LA NUOVA CENTRALITÀ DELLA TV NELL'ERA DEI SOCIAL NETWORK

ALBERTO MARINELLI

Sapienza – Università di Roma

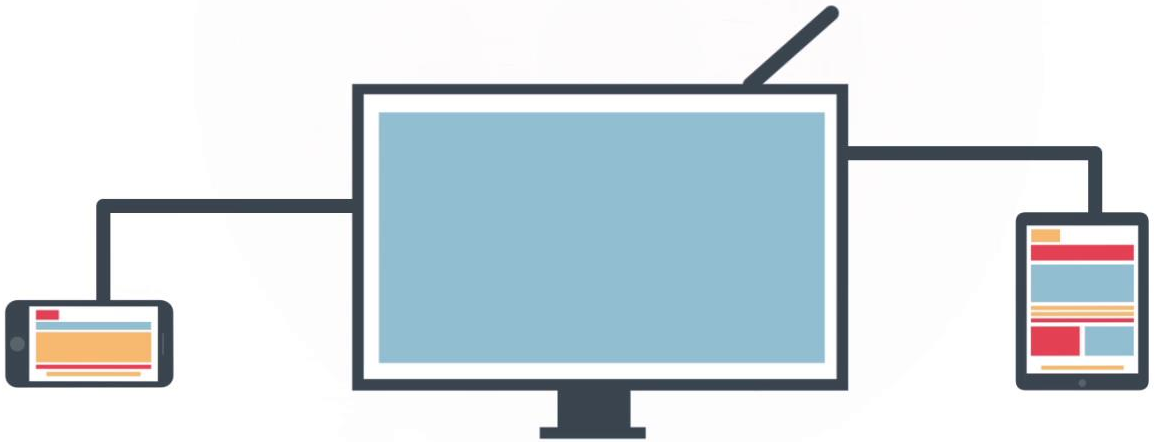
OSSERVATORIO SOCIALTV

OSSERVATORIO SOCIALTV
OSSERVATORIO SOCIALTV
O! LA TV SI GUARDA IN BUS.

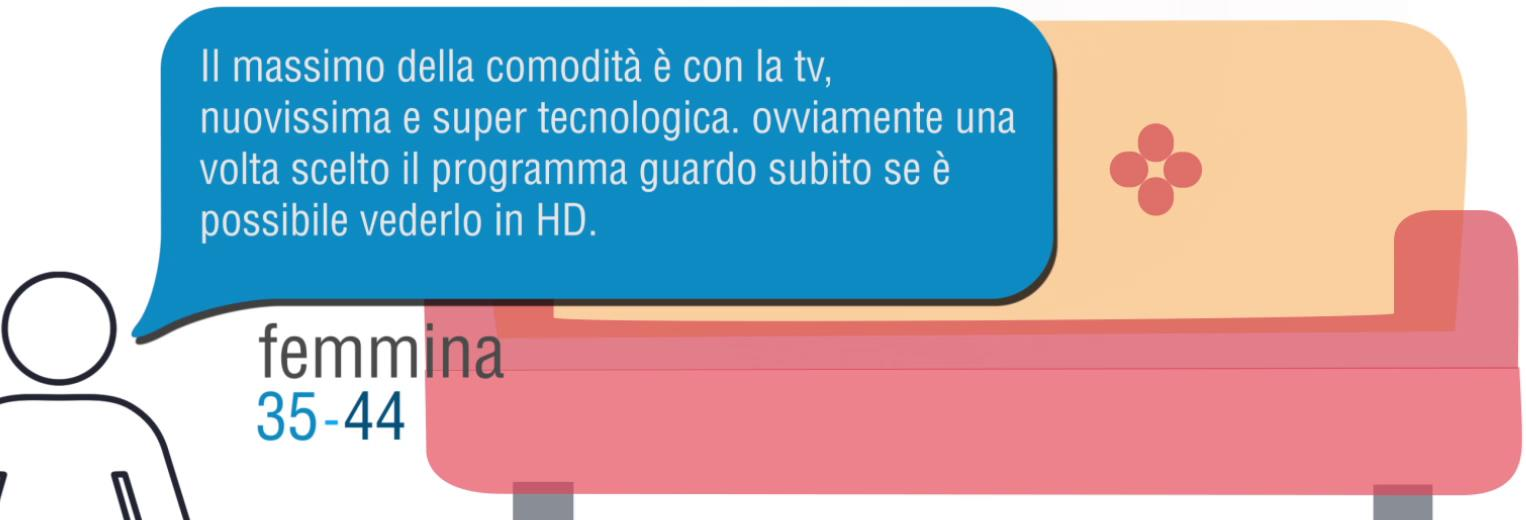
VISIONE COLLETTIVA
NESSUNA INTERFACCIA
SCHEDULING
PUBBLICO
PREVEDIBILE E ISPEZIONABILE

MULTISCREENING &
MULTITASKING
SOCIAL
TELEVISION
PERSONCASTING
CROSS-PLATFORM SURVEY

CHE COSA SIGNIFICA NUOVA CENTRALITA' TELEVISIVA?



