

NIELSEN SOCIAL CONTENT RATINGS™

SOCIAL TV INFLUENCER REPORT

**IL RUOLO DEGLI INFLUENCER NELLA SOCIAL TV
IN ITALIA DA SETTEMBRE A DICEMBRE 2018**

LA SOCIAL TV IN PILLOLE

LA RILEVANZA DEI CONTENUTI TELEVISIVI SUI SOCIAL NETWORK

Tra l'1 Settembre e il 31 Dicembre, Nielsen Social ha tracciato **167.4Milioni** di interazioni su Facebook Instagram e Twitter. Il 72% delle interazioni sono state rilevate su Instagram, il 15% su Twitter ed il 13% su Facebook.

I GENERI TELEVISIVI PIÙ AMATI SUI SOCIAL

Gli eventi sportivi live determinano oltre il 60% della Social TV. Al netto dello sport Talent e Reality show ed intrattenimento sono i più rilevanti per gli utenti italiani dei Social Network. Sulle tre diverse piattaforme emergono significative differenze, come ad esempio su Twitter dove Talk Show, Intrattenimento e Serie Tv pesano decisamente di più rispetto a quanto accade su Facebook ed Instagram.

IL PESO DEGLI INFLUENCER NELLA SOCIAL TV

Assume sempre più rilevanza il ruolo dei social influencer nei programmi televisivi. Considerando i dieci programmi più rilevanti sui social, in media il 37% delle interazioni è generato da post pubblicati dal cast o dagli ospiti dei programmi.

Tutti e dieci gli influencer più rilevanti sui social nel periodo in analisi provengono da Talent e Reality Show.

GLI ACCOUNT UFFICIALI DEI PROGRAMMI

Il programma che attraverso i profili social ufficiali, in rilevazione 24/7 (quindi continuativa e non durante la messa in onda), ha generato più engagement nella stagione televisiva autunnale è stato **Amici di Maria De Filippi** con **11.3 Milioni** di interazioni, avvenute per il 96% sul profilo instagram ufficiale.

Il programma con maggior rapporto tra numero di post ed engagement generato sui social è stato invece **Baby** su Netflix, che ha generato in media 30.200 attività di engagement per ogni post originale.

I NUMERI DELLA SOCIAL TV IN ITALIA

Settembre-dicembre 2018

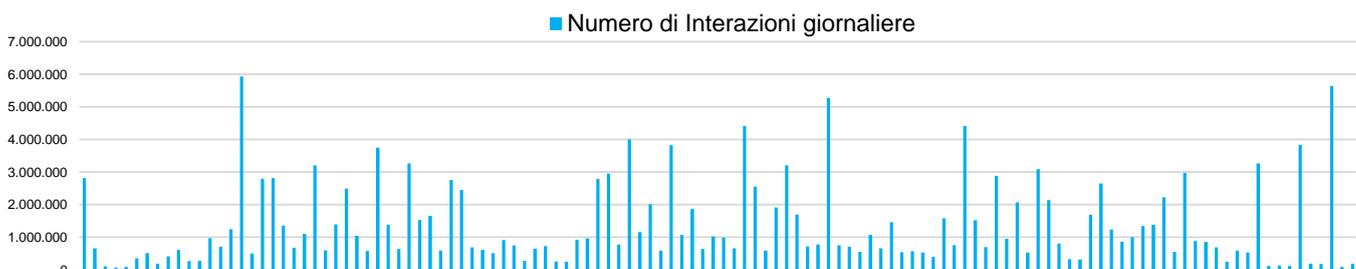
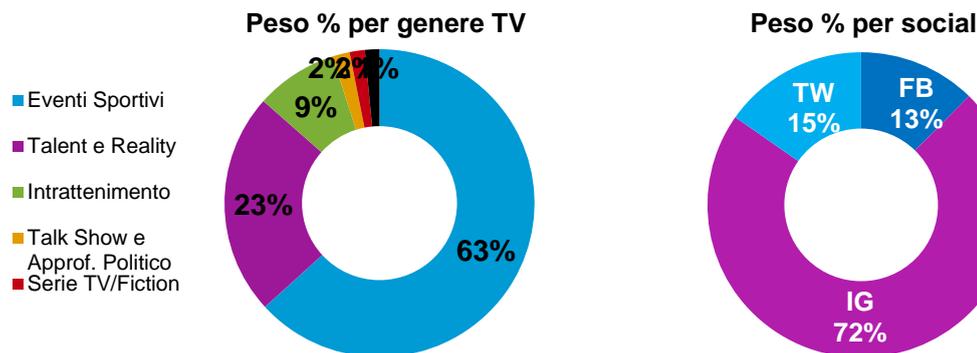
L'abitudine di commentare i programmi televisivi sui social media e di interagire con i post e i tweet pubblicati dalle emittenti o dai personaggi coinvolti, rientra nelle nuove forme di fruizione dei contenuti video. Si tratta di una pratica che **in Italia coinvolge oltre 6mio di individui** considerando solo coloro che scrivono post relativi ai programmi TV sui social. Ma la platea della social TV si amplia significativamente coinvolgendo 27mio di italiani ogni mese se consideriamo anche coloro che dichiarano di leggere senza scrivere, ovvero gli utenti esposti al fenomeno della Social TV.

