



OSSERVATORIO
SOCIALTV



TV INTORNO

TECNOLOGIE, SETTING, RITUALI
E BISOGNI PER UN'ESPERIENZA
DI CONSUMO ESPANSA.



||| OSSERVATORIO
SOCIALTV

L'Osservatorio Social TV è un progetto Digilab, Centro interdipartimentale di Ricerca e Servizi di Sapienza - Università di Roma (Direttore Fabio Grasso)

Il coordinamento scientifico dell'Osservatorio Social TV è di:

Alberto Marinelli

insegna Teoria della comunicazione e dei nuovi media e Connected & Social Tv presso la Facoltà di Scienze politiche, Sociologia, Comunicazione (Sapienza – Università di Roma)
 (alberto.marinelli@uniroma1.it)

Romana Andò

insegna 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 progetto di ricerca è gestito in partnership con:

Enzo Riso, *Direttore scientifico di SWG*

Il team di ricerca è composto da:

Giampiero D'Alessandro, Elga Casciano, Eleonora Lisi, Chiara Pansè.

Il board della ricerca è composto da:

Alessia Assasselli, *Marketing & Research, Mediaset*

Marcello Berengo Gardin, *Communication & Public Affairs, Sky Italia*

Gabriella Cacace, *Research Director, Fox Networks Group Italy*

Cristina Cattaneo, *Insight&research Director Discovery Italia*


Morena D'Incoronato, *Senior Director Consumer Insight & Portfolio Strategy, Viacom International Media Networks*

Fabio Guarnaccia, *Scenario Analysis Manager – Strategic Marketing, Mediaset*

Varinia Nozzoli, *Insight & Editorial Development Senior Director Southern Europe, Discovery Communication*

Fabio Pietranera, *Brand Research & Consumer Insight, laeffe – Gruppo Feltrinelli*

Francesca Paola Ricci, *Direzione Marketing RAI*



TV INTORNO.
TECNOLOGIE, SETTING,
RITUALI E BISOGNI
PER UN'ESPERIENZA
DI CONSUMO ESPANSA

Il concetto chiave con cui vogliamo raccontare il lavoro dell'Osservatorio Social TV 2016-17 è quello di una Tv fluida, senza confini di spazio e di tempo, sempre disponibile ed accessibile, pronta ad accompagnare le audience nella loro vita quotidiana. Una "tv intorno", appunto, che rimanda ad esperienze di consumo *espansive e immersive*, in cui le audience, complice un'offerta sempre più ampia e facilmente accessibile e device sempre più trasparenti e addomesticati, soddisfano bisogni e riscoprono piaceri.

Tv Intorno significa:

una tv ubiqua, dal punto di vista delle tecnologie di accesso, con una pluralità di schermi che si succedono e si sostituiscono l'uno con l'altro, regalando un'esperienza televisiva ininterrotta e senza confini (dentro e fuori le mura domestiche);

una TV senza limiti di tempo, sia dal punto di vista della offerta che del consumo, centrata sul piacere di poter vedere in ogni momento i contenuti preferiti attraverso i player e i servizi on demand dando vita a differenti esperienze di visione (binge watching, download & play sui device mobili, ecc.);

una TV avvolgente e appagante rispetto ai bisogni delle audience, con un'offerta sempre più attenta a dialogare con le tante, distinte passioni che motivano il consumo televisivo; una tv capace di costruire narrazioni e creare eventi che non si possono mancare e che vengono vissuti, in maniera espansa, attraverso le conversazioni (e le condivisioni) sui social;

una TV modulabile, componibile, fai da te con cui le audience costruiscono rituali di consumo fortemente personalizzati in cui proiettare i piaceri e i significati dell'esperienza di visione, in un quadro aperto alla sperimentazione (e allo scambio) delle nuove opportunità;

una TV attraversabile in cui momenti di televisione ogni volta diversi, si configurano come traiettorie di consumo frutto di un assemblaggio mirato di tecnologie, setting, contenuti e motivazioni;

una TV vivibile come un viaggio, un inesauribile andirivieni di esperienze che entrano e escono dai confini del medium, degli schermi e dei singoli contenuti in una contaminazione reciproca e continua.



CHOOSE YOUR OWN TV
EXPERIENCE: QUANTO
CONTANO GLI SCHERMI?

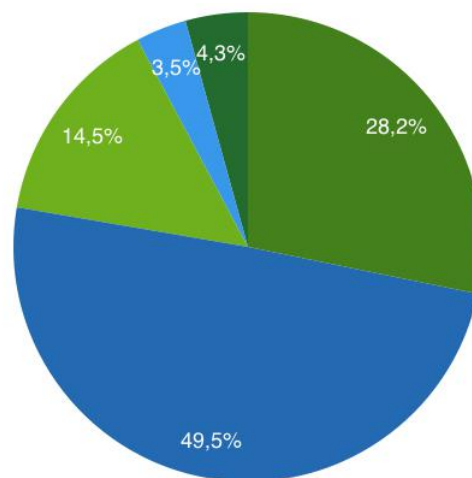
Percepire la tv intorno a sé per le audience significa in primo luogo moltiplicazione degli schermi: il costante arricchimento della dotazione tecnologica aumenta, infatti, le possibilità di accesso ai contenuti rendendo definitivamente tangibile l'idea di **una televisione ubiqua, sempre disponibile, utilizzabile, godibile**. Ne derivano comportamenti di fruizione sempre più fluidi, continuamente modificabili che sono guidati da due variabili principali:

- › l'adeguatezza dello schermo al contenuto che si desidera vedere;
- › la disponibilità di uno schermo nello specifico momento in cui si intende avviare la visione di un contenuto.

Nel primo caso, emergono combinazioni particolari di setting, tecnologie, contenuti e bisogni che rendono il consumo televisivo una esperienza personalizzata sempre più riconducibile a pattern ritualizzati.

Nel secondo caso prevale la dimensione della disponibilità e dell'accessibilità: la motivazione al consumo spinge le audience ad utilizzare lo schermo non occupato all'interno del contesto domestico o quello disponibile nei contesti outdoor e nei tempi sganciati dai ritmi dettati dal palinsesto televisivo.

LA SCELTA DELLO SCHERMO



- Quello disponibile in quel momento
- Quello più adatto al contenuto che voglio vedere
- Ne ho uno solo
- Altro
- Preferisco non rispondere

A CASA VERSO LE 18,30 CON MIO FRATELLO MAGGIORE, CI SIAMO MESSI IN CUCINA A VEDERE IN TV AVANTI UN ALTRO SU CANALE 5. A ME PIACE MOLTO, ALLA MIA MAMMA NO, COSÌ LEI È ANDATA SUL DIVANO A VEDERSI IN SANTA PACE LA DE FILIPPI (REPORT WEB DIARY FAMILIARE).

DURANTE IL VIAGGIO DI SOLITO USO IL MIO TABLET SIA PER LEGGERE LE EMAIL; SIA PER CONNETTERMI A FACEBOOK. OGGI PER ESEMPIO HO AVUTO ANCHE LA POSSIBILITÀ DI SEGUIRE UN TG IN TEMPO REALE SU SKY TG 24 (UOMO 42 ANNI).

“ MA QUINDI ROMINA LO USI ANCORA NETFLIX?

“DIPENDE. IL PROBLEMA È CHE DOVREI GUARDARMI I PROGRAMMI SUL TABLET E DOPO UN PO' TI STANCA LA VISTA. PER CARITÀ SI VEDONO BENE, PERÒ È PIÙ SCOMODO”

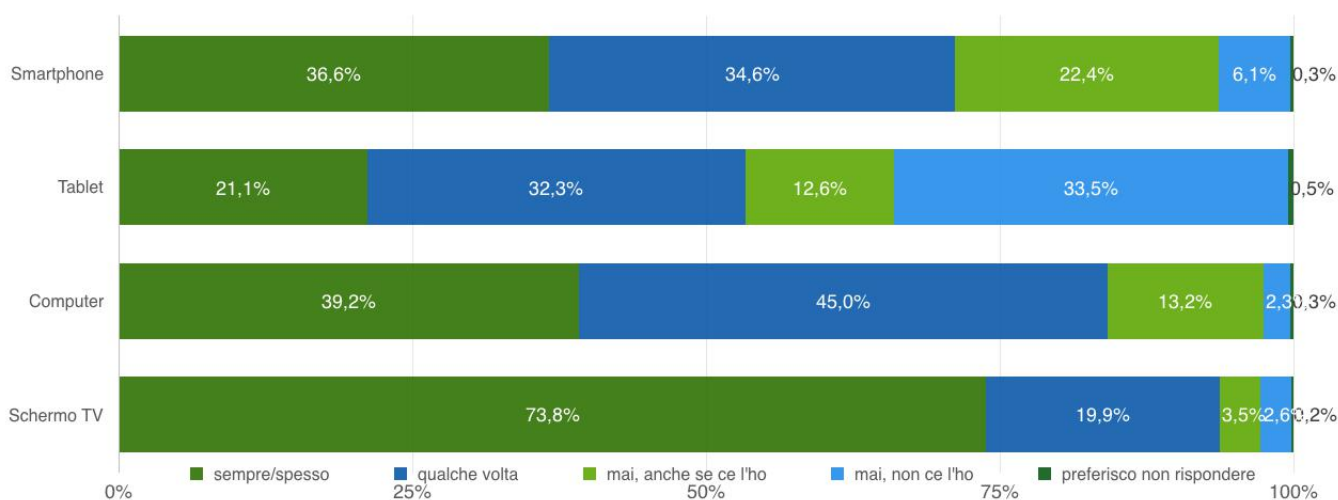
“ MA SCUSA PERCHÉ NON LO UTILIZZI SUL PC?”

(REPORT INSIGHT EXPLORER)

Più in particolare, il Tv set tradizionale continua a mantenere il primato tra gli schermi con cui consumare contenuti televisivi: per il 74% del campione il tv set viene usato sempre e spesso e per il 20% qualche volta. Il dato conferma una ritualità che non ha ceduto completamente il posto alle nuove modalità di fruizione, ma vi si affianca secondo una logica di complementarità più che di sostituzione.

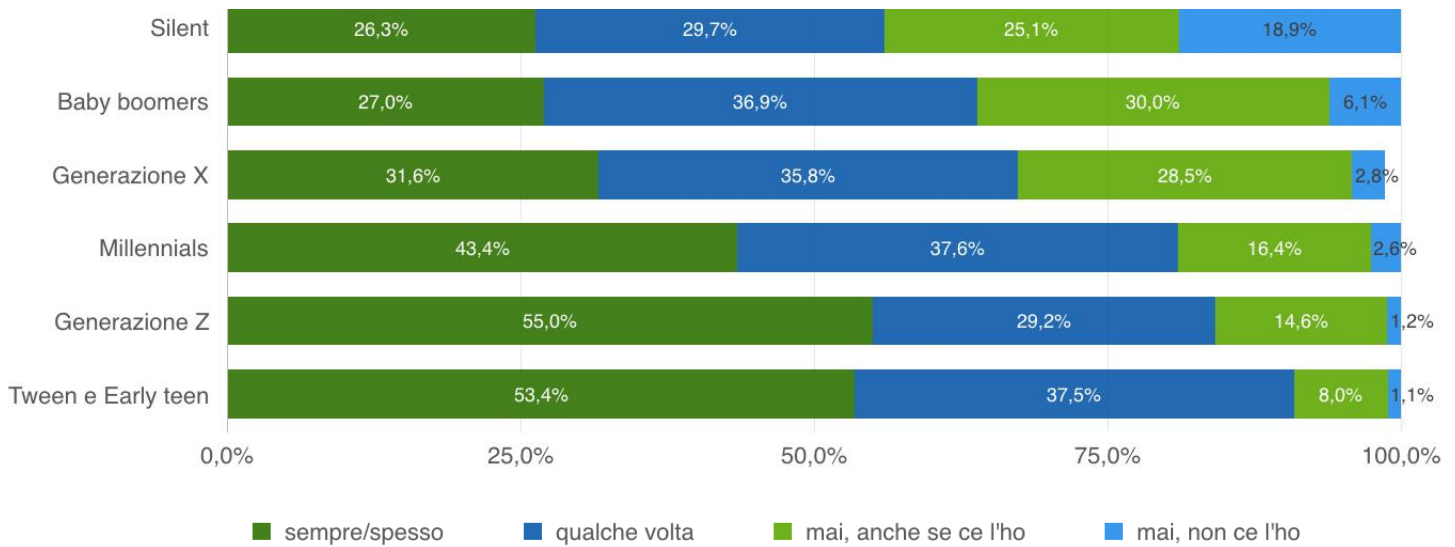
È interessante, in questo senso, la crescita di popolarità dello smartphone e del computer per la visione di programmi e parti di essi: in particolare lo smartphone viene ormai utilizzato con elevata frequenza da una parte considerevole degli intervistati, con percentuali che oscillano tra il 36 e il 39% (se si considera anche il comportamento non abituale, le percentuali salgono rispettivamente al 70 e 85% circa).

UTILIZZO DEI DIVERSI SCHERMI PER GUARDARE CONTENUTI TV



L'exploit dello schermo mobile è certamente trainato dalle generazioni più giovani: tanto nel caso dei tween e early teen quanto per la Gen Z più di metà del target usa lo smartphone sempre e spesso mentre la percentuale di non utilizzo è appena dell'8 e del 14%.

LE GENERAZIONI E LO SMARTPHONE (PER GUARDARE CONTENUTI TV)



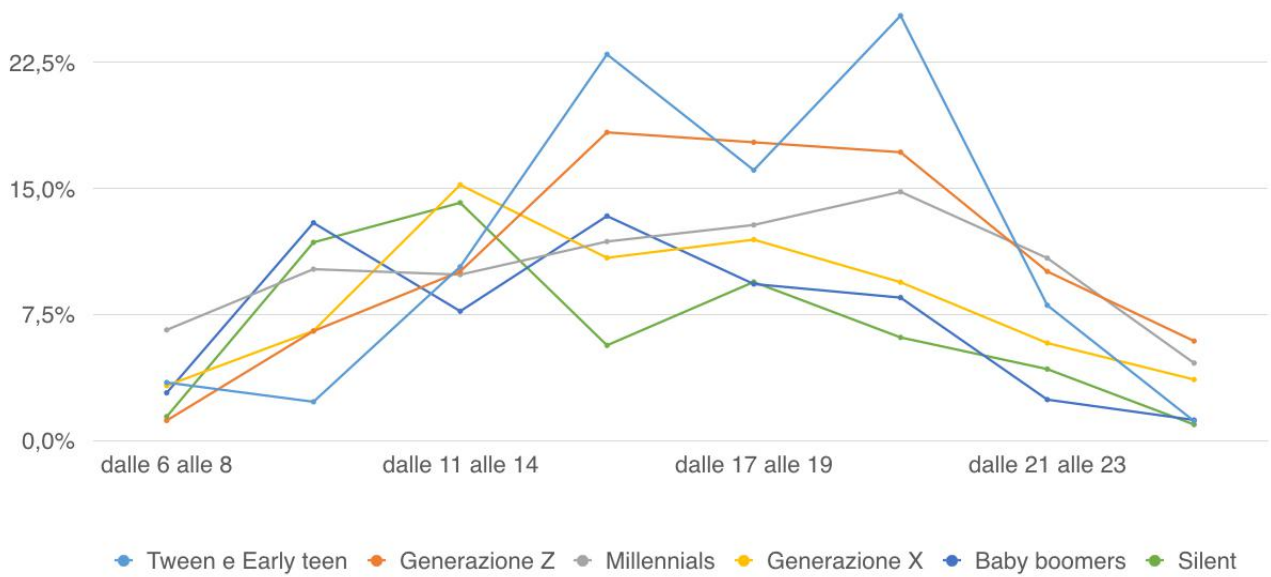
Questa centralità dello smartphone per la visione di contenuti tv diventa tanto più sorprendente osservando l'uso del device nelle fasce pomeridiane e soprattutto nel prime time, tradizionalmente dedicato al consumo da TV set. Per i più giovani la centralità televisiva si sta, dunque, progressivamente spostando sul più piccolo degli schermi personali, andando a ritagliarsi spazi anche in quei segmenti di tempo storicamente occupati dallo schermo televisivo.

NEL POMERIGGIO ERO AL LAVORO E DURANTE UNA PAUSA MI SONO COLLEGATO A INTERNET CON LO SMARTPHONE INTORNO ALLE 15 FINO ALLE 15.40 CIRCA AL SITO MEDIASET ON DEMAND PER VEDERE UNA PUNTATA DELLA SERIE TELEVISIVA (TIPO TELENOVELAS) "IL SEGRETO" (UOMO 36 ANNI)

ANCHE MIA MOGLIE SI TROVAVA IN SOGGIORNO MA SI È COLLEGATA CON LO SMARTPHONE AL SITO DI RAIPLAYER PER VEDERE IL RESTO DI UNA PUNTATA CHE AVEVA INCOMINCIATO A VEDERE IL GIORNO PRIMA E SI TRATTAVA DELLA TRASMISSIONE CHIAMATA ""IN MEZZ'ORA"" (UOMO 70 ANNI)

ALLE 18 HO ACCESO LA TV PER VEDERE IN STREAMING, TRAMITE LA PIATTAFORMA INFINITY, LA SERIE TV LEGENDS OF TOMORROW. PER GUARDARLA USO IL TABLET E LA CHROMECAST (DONNA 41 ANNI).