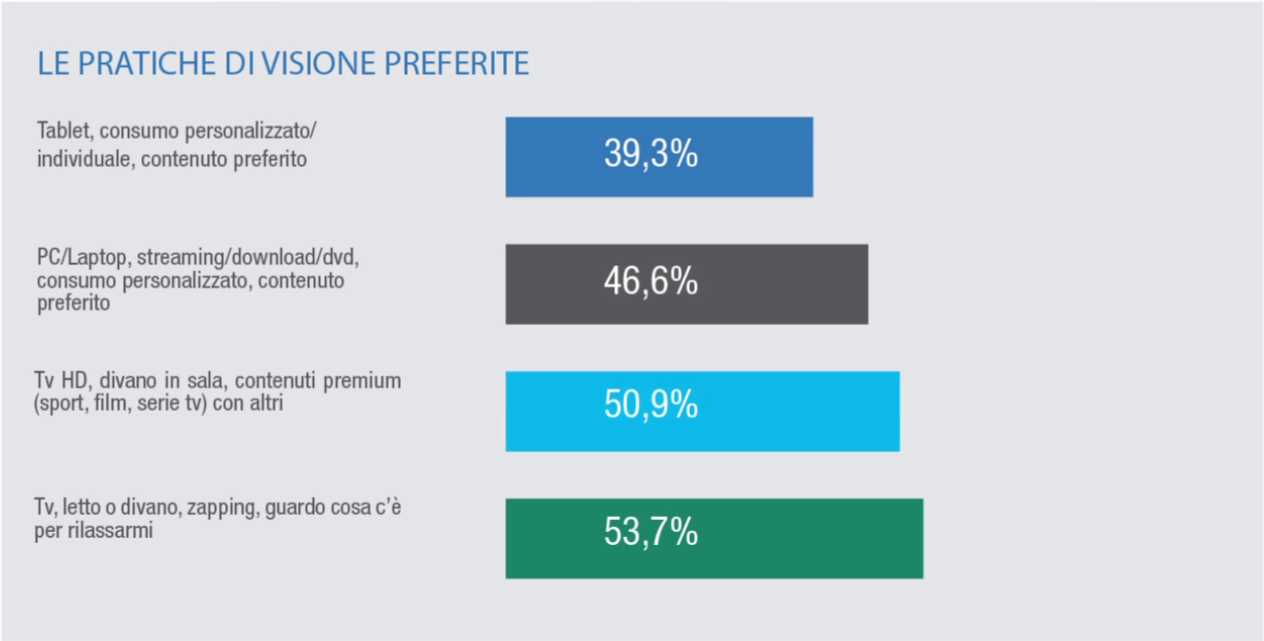
LA RIVINCITA DI TV + DIVANO



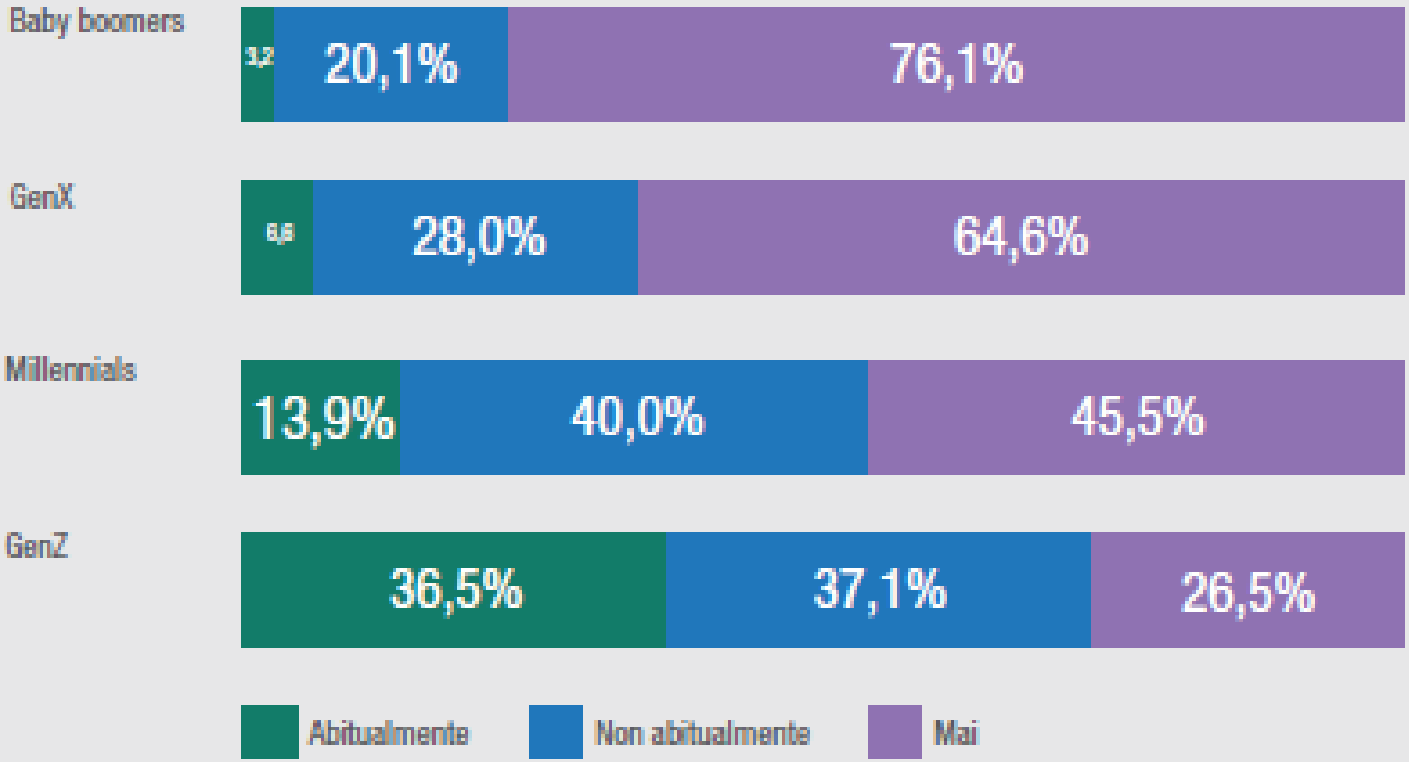
LA RIVINCITA DI TV + DIVANO

LA RIVINCITA DI TV + DIVANO

LE PRATICHE DI VISIONE PREFERITE



UTILIZZO DELLO SMARTPHONE PER GUARDARE PROGRAMMI/CONTENUTI TV



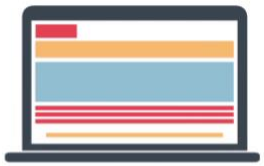
CASE DIGITALI E TV DIFFUSA

Se si tratta di un breve video va benissimo il cellulare.. se si è in viaggio è comodo il tablet per guardare un film o un programma. Ma niente è meglio che passare la serata in divano a vedere i contenuti televisivi su un grande schermo. Poi avendo una tv nuova la qualità HD fa la differenza.

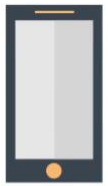
femmina
25-34

CASE DIGITALI E TV DIFFUSA

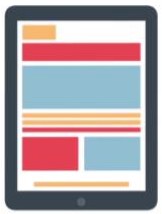
97%
(91% ABITUALMENTE)



45%
(11,8% ABITUALMENTE)



