

GENNAIO-FEBBRAIO 2018

# LA SOCIAL TV IN ITALIA

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

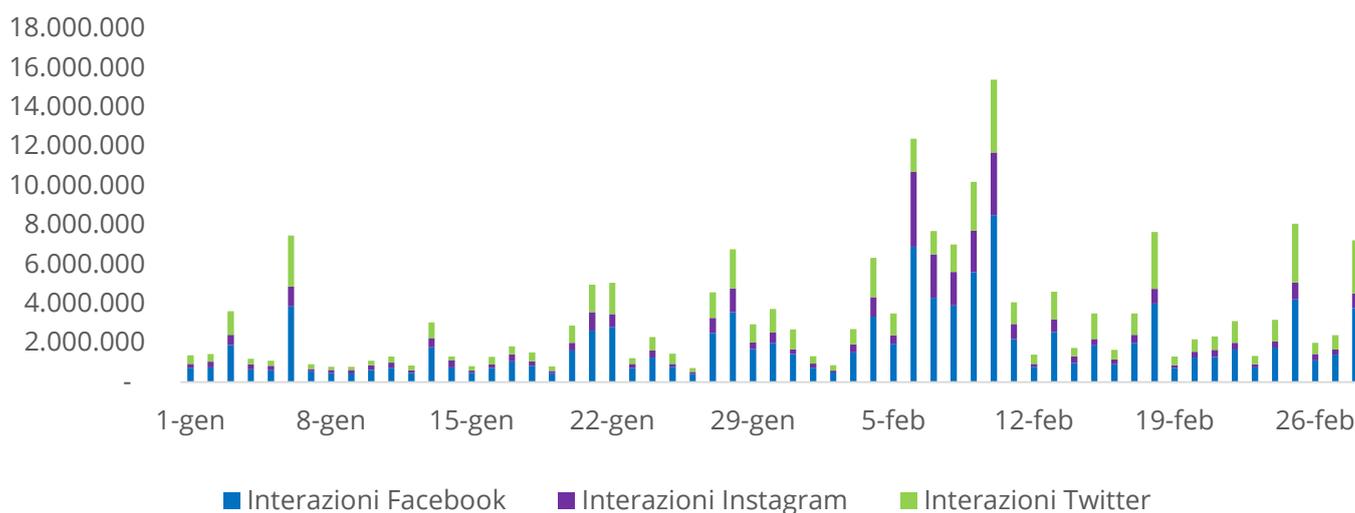
- volumi di conversazione
- generi televisivi più commentati
- peculiarità di Facebook, Instagram e Twitter

# SOCIAL TV IN ITALIA: PRIMI MESI 2018

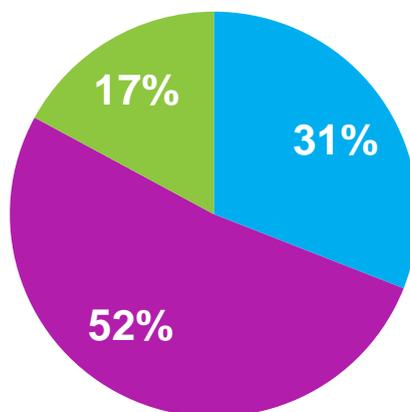
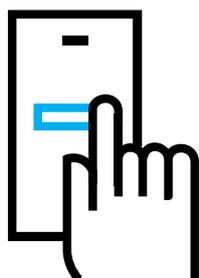
Attraverso Social Content Ratings™ nei primi due mesi del 2018 sono state conteggiate **109,3 milioni** di **interazioni** su Facebook Instagram e Twitter relative a 12.400 programmi televisivi trasmessi dalle **36 emittenti** attualmente in rilevazione.

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.



