

RETHINKING THE TV EXPERIENCE

L'esperienza della social tv in Italia



Il 3 luglio 2014 alle Officine Farneto di Roma, L'Osservatorio Social Tv presenta i risultati di un anno di ricerca sulle nuove pratiche di consumo televisivo.

L'Osservatorio è una realtà nata ad aprile 2013 presso il Centro Interdipartimentale Digilab (Sapienza) insieme a Corecom Lazio e ai più importanti editori televisivi che operano sul mercato italiano (Rai, Mediaset, Sky, Fox International Channels Italy, Discovery Italia, Viacom, La7).

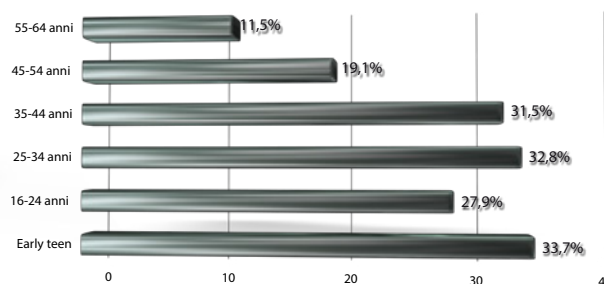
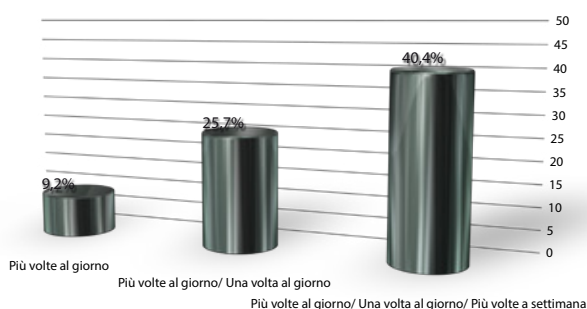
Gli obiettivi sono certamente strategici: il fenomeno della Social Tv è esploso anche in Italia, accompagnato da grande entusiasmo ma anche dalla necessità di identificarne le pratiche emergenti, individuare i bisogni e le motivazioni alla base dell'audience engagement e comprenderne le linee di sviluppo e i riflessi sul mercato dell'audiovisivo.

Proviamo, dunque, a dare qualche risposta sulla base dei risultati delle attività di ricerca (CAWI su internet users 12-64 anni; interviste e focus group) condotte dall'Osservatorio.

In primo luogo, la Social Tv è un fenomeno sicuramente intergenerazionale. Per quanto si rilevino differenze nella intensità e qualità delle pratiche di consumo, possiamo parlare di una tendenza in crescita che si appoggia sulla universalità della Tv - in termini di fruizione e centralità dei suoi contenuti - e sulla disponibilità e accessibilità dei device mobili (smartphone e tablet in particolare).

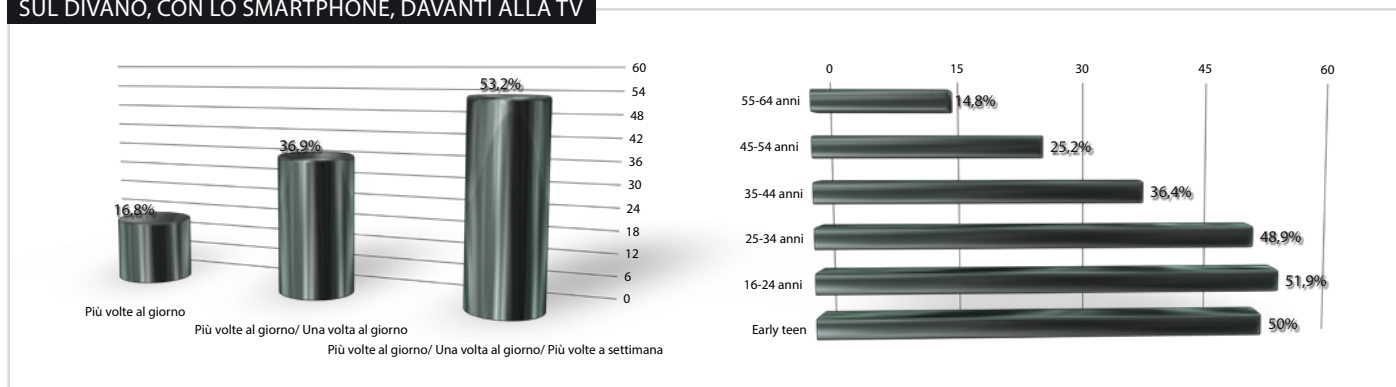
Sono, quindi, le pratiche di multiscreening a guidare l'affermazione della Social Tv, cambiando profondamente la user experience del consumo televisivo: il multiscreening simultaneo è ormai una realtà quotidiana per un terzo del campione e le percentuali salgono per l'uso dello smartphone come second screen.