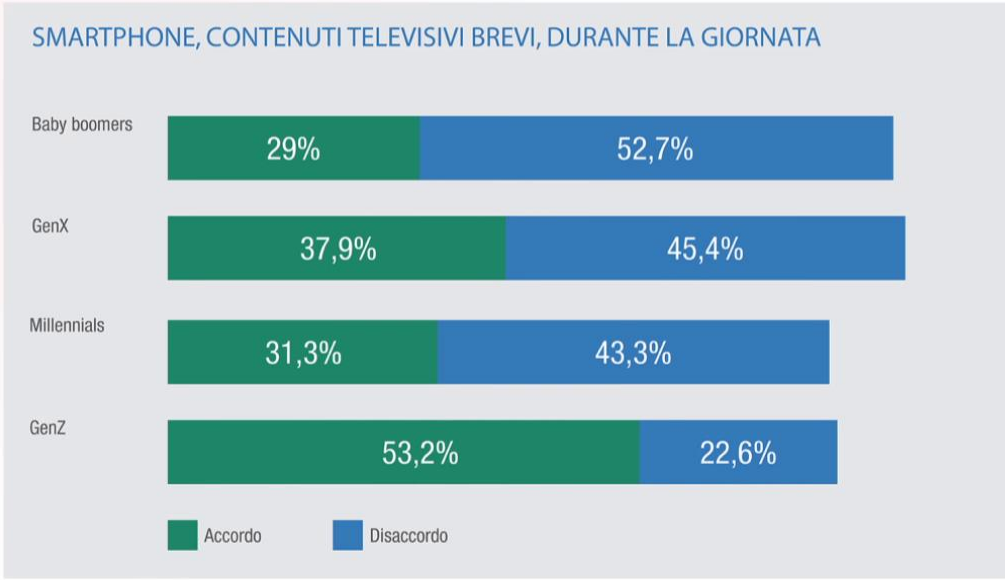
43%
(12,2% ABITUALMENTE)



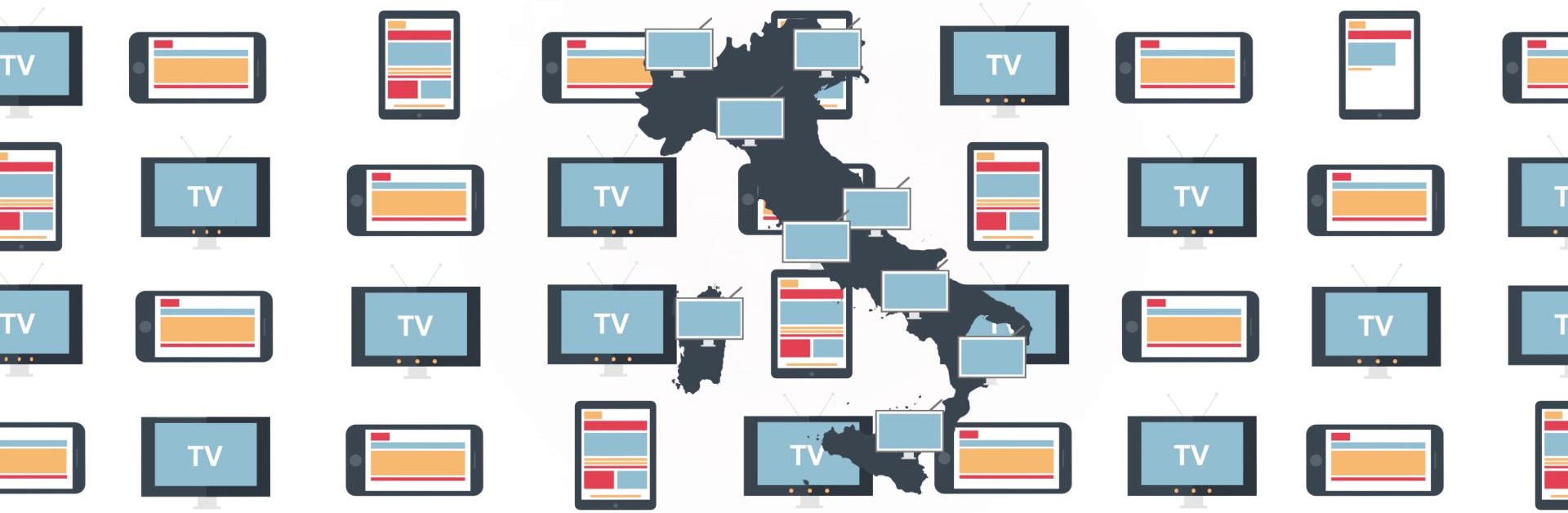
32%
(7,2% ABITUALMENTE)

beh chiaramente un evento sportivo o un bel film si gustano molto meglio con un televisore grande; è chiaro che per vedere skygo e rai.tv oggi ipad e pc portatile sono come nuovi schermi.