LO SCHERMO PREFERITO PER FASCIA ORARIA: LO SMARTPHONE



D'altra parte il rapporto con una molteplicità di schermi assume nei target più giovani tratti di straordinaria naturalezza: ne è una prova la facilità con cui Gen Z e teenager vivono senza soluzione di continuità il passaggio da uno schermo all'altro per seguire un determinato contenuto, così come percepiscono come assolutamente naturale la fruizione itinerante all'interno dei contesti domestici attraverso dispositivi mobili.

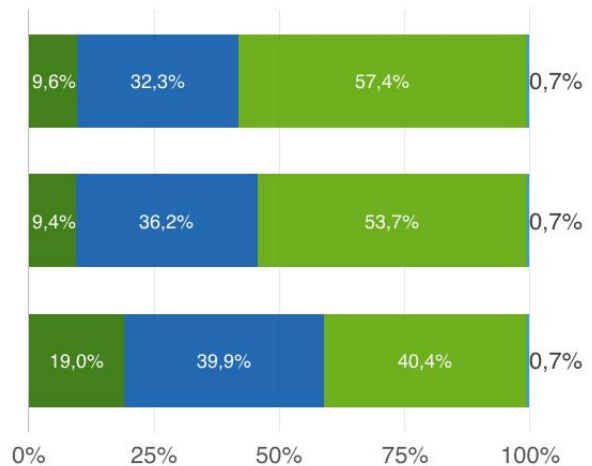
SCHERMO MOBILE + SCHERMO TV

Iniziare a vedere individualmente un programma/contenuto tv su uno schermo mobile e condividerlo con altri sullo schermo tv

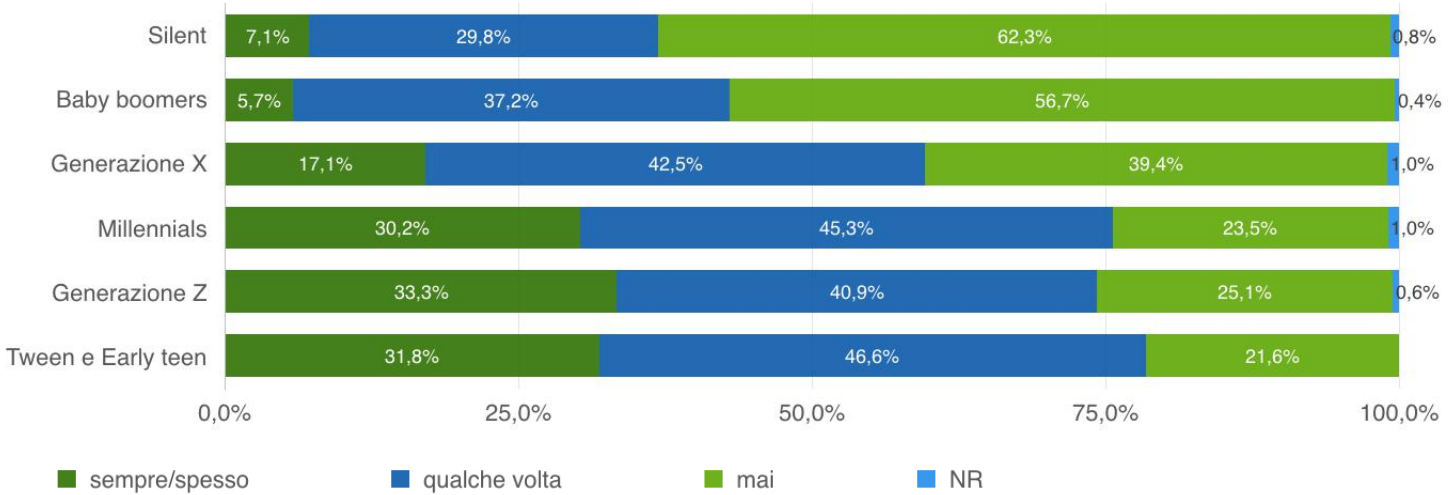
Iniziare a vedere un programma/contenuto tv su uno schermo mobile e proseguire sullo schermo Tv

Usare uno schermo mobile per guardare contenuti/programmi tv e spostarsi da una parte all'altra della casa (o altro ambiente) portandolo con te

■ sempre/spesso ■ qualche volta ■ mai ■ NR

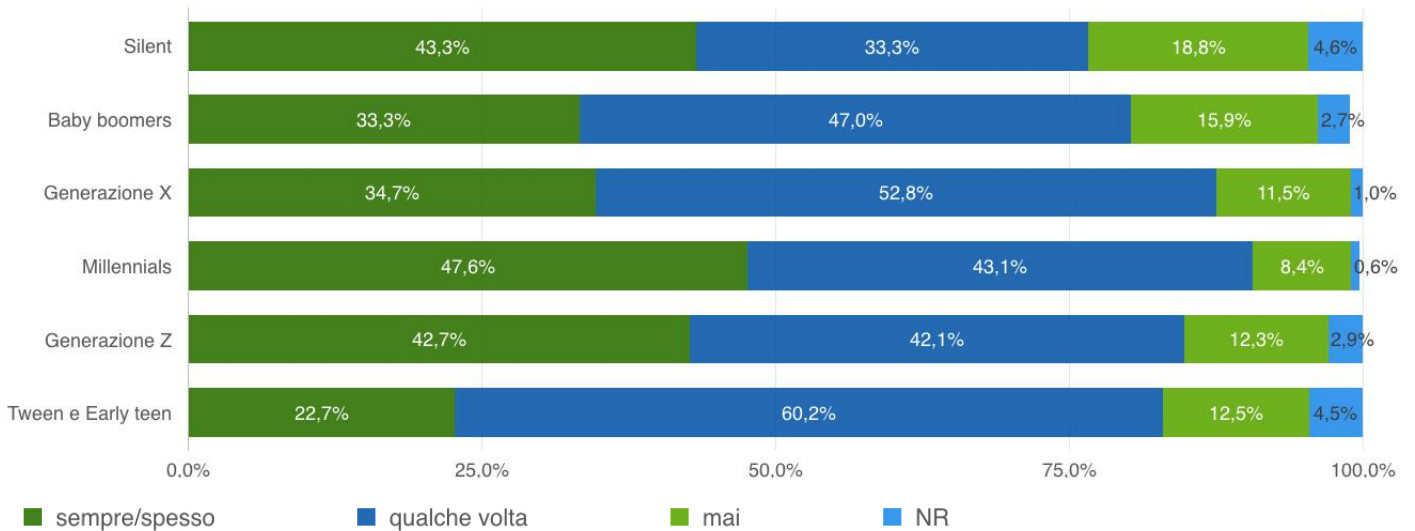


IN GIRO PER CASA CON LO SCHERMO MOBILE PER GUARDARE CONTENUTI TV



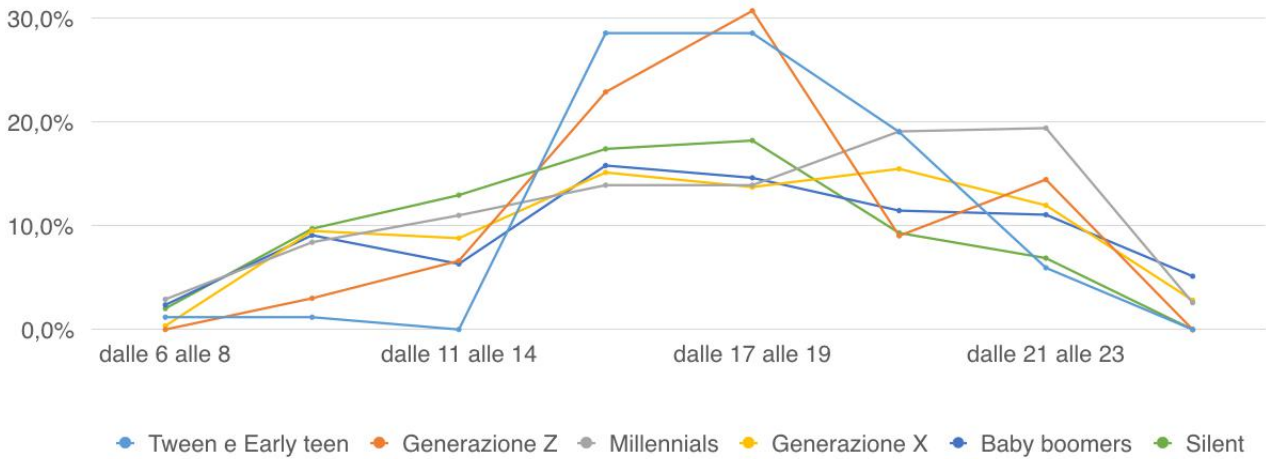
Diverso il dato relativo al pc che racconta invece di una modalità di consumo stabilizzata presso le fasce centrali e mature; il target per eccellenza è in questo caso quello dei Millennials, per i quali presumibilmente il laptop è uno strumento sempre disponibile e multifunzione, che accompagna le audience senza soluzione di continuità nel tempo di lavoro e in quello dedicato allo svago.

LE GENERAZIONI E IL COMPUTER (PER GUARDARE CONTENUTI TV)



I Millennials sono, infatti, anche il target che utilizza di più lo schermo del pc per guardare contenuti tv nelle fasce del prime time, proponendo un rituale di consumo chiaramente alternativo a quello tradizionale.

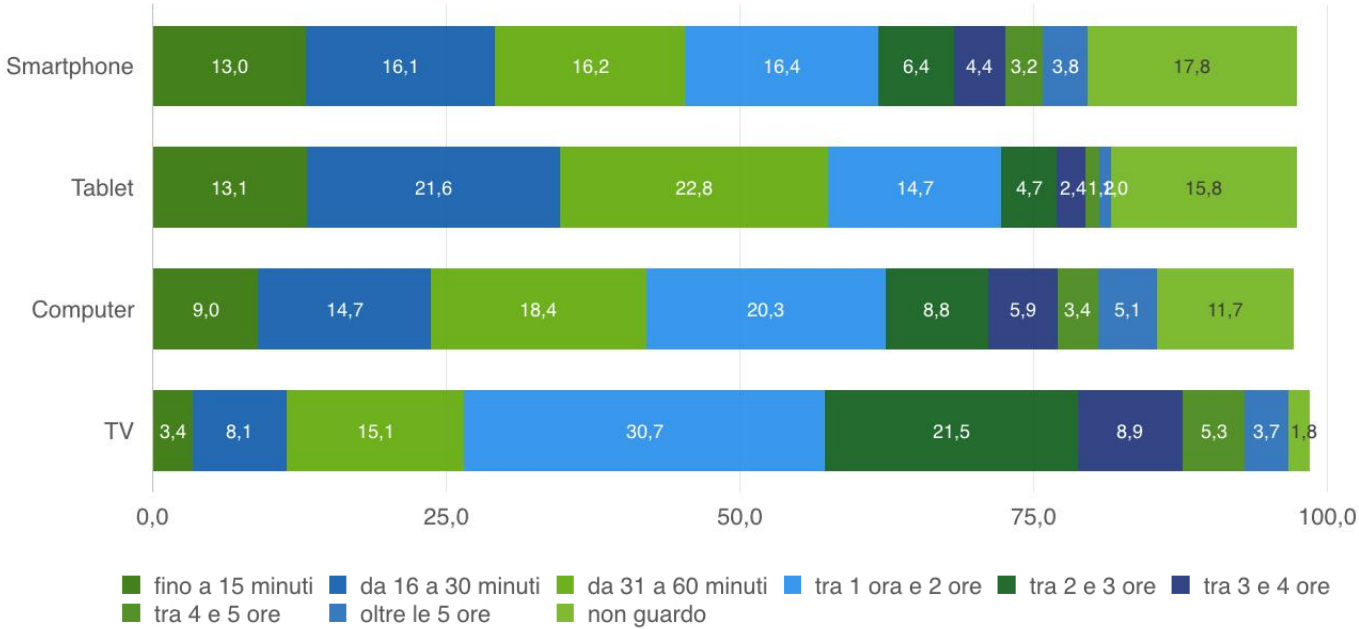
LO SCHERMO PREFERITO PER FASCIA ORARIA: IL COMPUTER



La moltiplicazione dei device ha, dunque, imposto una riallocazione delle risorse di tempo e attenzione da parte delle audience e **una sorta di specializzazione degli schermi rispetto a pratiche di visione complementari**: per esempio smartphone e tablet superano la tv nelle pratiche di visione al di sotto dell'ora di consumo (in particolare nella fruizione fino a 15 minuti per il primo e nella visione fino a 30 minuti per il secondo), ponendosi come alternativa allo schermo tradizionale o andando a riempire interstizi temporali, precedentemente non dedicati al consumo di contenuti tv.

Lo schermo principale resta, invece, prevalente nelle modalità di consumo che superano l'ora e in particolare per visioni superiori alle 2 ore, seguito dal pc che negli anni si è ritagliato una posizione da schermo alternativo per quei target centrali che – come abbiamo visto – lo utilizzano anche per la propria vita professionale.

TEMPO ASSEGNATO QUOTIDIANAMENTE A CIASCUNO SCHERMO





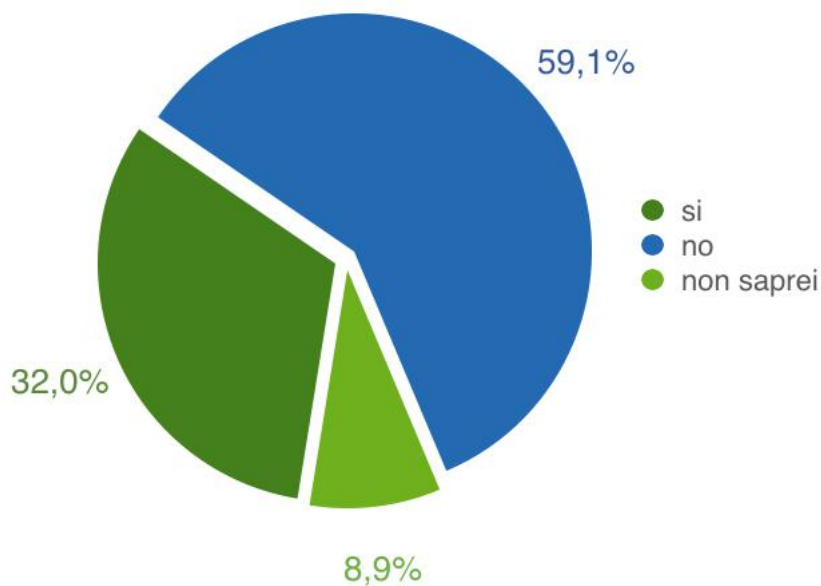
TIMELESS TV: IL TEMPO ESPANSO DEL CONSUMO TELEVISIVO

L'analisi fin qui condotta ci aiuta a identificare un nuovo protagonista del racconto sulla centralità televisiva: il tempo.

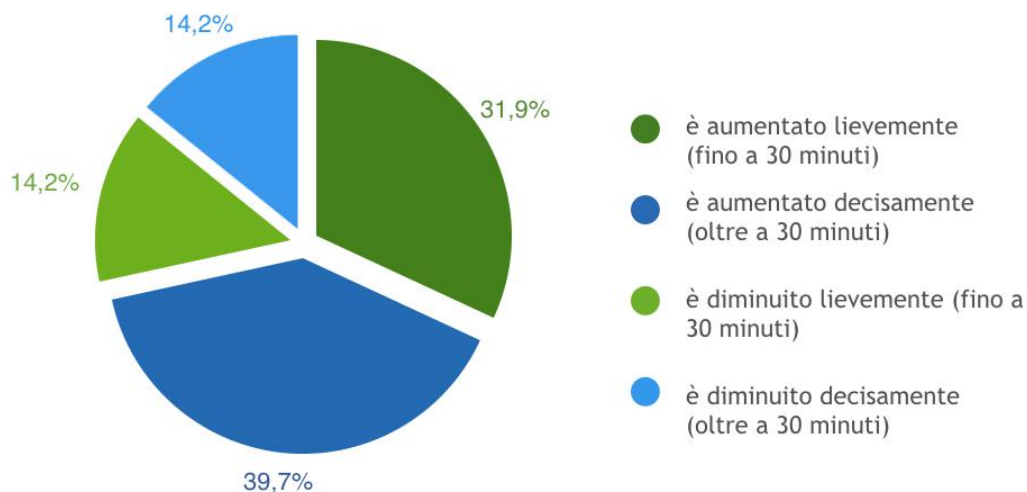
La moltiplicazione degli schermi, insieme alla percezione di una maggiore qualità della visione in termini di device e di offerta; la crescita degli operatori e delle opportunità di fruizione; la circolazione dei contenuti on line che consentono molteplici touch point con i programmi, etc. diventano, infatti, variabili fondamentali **nella definizione di un tempo di consumo espanso, senza limiti.**

Più del 30% del campione dichiara di aver percepito un cambiamento nel tempo dedicato alla visione giornaliera e questa percezione è più netta nelle generazioni più giovani, fino ai 34 anni. Il segno del cambiamento è decisamente orientato verso l'incremento dell'attenzione nei confronti dei contenuti televisivi, fruiti su qualsiasi schermo: oltre il 70 % dichiara di vederne di più; circa il 40% segnala un aumento di più di 30 minuti al giorno mentre il 32% dichiara un incremento più contenuto (entro i 30 minuti).