SEMPRE CONNESSI, DAVANTI ALLA TV. Quale device per il second screen? Tv + TABLET



Tra i device mobili è lo smartphone quello più in sintonia con la Social Tv : è uno schermo abilitante perché è molto diffuso, semplice da usare, intergenerazionale e usato per gestire la condivisione on line; fa costantemente parte dei setting quotidiani di consumo televisivo

SUL DIVANO, CON LO SMARTPHONE, DAVANTI ALLA TV

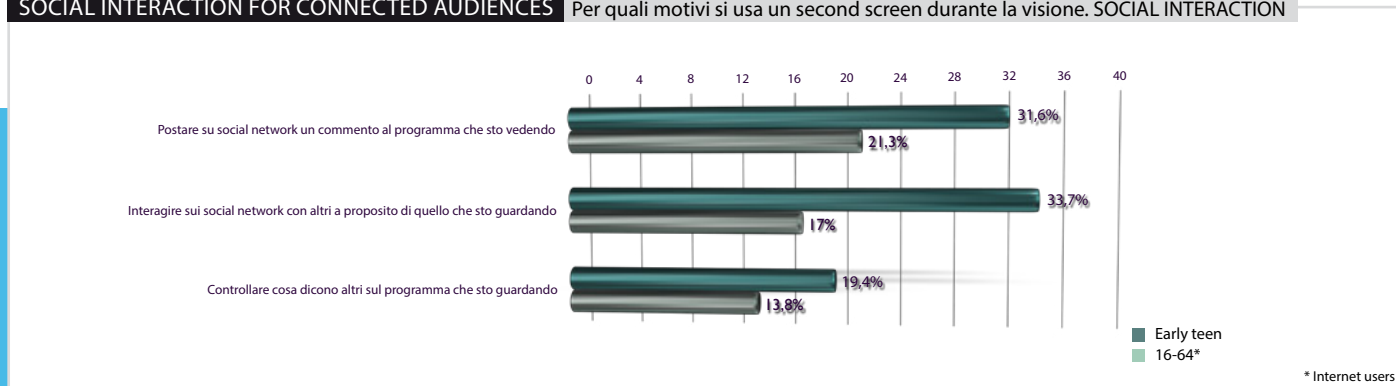


Ma chi sono e cosa fanno le audience della Social Tv?

