

GENNAIO-FEBBRAIO 2018

LA SOCIAL TV IN ITALIA

Le principali evidenze sui primi due mesi del 2018 raccolte da Nielsen Social:

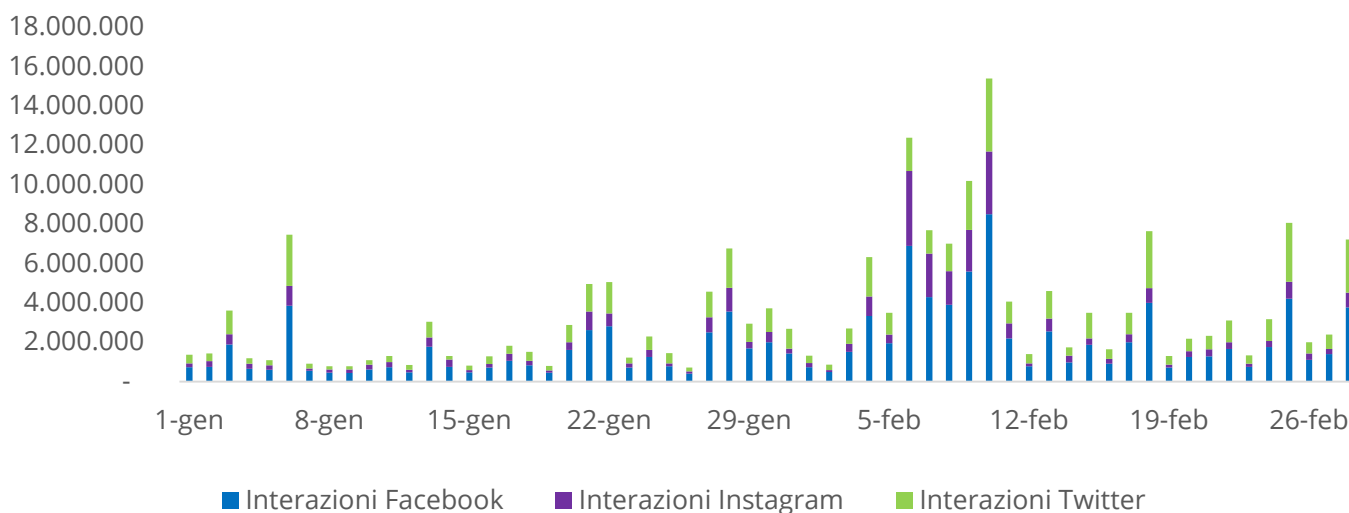
- volumi di conversazione
- generi televisivi più commentati
- peculiarità di Facebook, Instagram e Twitter

SOCIAL TV IN ITALIA: PRIMI MESI 2018

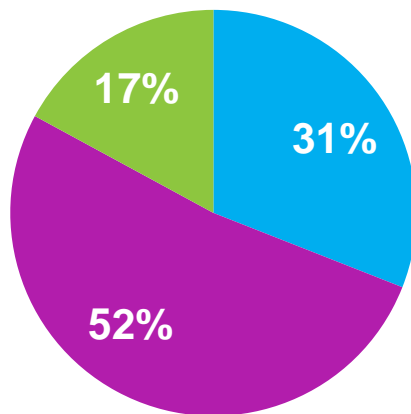
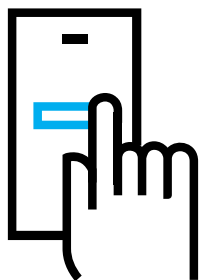
Attraverso Social Content Ratings™ nei primi due mesi del 2018 sono state conteggiate **109,3 milioni** di **interazioni** su Facebook Instagram e Twitter relative a 12.400 programmi televisivi trasmessi dalle **36 emittenti** attualmente in rilevazione.

Sui programmi in rilevazione sono state postate in media 1,8 milioni di interazioni al giorno dagli utenti italiani. La settimana con il volume più alto di conversazioni è stata quella del 5-11 febbraio, durante la quale si è svolto il Festival di Sanremo, con 33 milioni di interazioni.

Trend interazioni monitorate su Facebook, Instagram e Twitter



Il 52% delle interazioni relative ai programmi TV trasmessi a febbraio sono avvenute su Instagram.