NELL' ULTIMO ANNO È CAMBIATO IL TEMPO CHE DEDICHI QUOTIDIANAMENTE A GUARDARE CONTENUTI/PROGRAMMI TV SUL TELEVISORE E SU ALTRI SCHERMI ?



COME CAMBIA IL TEMPO A DISPOSIZIONE PER LA TV



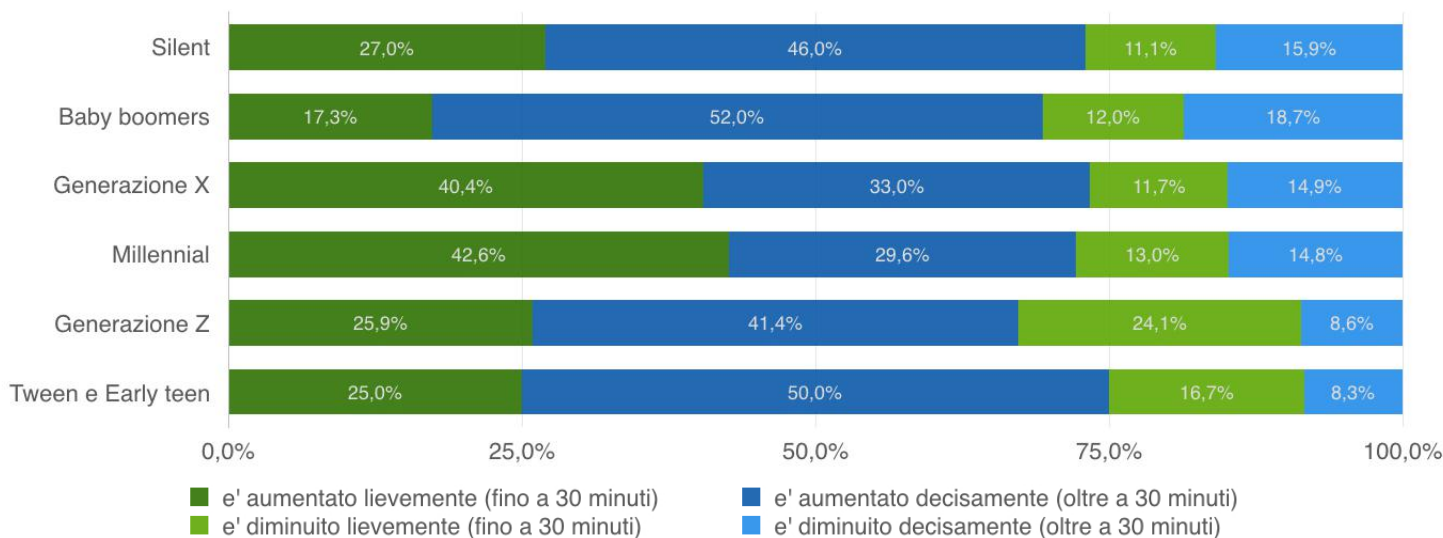
Percentuale elaborata sul 32% del campione che dichiara un cambiamento

COSÌ MI SONO VISTA CON IL MIO PORTATILE UOMINI E DONNE DELLA DE FILIPPI, SUL DIVANO IN SALA, VISTO CHE DI POMERIGGIO NON POSSO GUARDARLO, DAVVERO DIVERTENTE E RILASSANTE (REPORT WEB DIARY FAMILIARE).

NEL POMERIGGIO DURANTE PAUSA CAFFÈ CIRCA PER 10 MINUTI SUL LAVORO HO GUARDATO SU TABLET IL CANALE RAI DUE TG2 "MEDICINA 33" E PER UN'PO' IL SERVIZIO SUCCESSIVO "DETTO FATTO ATTUALITÀ". HO USATO L'APP (DONNA 48 ANNI).

L'aumento del tempo dedicato alla tv coinvolge tutte le generazioni anche se nel caso degli over 65 e degli under 20 c'è una prevalenza di consumatori forti (oltre i 30 minuti quotidiani in più), mentre tra le generazioni centrali dal punto di vista del carico di lavoro e familiare (Millennials e GenX) l'incremento è più limitato. Tra chi dichiara una diminuzione del tempo di visione, il segno più marcato di discontinuità riguarda le generazioni più adulte.

COME CAMBIA IL TEMPO DI VISIONE DELLA TV

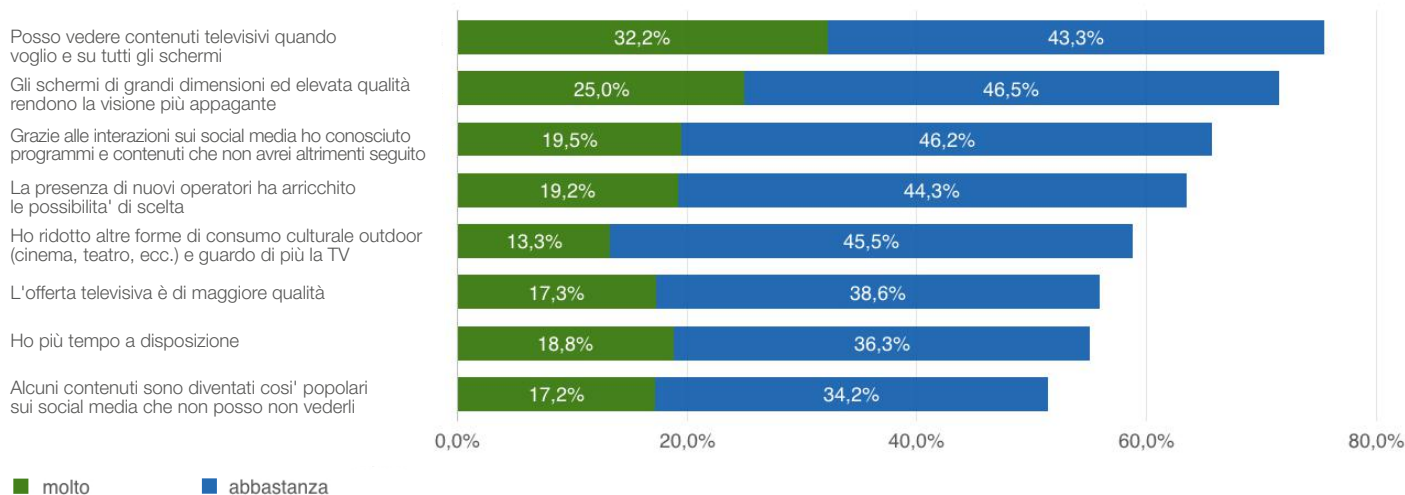


In un ecosistema mediale sempre più affollato di proposte e di contenuti, la televisione tiene, anzi guadagna terreno, conquistando tempi e attenzione da parte di audience sempre più contese da una industria mediale fortemente competitiva.

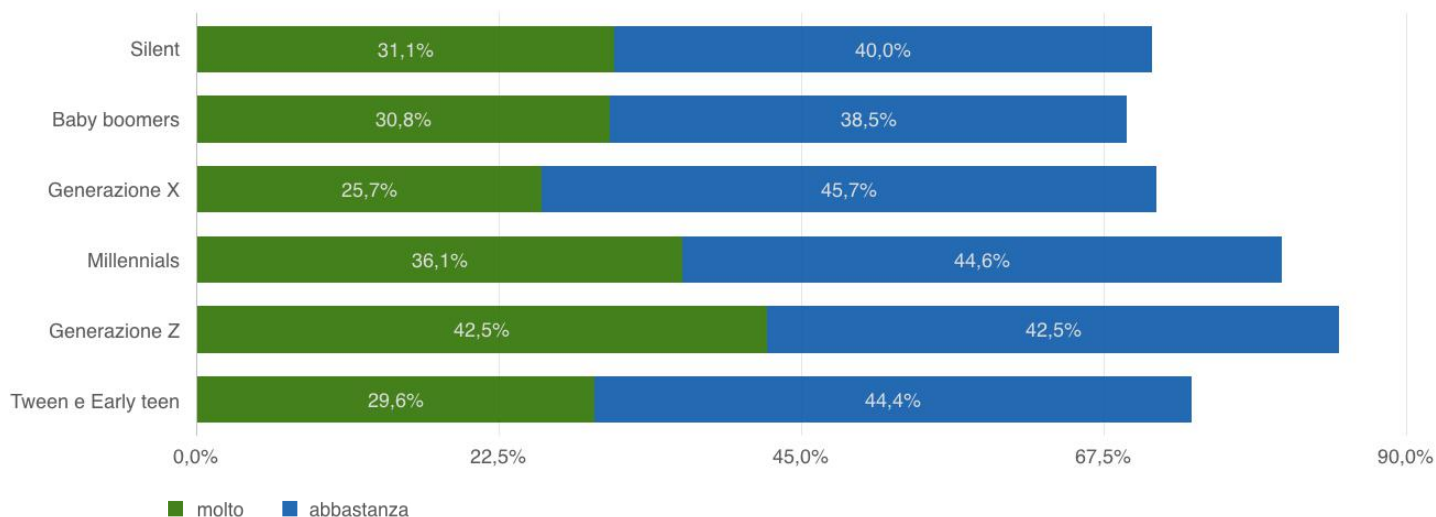
Le motivazioni dell'espansione del tempo dedicato alla tv, come si diceva, sono numerose:

- › dalla moltiplicazione degli schermi (*accessibilità*),
- › alla performance tecnologica dei device (*qualità*) che aumenta il senso di appagamento connesso alla fruizione,
- › al tam tam sui social media che agiscono da cassa di risonanza per i contenuti (*ricercabilità*)
- › alla presenza di nuovi operatori che rendono l'offerta complessivamente più ricca e soddisfacente (*disponibilità*).

MOTIVAZIONI DELL'AUMENTO DEL TEMPO DI VISIONE



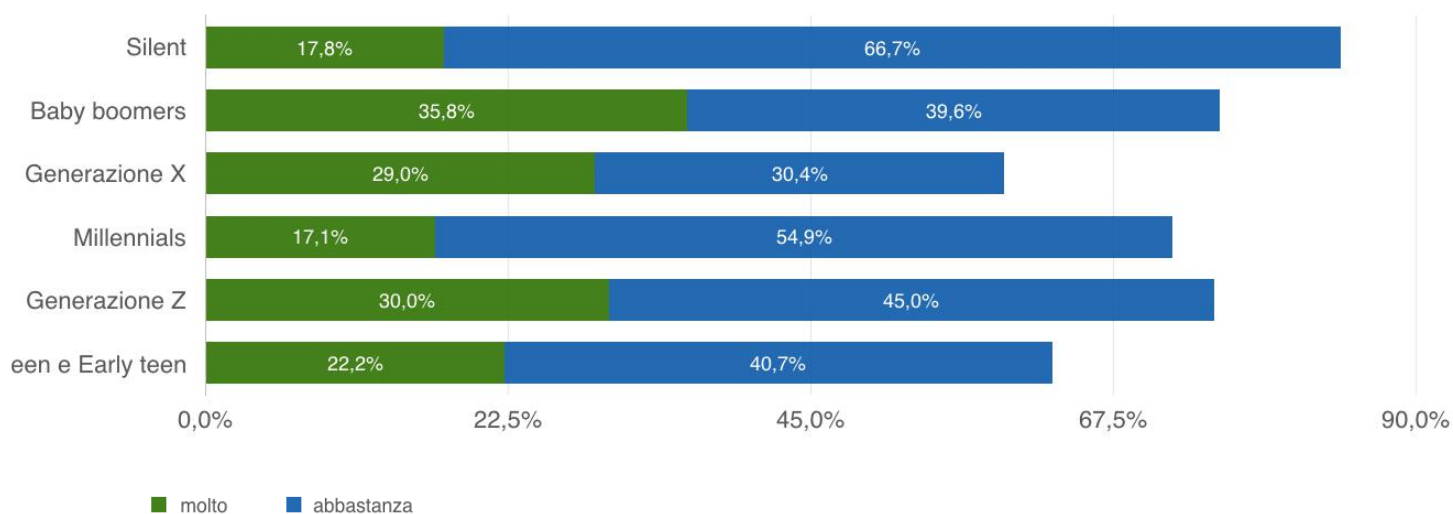
LA VISIONE AUMENTA PERCHÉ POSSO VEDERE CONTENUTI TELEVISIVI QUANDO VOGLIO E SU TUTTI GLI SCHERMI



La libertà di muoversi tra una ampia varietà di contenuti senza il limite imposto dallo schermo fisso e/o dalla fruizione indoor, rappresenta un forte incentivo ad investire più tempo nella visione specialmente per i target più giovani dalla GenZ ai Millennials.

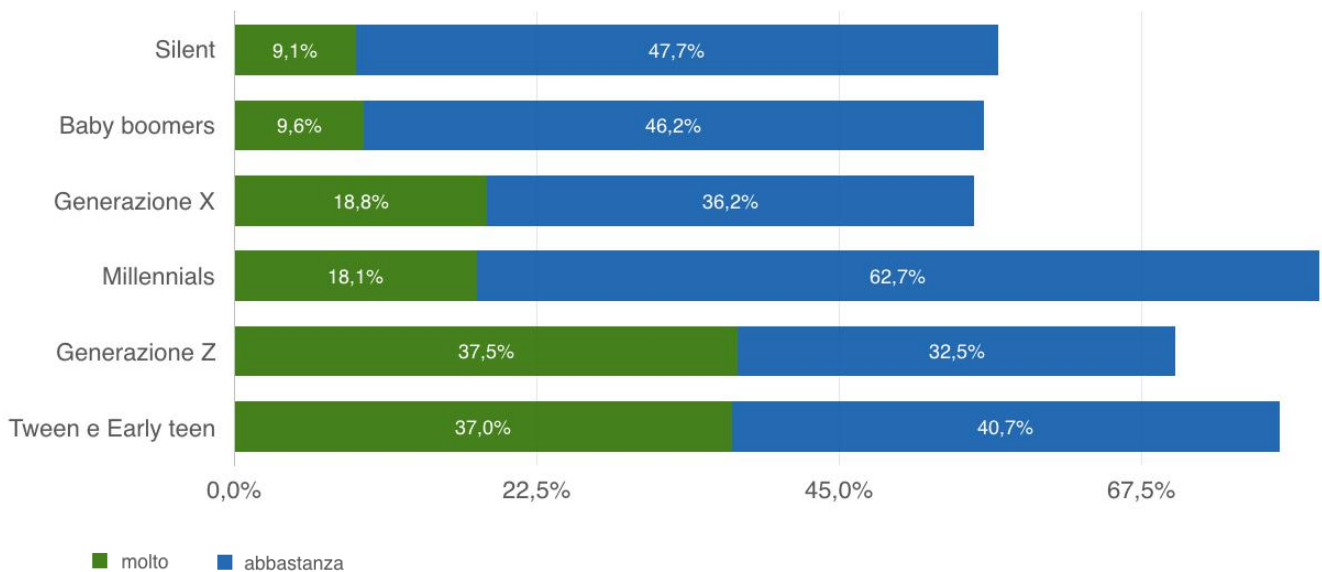
La qualità della visione garantita da schermi ampi e in alta definizione è, invece, una variabile che pesa nella decisione di aumentare il tempo dedicato alla tv in particolare per i Baby Boomers.

LA VISIONE AUMENTA PERCHÉ GLI SCHERMI DI GRANDI DIMENSIONI E HD RENDONO LA VISIONE PIÙ APPAGANTE



La social Tv, infine, è un potente catalizzatore dell'attenzione (e quindi del tempo) dei target più giovani, GenZ, Tween e Early teen. Un dato questo estremamente interessante se si considera che è proprio tra i segmenti più giovani della popolazione che si registrava uno scollamento simbolico e tangibile verso la TV tradizionale, che appare in questo caso superato dalla **riconfigurazione dell'esperienza di consumo come più fluida, trans e cross-mediale, circolare.**

LA VISIONE AUMENTA PERCHÉ: GRAZIE ALLE INTERAZIONI SUI SOCIAL MEDIA HO CONOSCIUTO PROGRAMMI E CONTENUTI CHE NON AVREI ALTRIMENTI SEGUITO



BEH, C'È SEMPRE LA MODA DEL MOMENTO (DI SOLITO SI TRATTA SOPRATTUTTO DI SERIE TV). IO MI RICORDO DI AVER CONOSCIUTO BIG BANG THEORY ANNI FA TRAMITE UNA PAGINA DI MEME SU FACEBOOK E DA LÌ HO INIZIATO A SEGUIRE LA SERIE IN TV. QUESTO È L'ESEMPIO CHE RICORDO DI PIÙ PERCHÉ L'HO POI EFFETTIVAMENTE CERCATO E GUARDATO SPINTA DALLA CARATTERIZZAZIONE FUORI DAL COMUNE DEI PERSONAGGI E DALLA LORO COMICITÀ (DONNA 20 ANNI).

A ME È CAPITATO CON BREAKING BAD....SCOPERTO PER CASO SU YOUTUBE. MENTRE INVECE LA PRIMISSIMA STAGIONE DI X FACTOR, SCOPERTA PER CASO DA UN VIDEO SU FACEBOOK (DONNA 29 ANNI).

OK. YOUTUBE RAFFORZA E RENDE "MAINSTREAM" I PROGRAMMI PIÙ IN VOGA DEL MOMENTO O LI RENDE TALI. COME ESEMPIO PERSONALE POSSO DIRE CHE IL "VIDEO DI REAZIONE DEI FAN ALLE NOZZE ROSSE" RIGUARDO ALLA 3X09 DI GAME OF THRONES HA AVUTO UN GROSSO ASCENDENTE SU DI ME IN QUANTO DA QUELLO HO INIZIATO A VEDERE LA SERIE (UOMO 23 ANNI).

