

NIELSEN SOCIAL CONTENT RATINGS™

SOCIAL TV: LA STAGIONE IN SINTESI

ABSTRACT

Totale stagione televisiva settembre 2018-giugno 2019

SOCIAL TV: SINTESI STAGIONE

Settembre 2018 – Giugno 2019

LA RILEVANZA DEI CONTENUTI TELEVISIVI SUI SOCIAL NETWORK

La stagione televisiva 2018 – 2019 si è conclusa con **441 Milioni** di interazioni avvenute su Facebook, Instagram e Twitter relative a programmi e contenuti trasmessi dai player monitorati attraverso Nielsen Social. Gli utenti italiani coinvolti (sia attivi che esposti) su base mensile sono 27 milioni

I GENERI TELEVISIVI PIÙ AMATI SUI SOCIAL

Gli eventi Sportivi sono stati il genere che ha interessato maggiormente gli utenti della Social Tv (56% del totale interazioni della stagione), seguono Talent&Reality Show (28%) e Intrattenimento (12%).

IL PESO DELLE CONVERSAZIONI LINEARI VS NON LINEARI

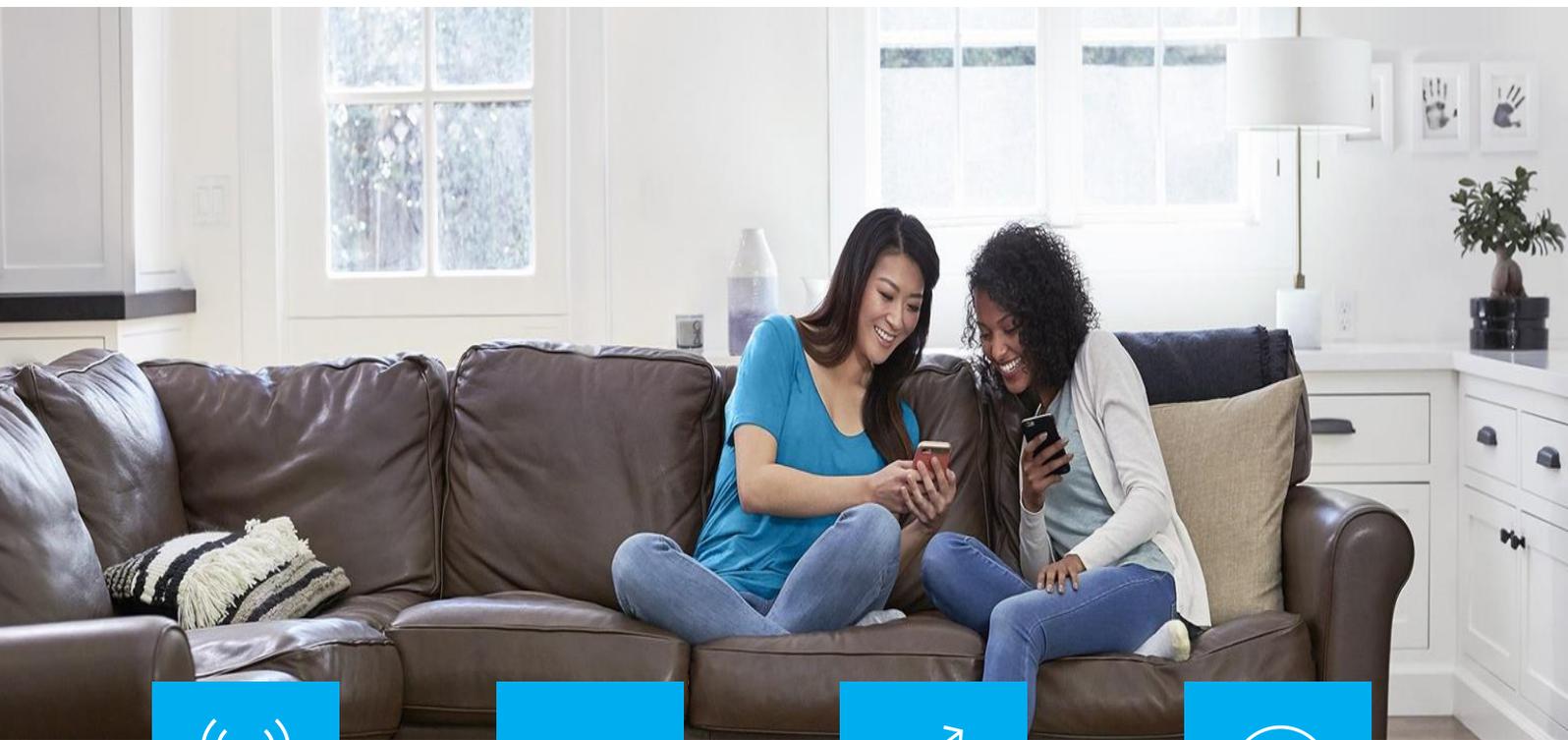
Sui primi 20 programmi più rilevanti della stagione televisiva, commenti ed interazioni avvenuti in giorni diversi dalla messa in onda (precedenti e successivi) hanno generato il 51% del totale programma.

