



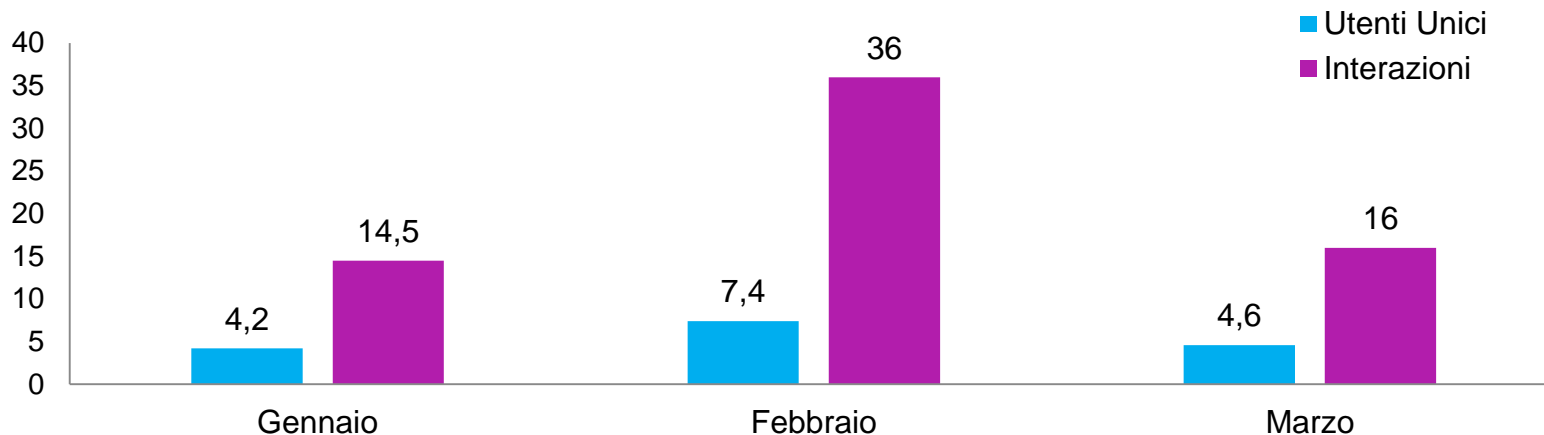
SOCIAL CONTENT RATINGS

La Social TV in Italia nel primo trimestre del 2017

Stefano Russo

LA SOCIAL TV IN ITALIA NEL Q1 2017

66,5 milioni tra commenti e interazioni sui social relativi ai programmi trasmessi in TV nel primo trimestre del 2017.



Nielsen Social ha conteggiato 66,5 milioni di interazioni su Facebook e Twitter relativamente a oltre 2.500 programmi televisivi trasmessi dalle 34 emittenti attualmente in rilevazione. La settimana con il più alto numero di interazioni (21 milioni) e di utenti unici attivi (5,2 milioni) è stata quella del Festival di Sanremo.

Fonte: Nielsen Social – 1° trimestre 2017

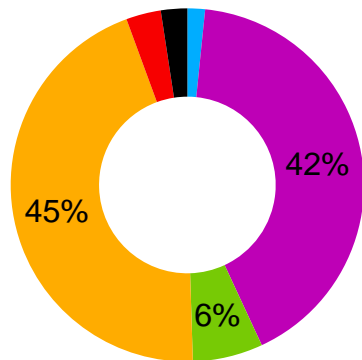
Nielsen Social conteggia tutte le interazioni su Facebook (escluse FB pages) e Twitter relative a uno specifico programma/evento televisivo, pubblicate nelle 3 ore precedenti, durante e nelle 3 ore successive alla messa in onda dello stesso.

I dati riportati sono relativi alle interazioni complessive generate su Facebook e Twitter dai programmi trasmessi dalle emittenti su base giornaliera.

IL DIVERSO PESO DEI GENERI TV

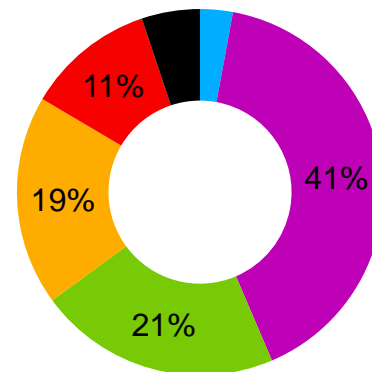
I generi televisivi più commentati: su Facebook è lo sport, su Twitter prevalgono Intrattenimento e Talent/Reality.