Dal 1 settembre al 31 dicembre 2018 Nielsen Social Content Ratings ha tracciato **167.4mio** di interazioni su Facebook, Instagram e Twitter. **Eventi sportivi** è stato il genere che ha prodotto la maggioranza delle interazioni, con il **63%** del totale. Al secondo posto **Talent&Reality Show** con il **23%** e **Intrattenimento** con il **9%** del totale interazioni. Instagram ha generato il 72% delle interazioni, risultando la piattaforma social più rilevante. Il picco di interazioni (eventi sportivi esclusi) è avvenuto **giovedì 13 dicembre** con **1.930.400** interazioni su Facebook, Instagram e Twitter con la finale di X Factor Italia su Sky Uno, Uomini e Donne su Canale 5 e Amici di Maria De Filippi su Real Time.

+6 Milioni
utenti attivi*



27 Milioni
di italiani esposti** alle
interazioni



*Fonte: Nielsen Social, 1 settembre al 31 dicembre rilevazione linear (3 ORE PRIMA, 3 ORE DOPO E DURANTE LA MESSA IN ONDA)

**Fonte: Nielsen Smartphone and Tablet Report Q4 2018. Utenti attivi = utenti italiani che dichiarano di aver postato e/o interagito con un post relativo a contenuti TV

***Esposti = utenti che dichiarano di avere letto sui Social un post relativo a contenuti TV

I 10 PROGRAMMI PIÙ RILEVANTI SUI SOCIAL (24/7)

Considerando la finestra temporale continuativa, il programma più rilevante sui social è stato **X Factor**. In classifica sono presenti tutti i maggiori broadcaster italiani: Mediaset con 5 titoli, Rai con 2, Sky e Discovery con un titolo e anche Netflix con una serie tv di produzione italiana. In termini di generi, predominano Talent e Reality Show nei primissimi posti, ma in top 10 compaiono anche programmi di Intrattenimento, Serie Tv e Talk Show.

| Ranking | Canale | Programma | Totale interazioni | Performance* |
|---------|----------|---------------------------|--------------------|--------------|
| 1 | Sky Uno | X Factor | 15.5M | 22 |
| 2 | Canale 5 | Grande Fratello Vip | 14.2M | 20 |
| 3 | Canale 5 | Amici di Maria De Filippi | 14M | 20 |
| 4 | Canale 5 | Uomini e Donne | 12.7M | 18 |
| 5 | Italia 1 | Le Iene Show | 5.5M | 8 |
| 6 | Canale 5 | Temptation Island Vip | 5.4M | 7 |
| 7 | Netflix | Baby | 2.8M | 4 |
| 8 | Rai 1 | Che tempo che fa | 2.4M | 3 |
| 9 | Rai 2 | Pechino Express | 2.2M | 3 |
| 10 | RealTime | Bake Off Italia | 1.8M | 2 |

Benchmark interazioni**: 695.200

Periodo in analisi: dal 1 Settembre al 31 dicembre rilevazione 24/7 (rilevazione continuativa 7 giorni su 7), esclusi gli eventi sportivi.

*Indice sulla performance in 24/7 del programma rispetto alla media delle interazioni 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

