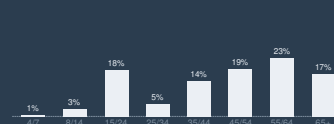
RAI SCUOLA
AMR: 7.528

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



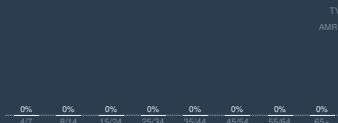
DIGITAL
AMR: 28

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



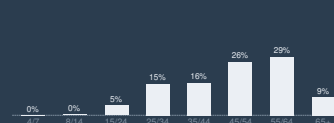
RAIPLAY
AMR: 290

Donne %
Uomini %



DIGITAL
AMR: 290

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



total audience linear

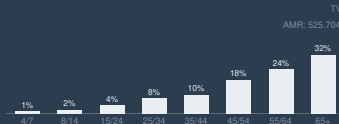
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

Sky Italia AMR: 533.641

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



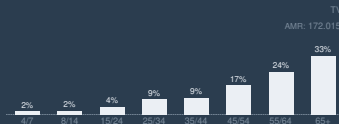
DIGITAL AMR: 7.937

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



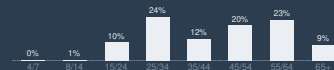
TV8 AMR: 172.559

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



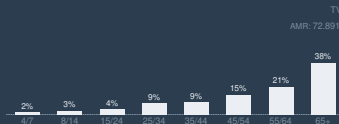
DIGITAL AMR: 543

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



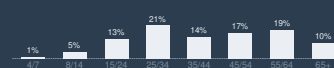
CIELO AMR: 72.996

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



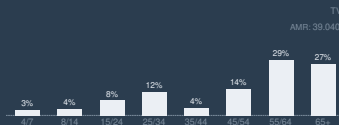
DIGITAL AMR: 106

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



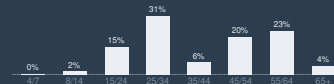
SKY SPORT 251 AMR: 40.147

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



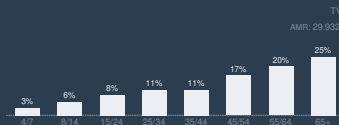
DIGITAL AMR: 1.107

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



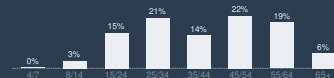
SKY SPORT UNO AMR: 32.003

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



DIGITAL AMR: 2.070

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



total audience linear

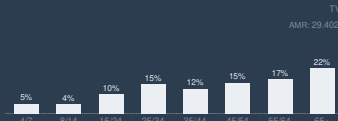
composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

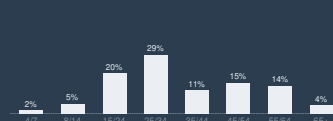
SKY SPORT 24
AMR: 30.313

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



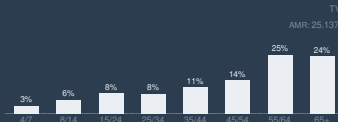
DIGITAL
AMR: 911

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



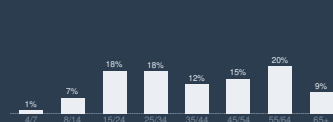
SKY TG24
AMR: 25.960

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



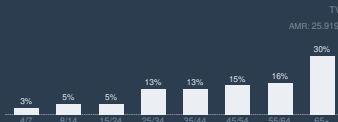
DIGITAL
AMR: 823

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



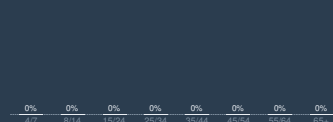
SKY TG24 (50)
AMR: 25.919

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



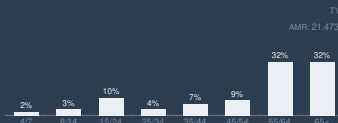
DIGITAL
AMR:

Donne %
Uomini %



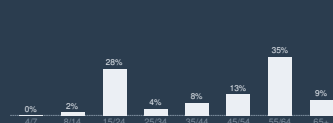
SKY SPORT 252
AMR: 22.049

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



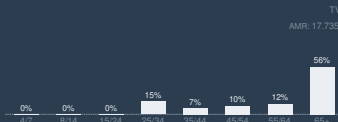
DIGITAL
AMR: 575

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



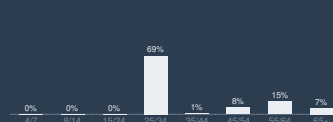
SKY SPORT 254
AMR: 18.124

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



DIGITAL
AMR: 389

Donne **16**%
Uomini **84**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

sky

Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

SKY INVESTIGATION

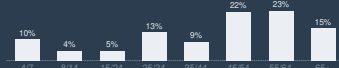
AMR: 16.940

Donne

51
%

Uomini

49
%



TV
AMR: 16.868

DIGITAL
AMR: 72

Donne

45
%

Uomini

55
%



SKY SPORT MOTO GP

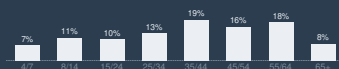
AMR: 15.560

Donne

44
%

Uomini

56
%



TV
AMR: 15.152

DIGITAL
AMR: 408

Donne

20
%

Uomini

80
%



SKY SPORT ARENA

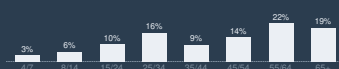
AMR: 15.290

Donne

45
%

Uomini

55
%



TV
AMR: 15.017

DIGITAL
AMR: 273

Donne

34
%

Uomini

66
%



SKY CINEMA UNO/HD

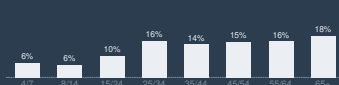
AMR: 15.138

Donne

43
%

Uomini

57
%



TV
AMR: 15.080

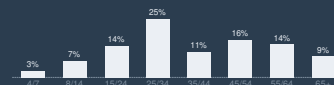
DIGITAL
AMR: 58

Donne

35
%

Uomini

65
%



SKY SPORT FOOTBALL

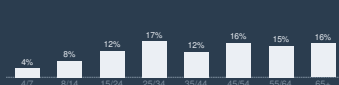
AMR: 14.158

Donne

33
%

Uomini

67
%



TV
AMR: 13.478

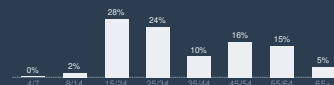
DIGITAL
AMR: 680

Donne

8
%

Uomini

92
%



total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

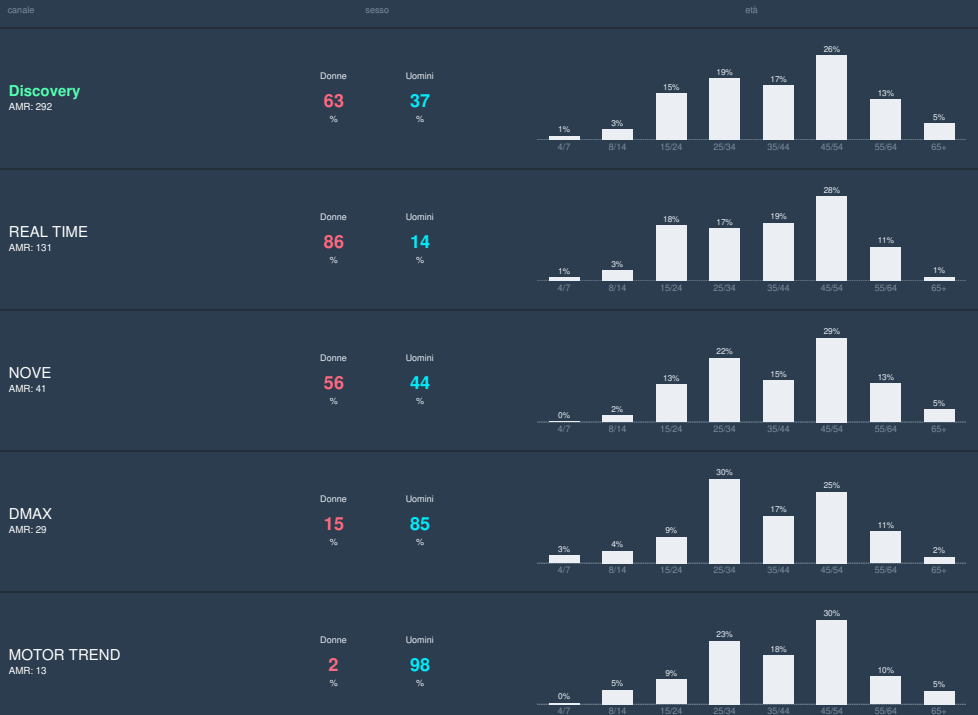
40.526 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience on demand composizione ascolto per editore per target