NEL TARDO POMERIGGIO UNA VOLTA RIENTRATO ATTORNO ALLE 19.00 HO VISTO SUL TELEVISORE DEL SALOTTO MENTRE CERCAVO DI RILASSARMI DALL'INTENSA GIORNATA LAVORATIVA TRAMITE SKY ON DEMAND LA TRASMISSIONE CHE ERA ANDATA IN ONDA LA SERA PRIMA DI ALESSANDRO BORGHESE 4 RISTORANTI. LA SERA PRIMA INFATTI NON AVEVO RICORDATO CHE ERA TRASMESSE IL PROGRAMMA QUINDI HO RECUPERATO LA VISIONE DI QUELLO CHE MI ERO PERSO (UOMO 33 ANNI)

“AH IO FINALMENTE MI SONO GUARDATA LEGION FIGHISSIMO!!”

“ TE LO SEI SCARICATA DA NETFLIX?”

“NO NO, CON SKY”

“E POI FIGATA C'È TUTTA LA SERIE DI AVENGERS! E CHI SE LA PERDE!!”

“ CHE COS'È?”

“ DOVE C'È QUEL FIGO DI THOR?”

“ SI SI.. MANU, È UNA SERIE FANTASY TRATTA DAI FUMETTI, FANTASTICA!!”

(REPORT INSIGHT EXPLORER)



SETTING UP TELEVISION
EXPERIENCES: AUDIENCE,
CONTESTI E RITUALITÀ
DEL CONSUMO

Parlare di tv espansa, modulabile, fluida significa ripensare le esperienze di consumo come **un caleidoscopio di immagini, in cui convivono rituali e abitudini della tradizione e comportamenti decisamente più innovativi e spiazzanti.**

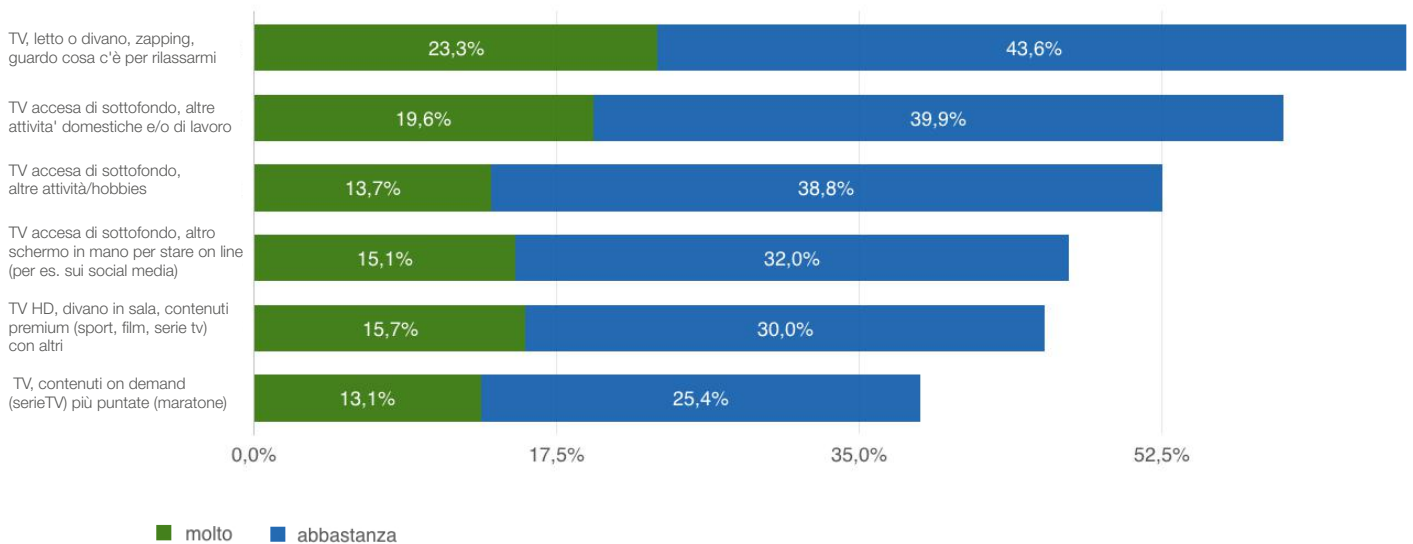
Come già evidenziato nell'edizione 2015-16 dell'Osservatorio, il setting tv + divano o letto + palinsesto da scoprire e attraversare, è ancora una esperienza che accomuna più del 60% del campione.

C'era una volta, dunque, la tv al centro del salone e le audience intorno; e c'è ancora.

PAPÀ HA VISTO CON MAMMA UN FILM BELLISSIMO (PAROLE SUE) SU RAI MOVIE DAL TITOLO ONE DAY E LO HANNO VISTO IN SOGGIORNO SPAPARANZATI SUL DIVANO... (REPORT WEB DIARY FAMILIARE).

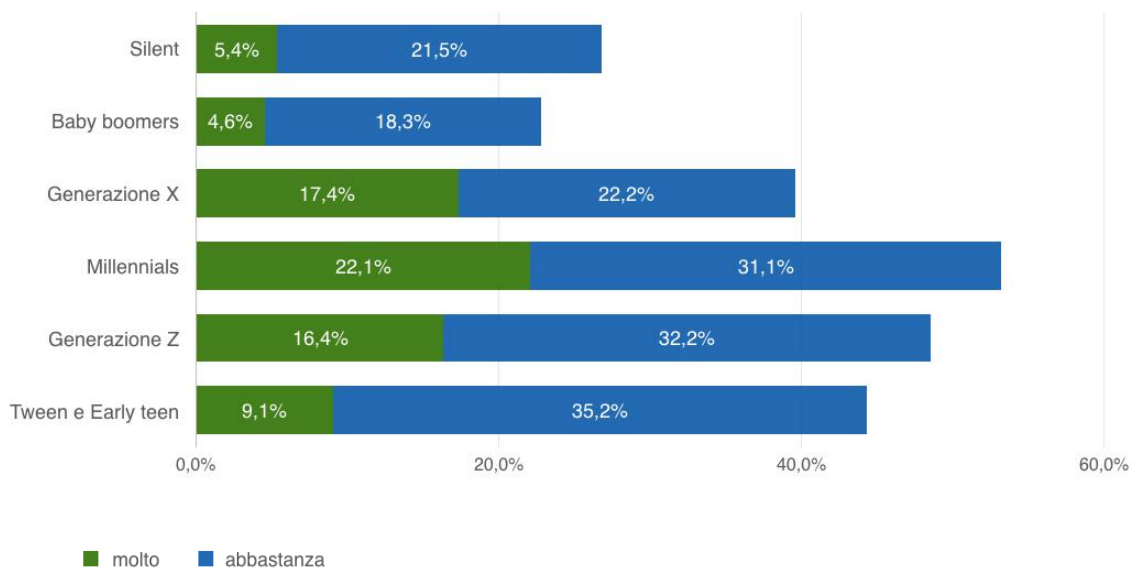
Ma il rinnovamento degli schermi in chiave HD (45%) e la disponibilità di servizi On Demand (38%) stanno progressivamente ridefinendo anche il più tradizionale dei rituali di consumo, valorizzando la dimensione della gratificazione connessa ad una visione di qualità e la potenzialità di un consumo immersivo (binge watching) o costantemente agganciato al flusso dei social.

ESPERIENZE DI VISIONE CENTRATE SULLO SCHERMO TV



Se il multitasking sia per lavoro che per carico di incombenze domestiche è maggiormente evocato dalle generazioni centrali (24/54 anni), la “maratona” sulle serie tv si conferma come una esperienza di consumo che tende a spostarsi sullo schermo principale sulla base di una profonda sintonia che i Millennials hanno precedentemente costruito con altri schermi (computer) e altre pratiche online (download & share). L’attività sui social mentre si è sprofondati sul divano e si guarda la tv è infine una pratica molto diffusa tra tutte le generazioni e flette con decisione solo tra baby boomers e silent.

TV, CONTENUTI ON DEMAND (SERIE TV) PIÙ PUNTATE (MARATONE)



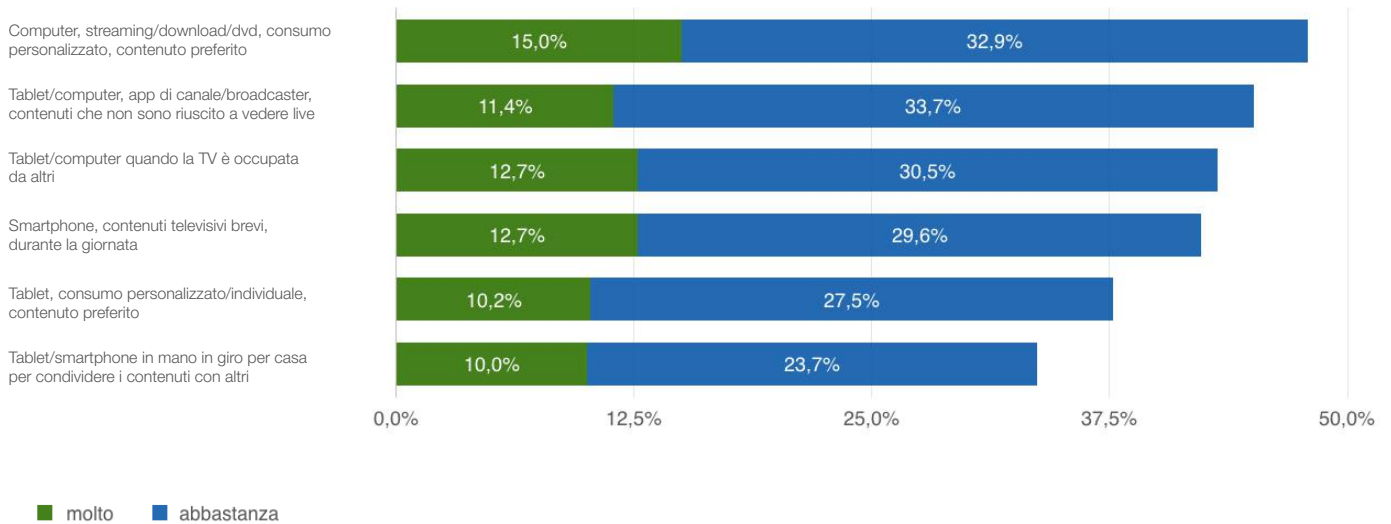
DURANTE LA SERATA E LA NOTTE, TRA LE 10 E L'1,30 DI NOTTE ABBIAMO GUARDATO UNA MARATONA DI UNA MAMMA PER AMICA TRAMITE LA PIATTAFORMA NETFLIX, SUL PC COLLEGATO AL TELEVISORE DELLA CAMERA DA LETTO (DONNA 22 ANNI).

MI TROVAVO IN METROPOLITANA E GUARDAVO NARCOS CON GLI AURICOLARI. HO UTILIZZATO LA FUNZIONE DI NETFLIX CHE PERMETTE DI SCARICARE UN CONTENUTO A CASA PER POI GUARDARLO OFFLINE IN UN SECONDO MOMENTO; DATO CHE IO NON HO LINEA DATI SUL TELEFONO (DONNA 20 ANNI).

In parallelo alla ridefinizione della fruizione televisiva da divano, si affermano rituali di consumo basati sui device mobili che valorizzano nuove routine fino a qualche anno fa impensabili: dall’uso di tablet e smartphone per praticare una visione itinerante all’interno delle mura domestiche alla ricerca di momenti di condivisione (33%), all’uso dello

smartphone nei frammenti di tempo libero ritagliabili all'interno della giornata (42%).
Trovano infine conferma le logiche orientate alla visione in streaming e tramite app di canale per vedere i propri contenuti preferiti anytime e anywhere.

PRATICHE DI VISIONE COMPUTER, TABLET E SMARTPHONE



IN MATTINATA SUL TABLET, SONO ANDATA SUL SITO DELLA MEDIASET PER VEDERMI LA REPLICA DI UOMINI E DONNE CHE VA IN ONDA TUTTI I POMERIGGI MA CHE A CAUSA DI UN IMPREVISTO NON HO POTUTO VEDERE. QUESTO SERVIZIO DELLA MEDIASET MI PIACE MOLTO, NON MI FA VENIRE ANSIA SE NON POSSO VEDERE QUALCHE PROGRAMMA CHE MI PIACE E NON MI FA PERDERE PUNTATE (DONNA 28 ANNI).

OGGI POMERIGGIO HO GUARDATO UN VECCHIO EPISODIO DELLA MIA SERIE PREFERITA IL TRONO DI SPADE PER CIRCA UN'ORA MENTRE STIRAVO. HO USATO IL TABLET E NATURALMENTE MI È PIACIUTO TANTISSIMO (DONNA 39 ANNI).

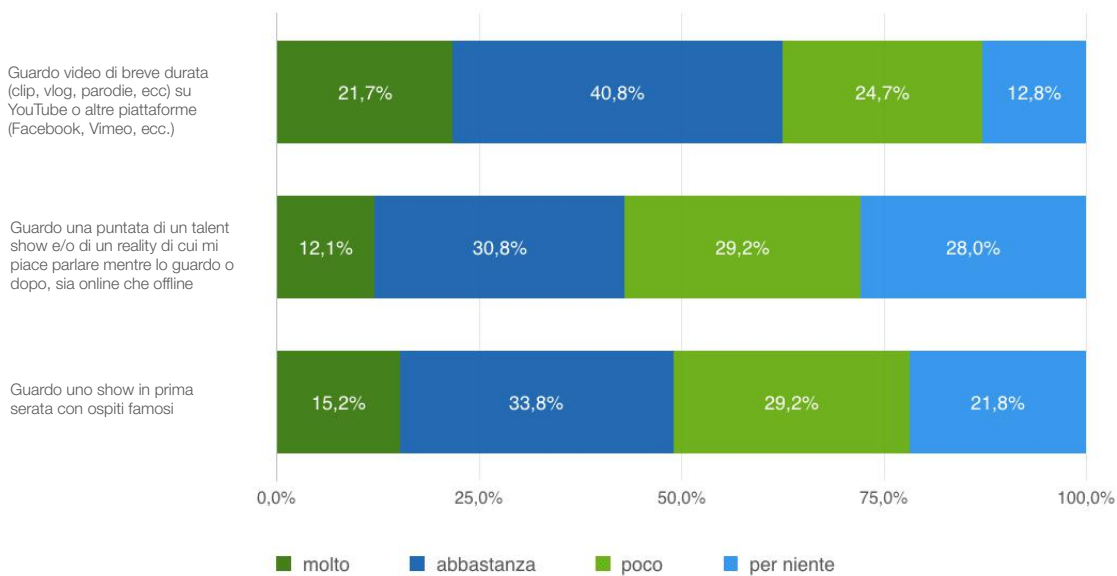
SEDUTA COMODAMENTE SUL DIVANO NEL SOGGIORNO HO INIZIATO A SCANDAGLIARE ATTRAVERSO IL TABLET LE POSSIBILI SCELTE PER LA VISIONE IN STREAMING. IN SOTTOFONDO C'ERA LO SPECIALE DEL TG3 SUL NUOVO GOVERNO. ALLA FINE HO SCELTO UNA NUOVA SERIE TV NETFLIX: "DIRK GENTLY", CARINA E MOLTO PARTICOLARE. APPENA FINITA LA PUNTATA, HO FATTO UN GIRO SU FACEBOOK PER CONTROLLARE LE NOTIFICHE E VEDERE SE CI FOSSE QUALCOSA DI INTERESSANTE. ESSENDO ANCORA PRESTO HO RIPRESO LO STREAMING CON UN EPISODIO DI UNA DELLE MIE SERIE PREFERITE: "THE BIG BANG THEORY" CHE COME SEMPRE NON MI HA DELUSO! IN ENTRAMBE LE OCCASIONI HO UTILIZZATO IL TABLET TRASMETTENDO SULLO SCHERMO DELLA TV TRAMITE LA CHROMECAST (DONNA 41 ANNI).