**Interazioni medie in 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

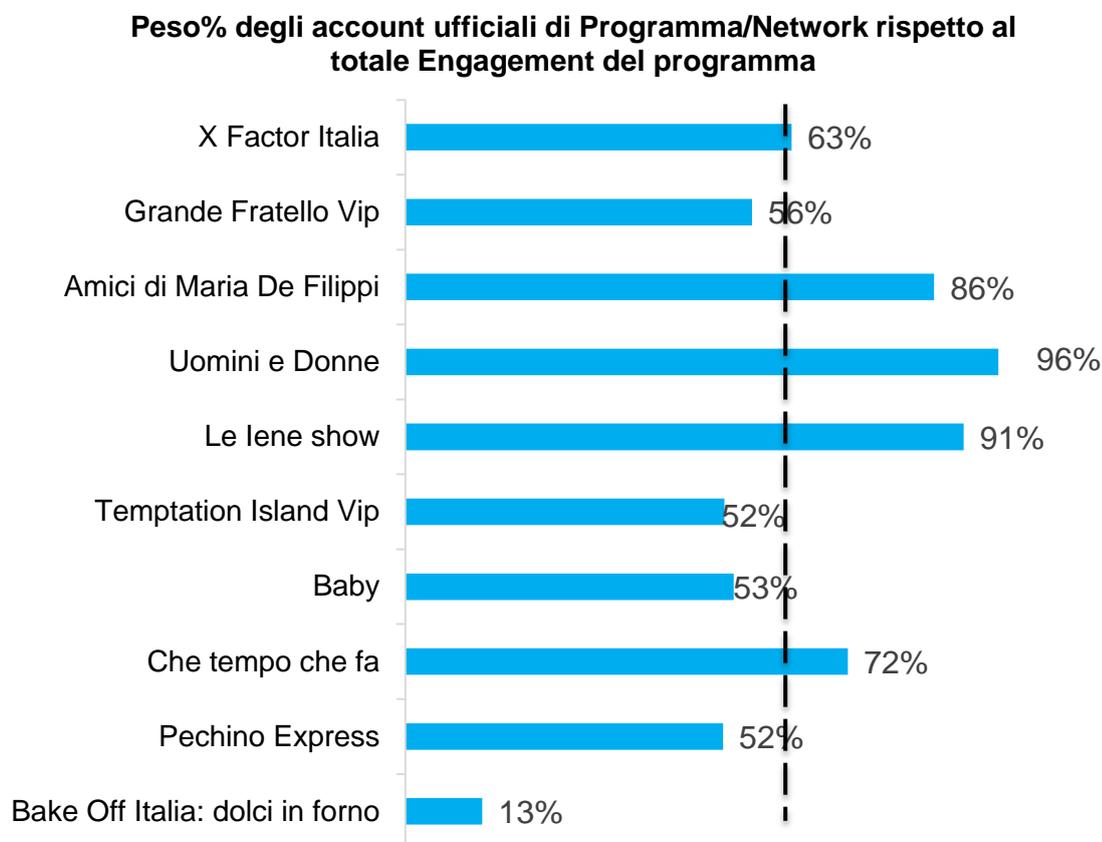
Per approfondimenti su metodologie e perimetro delle analisi consultare l'appendice.

IL PESO DEGLI ACCOUNT DI PROGRAMMA/NETWORK VS. INFLUENCER

Considerando i primi 10 programmi per numero di interazioni generate sui Social, in media solo il 63% della Social TV Activity è generata da post pubblicati da account di rete ed account di programma.

A parte i picchi intorno al 90% di 3 programmi mediaset (Amici, Le Iene e Uomini e Donne) la media è ancora più bassa fino al 13% ottenuto da Bake Off.

Il restante 37% delle interazioni sono generate da post pubblicati da personaggi che fanno parte del cast o sono ospiti dei programmi.



Periodo in analisi: dal 1 Settembre al 31 dicembre rilevazione 24/7 (rilevazione continuativa 7 giorni su 7), esclusi gli eventi sportivi.

*Indice sulla performance in 24/7 del programma rispetto alla media delle interazioni 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

**Interazioni medie in 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

Per approfondimenti su metodologie e perimetro delle analisi consultare l'appendice.

I PRIMI 10 ACCOUNT DI PROGRAMMA PER VOLUME DI ENGAGEMENT

Il programma che attraverso i profili social ufficiali, in rilevazione continuativa, ha generato più engagement nella stagione televisiva autunnale è stato Amici di Maria De Filippi con 11.3 Milioni di interazioni, avvenute per il 96% sul profilo instagram ufficiale del programma.

Alle spalle di Amici, i profili instagram più rilevanti sono stati quello di Uomini e Donne, X Factor e Grande Fratello Vip.

Il profilo Facebook che ha generato più engagement è stato invece quello de Le Iene Show, a seguire X Factor, Grande Fratello Vip e Che Tempo che fa.

Baby, produzione Netflix, è stato il programma con l'Engagement Ratio più alto: con 29 post originali, ha generato in media 30.200 attività di engagement per post.

| | | Post | Engag. Ratio** | Engagement* |  |  |  |
|----|---------------------------|------|-------------------|-------------|---|---|---|
| 1 | Amici di Maria De Filippi | 2K | 5.7K | 11.3M | 340.794 | 10.861.716 | 107.416 |
| 2 | Uomini e Donne | 1.9K | 5.6K | 10.7M | 776.077 | 9.922.513 | 47.190 |
| 3 | X Factor Italia | 2.7K | 3.3K | 8.9M | 1.262.927 | 7.389.392 | 291.632 |
| 4 | GF Vip | 2.2K | 2.7K | 6M | 967.476 | 4.924.362 | 151.162 |
| 5 | Le Iene Show | 1.9K | 2.5K | 4.9M | 3.248.798 | 1.504.767 | 97.755 |
| 6 | Temptation Island Vip | 573 | 3.9K | 2.2M | 112.026 | 2.114.156 | 19.361 |
| 7 | Che tempo Che fa | 3.6K | 425 | 1.5M | 418.477 | 628.460 | 176.234 |
| 8 | I Medici | 945 | 1.1K | 1M | 232.856 | 642.908 | 171.905 |
| 9 | Pechino Express | 1.4K | 679 | 977.3K | 108.649 | 784.821 | 83.850 |
| 10 | Baby (Netflix) | 29 | 30.2K | 877.1K | 0 | 877.086 | 0 |

Periodo in analisi: dal 1 Settembre al 31 dicembre rilevazione 24/7 (rilevazione continuativa 7 giorni su 7), esclusi gli eventi sportivi.