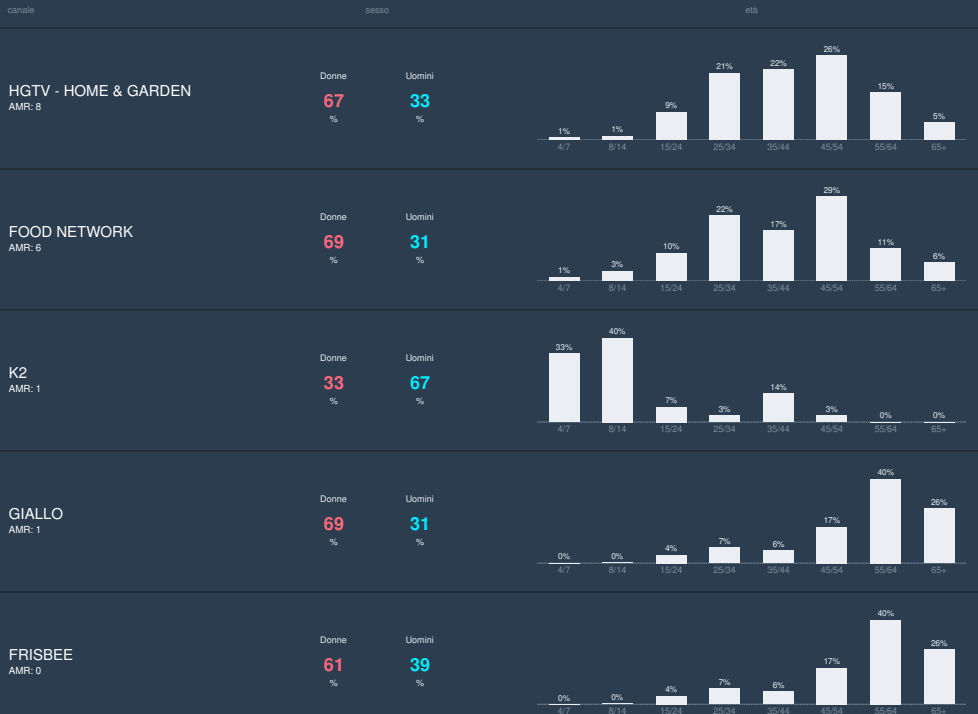
Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