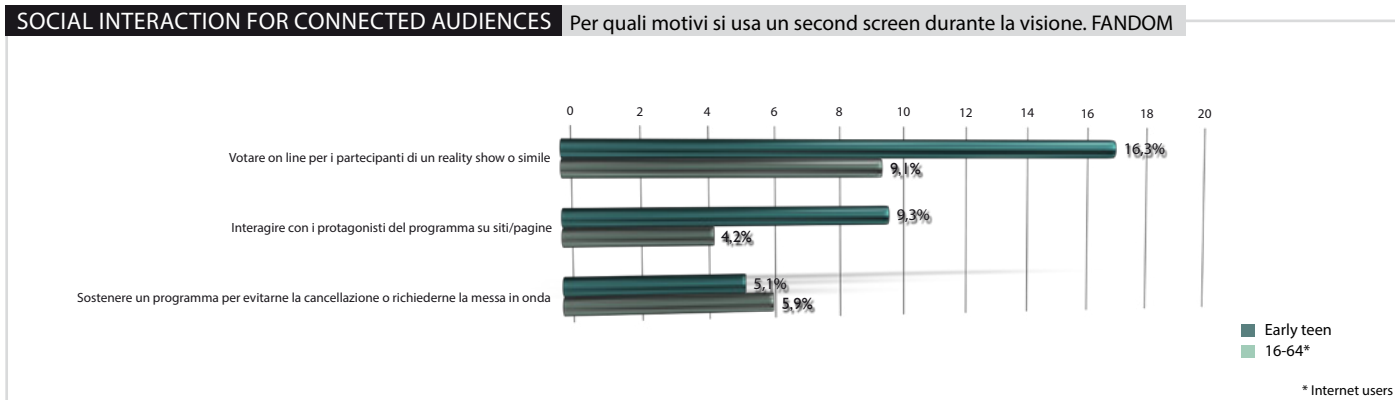
Le Socially Engaged Tv Audience che quotidianamente commentano e partecipano on line ai contenuti Tv sono circa il 15% degli internet users italiani attivi nel giorno medio (pari a 13,5 milioni di utenti – Audiweb 2014).

I motivi? Al primo posto sicuramente l'interazione tra le audience a proposito di quello che si sta guardando o si è guardato in Tv.

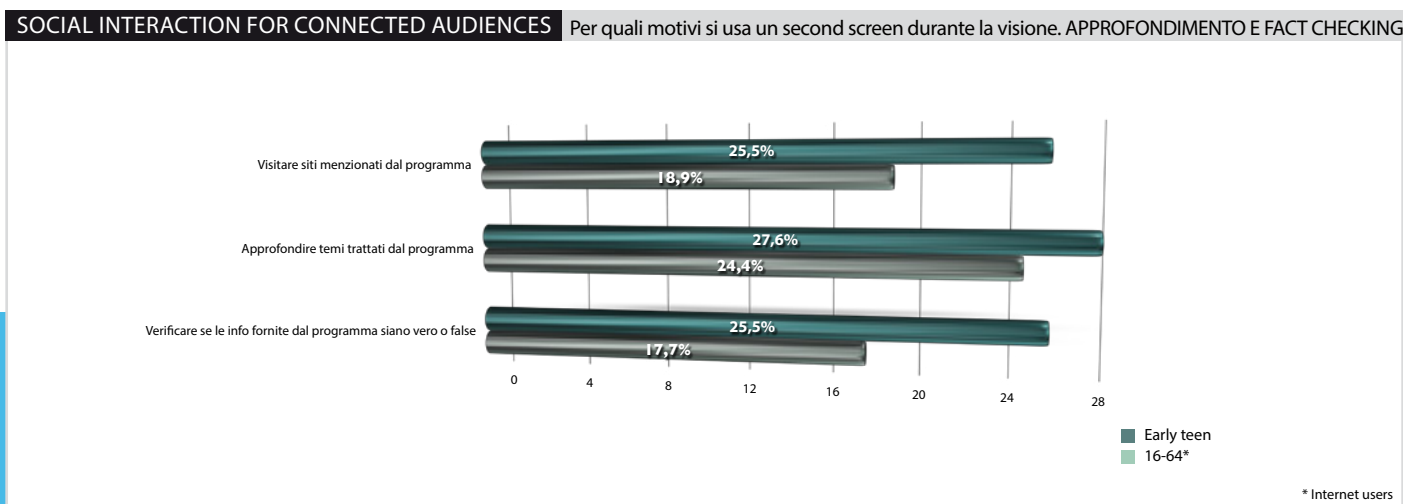
SOCIAL INTERACTION FOR CONNECTED AUDIENCES Per quali motivi si usa un second screen durante la visione. SOCIAL INTERACTION



Ma anche le logiche fandom si affermano tra le pratiche della Social Tv. Quando i programmi Tv sono capaci di generare engagement, le audience sono fortemente motivate a partecipare. Le applicazioni per partecipare alla dimensione di game dei programmi e i profili delle star sui social network offrono un prezioso back channel alla linearità televisiva.