*Indice sulla performance in 24/7 del programma rispetto alla media delle interazioni 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

**Interazioni medie in 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

Per approfondimenti su metodologie e perimetro delle analisi consultare l'appendice.

I PRIMI 10 INFLUENCER DELLA SOCIAL TV IN ITALIA. SET-DIC 2018

Il personaggio televisivo più rilevante sui social è stata **Martina Attili**, concorrente di X Factor, con 1.6Milioni di attività di engagement totali, generate dai suoi profili Facebook, Instagram e Twitter.

Leo Gassman è stato il talent con il più alto Engagement Ratio (Con 40 post, in media, ha generato 28.5K attività di engagement per post).

Instagram è stato il social più utilizzato dagli utenti per interagire con i contenuti postati dai talent che partecipano a programmi tv.

Tutti gli Influencer presenti in classifica provengono da Talent o Reality Show

| | | | Post | Engag. Ratio** | Engagement* |  |  |  |
|----|---------------------------|------------------------|------|----------------|-------------|---|---|---|
| 1 | X Factor | Martina Attili | 114 | 14.1k | 1.6M | 11.532 | 1.584.538 | 0 |
| 2 | X Factor | Leo Gassman | 45 | 28.4K | 1.3M | 0 | 1.275.982 | 0 |
| 3 | GF Vip | Francesco Monte | 108 | 11.6K | 1.3M | 39.330 | 1.218.227 | 0 |
| 4 | GF Vip | Le Donatella | 142 | 8.4K | 1.2M | 6.832 | 1.184.628 | 0 |
| 5 | Temptation Island Vip | Simona Ventura | 237 | 4.5K | 1.1M | 21.739 | 1.020.439 | 20.112 |
| 6 | Bake Off | Damiano Carrara | 429 | 2.2K | 936.7K | 45.935 | 843.225 | 47.561 |
| 7 | Temptation Island Vip | Valeria Marini | 67 | 13.7K | 917.8K | 1.864 | 914.513 | 1.467 |
| 8 | Amici di Maria De Filippi | Timor Steffens | 65 | 8.3K | 540.4K | 2.197 | 538.232 | 0 |
| 9 | Tu si que Vales | Rudy Zerbi | 32 | 15.2K | 486.2K | 0 | 481.531 | 4.704 |
| 10 | GF Vip | Andrea Mainardi | 511 | 909 | 464.5K | 39.506 | 425.007 | 0 |

Periodo in analisi: dal 1 Settembre al 31 dicembre rilevazione 24/7 (rilevazione continuativa 7 giorni su 7), esclusi gli eventi sportivi.

*Indice sulla performance in 24/7 del programma rispetto alla media delle interazioni 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

**Interazioni medie in 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

Per approfondimenti su metodologie e perimetro delle analisi consultare l'appendice.

GLI INFLUENCER TV SU INSTAGRAM

Il personaggio più influente su Instagram è stata Martina Attili con 1.6M attività di engagement generate tramite il suo profilo.

Francesco Monte è stato il personaggio televisivo che ha prodotto la media di interazioni più alta per post, pari a 101.500 attività di engagement.

| | | | Post | Engagement. Ratio** | Engagement Twitter* |
|-----------|------------------------------|---|------|------------------------|------------------------|
| 1 | X Factor | @martina_attili | 60 | 26.4K | 1.6M |
| 2 | X Factor | @leogassofficial | 45 | 28.4K | 1.3M |
| 3 | GF Vip | @francescomontereal | 12 | 101.5K | 1.2M |
| 4 | GF Vip | @ledonatellaofficial | 75 | 15.8K | 1.2M |
| 5 | Temptation Island Vip | @simonaventura | 71 | 14.4K | 1M |
| 6 | Temptation Island Vip | @valeriamarini | 40 | 22.9K | 914.5K |
| 7 | Bake Off | @chefdamianocarrara | 51 | 16.5K | 843.2K |
| 8 | Amici di Maria De Filippi | @timorworld | 40 | 13.5K | 538.2K |
| 9 | Tu si que Vales | @rudzyerby | 24 | 20.1K | 481.5K |
| 10 | GF Vip | @andreamainardiofficial | 227 | 1.9K | 425K |

Periodo in analisi: dal 1 Settembre al 31 dicembre rilevazione 24/7 (rilevazione continuativa 7 giorni su 7), esclusi gli eventi sportivi.

*Indice sulla performance in 24/7 del programma rispetto alla media delle interazioni 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

**Interazioni medie in 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

Per approfondimenti su metodologie e perimetro delle analisi consultare l'appendice.

GLI INFLUENCER TV SU FACEBOOK

Il profilo più influente su Facebook è stato quello di Alberto Angela in particolare in occasione del programma Ulisse, il piacere della scoperta, raggiungendo 190.400 attività di engagement. Sempre Alberto Angela è il personaggio con l'Engagement Ratio più alto: con i post relativi a Stanotte a Pompei ha raggiunto una media di 28.100 attività di engagement per post.