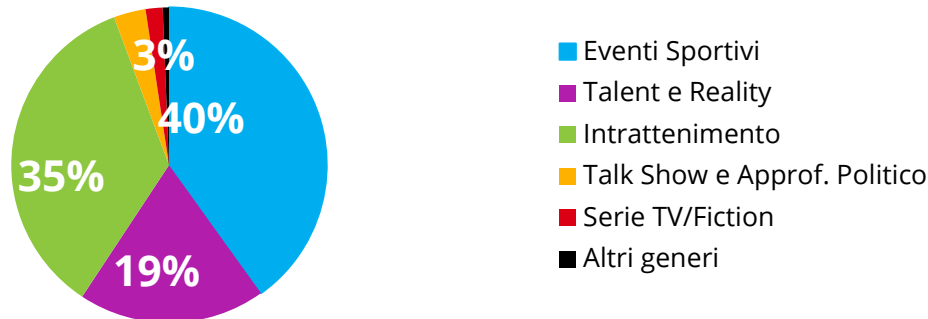
**Totale Interazioni:
109,3 milioni**

- Interazioni Facebook
- Interazioni Instagram
- Interazioni Twitter

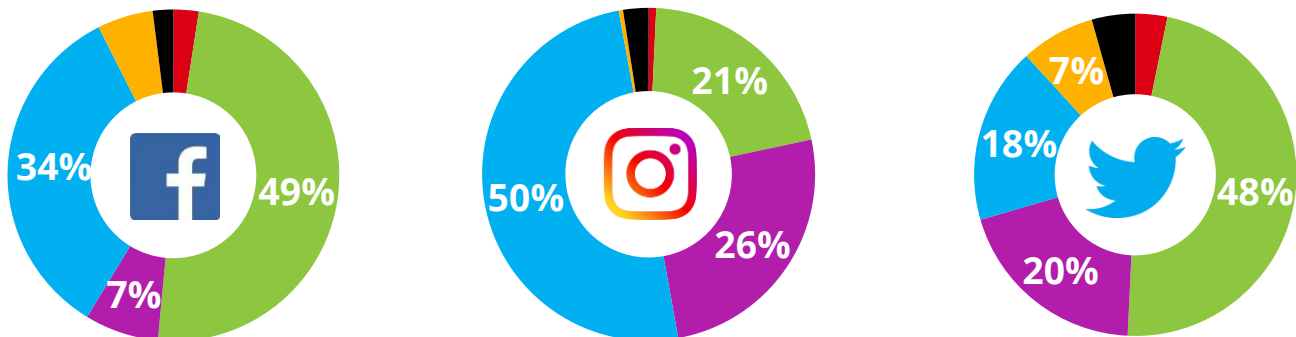
*Nielsen Social raccoglie tutte le interazioni su Facebook Instagram e Twitter relative a uno specifico programma/evento televisivo, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso. **I dati riportati nei grafici sono relativi alle Interazioni complessive generate sui Social dai programmi trasmessi dalle emittenti su base giornaliera.**

I GENERI TELEVISIVI PIÙ COMMENTATI

Tra Gennaio e Febbraio **Gli eventi sportivi live** hanno generato il 40 % delle interazioni su Facebook Instagram e Twitter. Seguono **Intrattenimento** (35%) e **Talent e Reality** (19%).



FACEBOOK, INSTAGRAM E TWITTER A CONFRONTO



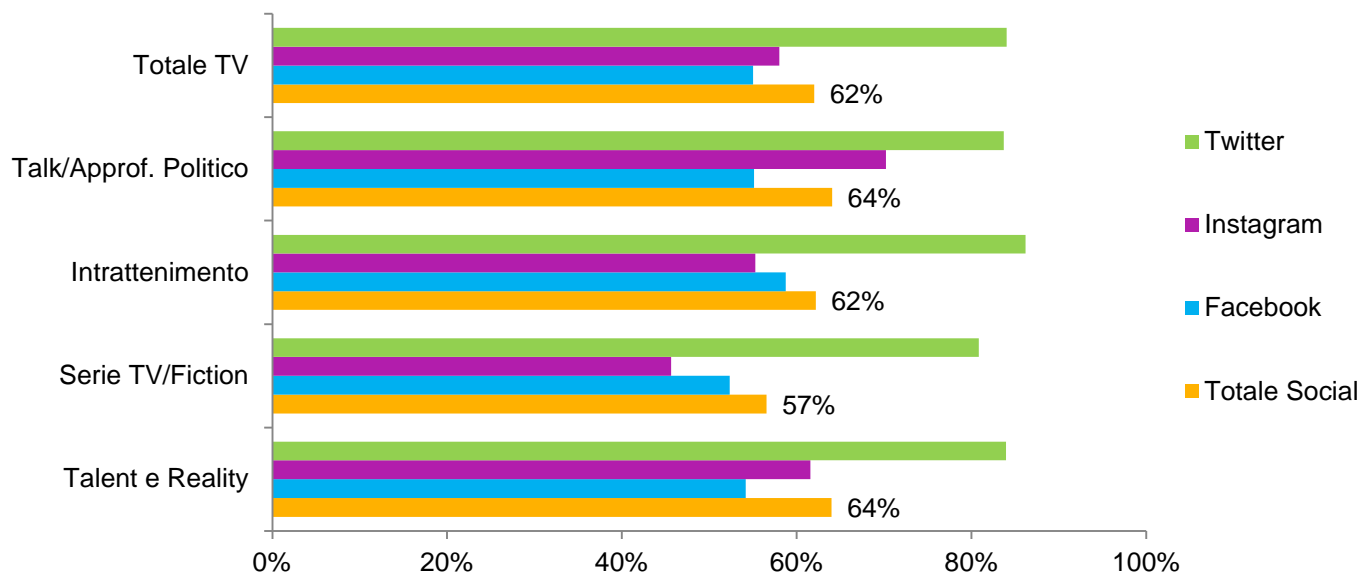
Gli utenti dei tre Social Network dimostrano di avere interessi diversi in termini di generi televisivi. Numeri molto concentrati su pochi generi (Sport, Talent/Reality e intrattenimento) su FB ed Instagram, mentre la distribuzione risulta più omogenea nel caso di Twitter:

- **Facebook:** l'83% delle interazioni è stato generato da Intrattenimento e Sport. Talent e Reality è particolarmente sotto media (7% vs. 19% del totale Social TV).
- **Instagram:** Praticamente la totalità delle interazioni ha riguardato eventi sportivi (50%), Talent/reality Show (26%) e intrattenimento (21%). Poco rilevanti gli alti generi televisivi.
- **Twitter:** Intrattenimento è il genere più commentato (48%) seguito da Talent/Reality (20%). Gli Eventi Sportivi sono decisamente meno rilevanti rispetto agli altri Social Network (18% vs. 40%), al contrario i talk show e il dibattito politico sono più commentati (7% vs. 3% del totale Social TV).

*Nielsen Social raccoglie tutte le interazioni su Facebook Instagram e Twitter relative a uno specifico programma/evento televisivo, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso. **I dati riportati nei grafici sono relativi alle Interazioni complessive generate sui Social dai programmi trasmessi dalle emittenti su base giornaliera.**

LA CODA LUNGA DELLA SOCIAL TV

Peso % delle interazioni durante la messa in onda dei programmi



La Social TV non si esaurisce durante la messa in onda dei programmi, anzi uno degli elementi più interessanti da analizzare è quanto un contenuto sia in grado di generare conversazioni ed engagement sia prima che successivamente alla messa in onda. Sui principali programmi tracciati nel bimestre (sport escluso) solo il 59% delle interazioni sui Social sono avvenute durante la messa in onda e nelle 3 ore immediatamente precedenti e successive, il restante 41% lontano da questa finestra di rilevazione. Anche in questo caso le differenze tra i tre social sono evidenti.

Twitter: è il Social sul quale i commenti in tempo reale pesano di più. Considerando tutti i generi, l'84% delle interazioni avvengono durante la messa in onda. Percentuale che arriva all'86% per Intrattenimento.

Facebook: il peso della conversazioni linear si ferma al 55%, arriva al 59% nel caso di intrattenimento. Per tutti i generi televisivi oltre il 40% dei commenti avviene lontano dalla messa in onda.

Instagram: il 58% delle conversazioni avviene nella finestra linear con forti oscillazioni tra i generi. Arrivano al 70% nel caso di talk Show/approfondimento politico (peraltro un genere marginale nel caso di Instagram) mentre si fermano al 46% nel caso delle serie TV).

Finestre temporali di rilevazione della Social TV

Nielsen raccoglie tutte le interazioni sui Social relative ai contenuti TV pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso (finestra temporale Linear). Per Netflix e per i programmi principali (prime time e contenuti richiesti dai clienti,) si applica anche una finestra temporale continuativa che si attiva di norma 2 settimane prima dell'inizio di un programma e fino alle 2 settimane successive (finestra temporale 24/7).

Nielsen Social Content Ratings: il tool di riferimento per la misurazione della Social TV

LA SOCIAL TV IN ITALIA

LA CURRENCY PER LA SOCIAL TV

Le principali caratteristiche dell'attività di rilevazione Nielsen sulla Social TV

Top metrics, tweet, post, autori, numero di citazioni, affinity tra programmi e brand: dati disponibili ogni mattina alle 10:00 con ranking sul totale TV e insight ed elenco dei commenti per tutti i programmi.

Oltre **6mila episodi ed eventi** trasmessi da **36 emittenti** televisive + **Netflix** monitorati ogni mese.



Real time monitoring:

monitoraggio in real time della attività di live posting durante i programmi



Analisi a valore aggiunto:
Overlap Brand / Program Authors
Social Effect Reports
Sentiment Analysis



Metriche comparabili per **Twitter**, **Facebook** e **Instagram**

Social Content Ratings™



I dati Social Content Ratings sono disponibili sul sito:
www.nielsensocial.com

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.