“TUTTO INTORNO A TE”.
UNA NUOVA MAPPA DEI
BISOGNI TELEVISIVI

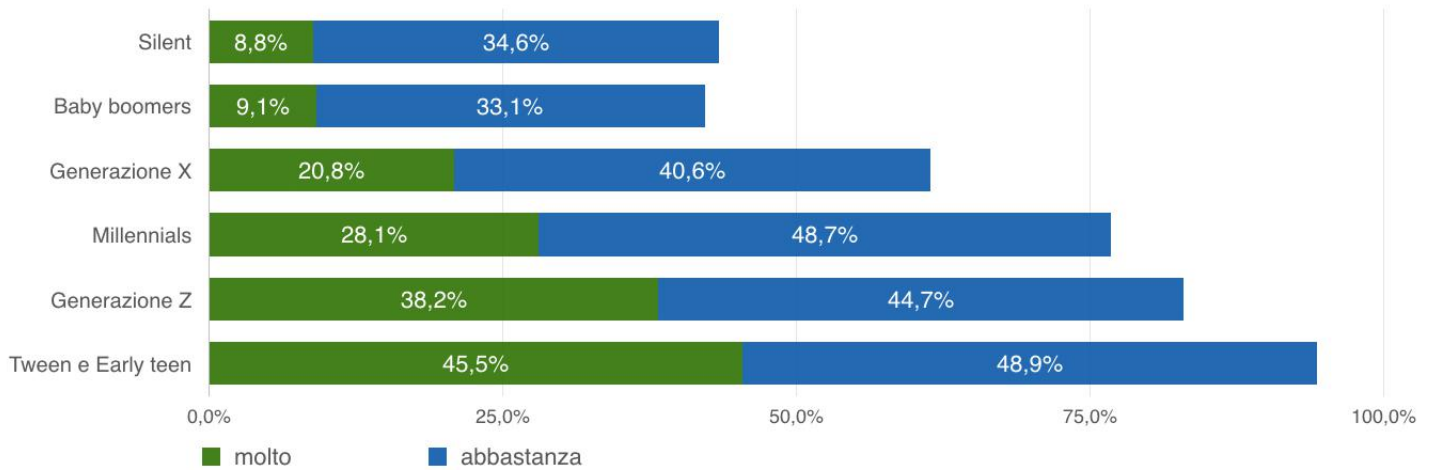
Proprio come recitava un noto claim pubblicitario di qualche anno fa, oggi le audience percepiscono e vivono la TV come intorno a sé. Setting, rituali, tempi sono parte di una **esperienza sempre più avvolgente e appagante, che consente di gratificare i bisogni di intrattenimento, conoscenza e informazione, partecipazione, anche individuando modalità inedite rispetto al passato.**

COME SI SODDISFA IL BISOGNO DI INTRATTENIMENTO



Così la tv soddisfa ancora i bisogni di intrattenimento in modo tradizionale – come nel caso dei grandi show in prima serata, i talent o i reality – ma anche espandendosi oltre i confini del medium, attraverso pillole di breve durata su piattaforme di distribuzione video online. Nella percezione delle audience, cioè, la gratificazione del bisogno è dislocata rispetto all'appuntamento serale e può frammentarsi nel corso della giornata senza per questo perdere di rilevanza e piacevolezza. È il caso dei pubblici più giovani che restano agganciati alla televisione esplorando modalità alternative di visione più in linea con i propri tempi e ritmi di consumo.

GUARDO VIDEO DI BREVE DURATA (CLIP, VLOG, PARODIE, ECC) SU YOUTUBE O ALTRE PIATTAFORME (FACEBOOK, VIMEO, ECC.)



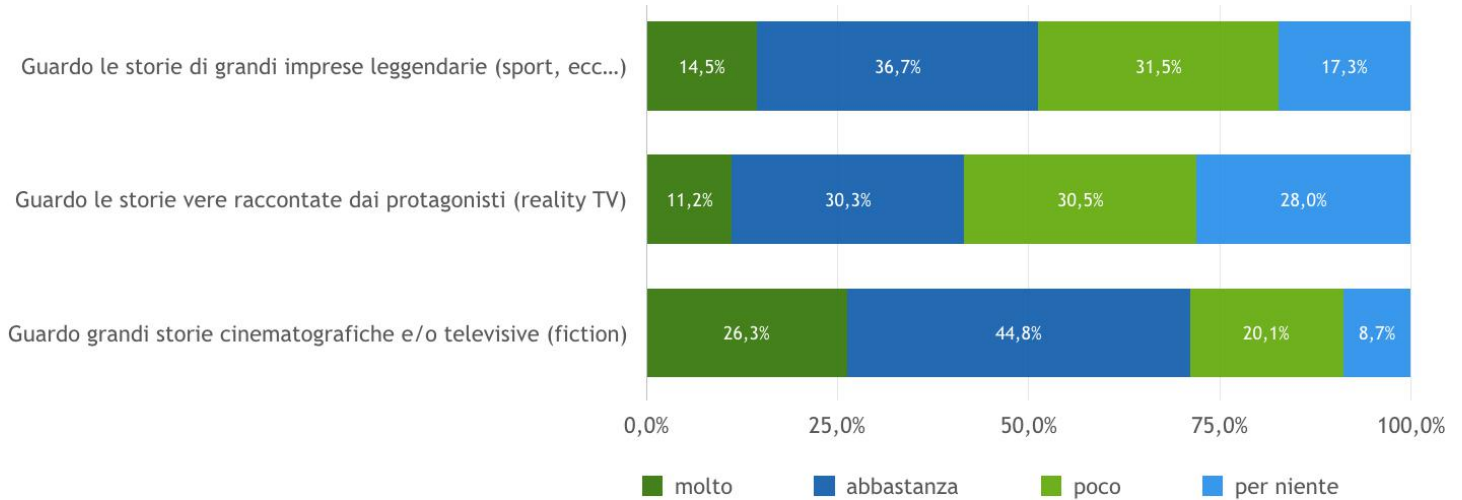
APPENA MI SONO MESSA A LETTO HO VISTO DALLE 12 IN POI VARI VIDEO SU YOU TUBE... HO VISTO IN PARTICOLARE DEI VIDEO CARICATI DA FAVIJ CHE È UNO YOUTUBER CHE PUBBLICA VIDEO IN PARTICOLARE SUI VIDEOGIOCHI PER PC O PLAYSTATION A CUI GIOCA (DONNA 24 ANNI)

DOPO SCUOLA, MIO FIGLIO HA GUARDATO, TRAMITE SMARTPHONE, SU YOUTUBE LA SUA SERIE DI FILMATI PREFERITA: ""FAIRCRAFT"" RIGUARDANTE IL VIDEOGIOCO MINECRAFT. LA SEGUE CON PARTICOLARE DIVERTIMENTO OGNI VOLTA CHE NE HA LA POSSIBILITÀ (UOMO 41 ANNI)

DATO CHE MI STAVO ANNOIANDO HO ESTRATTO DALLA BORSA IL MIO PC E L'HO ACCESO PER PASSARE PIÙ CHE ALTRO IL TEMPO. HO DECISO DI ANDARE SU YOUTUBE PIÙ CHE ALTRO ALLA RICERCA DI VIDEO DIVERTENTI PER OCCUPARE IL TEMPO E RENDERE MENO PESANTE LA GIORNATA ... L'ESPERIENZA È STATA POSITIVA NEL SENSO CHE NON HO VISTO NULLA DI PROFONDO O DI IMPEGNATIVO. MI SONO GUARDATA PIÙ CHE ALTRO DELLE CRETINATE CHE MI HANNO STRAPPATO PIÙ DI UN SORRISO E MI HANNO FATTO PASSARE IL TEMPO (DONNA 67 ANNI)

Inoltre, la tv mantiene la sua funzione di grande storyteller e il consumo televisivo significa ancora emozionarsi con le sue grandi narrazioni: racconti di gesta leggendarie, immaginari cinematografici e storie vere raccontate dai protagonisti.

COME SI SODDISFA IL BISOGNO DI EMOZIONI



Un bisogno trasversale alle generazioni tuttavia particolarmente sentito dalle fasce centrali di pubblico, cui si rivolge gran parte dell’offerta cinematografica e seriale di qualità (si pensi a canali come Sky Atlantic, a Paramount Channel o, più in generale, all’esperienza complessiva di Netflix).

“ANCORA A SCRIVERE ALLE TUE AMICHE DELLA SERIE?”

“MA SÌ, DOBBIAMO COMMENTARE. SONO SUCESSE UN SACCO DI COSE, GAME OF THRONES!”

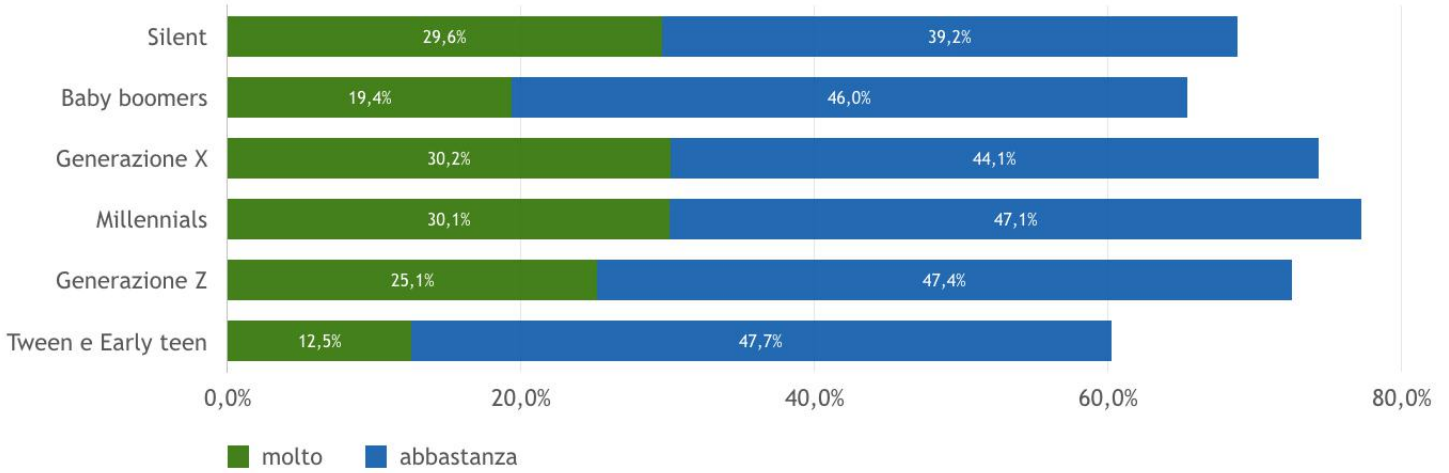
“MA È GIÀ RICOMINCIATA?!”

“NOOO!! SHHH, NON DIRE NULLA, STIAMO GUARDANDO INSIEME L’ULTIMA SERIE, SIAMO IN RITARDO MA LO FACCIAMO INSIEME IN 3 O 4 AMICHE, COSÌ ABBIAMO DA COMMENTARE”

(REPORT INSIGHT EXPLORER).

Nuove tattiche di gratificazione emergono anche per i bisogno di informazione e di conoscenza: nell’esperienza delle audience convivono il rituale del TG, l’abitudine al consumo in tempo reale delle reti *all news* accanto alla pratica ormai normalizzata di accedere ai contenuti informativi disponibili on line; si avverte, per contro, l’usura di un format come il talk, che raccoglie un livello molto ridotto di identificazione (“molto” è indicato solo dal 15% del campione).

GUARDO GRANDI STORIE CINEMATOGRAFICHE E/O TELEVISIVE (FICTION)



BISOGNO DI INFORMAZIONE

Guardo sul web e i social media contenuti che non sono mediati/prodotti dalle fonti tradizionali dell'informazione (dirette politiche, video informazione alternativa, ecc)



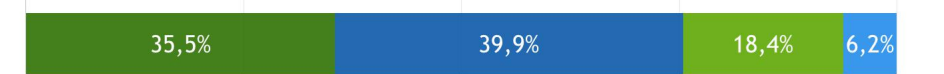
Guardo i canali all news per avere informazioni in tempo reale



Guardo un talk di attualità per avere un confronto tra posizioni diverse



Guardo il Tg perché sono abituato ad avere il racconto delle cose importanti della giornata

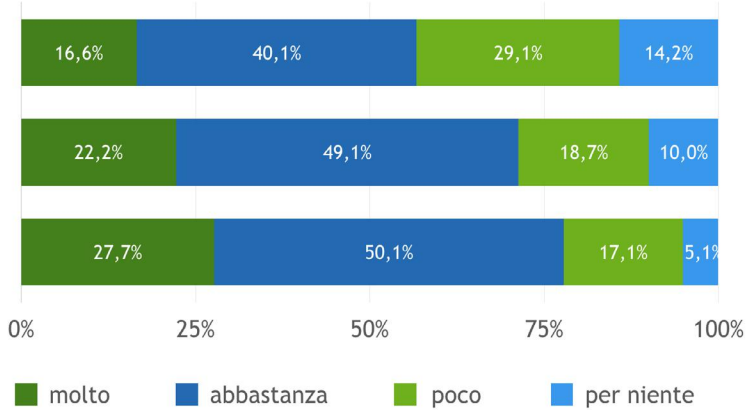


molto abbastanza poco per niente

Conoscere significa, poi, passare dal più classico dei documentari, legato al piacere della scoperta e dell'immersione in contesti sconosciuti, ai tutorial presi in prestito dalla logica introdotta su YouTube, in cui la dimensione della sfida e della ricerca del miglioramento delle proprie abilità si accompagna ad un consumo più frammentato e momentaneo. Una percentuale più ridotta apprezza anche le informazioni che espandono la propria competenza in materia di media (tv, cinema, musica etc) attraverso video disponibili on line.

BISOGNO DI CONOSCENZA

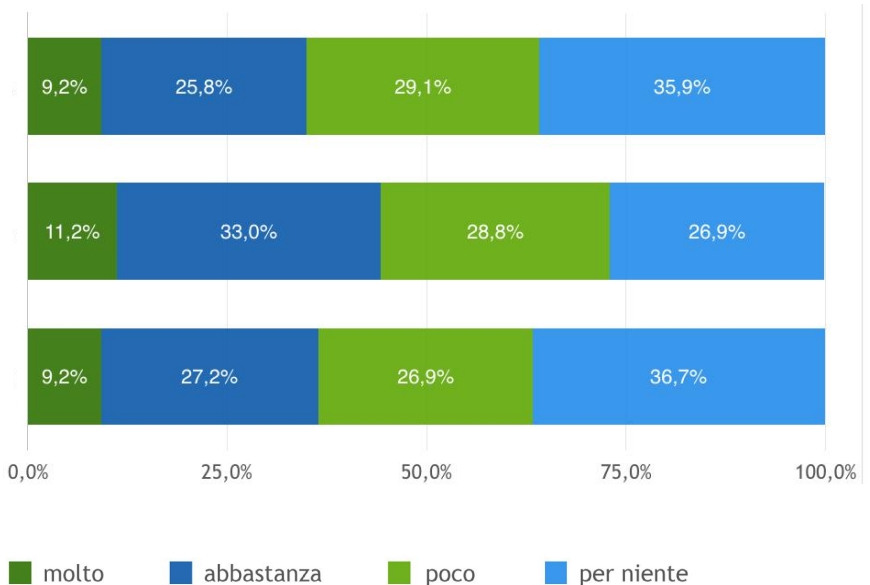
Guardo sul web e/o i social media video che arricchiscono la mia conoscenza sui protagonisti dei media (TV, cinema, musica, sport, ecc.)



Si ridefinisce, nella contaminazione tra tv e web, anche il bisogno di partecipazione, oggi esplorabile ed esercitabile in maniera più diretta e immediata attraverso i social media. I pubblici più giovani mostrano uno spiccato interesse ad essere coinvolti attraverso il voto e l'espressione di opinioni per intervenire sull'andamento del programma (si pensi alla Gen Z – 17% - rispetto ai reality o ai talent); le fasce centrali considerano invece la propria partecipazione come un bisogno/dovere etico e sono convinti che la propria opinione conti (GenZ 13,5; Millennials 14,5%; Gen X 13,5%).

COME SI SODDISFA IL BISOGNO DI PARTECIPAZIONE

Guardo programmi che richiedono la mia opinione attraverso sms e/o social media



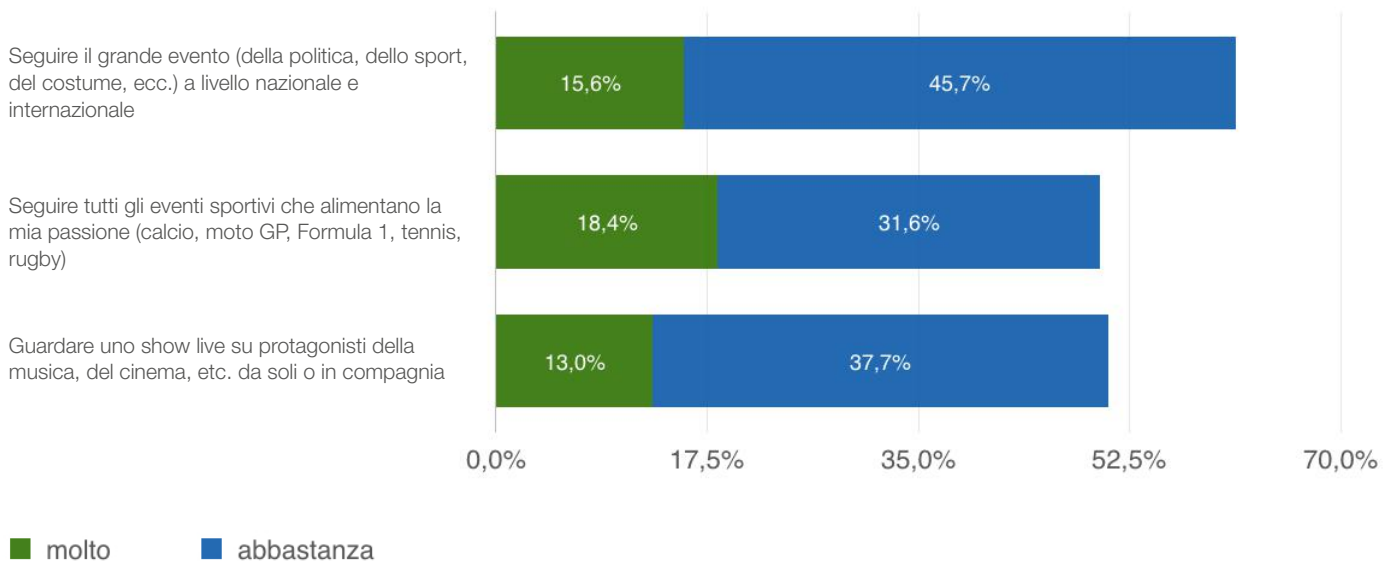


EVENT TELEVISION

In una esperienza televisiva immersiva ogni momento, contenuto, piacere può essere vissuto come un “evento”. Perché **evento significa liveness**, percezione di appartenenza, riconoscimento, quando la platea televisiva si sovrappone alla popolazione e gli interessi dell’una e dell’altra coincidono. È il caso dello sport, ancora capace di mobilitare milioni di spettatori in un mercato televisivo basato sulla frammentazione delle audience. È il caso delle grandi cerimonie mediali, la cui distribuzione televisiva è un servizio rivolto ad audience attente alla vita politica e culturale del proprio paese. O ancora è il grande show costruito intorno a figure di spicco dello spettacolo, dalla musica, alla danza, all’arte.