canale

seesso

età

La7

AMR: 333

Donne

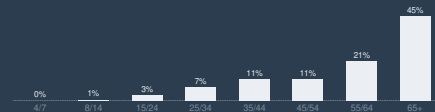
38

%

Uomini

62

%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

canale

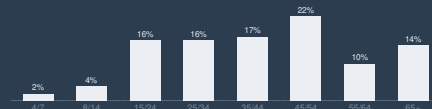
seesso

età

RTI - Mediaset
AMR: 13.986

Donne
72
%

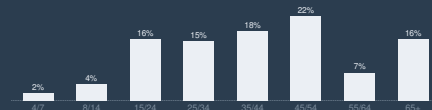
Uomini
28
%



CANALE 5
AMR: 9.362

Donne
85
%

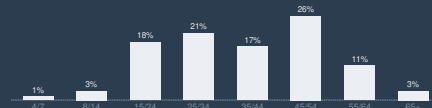
Uomini
15
%



ITALIA 1
AMR: 1.855

Donne
42
%

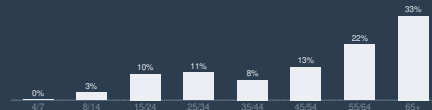
Uomini
58
%



TGCOM 24
AMR: 425

Donne
24
%

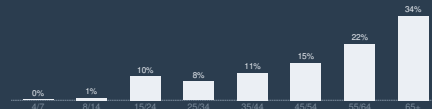
Uomini
76
%



RETE 4
AMR: 400

Donne
66
%

Uomini
34
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

canale

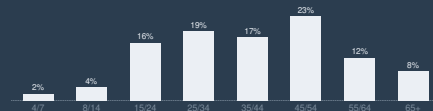
seesso

età

MEDIASET DIGITAL
AMR: 323

Donne
59
%

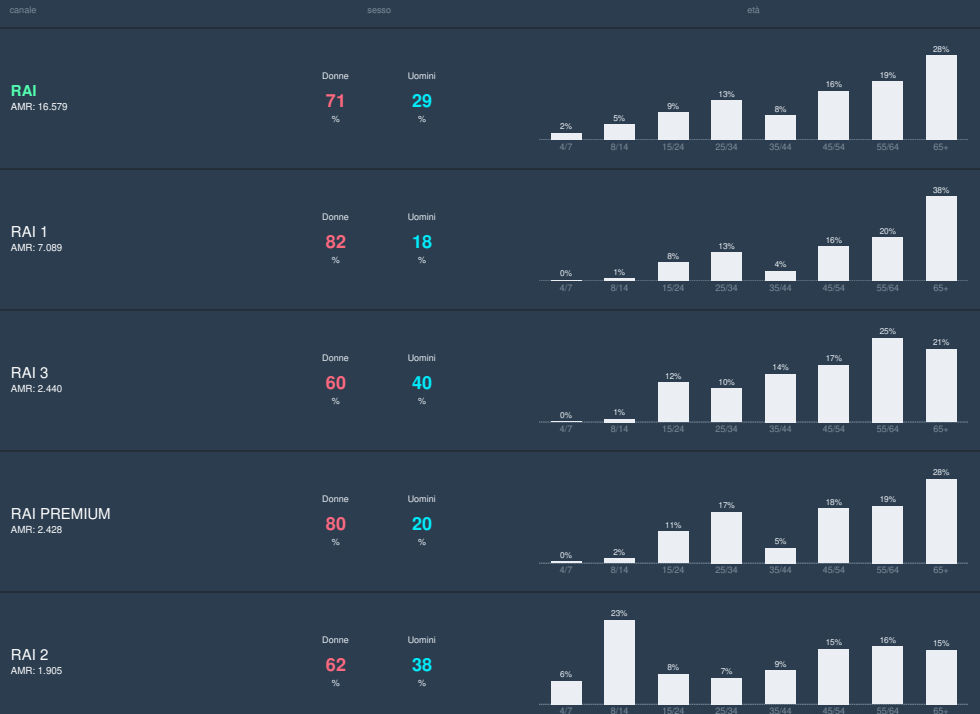
Uomini
41
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



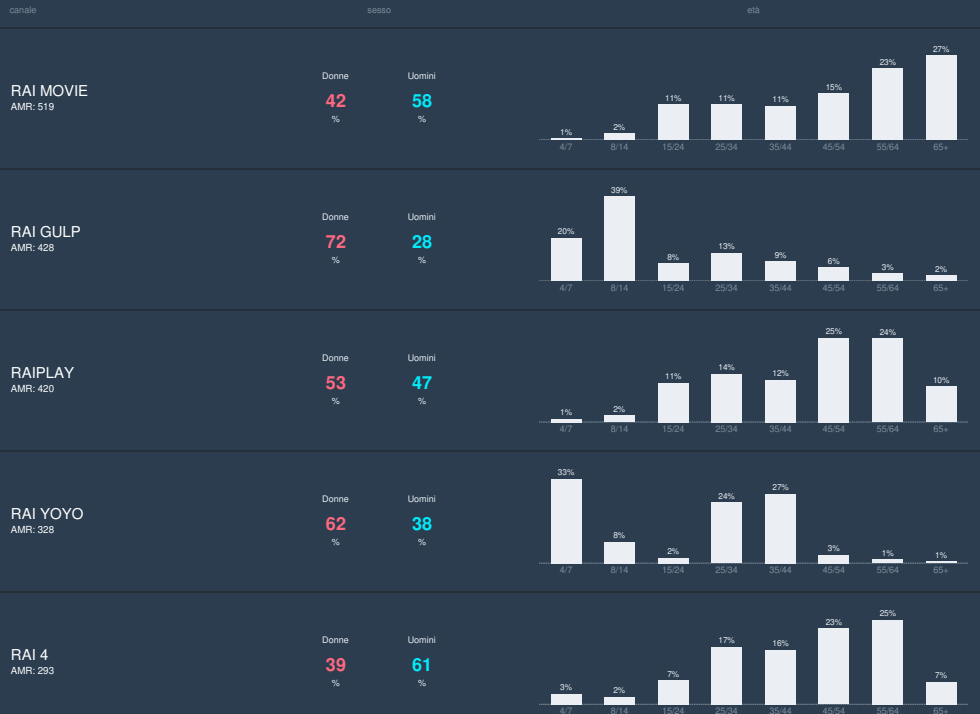
Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