LA RILEVANZA DEGLI OWNED ACCOUNT NELLA SOCIAL TV

I profili ufficiali di **Programma** sono gli account che hanno postato più contenuti (il 58% del totale) e che hanno generato più engagement (59%).

In rapporto al numero di contenuti pubblicati (24% del totale), i **Talent** sono stati i più efficaci generando il 36% del totale Engagement Owned.

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.

I NUMERI DELLA SOCIAL TV IN ITALIA

Totale stagione televisiva (settembre 2018-giugno 2019) per social e genere

La Social TV coinvolge 27 Milioni di Italiani che ogni mese interagiscono o sono esposti a post relativi a programmi ed eventi trasmessi in televisione o dalle piattaforme OTT monitorate da Nielsen. La stagione televisiva 2018 – 2019 si è conclusa con 441 Milioni di interazioni avvenute su Facebook, Instagram e Twitter. Di queste, il 73% su Instagram. A totale stagione, il volume più consistente di interazioni proviene dagli Eventi Sportivi (56%), seguono Talent&Reality Show (28%) e Intrattenimento (12%). Al netto dello sport, la distribuzione percentuale si ridefinisce a favore di Talent&Reality Show (64%) , segue l’Intrattenimento (27%) ,



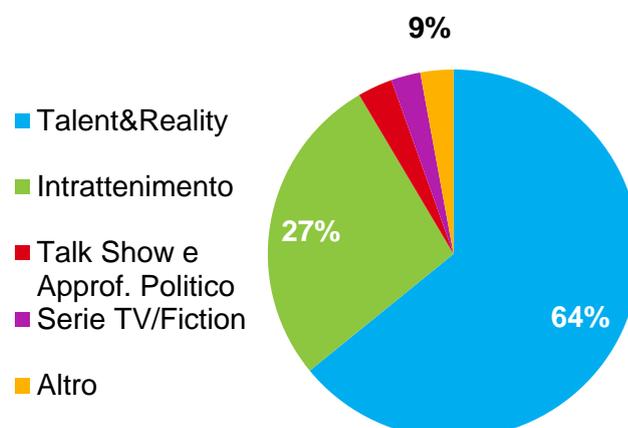
Peso % per Social



Peso % per Genere TV sui primi 100 programmi*

Eventi sportivi	56%
Talent&Reality	28%
Intrattenimento	12%
Show/Approf.politico	1%
Serie TV/Fiction	1%
Altro	2%