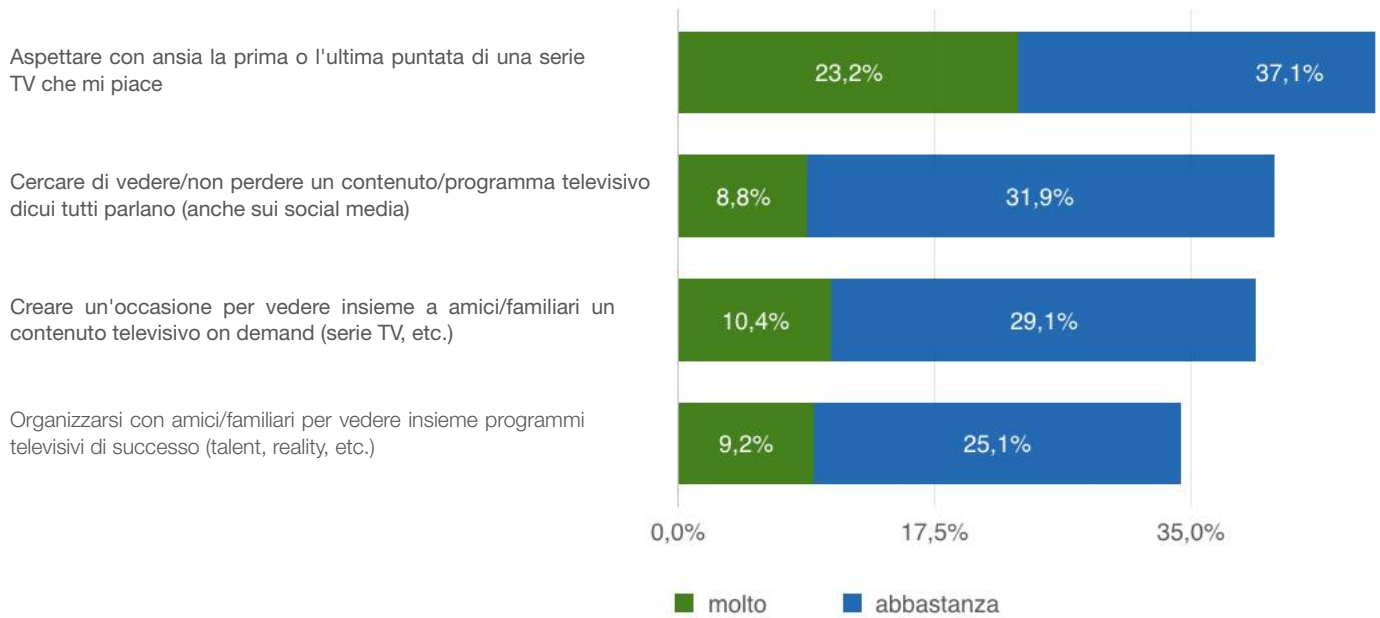
Allo stesso tempo nelle esperienze multiformi delle audience assume la rilevanza di un evento anche quel momento di consumo che si definisce come un rituale condiviso con amici e familiari, che si costruisce come attesa, aspettativa e desiderio nei confronti di uno specifico contenuto, che si realizza come esperienza espansa on line, nelle interazioni sui social media. Un’idea di “evento” come festa, rituale di consumo, appagamento personale.

CHE COSA SIGNIFICA EVENTO TELEVISIVO LA DIMENSIONE PUBBLICA (LIVENESS)



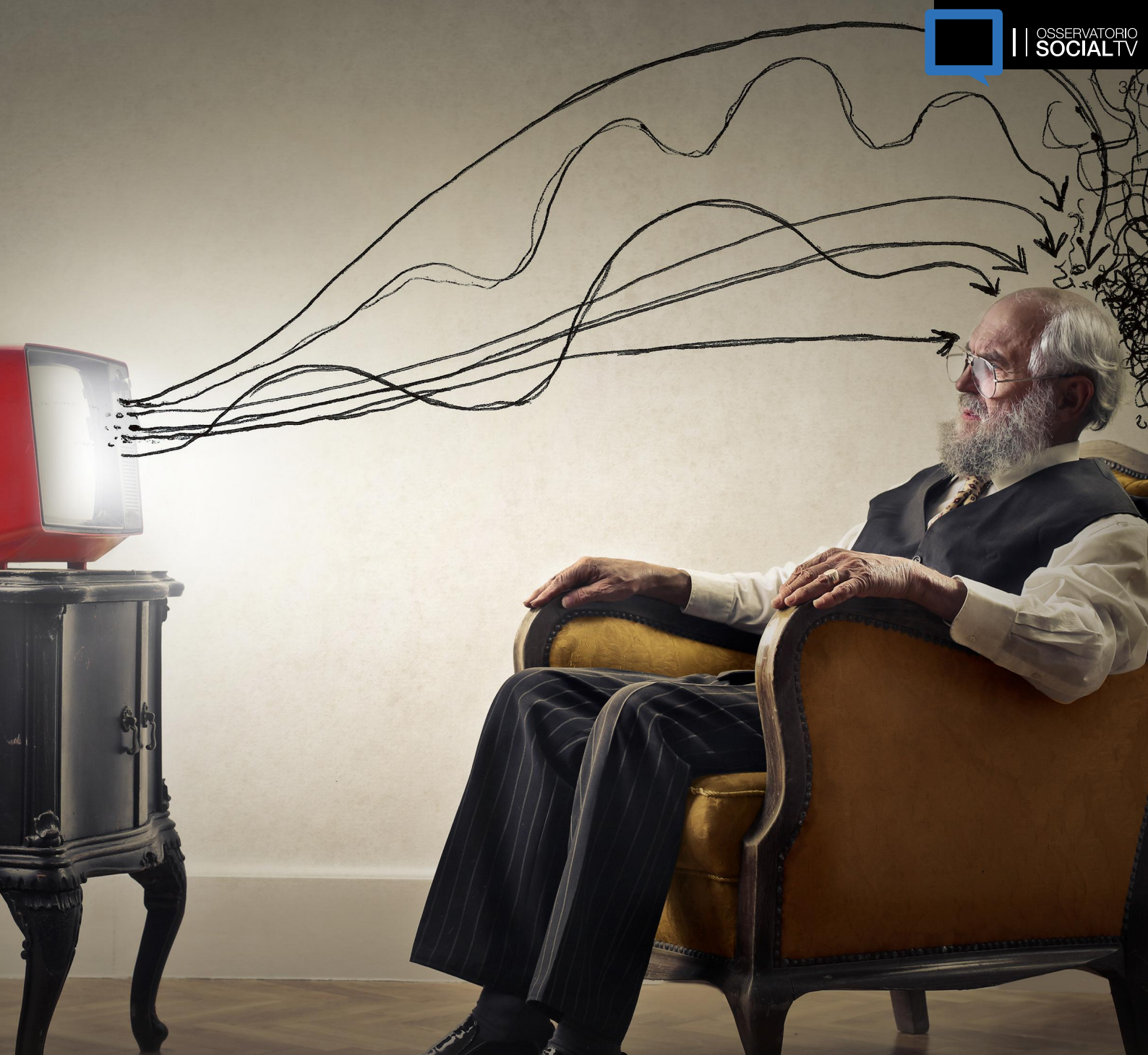
MA CHE DOMANDE SONO? HO VISTO [SU SKY] O IL MIO MILAN BATTERE PER 2 A 1 LA FIORENTINA. UNA BELLISSIMA PARTITA DAVVERO (REPORT INSIGHT EXPLORER)

CHE COSA SIGNIFICA "EVENTO" TELEVISIVO. LA DIMENSIONE "PERSONALE" E/O "SOCIAL"



VENERDI MI SONO SVEGLIATO ATTORNO ALLE ORE 10.00. NON SONO ANDATO AL LAVORO PERCHÈ AVEVO UN PÒ DI FEBBRE QUINDI SONO RIMASTO A LETTO. IN CAMERA HO RIVISTO TRAMITE LA FUNZIONE SKY ON DEMAND LA FINALE DEL PROGRAMMA X FACTOR CHE LA SERA PRIMA MI ERO PERSO ESSENDO IMPEGNATO NELLA CENA AZIENDALE. ERO MOLTO INTERESSATO ALLA FINALE IN QUANTO HO SEGUITO FIN DAL PRINCIPIO IL PROGRAMMA, SONO RIMASTO SODDISFATTO DELLA VITTORIA DEI SOUL SYSTEM CHE TIFAVO DA UN PO' DI TEMPO (UOMO 33 ANNI).

FINALMENTE A CASA, UN PO' DI RELAX! CENA E POI TUTTI SPALMATI SUL DIVANO A VEDERE IL GRAN FINALE DI STAGIONE DI CASTLE. GIÀ CHE CI SIAMO, MAGARI ANCHE L'EPISODIO A SEGUIRE DI ELEMENTARY CHE PIACE A TUTTI (UOMO 44 ANNI).



THE AUDIENCE JOURNEY EXPERIENCE

Come si diceva, la Tv intorno è fatta di attraversamenti, traiettorie costantemente ridefinite e ridisegnate dalle audience che gestiscono nuovi flussi televisivi, promossi dai broadcaster tanto quanto dagli utenti stessi. **Dal consumo televisivo si entra e si esce, in un andirivieni che rende infinitamente più ricca l'esperienza televisiva, non più confinata entro la cornice tradizionale del medium.**

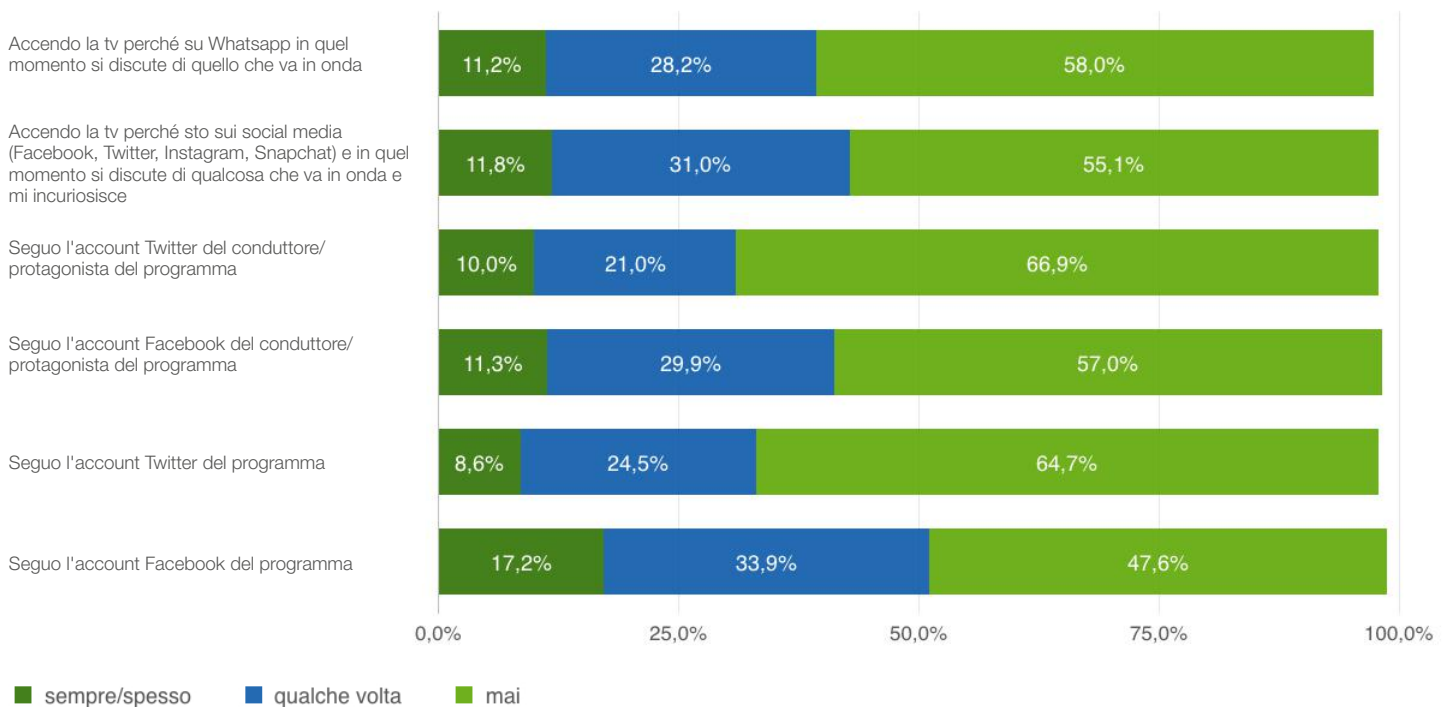
Idealmente possiamo immaginare il consumo di ciascun contenuto televisivo come **un viaggio, una road map scandita da infiniti potenziali touch point con il contenuto televisivo, frutto della contaminazione con la disponibilità dei contenuti on demand e le conversazioni sui social.** Il percorso delle audience può cominciare dalla televisione o arrivarvi da altre esperienze medialì; concretizzarsi come consumo di un programma aprendosi, tuttavia, in molteplici esperienze accessorie e complementari; continuare e non concludersi con i titoli di coda o con la fine di un momento di visione, trovando nuove opportunità di fruizione capaci di prolungare il piacere della relazione con il contenuto.



LA SCELTA DI VISIONE:
SOCIAL MEDIA COME
TOUCH POINT CON IL
CONTENUTO

In questa esperienza di consumo che si costruisce come una serie di passaggi e attraversamenti, un ruolo decisivo è svolto dai **social media che accompagnano le audience spesso fin dal primo contatto con il contenuto**. Quando parliamo di social tv, infatti, una delle dimensioni più interessanti è quella che riguarda la scelta di visione innescata dai social media: le interazioni in tempo reale che si costruiscono intorno ad un contenuto tv sono cioè capaci di attivare l'interesse di altre audience connesse e indurle ad accendere la tv o a ricercare un determinato programma. Gli ambienti on line più capaci di catalizzare questo genere di conversazioni sono Whatsapp, per la sua spontaneità e immediatezza, e Facebook, dove gli account ufficiali dei programmi e/o dei conduttori sono capaci di orientare positivamente i comportamenti di visione. I più in sintonia con queste pratiche sono i target giovani (Millennials, Generazione Z, Early Teen & Tweens).