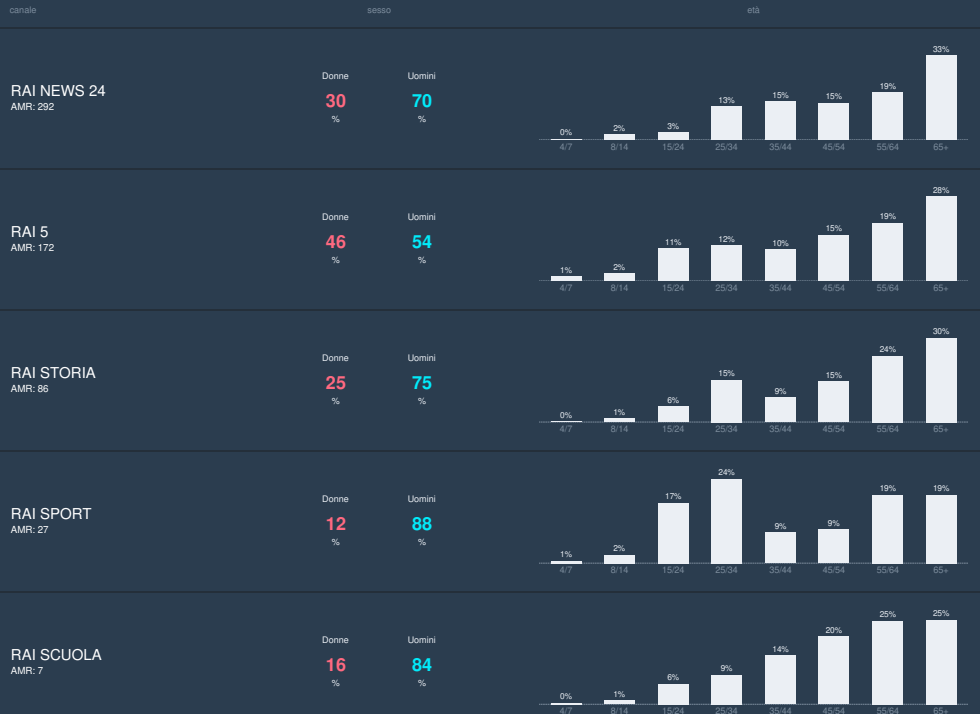
Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022