Infine, la disponibilità di un second screen mentre si guarda la Tv permette alle audience di soddisfare immediatamente la curiosità nei confronti dei contenuti appena visti. La ricerca è immediata, l'esperienza di consumo televisivo espansa.



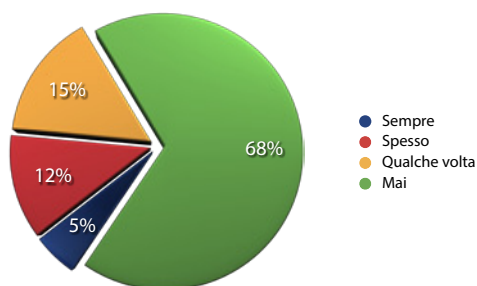
Ma quali sono gli ambienti on line in cui la Social Tv si manifesta?

Twitter è la piattaforma ideale per la Social Tv rispetto al liveblogging degli eventi, dei talk e dei programmi di intrattenimento. È ironico, fortemente coinvolgente e partecipativo. Ma richiede impegno, velocità, competenza ed è espressione di una nicchia di pubblico particolarmente attiva.

Allargare la platea si può, rafforzando la possibilità di entrare in contatto con i protagonisti della Tv e interagire con i programmi.

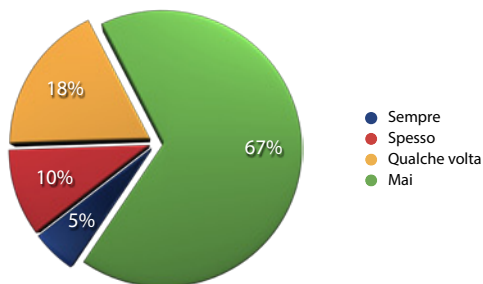
TWITTER: OLTRE IL LIVE BLOGGING

Parlo di Tv usando l'hashtag ufficiale.