Interazioni su Facebook per genere TV



- Serie TV/Fiction
- Intrattenimento
- Talent/Reality
- Eventi sportivi
- Talk Show e approfondimento politico
- Altri generi

Interazioni su Twitter per genere TV



Fonte: Nielsen Social – 1° trimestre 2017

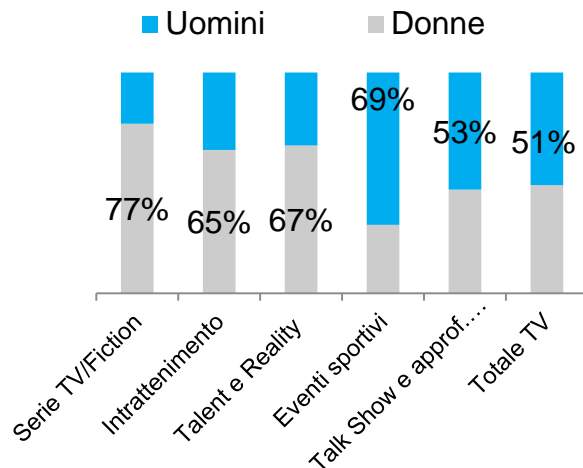
Nielsen Social contegga tutte le interazioni su Facebook (escluse FB pages) e Twitter relative a uno specifico programma/evento televisivo, pubblicate nelle 3 ore precedenti, durante e nelle 3 ore successive alla messa in onda dello stesso.

I dati riportati sono relativi alle interazioni complessive generate su Facebook e Twitter dai programmi trasmessi dalle emittenti su base giornaliera.

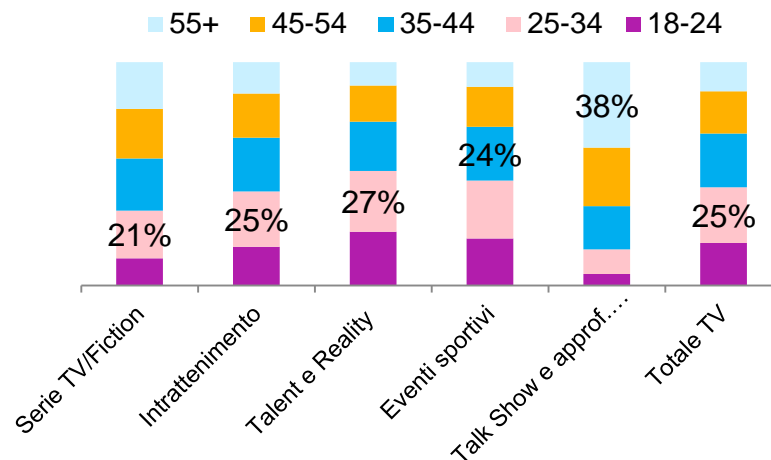
GLI UTENTI DELLA SOCIAL TV NEL Q1

Il pubblico è leggermente più maschile, ma senza considerare lo sport prevarrebbero le donne. 25-34 anni è la fascia d'età più rappresentata, ma anche in questo caso sussistono notevoli differenze tra i generi televisivi.

Sesso per genere TV



Fascia d'età per genere TV



Fonte: Nielsen Social – 1° trimestre 2017

Nielsen Social contegge tutte le interazioni su Facebook (escluse FB pages) e Twitter relative a uno specifico programma/evento televisivo, pubblicate nelle 3 ore precedenti, durante e nelle 3 ore successive alla messa in onda dello stesso.

I dati riportati sono relativi alle interazioni complessive generate su Facebook e Twitter dai programmi trasmessi dalle emittenti su base giornaliera.

The background of the entire image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a soft fabric. The waves flow horizontally across the frame, creating a sense of movement and depth. In the center, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the letters, there is a horizontal line of eight white dots, which is a classic element of the Nielsen brand identity.

nielsen