canale

seesso

età

Sky Italia

AMR: 9.335

Donne

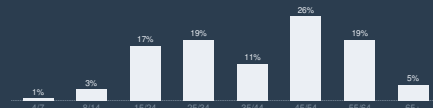
30

%

Uomini

70

%



SKY DIGITAL FLUID - CALCIO

AMR: 1.859

Donne

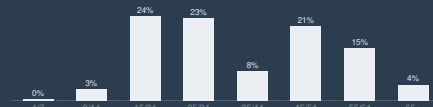
7

%

Uomini

93

%



SKY ATLANTIC

AMR: 1.434

Donne

25

%

Uomini

75

%



SKY CINEMA VOD

AMR: 1.121

Donne

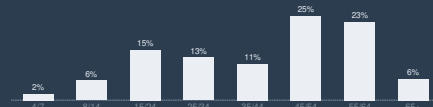
27

%

Uomini

73

%



SKY SERIE

AMR: 989

Donne

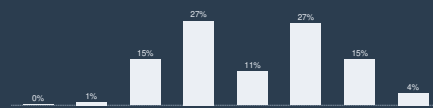
62

%

Uomini

38

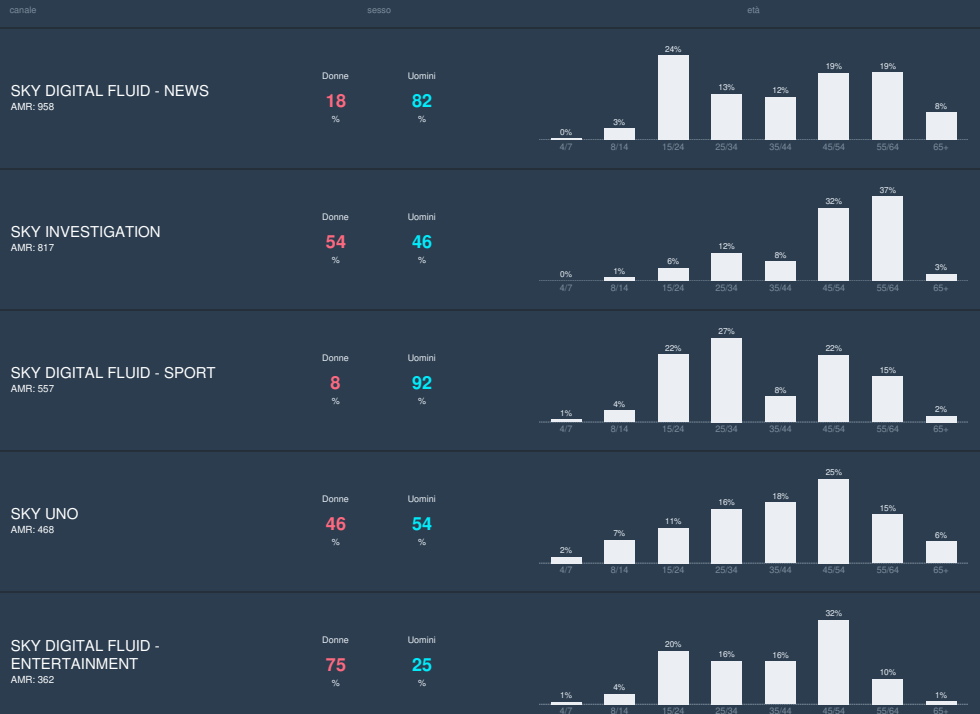
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



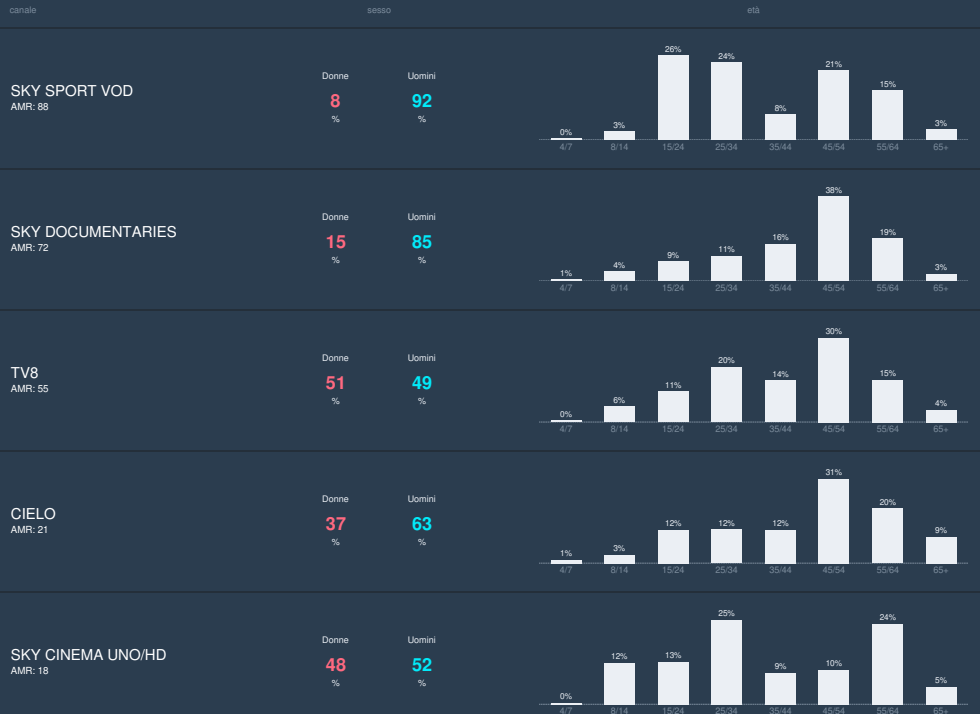
Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
7 agosto 2022 - 13 agosto 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):

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

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