Rispetto a Instagram cambia la composizione dei programmi rappresentati. Più intrattenimento e cultura e meno Reality e Talent Show.

| | | | Post | Engagement. Ratio** | Engagement Twitter* |
|-----------|-----------------------------------|---|------|------------------------|------------------------|
| 1 | Ulisse, il piacere della scoperta | @alberto.angela.ufficiale | 11 | 17.3K | 190.4K |
| 2 | Firenze Secondo Me | @matteorenziufficiale | 31 | 3.5K | 108.7K |
| 3 | Stanotte a Pompei | @alberto.angela.ufficiale | 3 | 28.1K | 84.2K |
| 4 | Le Iene Show | @NadiaToffa | 7 | 10.1K | 70.6K |
| 5 | Solo | @marcobocciofficial | 14 | 4K | 55.6K |
| 6 | Bake Off | @chefdamianocarrara | 82 | 560 | 45.9K |
| 7 | GF Vip | @andreamainardiofficial | 284 | 139 | 39.5K |
| 8 | Il contadino cerca moglie | @dilettaeotta.ufficiale | 7 | 5.6K | 39.4K |
| 9 | GF Vip | @francescomonte | 96 | 409 | 39.3K |
| 10 | X Factor Italia | @lunaelamusica | 78 | 491 | 38.4K |

Periodo in analisi: dal 1 Settembre al 31 dicembre rilevazione 24/7 (rilevazione continuativa 7 giorni su 7), esclusi gli eventi sportivi.

*Indice sulla performance in 24/7 del programma rispetto alla media delle interazioni 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

**Interazioni medie in 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

Per approfondimenti su metodologie e perimetro delle analisi consultare l'appendice.

GLI INFLUENCER TV SU TWITTER

Il personaggio più influente su Twitter è stato Matteo Renzi con i suoi Tweet relativi a Firenze Secondo Me, generando 69.900 attività di engagement.

Il profilo con la media per post più alta è stato quello di Liam Payne, ospite di X Factor, che con un unico post ha raggiunto 22.900 attività di engagement.

Rispetto agli altri social, emergono personaggi che hanno partecipato a Talk Show e serie televisive.

| | | | Post | Engagement. Ratio** | Engagement Twitter* |
|-----------|----------------------------|----------------------------------|------|------------------------|------------------------|
| 1 | Firenze Secondo Me | @matteorenzi | 82 | 852 | 69.9K |
| 2 | L'allieva | @linoguanciale | 24 | 2.4K | 56.9K |
| 3 | Pechino Express | @CdGherardesca | 267 | 182 | 48.8K |
| 4 | Bake Off | @chefcarrara | 296 | 160 | 47.6K |
| 5 | GF Vip | @E_Silvestrin | 155 | 227 | 35.3K |
| 6 | I Bastardi di Pizzofalcone | @GassmanGassmann | 48 | 636 | 30.5K |
| 7 | Che tempo che fa | @mengonimarco | 12 | 2.1K | 25.3K |
| 8 | X Factor Italia | @liamPayne | 1 | 22.9K | 22.9K |
| 9 | Non dirlo al mio capo | @chiarafrancini | 156 | 132 | 20.6K |
| 10 | Temptation Island Vip | Simona Ventura | 100 | 201 | 20.1K |

Periodo in analisi: dal 1 Settembre al 31 dicembre rilevazione 24/7 (rilevazione continuativa 7 giorni su 7), esclusi gli eventi sportivi.

*Indice sulla performance in 24/7 del programma rispetto alla media delle interazioni 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

**Interazioni medie in 24/7 per programma nel periodo di riferimento.

Per approfondimenti su metodologie e perimetro delle analisi consultare l'appendice.

I PRIMI 3 POST PER ENGAGEMENT



| Rank / Network / Program / Type | Name / Account / Type | Content | Content Type | Owned Engagement |
|------------------------------------|--|---|--------------|------------------|
| 1 X Factor Italia Series | SALMO @lebonwski Talent | Stasera sarò ospite di xfactoritalia faremo live con la band in diretta! Su skyuno 🎤🎸... 06 Dec, 2018 | | 206.3K |
| 2 La casa di carta Series | Netflix Italia @netflixit Network | Il Professore e la banda stanno per tornare. Sono iniziate le riprese de #LaCasadiCarta, parte 3. 25 Oct, 2018 | | 168.6K |
| 3 Grande Fratello Vip Series | Francesco Monte @francescomontereal Talent | Buon pomeriggio ragazzi 😊 Oggi alle 16:00 non perdetevi l'appuntamento su Canale5 con... 15 Dec, 2018 | | 160.5K |