Peso % per Genere Tv sui primi 100 programmi*, Eventi Sportivi esclusi

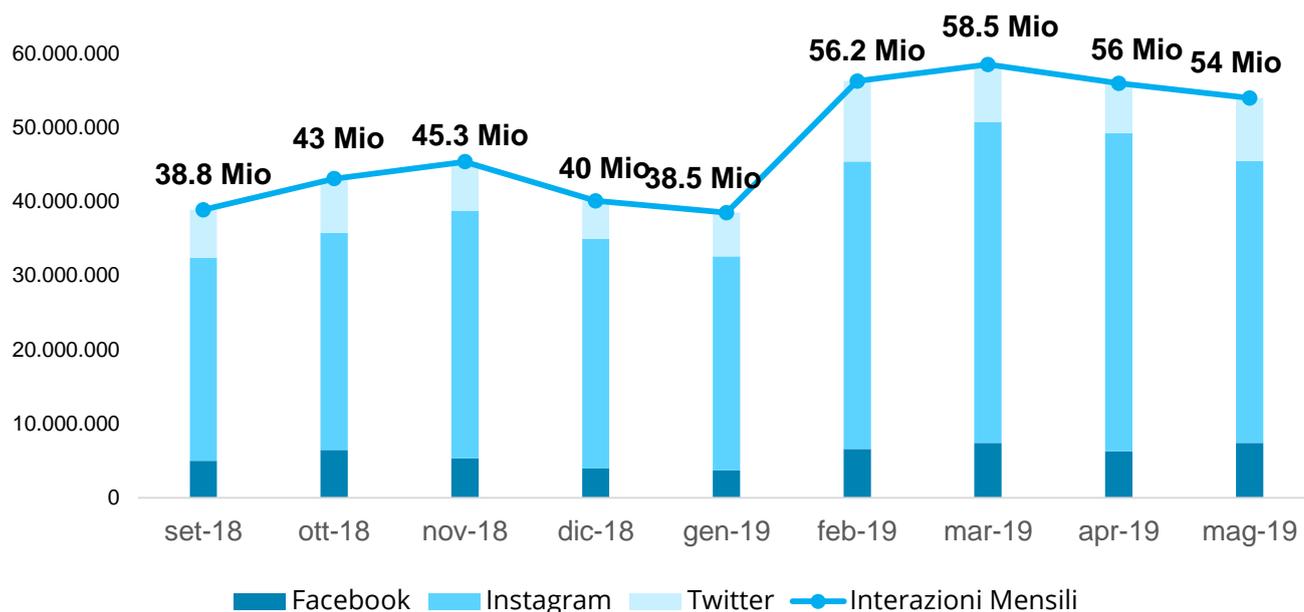


Fonte: Nielsen Social, da Settembre 2018 a Giugno 2019 rilevazione linear (3 ORE PRIMA, 3 ORE DOPO E DURANTE LA MESSA IN ONDA)
*I primi 100 programmi della stagione televisiva da Settembre 2018 a Giugno 2019 rappresentano il 96% del totale interazioni del periodo.

I NUMERI DELLA SOCIAL TV IN ITALIA

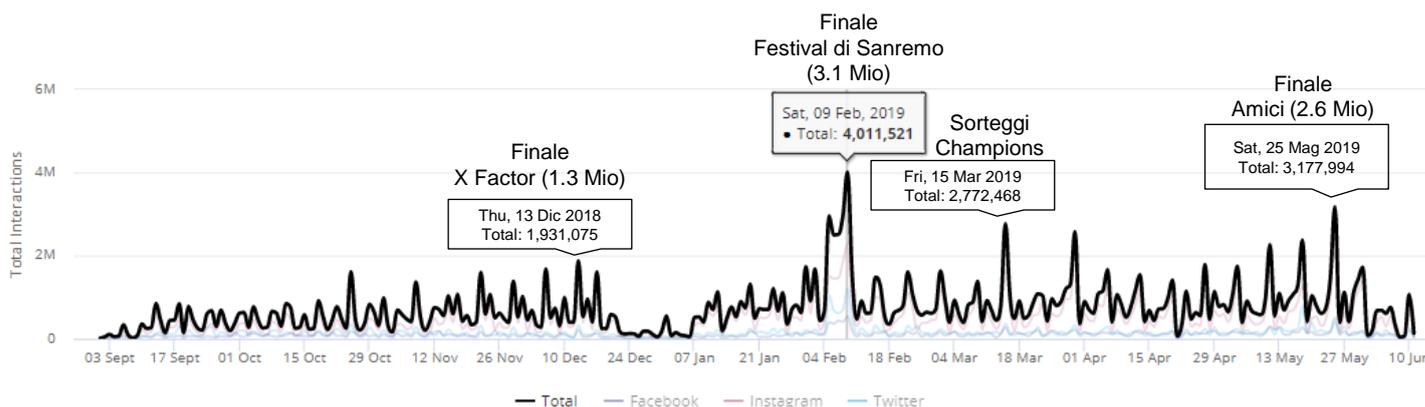
Interazioni mensili distribuite per social e curva giornaliera