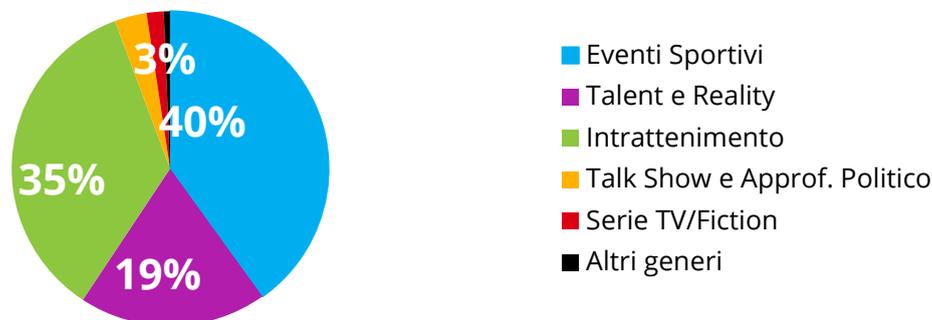
**Totale Interazioni:  
109,3 milioni**

- Interazioni Facebook
- Interazioni Instagram
- Interazioni Twitter

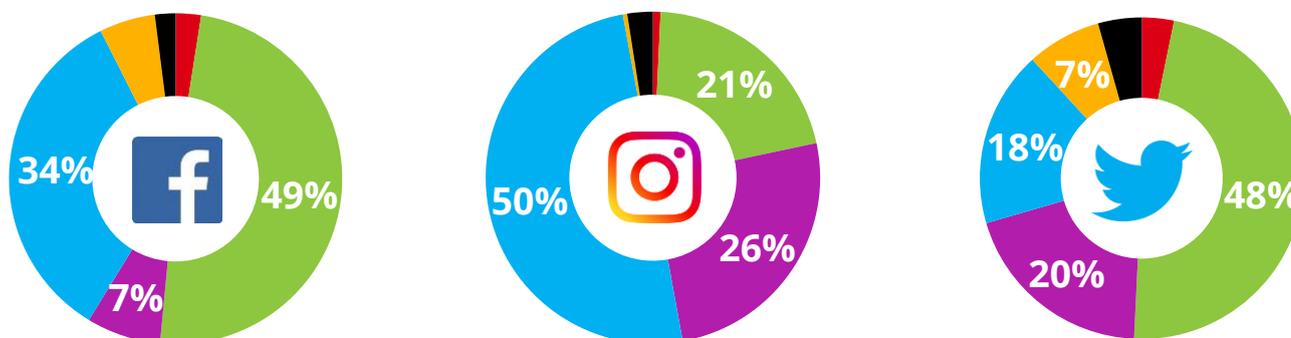
\*Nielsen Social raccoglie tutte le interazioni su Facebook Instagram e Twitter relative a uno specifico programma/evento televisivo, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso. **I dati riportati nei grafici sono relativi alle Interazioni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



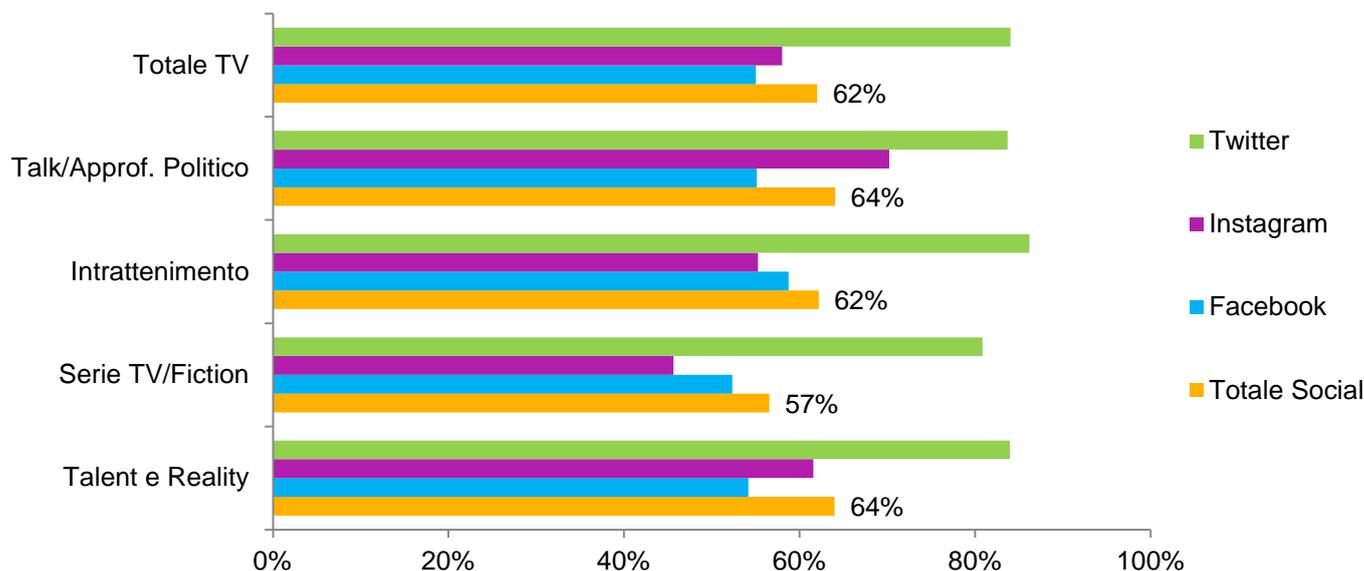
Gli utenti dei tre Social Network dimostrano di avere interessi diversi in termini di generi televisivi. Numeri molto concentrati su pochi generi (Sport, Talent/Reality e intrattenimento) su FB ed Instagram, mentre la distribuzione risulta più omogenea nel caso di Twitter:

- **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](http://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.