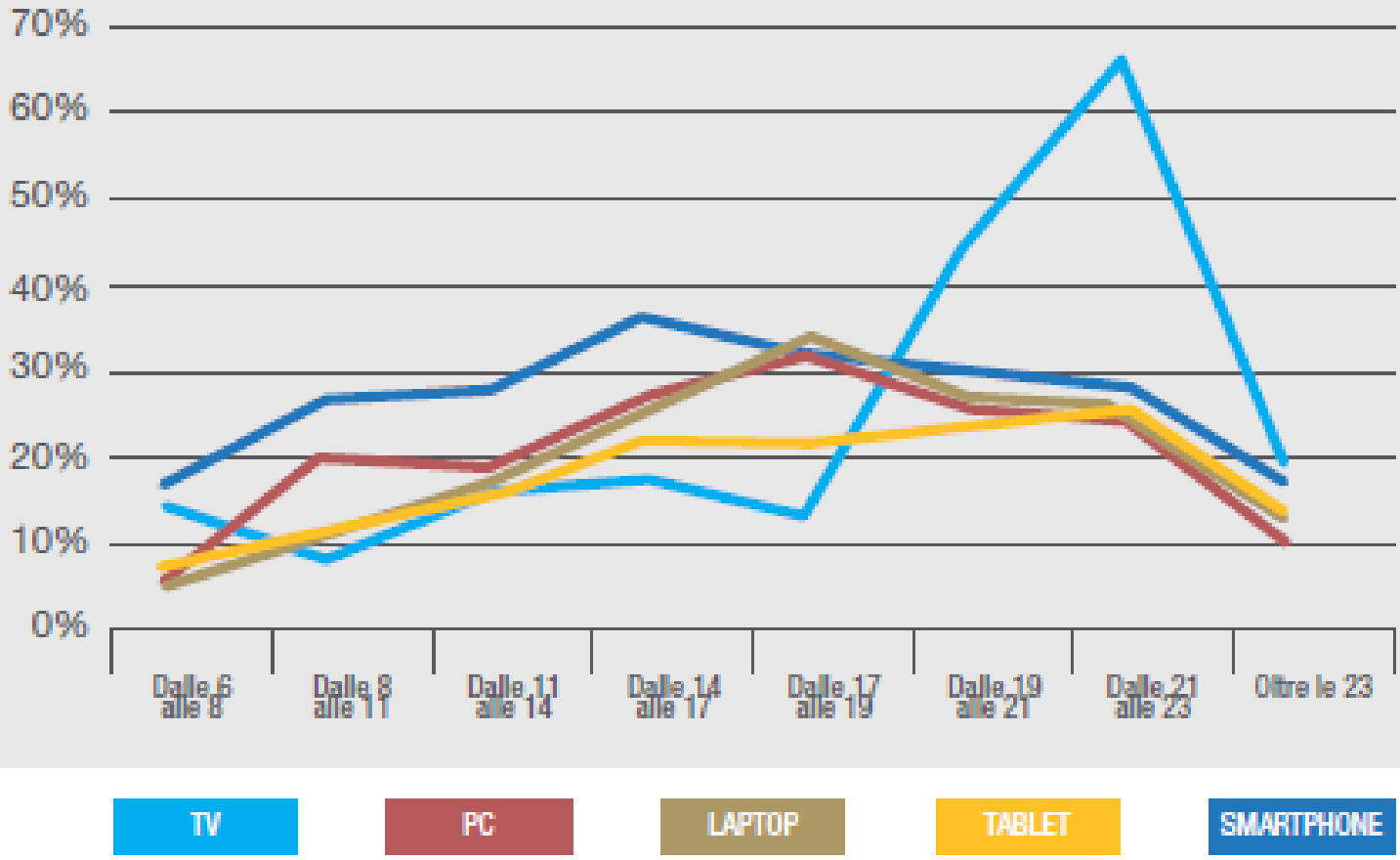
maschio 25-34



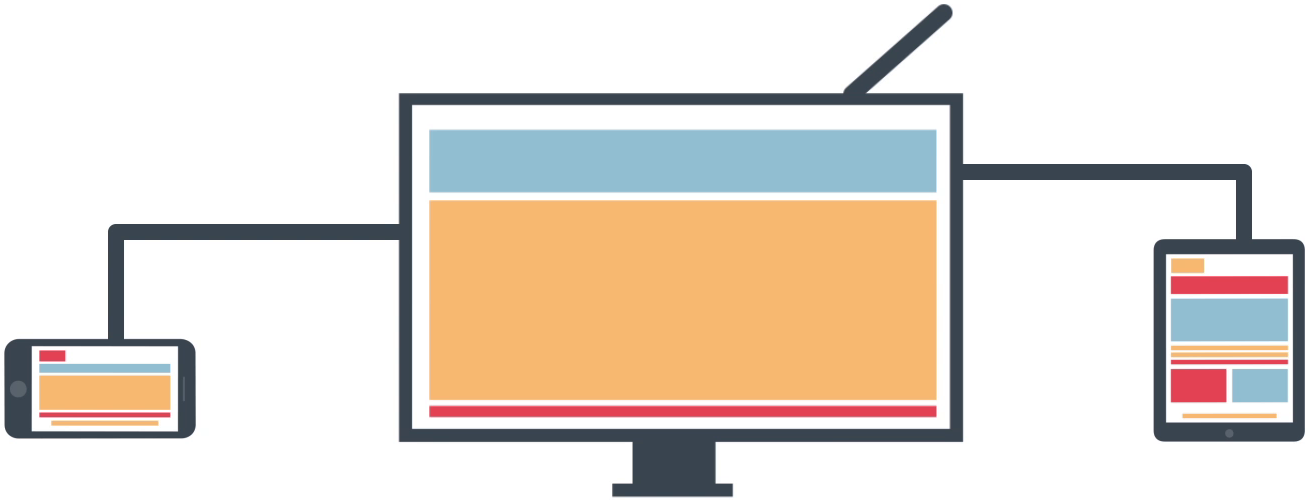
La moltiplicazione degli schermi aumenta la visione potenziale di tv



LA DISTRIBUZIONE DELLA VISIONE TRA I DIVERSI SCHERMI NELL'ARCO DELLA GIORNATA



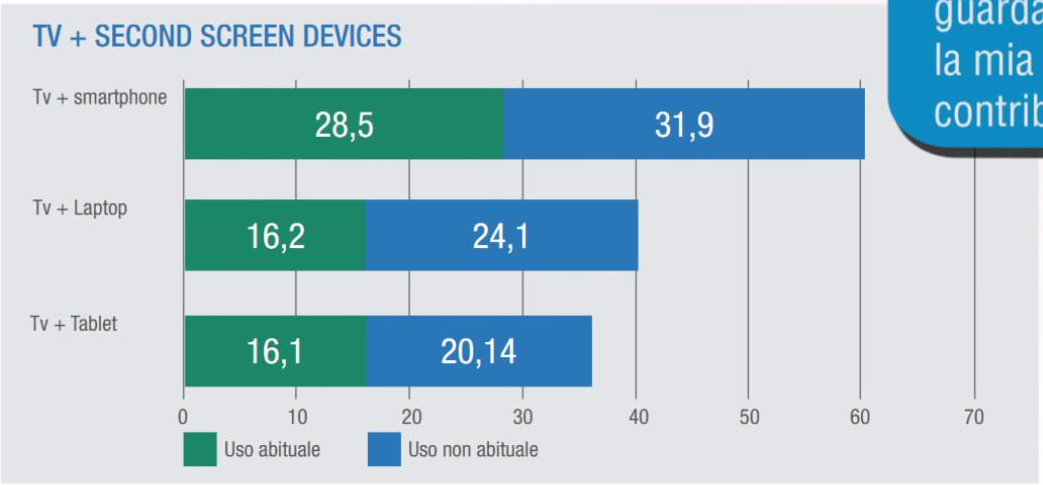
Il multiscreening espande l'esperienza di consumo oltre i singoli programmi.



DAL CONSUMO PERSONALIZZATO AL CONSUMO CONDIVISO (ANCHE A DISTANZA)

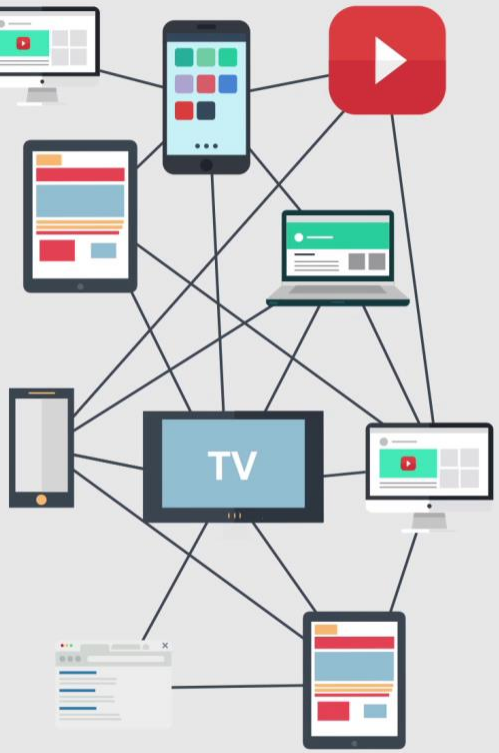
maschio
18-24

"Sul divano con mia mamma, ho guardato la fiction su Rai1 È Arrivata La Felicità, Mentre lo guardavo lo commentavo tramite whatsapp con la mia fidanzata. (Devo confessare che questo ha contribuito a tenermi davanti la TV questa sera)".