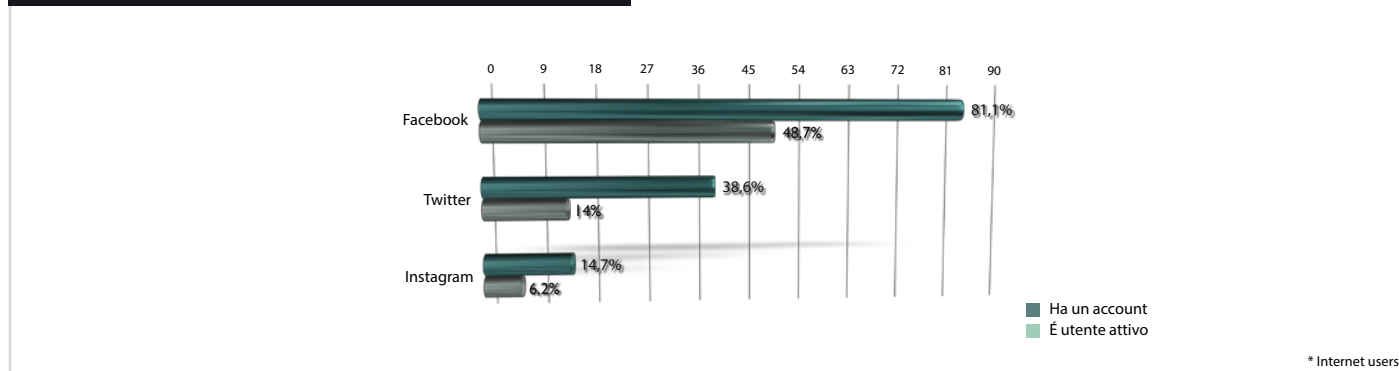
TWITTER: OLTRE IL LIVE BLOGGING

Parlo di Tv menzionando l'account ufficiale



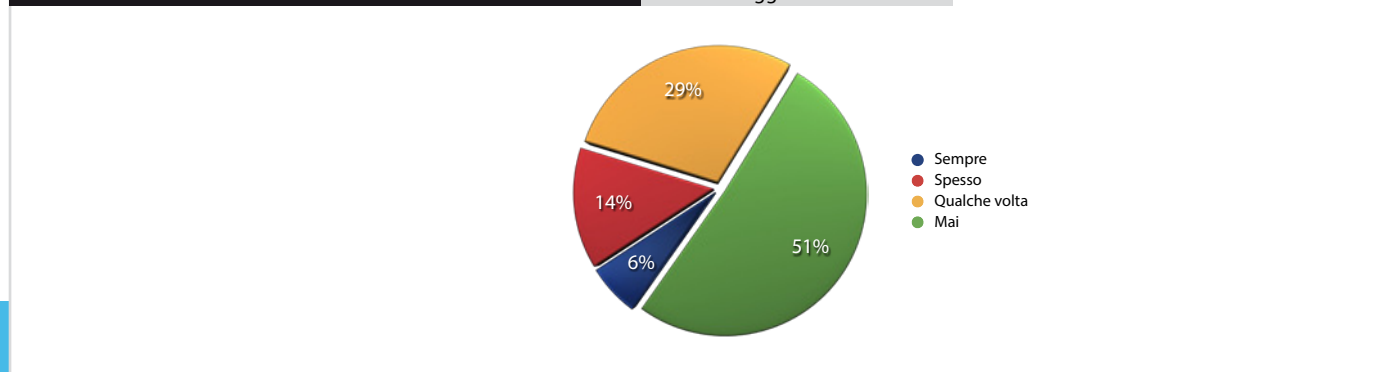
Una versione digitale ed elegante dei magazine di attualità: così Instagram si sta affermando come piattaforma in crescita per la Social Tv. Valorizzando l'appropriazione dei contenuti e del contatto con le celeb, Instagram rappresenta una straordinaria occasione per la valorizzazione del product placement televisivo.

KEEP IN TOUCH WITH THE STARS. L'ASCESA DI INSTAGRAM.

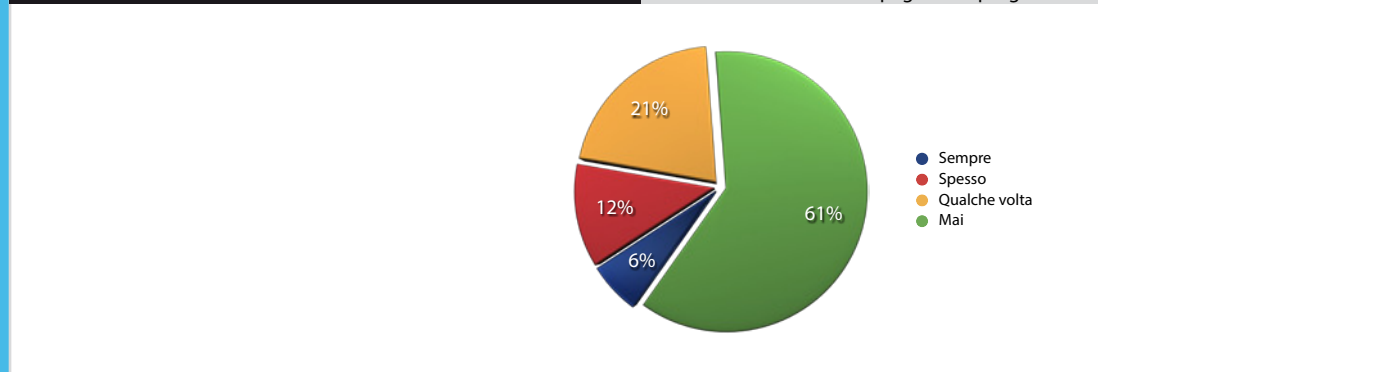


Grazie a penetrazione di massa e facilità d'uso, Facebook rappresenta una risorsa importante per la Social Tv, ma non live! La pubblicazione di commenti o frammenti video – dopo la visione - agisce come marcatore d'identità e racconta emozioni e significati del consumo. Sicuramente da condividere!