Su un totale di 441 Milioni di interazioni raccolte su Facebook, Instagram e Twitter, i volumi mensili più consistenti si sono concentrati nella seconda parte della stagione, nel particolare i picchi sono avvenuti a Febbraio (56.2 Milioni) e a Marzo (58.5 Mlioni) grazie alle partite di Champions League, al Festival di Sanremo, agli appuntamenti serali di Uomini e Donne e ad una serie di altri titoli di punta dei palinsesti italiani.



Al netto degli eventi sportivi, la giornata con il più alto volume di interazioni è stata il 9 Febbraio 2019, in corrispondenza della finale del Festival di Sanremo, segue il 25 Maggio con la finale di Amici di Maria De Filippi. Durante i palinsesti autunnali, il picco giornaliero più rilevante si è verificato il 13 Dicembre, in corrispondenza con la finale di X Factor.

Trend Interazioni giornaliere eventi sportivi esclusi



Fonte: Nielsen Social, da Settembre 2018 a Giugno 2019 rilevazione linear (3 ORE PRIMA, 3 ORE DOPO E DURANTE LA MESSA IN ONDA)

I PROGRAMMI PIÙ RILEVANTI SUI SOCIAL

Nel ranking 24/7 tutti i maggiori broadcaster: Mediaset, Rai, Sky, Discovery, Netflix, La7

In rilevazione continuativa 7 giorni su 7, il programma più rilevante sui social è stato Amici di Maria De Filippi con 73.9 Milioni di interazioni. I primi 20 titoli hanno generato il 76% delle interazioni nella stagione televisiva appena conclusa. In termini di generi, nella top 20 dei titoli più rilevanti prevale Talent&Reality Show con dieci titoli, segue Intrattenimento con otto titoli e sono presenti anche due Serie TV.

Rank	Canale	Programma	Totale interazioni	Peso percentuale su totale TV*
1	CANALE 5	Amici di Maria De Filippi	73.9 Mio	22,2%
2	CANALE 5	Uomini e Donne	40.2 Mio	12%
3	RAI UNO	Festival della Canzone Italiana	20.4 Mio	6,1%
4	SKY UNO	X Factor Italia	15.5 Mio	4,7%
5	CANALE 5	Grande Fratello Vip	14.2 Mio	4,3%
6	ITALIA 1	Le Iene show	14.1 Mio	4,2%
7	CANALE 5	Grande Fratello	12.1 Mio	3,6%
8	RAI UNO	Che tempo che fa	8.3 Mio	2,5%
9	CANALE 5	L'isola dei famosi	6.8 Mio	2,1%
10	CANALE 5	Ciao Darwin	6.5 Mio	2%
11	RAI UNO	Ballando con le stelle	6.1 Mio	1,8%
12	CANALE 5	Temptation Island Vip	5.4 Mio	1,6%
13	SKY UNO	Masterchef Italia	4.7 Mio	1,4%
14	CANALE 5	C'è posta per te	4 Mio	1,2%
15	REALTIME	Il Salone delle Meraviglie	3.7 Mio	1,1%
16	NETFLIX	Baby	3.7 Mio	1,1%
17	RAI DUE	The Voice of Italy	3.6 Mio	1,1%
18	SKY ATLANTIC	Gomorra - La serie	3.6 Mio	1,1%
19	RAI DUE	Made in sud	3.2 Mio	1%
20	LA7	Propaganda Live	2.7 Mio	1%

Fonte: Nielsen Social, da Settembre 2018 a Giugno 2019 rilevazione 24/7, esclusi gli eventi sportivi.