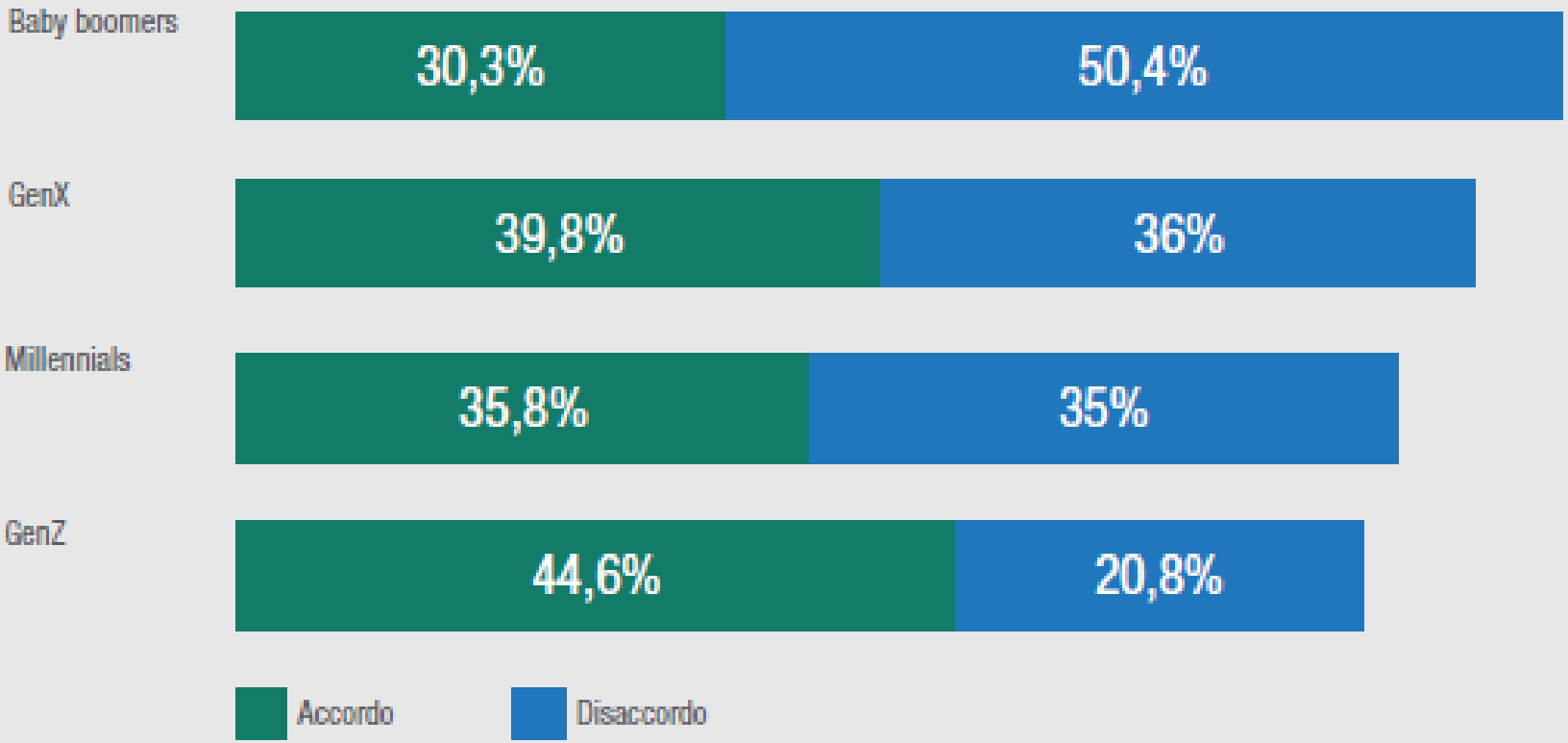


LA CIRCOLAZIONE UN'ESPERIENZA TELEVISIVA ESPANSA

1) FLUSSO CIRCOLARE
2) ESPANSIONE



TABLET/SMARTPHONE IN MANO, IN GIRO PER CASA PER CONDIVIDERE I CONTENUTI CON ALTRI

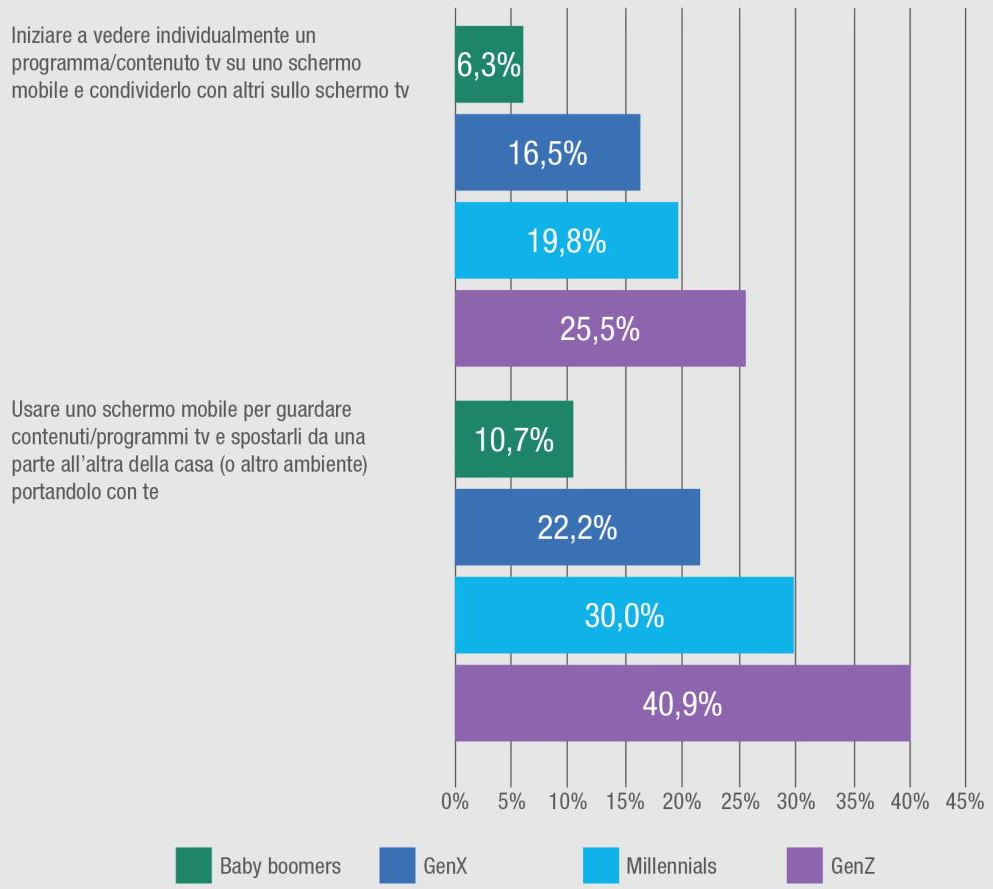


DA UNO SCHERMO A UN ALTRO

TI CAPITA ABITUALMENTE DI...

Il mio PC cmq è dotato di un grande schermo in HD a 17 pollici. Altre volte capita che ho caricato i contenuti, sempre scelti da