| Rank / Network / Program / Type | Name / Account / Type | Content | Content Type | Owned Engagement |
|-----------------------------------|---|--|--------------|------------------|
| 1 Le iene show Series | Le iene @leiene Program | Ha vissuto 40 anni nella sua casa, ma lo hanno comunque buttato fuori. A 90 anni. In condizioni di... 30 Sept, 2018 | | 74.5K |
| 2 Le iene show Series | Le iene @leiene Program | Il nostro Gaston Zama ha incontrato una falange di cospirazionisti secondo cui la Terra è piatta,... 26 Nov, 2018 | | 65.6K |
| 3 Stanotte a Pompei Special | Alberto Angela @alberto.angela.ufficiale Talent | Carissimi, sono felicissimo per il risultato di ieri di "Stanotte a Pompei": 24.3% con oltre 4,2 milio... 23 Sept, 2018 | | 54.3K |



| Rank / Network / Program / Type | Name / Account / Type | Content | Content Type | Owned Engagement |
|---------------------------------|---|--|--------------|------------------|
| 1 X Factor Italia Series | Liam Payne @LiamPayne Talent | Getting ready to perform #Polaroid with @JonasBlue on @XFactor_Italia live show! 📺 https://t.co/NsivMH7SuS 29 Nov, 2018 | | 22.9K |
| 2 Report Series | Report @reportrai3 Program | Tentato attentato incendiario all'abitazione del nostro inviato @FedericoRuffo #Report... 14 Nov, 2018 | | 10.9K |
| 3 Mtv EMA 2018 Special | MTV Italia @mtvitalia Network | Hey hey, i BTS hanno vinto #MTVEMABiggestFansBTS, tutto grazie a voi! #MTVEMA... 04 Nov, 2018 | | 10.8K |