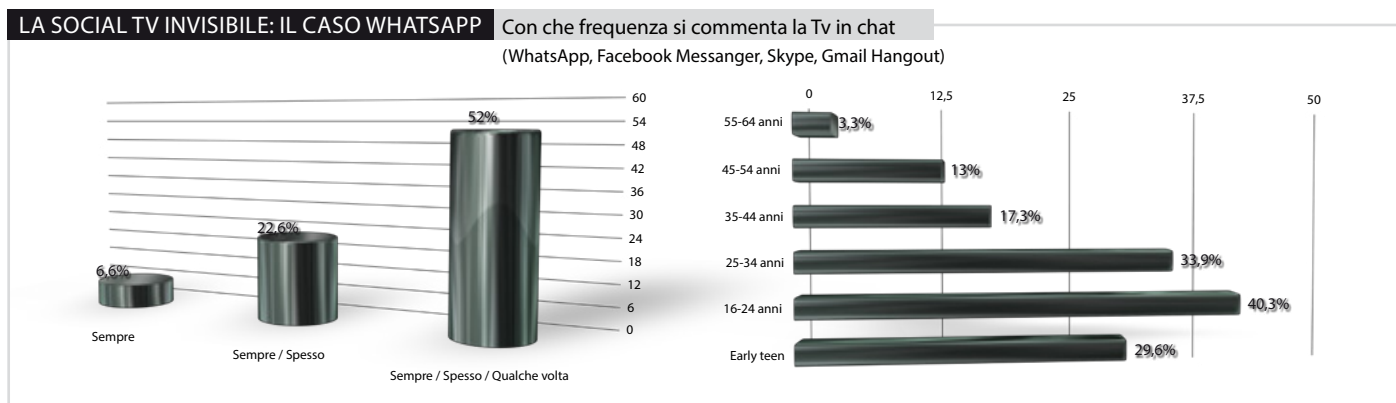
FACEBOOK E SOCIAL TV: LA PERSISTENZA DELLE EMOZIONI Parlo di Tv aggiornando lo status



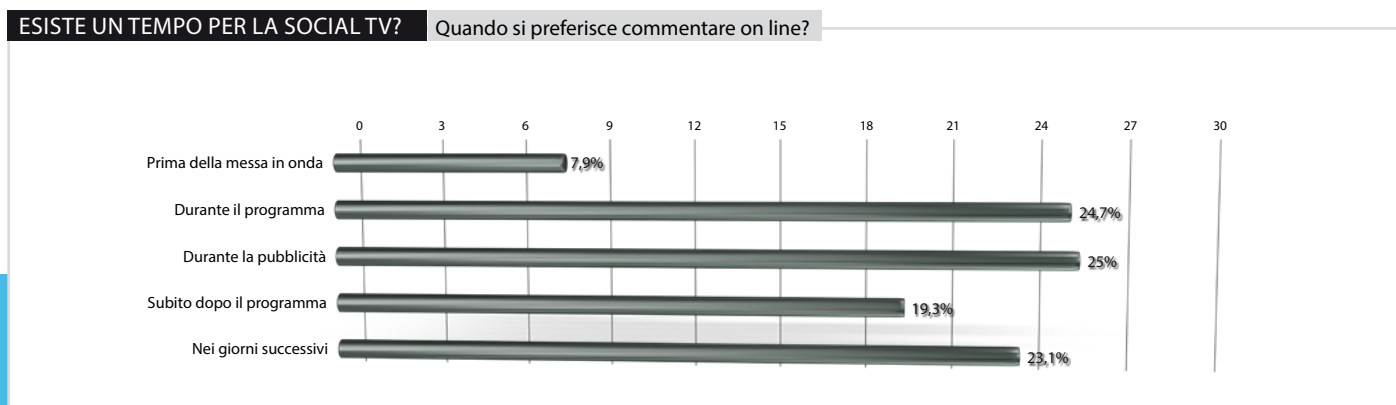
FACEBOOK E SOCIAL TV: LA PERSISTENZA DELLE EMOZIONI Parlo di Tv scrivendo sulla pagina del programma



Su WhatsApp trova immediata traduzione l'idea di Social Tv come interazione spontanea tra audience. Soprattutto tra i più giovani. È immediato: può essere utilizzato per ricordare o segnalare cosa sta andando in onda ad amici distratti per motivarli alla visione. Ma soprattutto è percepito come un ambiente informale e confidenziale, aperto solo per gli amici e i gruppi di ascolto.