me, sulla TV del salotto per potere passare la serata insieme ai miei genitori e vedere un film, visto che al PC non ci sta certo spazio per stare comodi in 3.

(maschio 25-34)



Facebook
65%

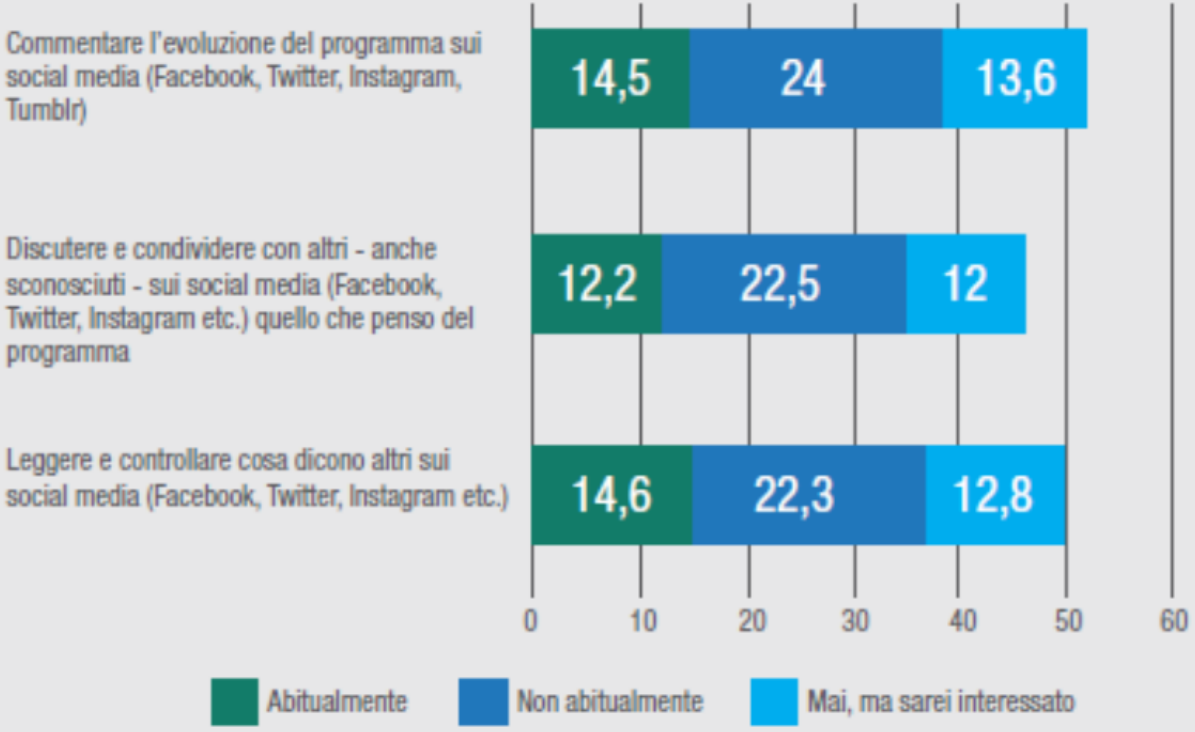
Whatsapp
42/43%

Twitter
15%

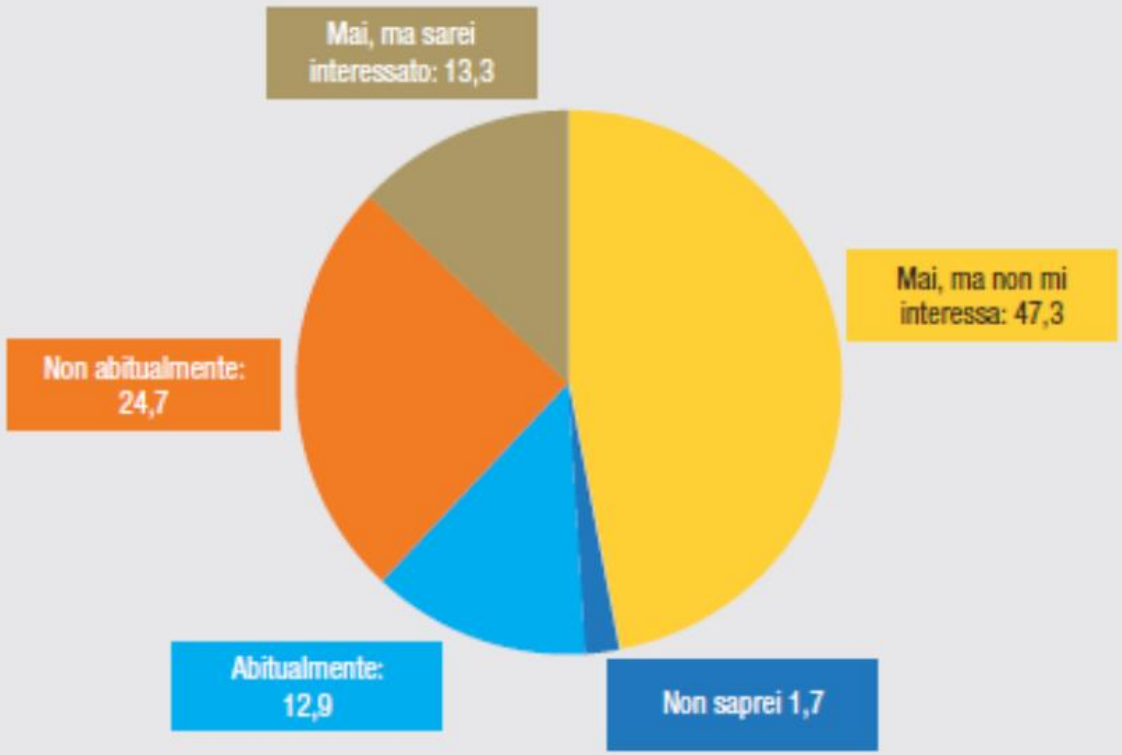
Messenger
18%

Instagram
3/4%

«LURKARE» / COMMENTARE SUI SOCIAL



COMMENTARE L'EVOLUZIONE DEL PROGRAMMA SULLE CHAT (WHATSAPP, TELEGRAM)