METRICHE E METODOLOGIA

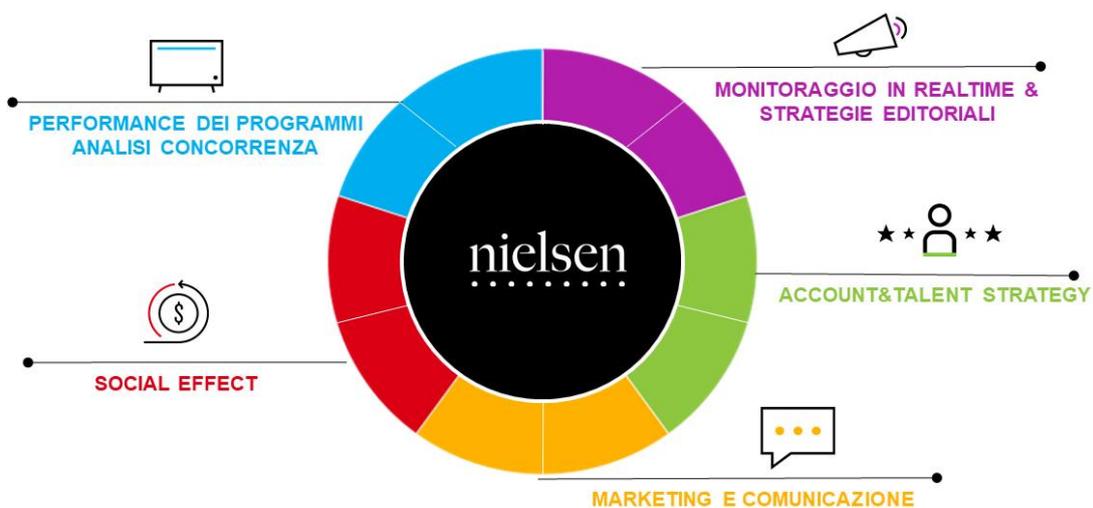
MEASURE & UNDERSTAND, THEN ACT ON IT

Social TV: un'opportunità per la media industry



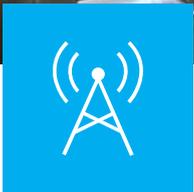
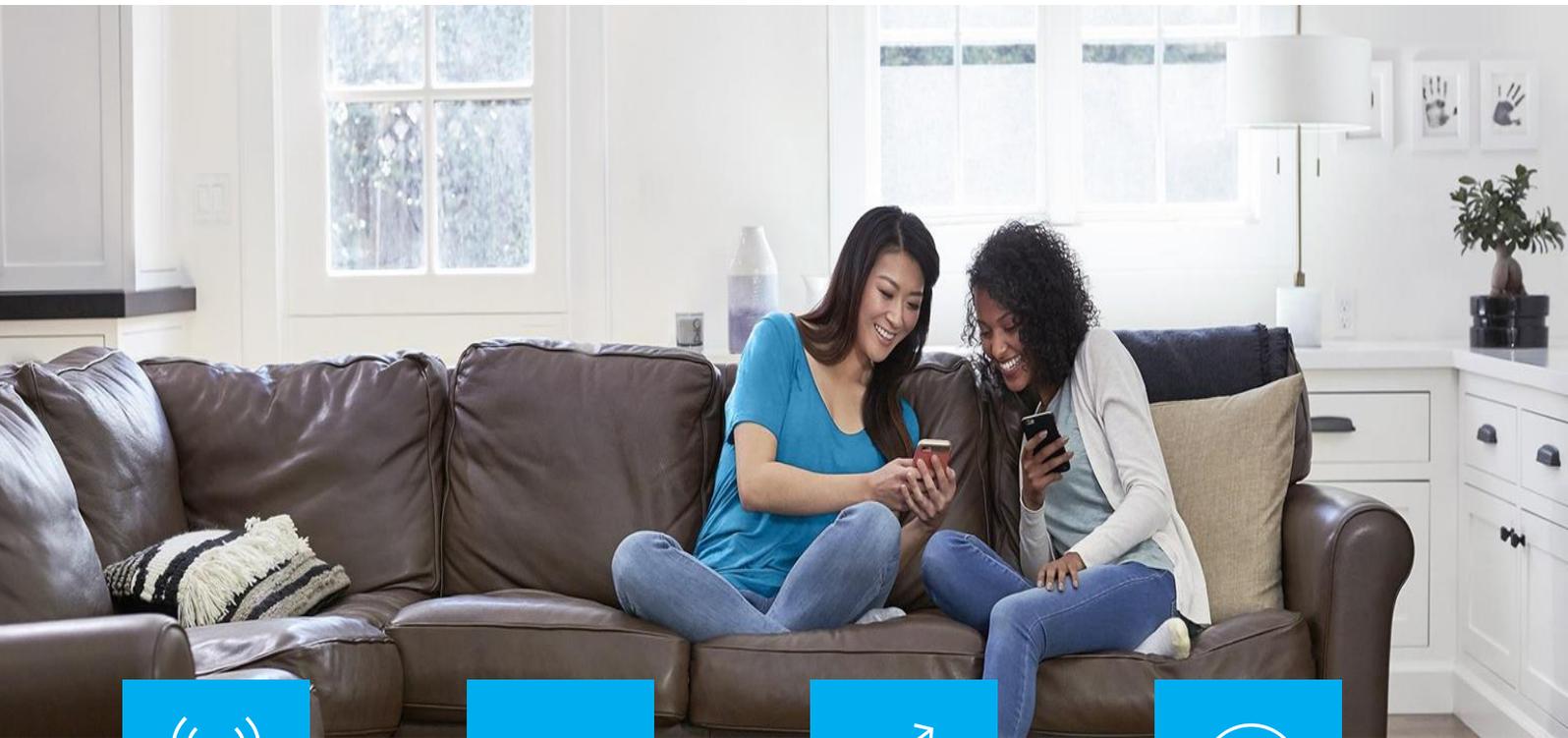
I social network rappresentano una nuova finestra di sfruttamento per i contenuti televisivi, parallela e complementare rispetto a quelle principali ovvero il linear e sempre più il VOD, lo streaming o altre forme di visione differita.

PERCHÉ MISURARE LA SOCIAL TV



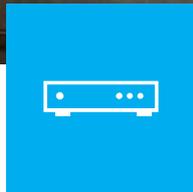
Misurare la Social TV significa avere elementi oggettivi per trarre il massimo da questa nuova finestra di sfruttamento dei contenuti, gestire i profili Social in modo più efficace ed efficiente, Individuare e valorizzare gli influencer della Social Tv.

SOCIAL CONTENT RATINGS™ IN PILLOLE



36 emittenti FREE e PAY

Nielsen Social traccia i post, i tweet e le relative interazioni sui social network riferite a tutti i contenuti trasmessi dalle emittenti televisive.



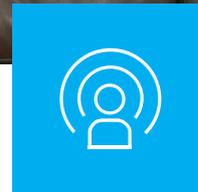
I principali contenuti su OTT

In aggiunta alle 36 emittenti televisive Free e Pay rilevate, Nielsen Social misura anche i risultati di Social TV dei principali contenuti di Netflix e Dazn.



Finestre di rilevazione linear e 24/7

Due finestre temporali di rilevazione: linear (post e interazioni pubblicati sui social 3 ore prima, durante e 3 ore dopo la messa in onda) e 24/7 (rilevazione continuativa)