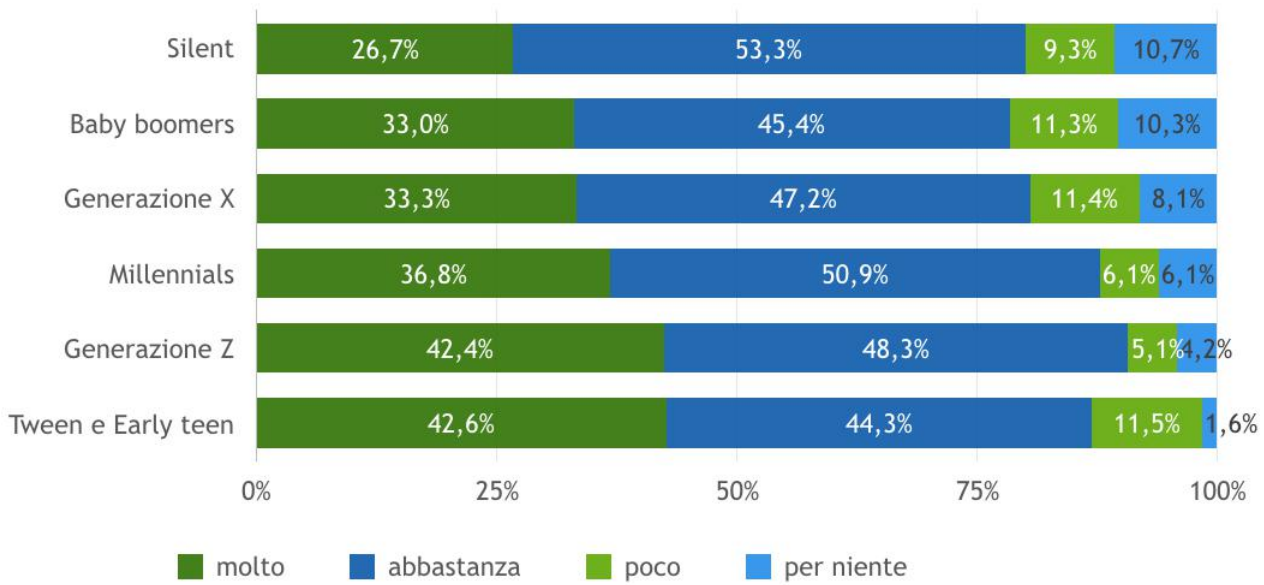
TRA SOCIAL MEDIA E CHAT: LA SCELTA DI COSA VEDERE IN TV



A ME È CAPITATO E COME, PROPRIO CON L'ESEMPIO DI GOMORRA, ALL'INIZIO ERA UNA SERIE CHE NON MI ATTIRAVA PER NIENTE, LA RITENEVO SCONTATA E FUORI LUOGO MAGARI. POI SONO ARRIVATI LORO, I THE JACKAL CHE CON "GLI EFFETTI DI GOMORRA SULLA GENTE" HANNO INNESCATO IN ME LA CURIOSITÀ CHE PRIMA NON AVEVO: I PERSONAGGI, LE VICENDE, LE FRASI, VOLEVO DI PIÙ E SONO PASSATO A VEDERE LA SERIE, INFATTI SONO PARTITO A GUARDARLA QUASI UN ANNO DOPO LA PRIMA SERIE E DEVO DIRE CHE È STATA UNA BELLA COSA (UOMO 24 ANNI)

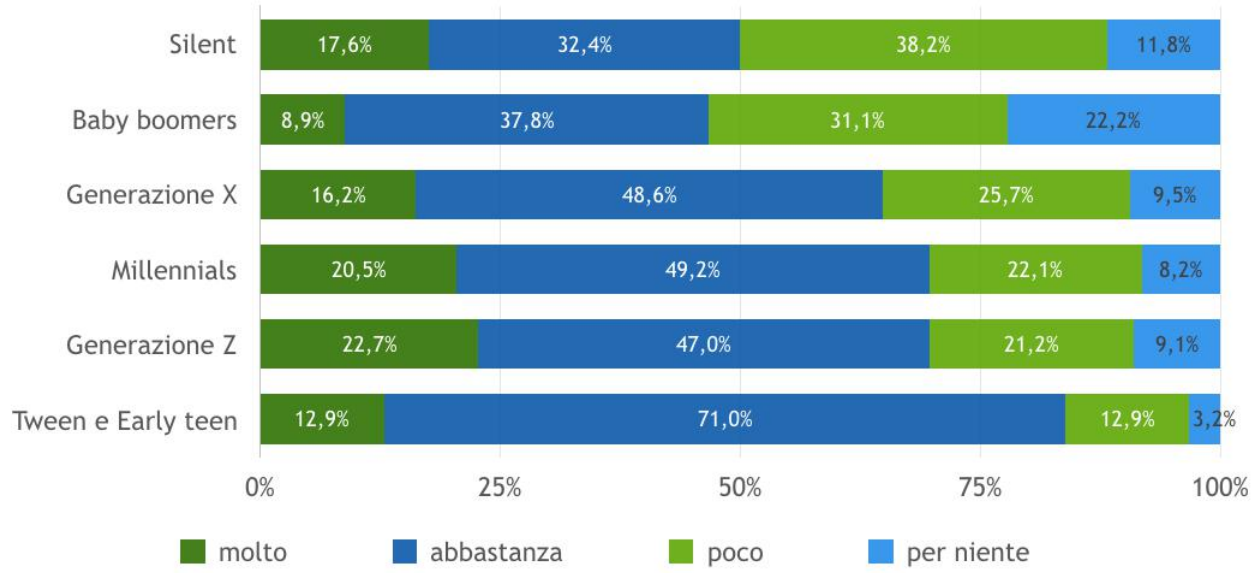
Parliamo di pratiche ormai entrate a pieno titolo nella gestualità quotidiana del consumo televisivo: si pensi a Whatsapp, il cui intenso utilizzo quotidiano e la sua ampia diffusione, trasversale alle generazioni, consente alle audience di condividere in tempo reale informazioni e suggerimenti sui programmi in onda in tv.

USO LA CHAT PRIVATA (FACEBOOK MESSENGER, WHATSAPP, TELEGRAM) PERCHÉ MI SERVE PER AVVISARE I MIEI AMICI DI QUALCOSA IN ONDA IN QUEL MOMENTO



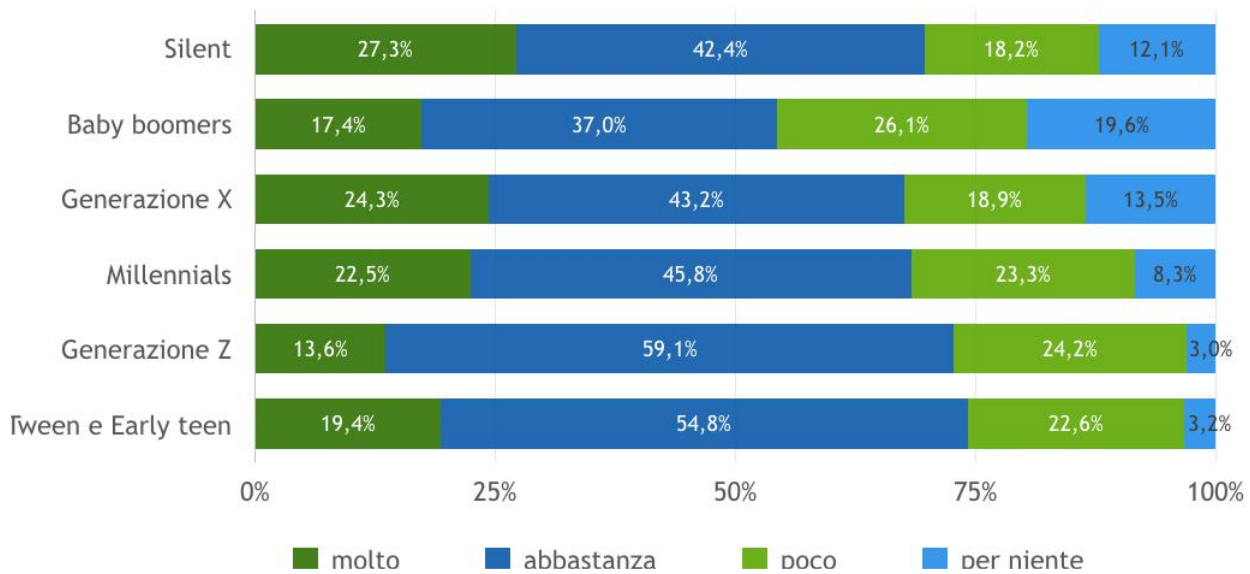
Più specifico e mirato il caso di Twitter che viene utilizzato come strumento per la pianificazione della visione di un determinato programma, una sorta di guida per lo più proposta dai broadcaster, ma condivisa e validata da altre audience; o come social alert, nel caso in cui il buzz prodotto intorno ad un contenuto agisce da stimolo e innesco per la visione, pena il rischio di rimanere fuori dalle conversazioni on e off line.

USO TWITTER PERCHÉ MI AIUTA A PIANIFICARE LA VISIONE DI UN PROGRAMMA

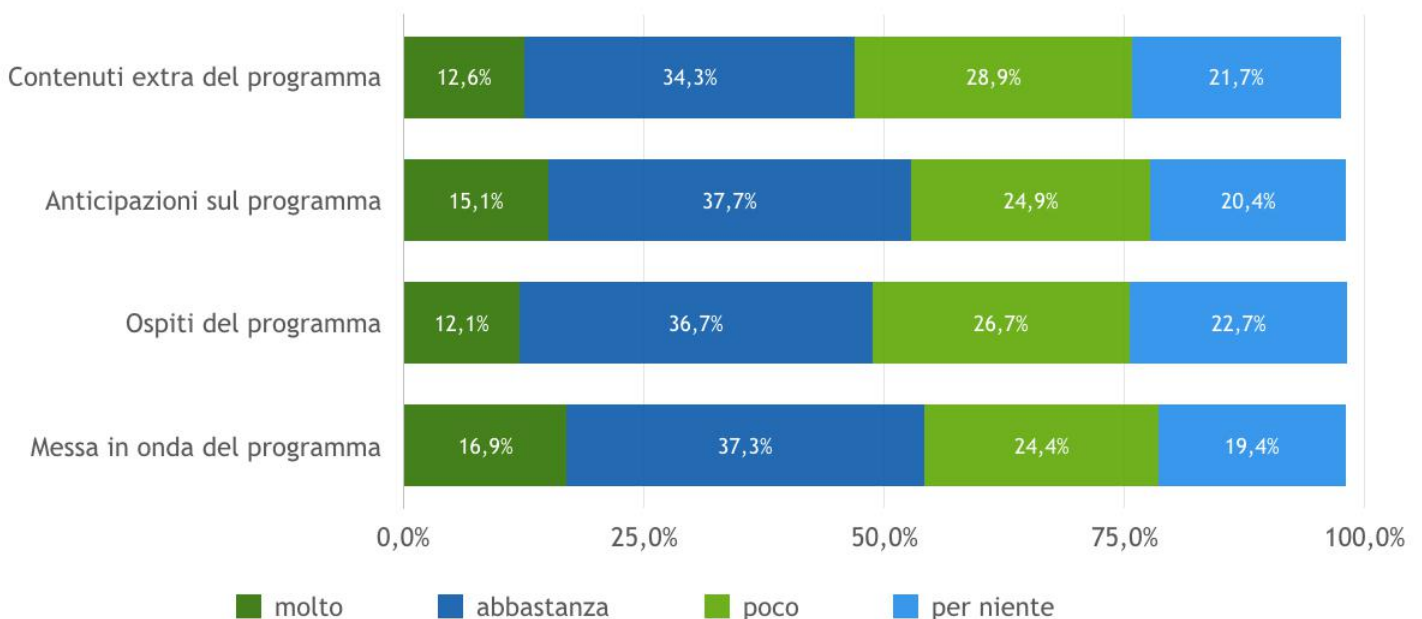


All'interno di questo eterogeneo world of mouth, le audience si muovono con disinvoltura passando dalle conversazioni private delle chat all'interesse per gli account ufficiali dei contenuti tv sui diversi social media: le strategie social dei network televisivi agiscono, cioè, da catalizzatori di attenzione in particolare per quelle audience che cercano informazioni aggiuntive sulla programmazione, sui contenuti, sugli ospiti di un programma per decidere se avviare la fruizione.

USO TWITTER PERCHÉ MI FA CAMBIARE CANALE SE LEGGO COMMENTI CHE MI INCURIOSISCONO



INTERESSE RISPETTO ALLA COMUNICAZIONE DEGLI ACCOUNT SOCIAL UFFICIALI DEI PROGRAMMI



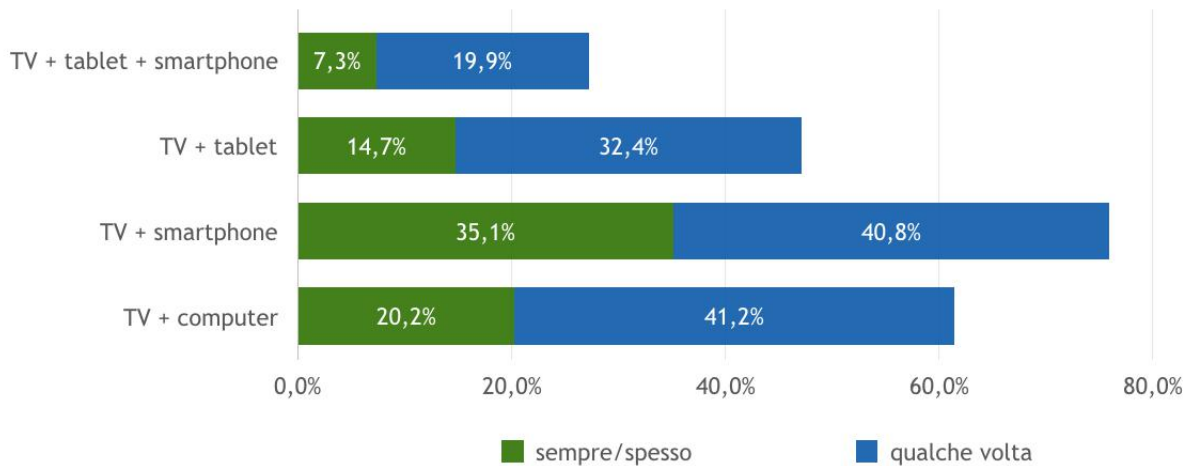


SECOND SCREEN CONNESSI E SOCIAL MEDIA: EXPANDING THE VIEWING EXPERIENCE

Se i social media, come abbiamo visto, rappresentano molto spesso il primo touch point con il contenuto televisivo per le audience connesse, **ancora più interessante è il potenziale di visibilità e condivisione che garantiscono al programma quando le audience sono impegnate nella visione.**

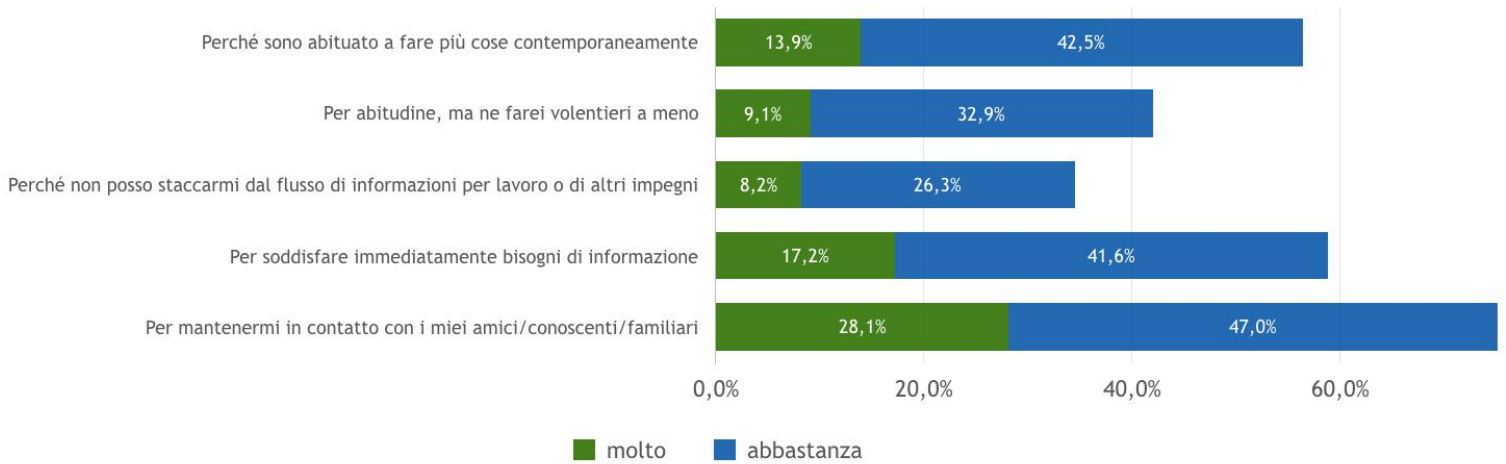
È ormai definitivamente normalizzato l'uso di più device contemporaneamente alla visione di un contenuto televisivo: in particolare lo schermo tradizionale appare sempre più frequentemente accompagnato dallo smartphone (75% dei casi considerando anche le pratiche meno frequenti), o dal laptop(61%), meno dal tablet (47%).

TV + SECOND SCREEN DEVICES



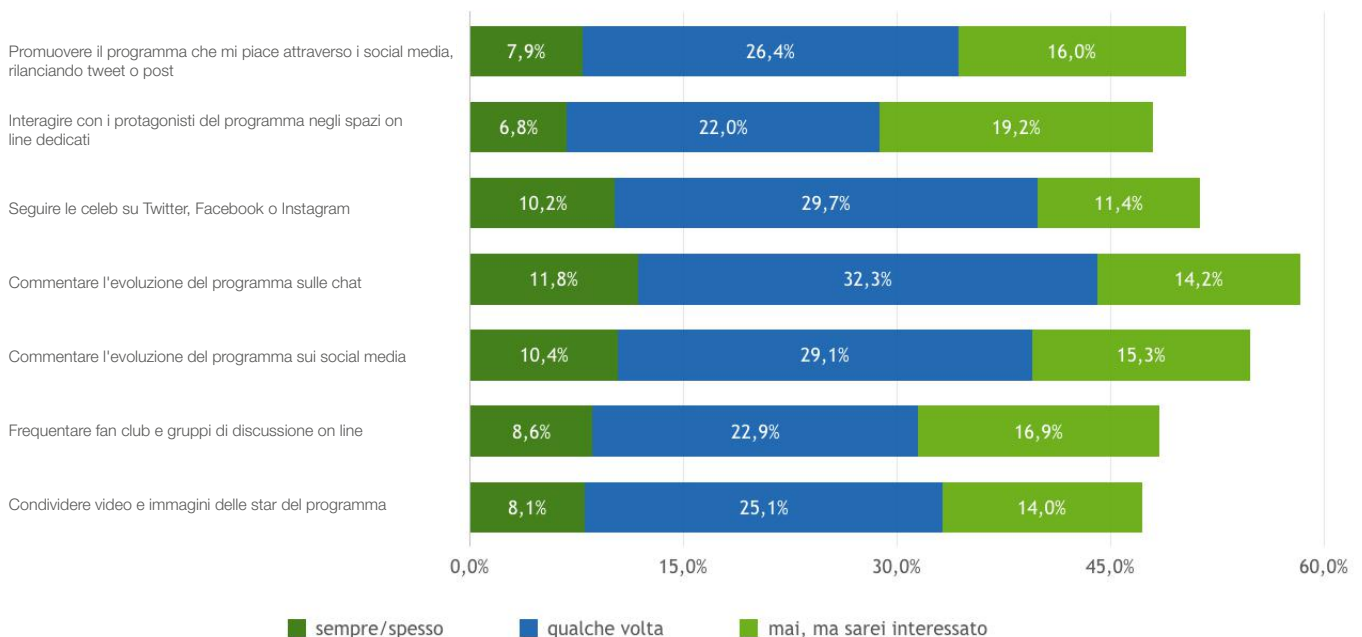
Le motivazioni alla base del cosiddetto multiscreening (più schermi contemporaneamente, dislocando di volta in volta l'attenzione) sono tante e tutte riconducibili ad una ormai consolidata al multitasking (più attività in contemporanea); la consapevolezza di poter soddisfare immediatamente bisogni di conoscenza attivati dal consumo tv o la potenzialità di condivisione con amici e familiari rende, infatti, la combinazione di più schermi una prassi ormai consolidata.