Il multiscreening simultaneo e l'uso prevalente di Twitter e WhatsApp – anche da parte dei programmi televisivi - ha prodotto una concentrazione delle pratiche di Social Tv nel live. Per aumentare l'audience engagement anche quando la Tv è off è necessario moltiplicare i touch point con il contenuto.



Tra le prospettive di sviluppo della Social Tv emergono i servizi di ACR (sul modello Shazam) che esaudiscono il bisogno di conoscenza delle audience

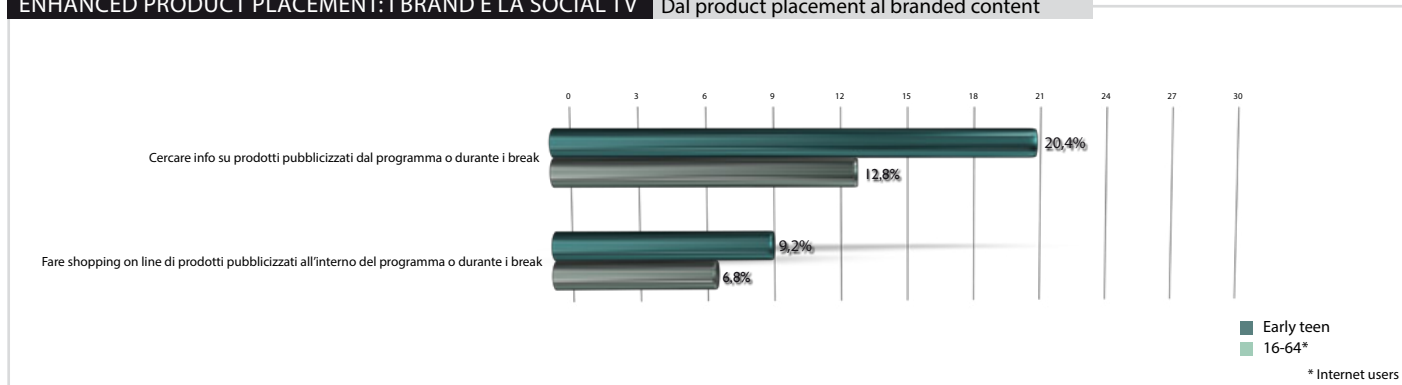
CURIOSITÀ DA SODDISFARE E TOUCH POINT CON IL CONTENUTO: IMPARARE DASHAZAM

Conoscere un programma in tv da un suo frammento di pochi secondi

Conosco	Conosco e utilizzo	Non conosco ma sono interessato	Non conosco e non sono interessato
17,3%	21,4%	31,6%	29,6%
12,3%	16,4%	24,6%	46,8%

e l'enhanced product placement, che soddisfa il desiderio di essere come le star attraverso il consumo degli stessi brand.

ENHANCED PRODUCT PLACEMENT: I BRAND E LA SOCIAL TV Dal product placement al branded content





DIGILAB

SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

I RESPONSABILI SCIENTIFICI DELLA RICERCA:

Alberto Marinelli insegna Teoria della comunicazione e dei nuovi media nella Facoltà di Scienze politiche, sociologia, comunicazione (Sapienza – Università di Roma) ed è nel coordinamento del Centro interdipartimentale Digilab. (alberto.marinelli@uniroma1.it)

Romana Andò, ricercatore e docente di Teoria e Analisi delle Audience e Laboratorio di ricerca sui media digitali e le audience multiscreen presso la Facoltà di Scienze politiche, sociologia, comunicazione (Sapienza – Università di Roma). (romana.ando@uniroma1.it)

IL CENTRO DIGILAB

Il **DigiLab** è un centro interdipartimentale della Sapienza - Università di Roma (Direttore Giovanni Ragonè) che organizza l'attività di ricerca di più di 100 docenti delle aree umanistica, ingegneria informatica, statistica, comunicazione e ricerca sociale.