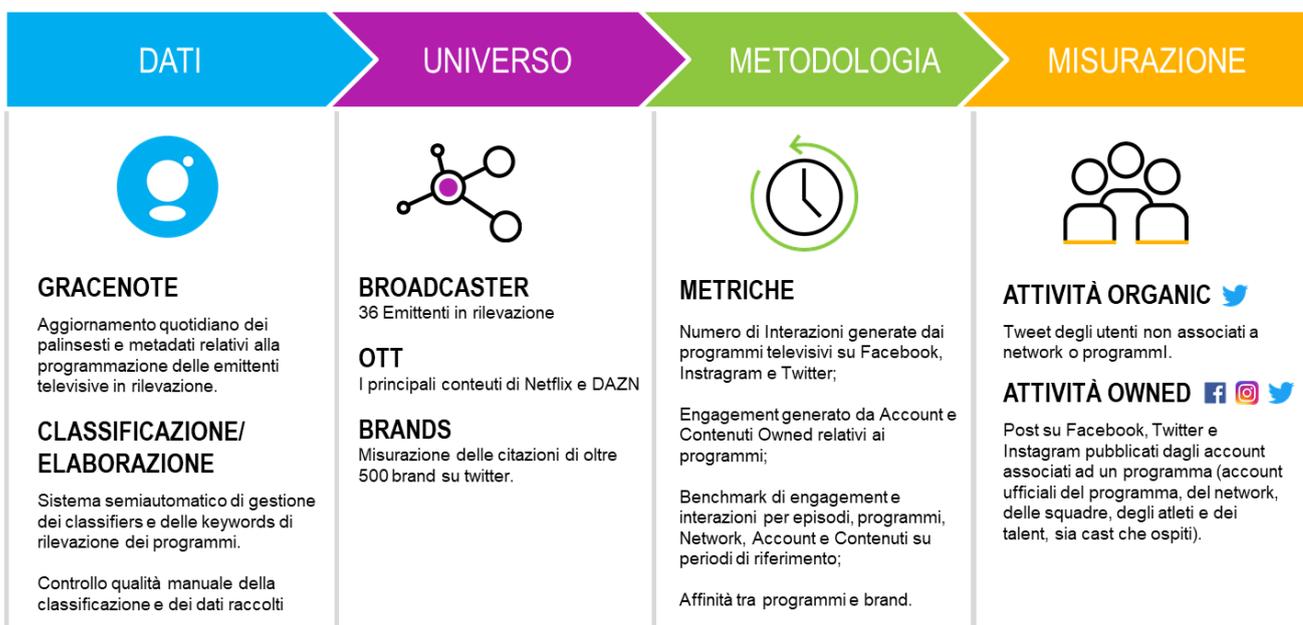


Influencer della Social TV e brand

Per tutti i programmi evidenze sul peso dei social influencer e il numero di citazioni di oltre 500 brand su Twitter.

METODOLOGIA E METRICHE RILEVATE

Nielsen Social Content Ratings è lo strumento riconosciuto dal mercato italiano per le analisi quotidiane e di scenario sulla Social TV. I dati relativi all'attività social dei programmi tv su Facebook, Instagram e Twitter vengono rilasciati quotidianamente tramite www.nielsensocial.com.



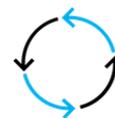
Dati accurati e disponibili ogni mattina alle 9:30 grazie ad accordi diretti con FB e Twitter e la capacità Nielsen di gestire Big Data.



+



=



AUTHORSHIP
ORIGINAL CONTENT

ENGAGEMENT
AMPLIFICAZIONE

TOTALE INTERAZIONI

| | | | |
|---|-----------------|---|--|
|  | Tweet Originali | Retweet • Risposte • Citazioni • Likes* | Tweet*** • Retweet • Risposte • Citazioni • Likes* |
|  | Post Originali | Commenti • Likes • Condivisioni** | Commenti • Likes • Condivisioni** |
|  | Post Originali | Commenti • Likes | Commenti • Likes |

EMITTENTI IN RILEVAZIONE

Le 36 emittenti televisive attualmente rilevate da Nielsen Sociall

| Editore | Free to air | Pay TV | Over the top |
|------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| RAI | Rai 1 | | |
| | Rai 2 | | |
| | Rai 3 | | |
| | Rai 4 | | |
| | Rai 5 | | |
| | Rai News | | |
| | Rai Sport | | |
| | Rai Storia | | |
| | MEDIASET | Rete 4 | |
| | Canale 5 | | |
| | Italia 1 | | |
| VIACOM | Paramount Channel | MTV Italia | |
| CAIRO | La7 | | |
| DISCOVERY | Nove | EuroSport 1 | |
| | RealTime | | |
| | Dmax | | |
| | Food Network Italia | | |
| SKY | TV8 | Sky Uno | |
| | Cielo | Sky Atlantic | |
| | SkyTG24 | Sky Cinema Uno | |
| | | Sky Cinema Hits | |
| | | Sky Arte | |
| | | Sky Sport Uno | |
| | | Sky Sport Arena | |
| | | Sky Sport Serie A | |
| | | Sky Sport Football | |
| | | Sky Sport F1 | |
| | Sky Sport MotoGP | | |
| PERFORM | | Dazn | |
| FOX | | FOX Italia | |
| | | FOX Life | |
| NETFLIX | | | Netflix |

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.

INFORMAZIONI SU SCR

Nielsen Social Content Ratings è la currency riconosciuta da editori Tv e centri media per la misurazione dei commenti sui Social Network relativi ai contenuti televisivi trasmessi in Italia.

I dati relativi all'attività social dei programmi tv su Facebook, Instagram e Twitter sono disponibili ogni mattina alle 10:00, con possibilità di download di tutte le classifiche, le metriche e l'elenco completo dei Tweet e degli account e post più popolari per ogni programma.

Nielsen Social monitora i risultati social di tutti i programmi televisivi trasmessi da 34 emittenti tradizionali più Netflix e DAZN e consente di consultare i dati sia in tempo reale che a consuntivo già la mattina successiva alla trasmissione dei programmi.