*Peso percentuale delle interazioni del programma rispetto al totale interazioni della stagione televisiva 2018 – 2019, esclusi gli eventi sportivi

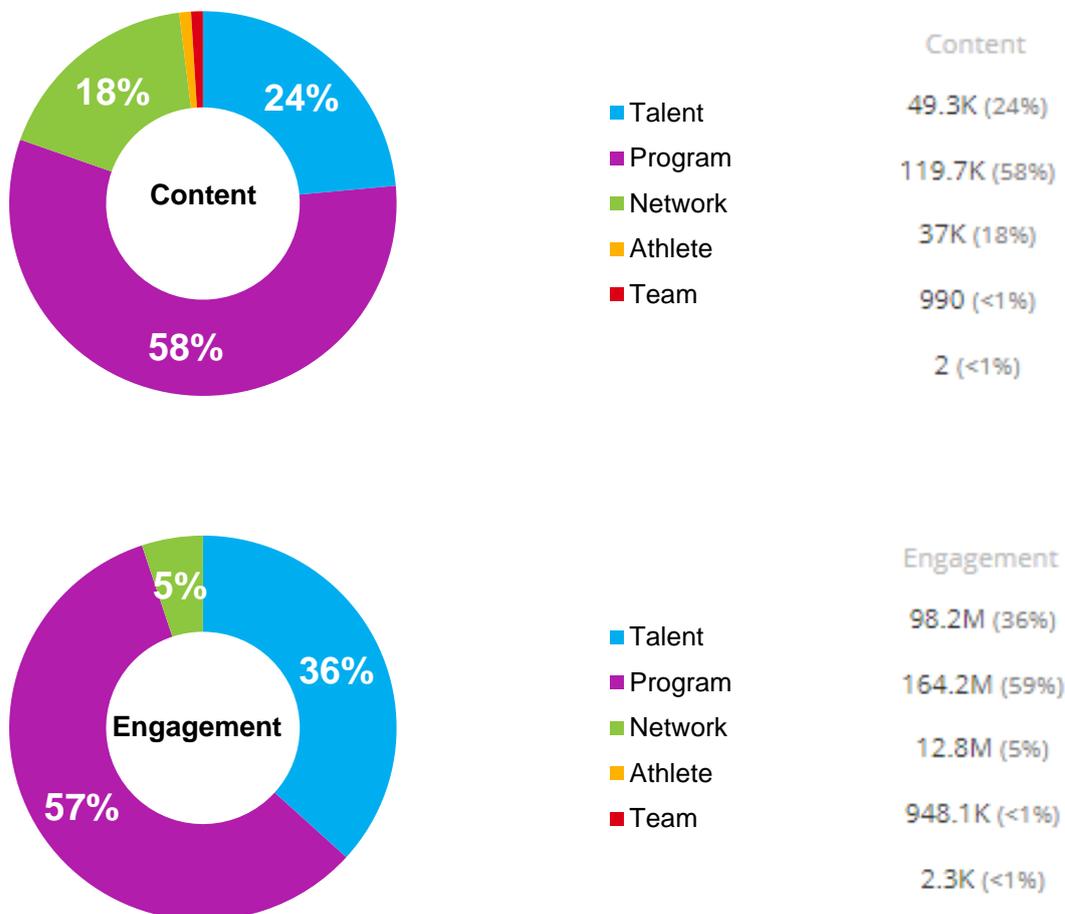
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

TIPOLOGIE DI ACCOUNT PIÙ RILEVANTI

Peso % per tipologia di Account Owned sul totale post e sul totale dell'engagement generato

I profili ufficiali di Programma sono gli account che hanno postato più contenuti (il 58% del totale) e che in termini di volumi di Engagement generato (59%) occupano la fetta di torta più consistente. Tuttavia, in rapporto al numero di contenuti pubblicati (24% del totale), i Talent sono stati la tipologia di Account più efficace, generando il 36% del totale Engagement Owned.