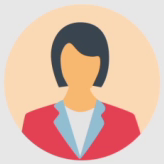


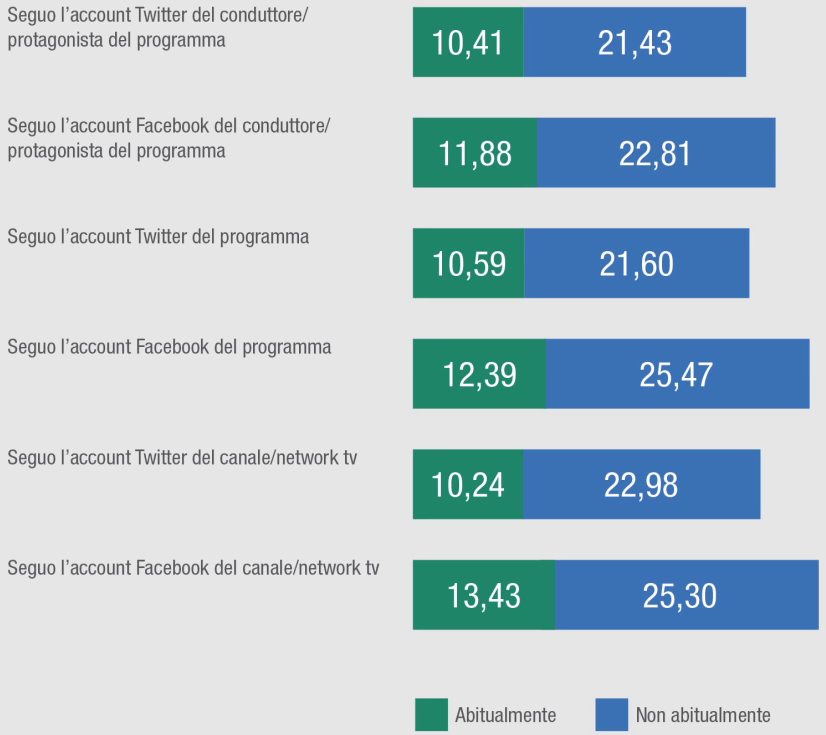
MENTRE SI GUARDA UN PROGRAMMA CAPITA DI

COSA VEDERE:
LA SCELTA ORIENTATA DA
SOCIAL MEDIA STRATEGY

Si è una cosa che mi capita spesso. A volte sfoglio la pagina di Facebook e mi capita di trovare che dei mei contatti, abbiano condiviso spezzoni di programmi o contenuti andati di recente in tv. A volte li guardo, specie se il titolo o il commento su, mi incuriosisce.

(femmina 25-34)

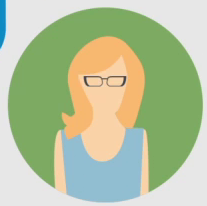


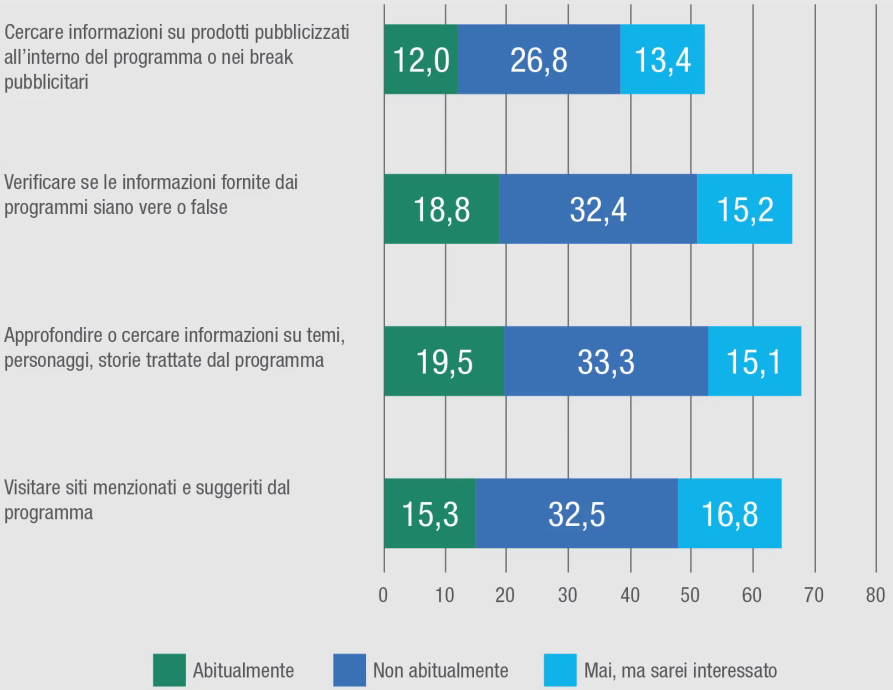


APPROFONDIMENTO
E FACT CHECKING

Dopo la visione, casuale, di una pubblicità su Sky, **mi sono collegata a Internet** non per interagire sui social ma piuttosto **per cercare informazioni su questo nuovo programma** comico che dovrà iniziare su Comedy Central. Ho deciso di andare a cercare informazioni perché vi partecipano due comici che, in passato, hanno partecipato a Zelig, che trovo molto divertenti e, quindi, volevo informarmi di più.