Share contenuti e engagement per tipologia di account



Fonte: Nielsen Social, da Settembre 2018 a Giugno 2019 rilevazione 24/7, esclusi gli eventi sportivi.

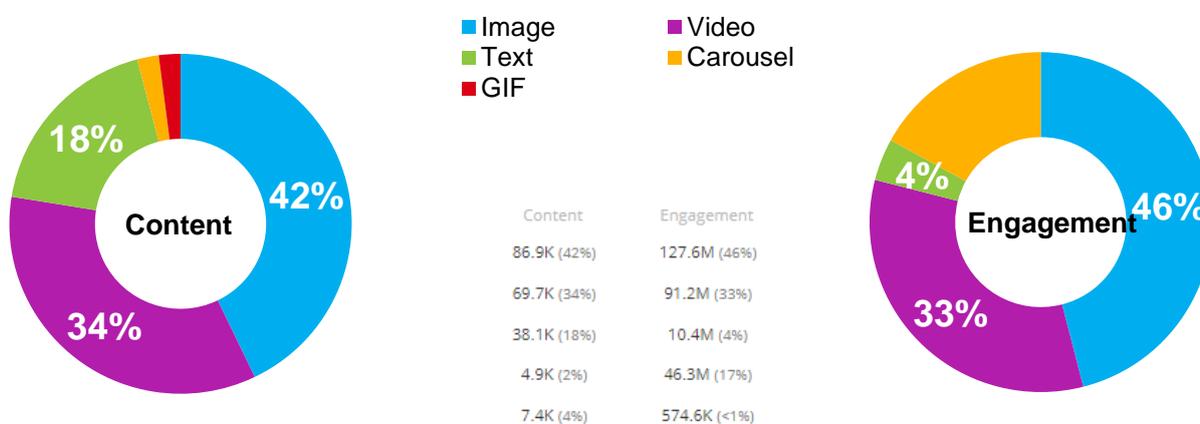
FORMATI E SOCIAL PIÙ EFFICACI

Contenuti più diffusi e che generano più engagement e social più efficaci

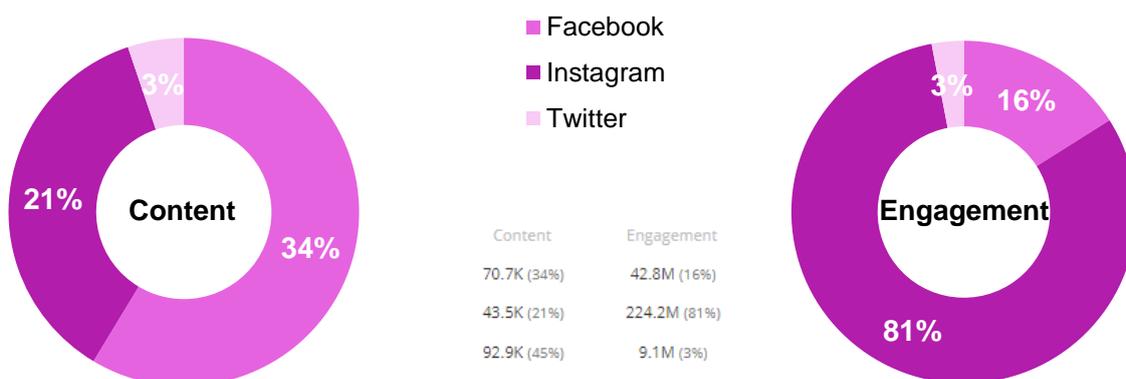
Al netto degli Eventi Sportivi, le Immagini sono state il formato più utilizzato per parlare di social TV (42% dei contenuti postati è un'immagine) e quello che ha generato più engagement (46% del totale). I Carousel sono stati invece il formato più efficace: rappresentano solo il 2% dei contenuti postati ma hanno generato il 17% del totale Engagement del periodo. I formati meno efficaci sono stati i post di Testo e le Gif.