(femmina 18-24)

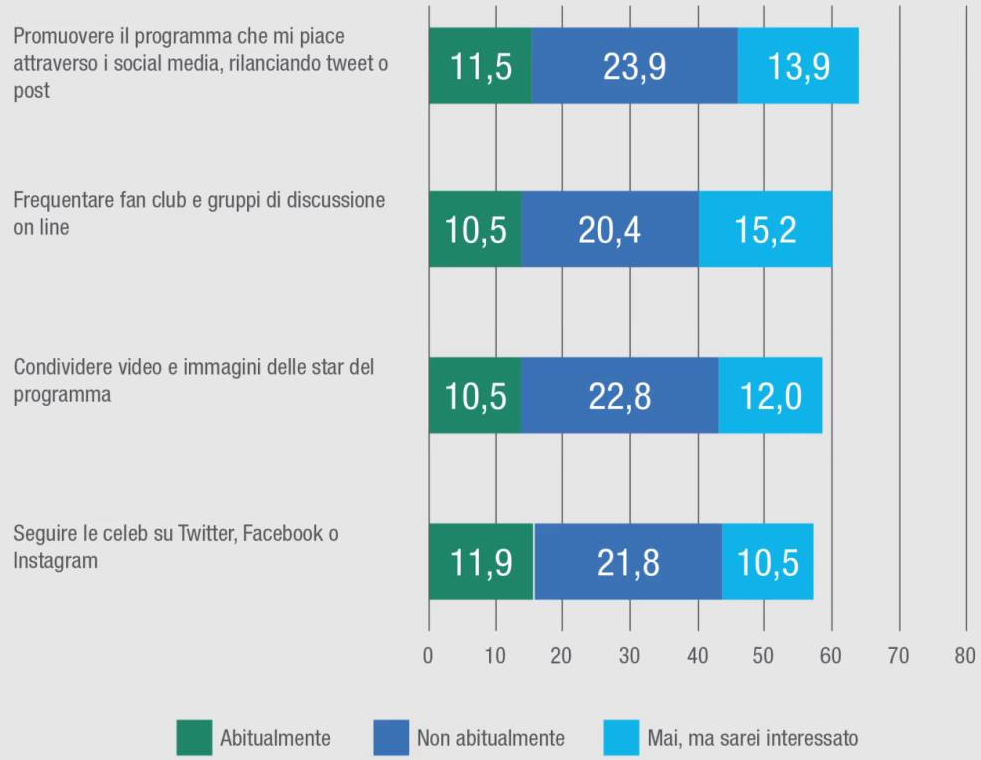




FANDOM
PRACTICES

Beh chiaro, sia per gli sportivi che per gli attori il primo passaggio, fondamentale, e su Wikipedia. Capita di guardare bene la carriera e di cercare bene quello che hanno fatto. Subito dopo si passa ai social, Twitter e Facebook, se il personaggio mi ha convinto un like è d'obbligo

(maschio 25-34)

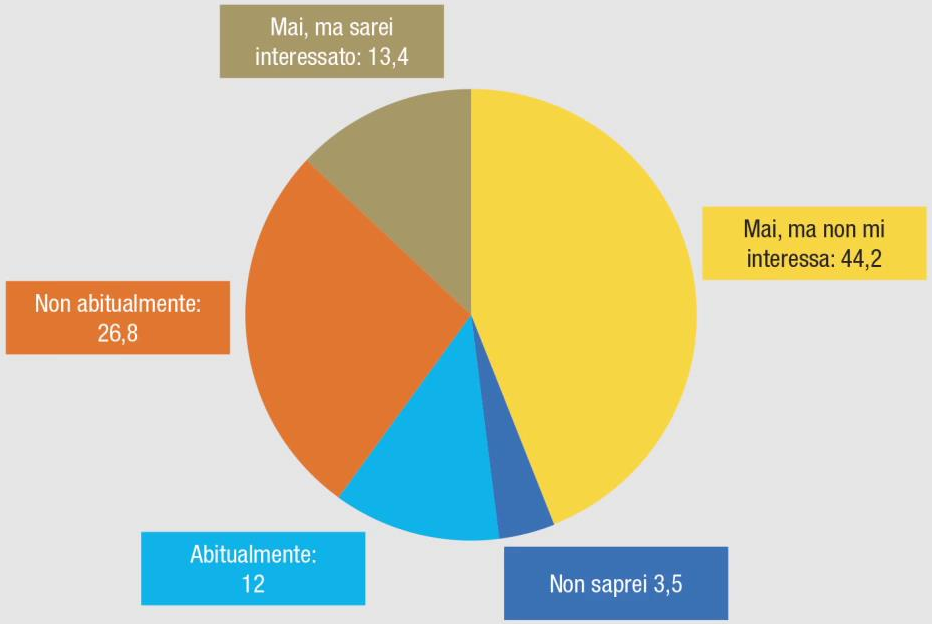


BRAND DETECTION

Ogni qual volta vedo un brand che mi piace o attira la mia attenzione ne vado alla ricerca su internet per studiarlo e valutarlo.

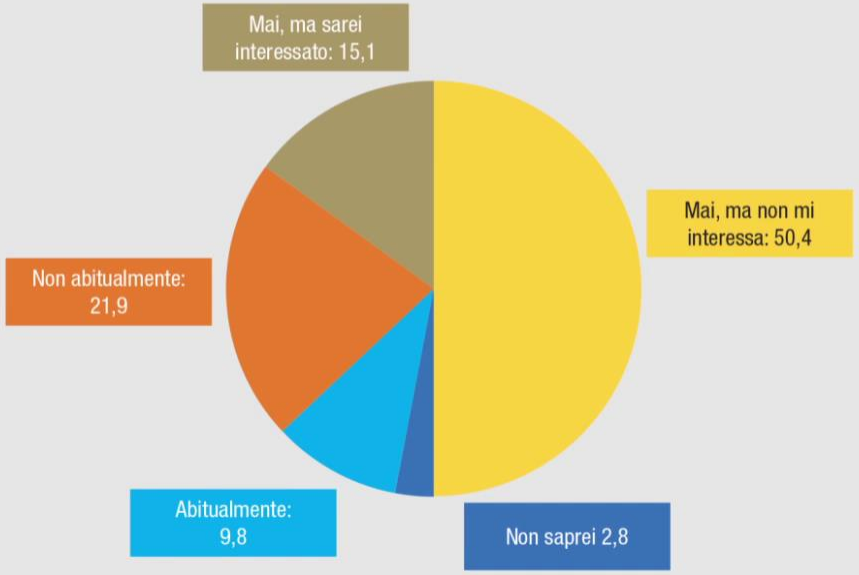
(femmina 35-44)

CERCARE INFORMAZIONI SU PRODOTTI PUBBLICIZZATI ALL'INTERNO DEL PROGRAMMA O NEI BREAK PUBBLICITARI



BRAND
DETECTION

FARE SHOPPING ON LINE DI PRODOTTI MOSTRATI ALL'INTERNO DEL PROGRAMMA O NEI BREAK PUBBLICITARI



DIGILAB

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

OSSERVATORIOSOCIALTV.IT

Osservatorio Social Tv

OsservatorioSocialTv @osservatorio_tv

Digilab Sapienza