Il 45% dei contenuti owned relativi ai programmi televisivi è stato pubblicato su Twitter, tuttavia la piattaforma rappresenta solo il 3% del totale engagement. Instagram è il social più efficace: il 21% dei contenuti sono stati postati sulla piattaforma, generando l'81% del totale engagement.

I formati più rilevanti della social TV



Split social contenuti ed engagement



Fonte: Nielsen Social, da Settembre 2018 a Giugno 2019 rilevazione 24/7, esclusi gli eventi sportivi.

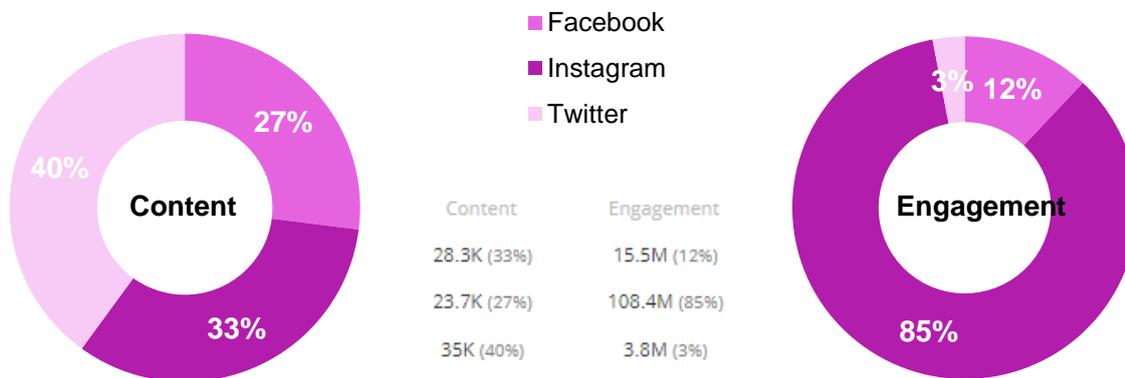
POST CON IMMAGINI PIÙ RILEVANTI

La rilevanza dei post con immagini sui tre social nel corso della stagione

Il social più adatto alla valorizzazione dei post contenenti delle Immagini è stato Instagram: il 27% dei contenuti è stato postato sulla piattaforma, generando l'85% del totale engagement relativo a questo formato.

L'immagine che ha generato più engagement nella stagione è stato un post di Uomini e Donne (353.8K attività di engagement).

Share contenuti&engagement social di post contenenti immagini



Top 5 delle immagini più rilevanti sui social

1		Uomini e Donne @uominiedonne Program		Questo è quello che definiamo un bellissimo buongiorno! Quanti ❤️ per il primo selfie di Lorenzo e Claudia? #UominieDonne #LaScelta 23 Feb, 2019		353.8K 0.28%
2		Giulia De Lellis @giuliadelellis103 Talent		God, what a life! #GDL#ateliereme#adv#partyineme#laragazzade ateliereme 23 Feb, 2019		335.4K 0.26%
3		Uomini e Donne @uominiedonne Program		Un amore baciato dal sole! Quanti ❤️ per il primo selfie di Luigi e Irene? 🍷 #UominieDonne #LaScelta 02 Mar, 2019		288.7K 0.23%
4		Uomini e Donne @uominiedonne Program		Angela sceglie Alessio! Quanti ❤️ per loro? #UominieDonne 29 May, 2019		288.5K 0.23%
5		Uomini e Donne @uominiedonne Program		Un sabato mattina da occhi a cuore con il primo selfie di coppia di Ivan e Sonia! 🍷 #UominieDonne #LaScelta 02 Mar, 2019		248.6K 0.19%

Fonte: Nielsen Social, da Settembre 2018 a Giugno 2019 rilevazione linear (3 ORE PRIMA, 3 ORE DOPO E DURANTE LA MESSA IN ONDA)
*I primi 100 programmi della stagione televisiva da Settembre 2018 a Giugno 2019 rappresentano il 96% del totale interazioni del periodo.

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. Coniugiamo 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.