TENGO VICINO LO SMARTPHONE, IL TABLET E IL LAPTOP



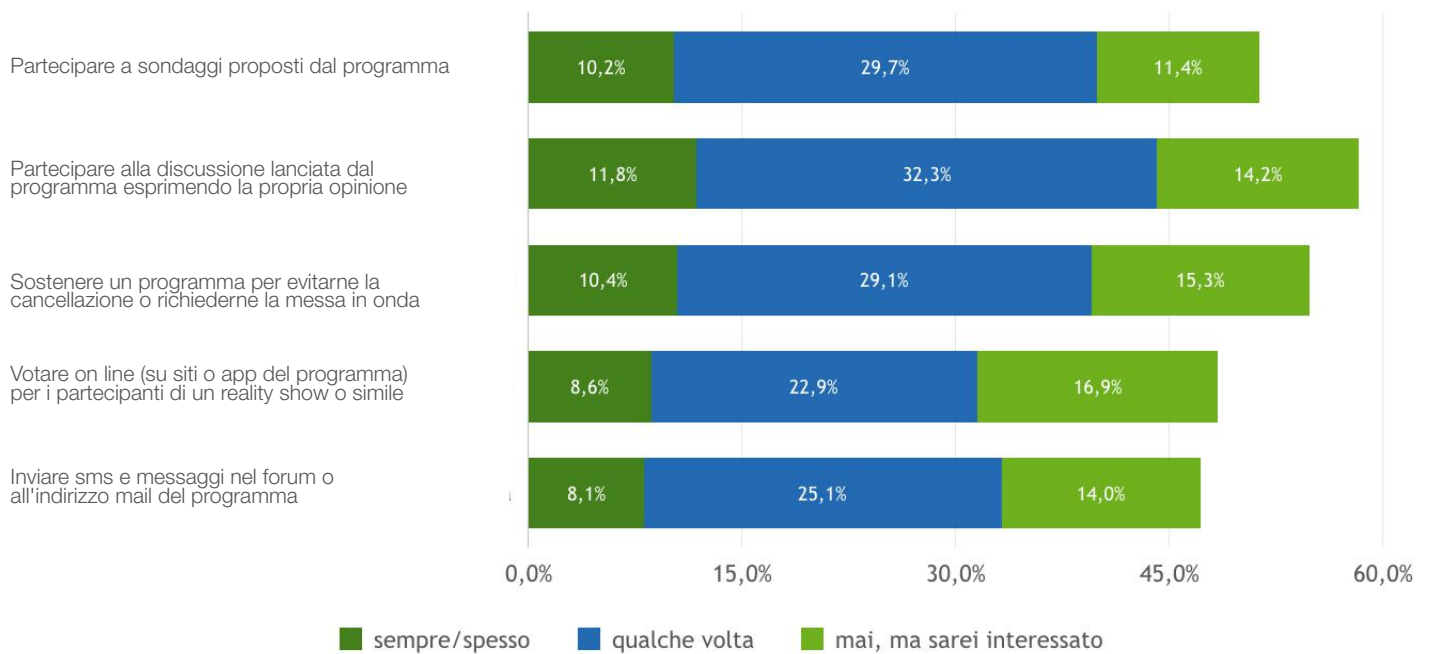
Tuttavia, provando a leggere come un flusso le diverse pratiche che si attivano grazie al multiscreening, scopriamo come siano tutte **orientate ad una esplosione/espansione del testo televisivo attraverso ulteriori pratiche di consumo che superano i confini più tradizionali del programma tv.**

PER QUALI MOTIVI TI CAPITA DI USARE UN ALTRO SCHERMO IN CONTEMPORANEA CON LA VISIONE DI UN PROGRAMMA TELEVISIVO?



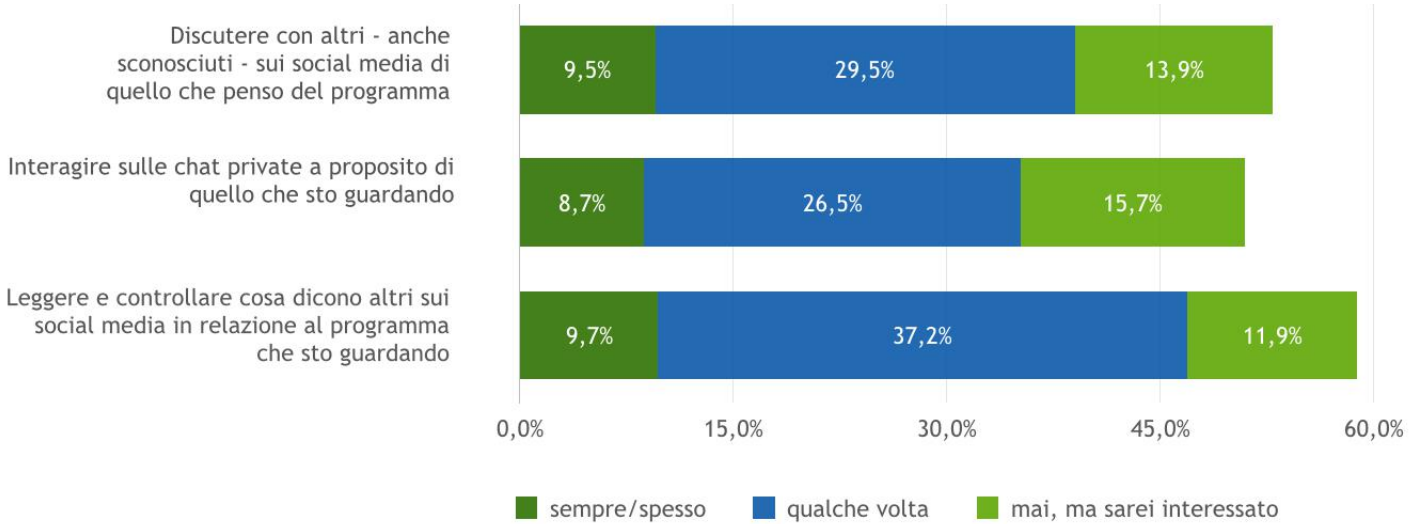
Tra le motivazioni all'uso di un second screen in contemporanea con la visione di un programma tv troviamo numerose esperienze fandom-like: dal più semplice commentare l'evoluzione del programma in chat e sui social, al seguire le celebrities on line, al promuovere il proprio programma preferito, al partecipare alle conversazioni e alle occasioni di gioco offerte durante la messa in onda.

SECOND SCREEN ACTIVITIES: PARTICIPATION



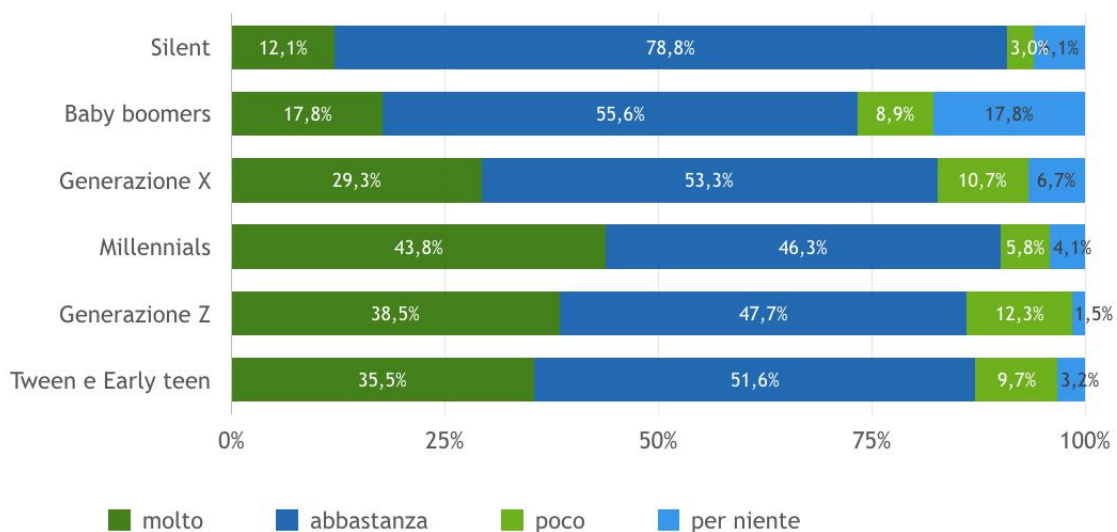
Più in generale, parte del piacere della fruizione consiste, oggi sempre di più, nella possibilità di leggere le opinioni e i commenti di altri (anche sconosciuti) e discutere con essi dei contenuti che si stanno guardando, così come nell'interagire anche nelle chat private con amici e familiari. L'insieme delle conversazioni che si animano intorno al contenuto vanno, cioè, **a dar vita ad un testo espanso che avvolge le audience in modo certamente più coinvolgente garantendo una esperienza di consumo complessivamente più appagante.**

SECOND SCREEN ACTIVITIES: ONLINE DISCUSSION



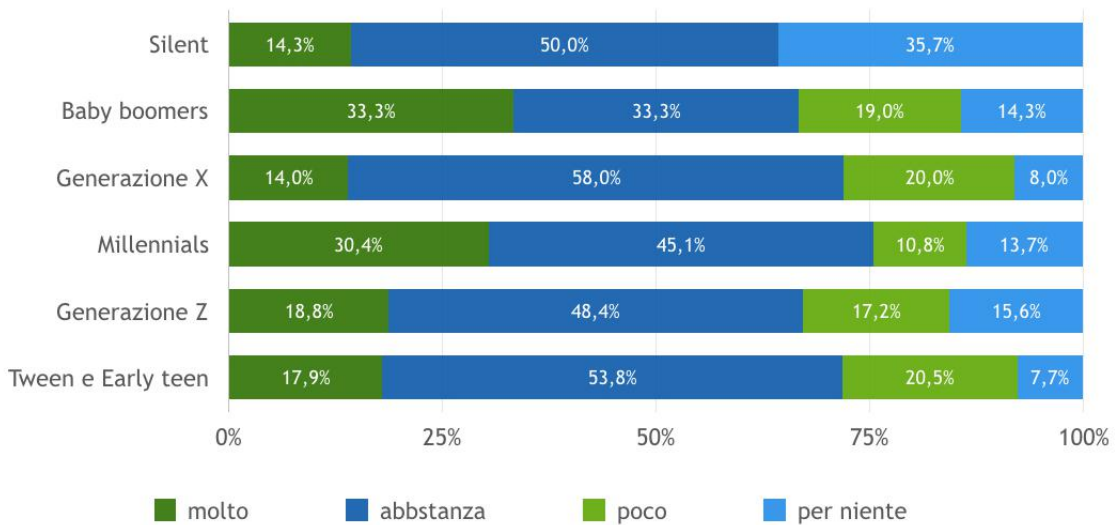
La maturata competenza delle audience fa sì che ciascuna piattaforma social venga valorizzata rispetto alla propria capacità di garantire condivisione e confronto: se le chat si caratterizzano per un tipo di interazione in cui la condivisione riguarda prevalentemente le relazioni più strette e prossime, Twitter, invece, per la sua natura di micro-blog **favorisce lo svilupparsi di una narrazione parallela al testo televisivo**, che si arricchisce live e work in progress del contributo delle audience più attive e più giovani.

USO TWITTER PERCHÉ È IN TEMPO REALE E RESTITUISCE LA DIMENSIONE LIVE DEL CONSUMO

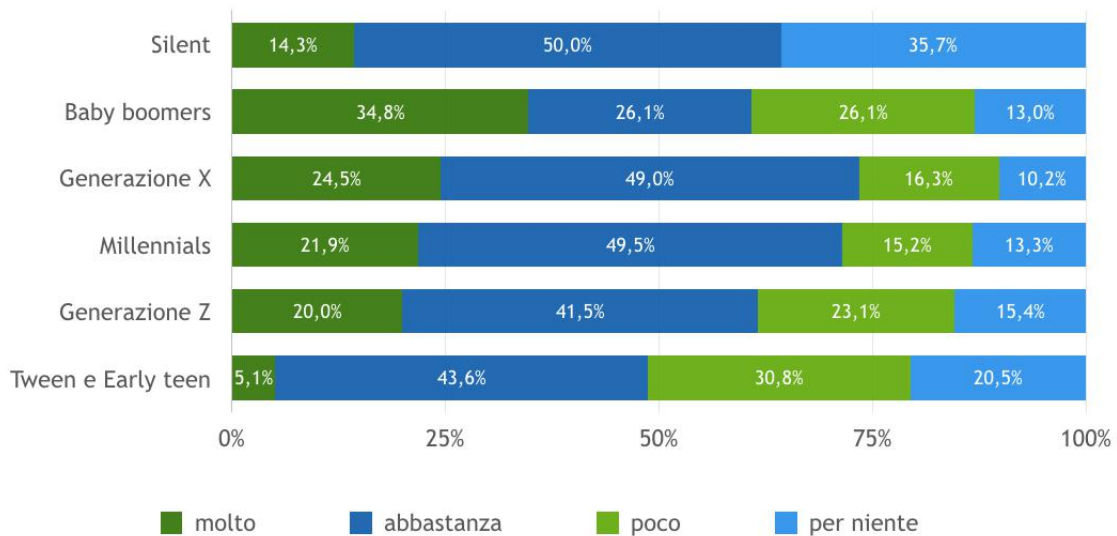


Instagram, tra i social media in ascesa anche in Italia, favorisce invece una condivisione del momento del consumo che si costruisce per immagini: in questo caso, cioè, il flusso televisivo si arricchisce di una narrazione visiva della relazione tra audience (in particolare Baby boomers e Millennials) e contenuto, alla ricerca di forme di appropriazione e partecipazione al programma inedite.

USO INSTAGRAM PERCHÉ CONDIVIDO SELFIE SUL MIO CONSUMO DI PROGRAMMI TV

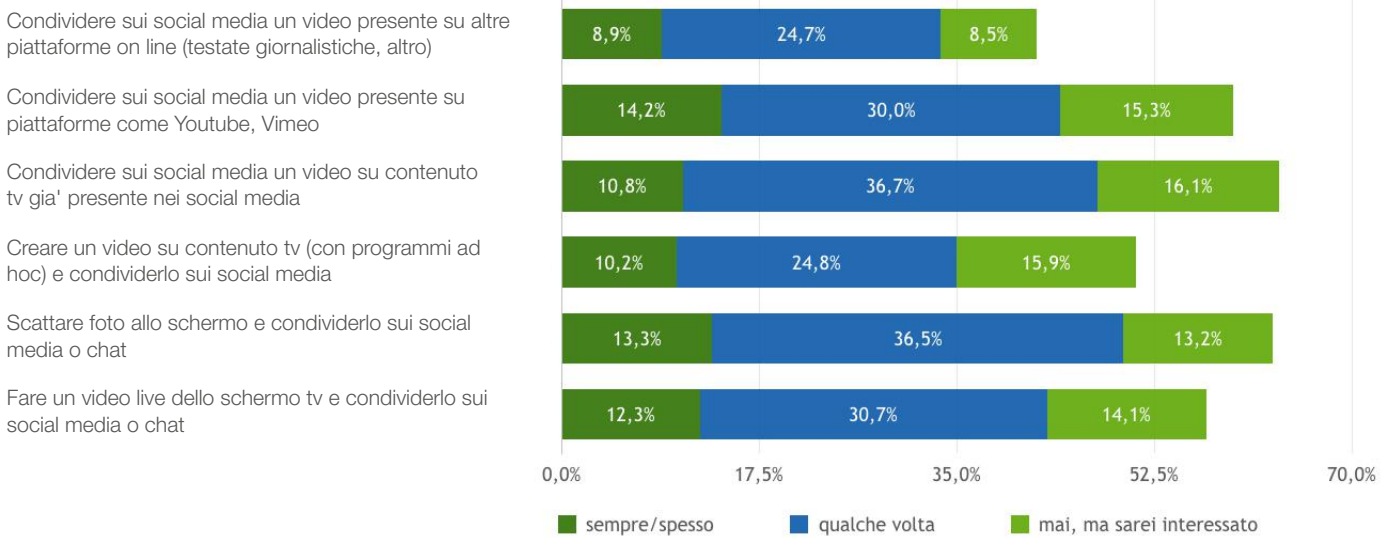


USO INSTAGRAM PERCHÉ INVIO FOTO AL PROGRAMMA

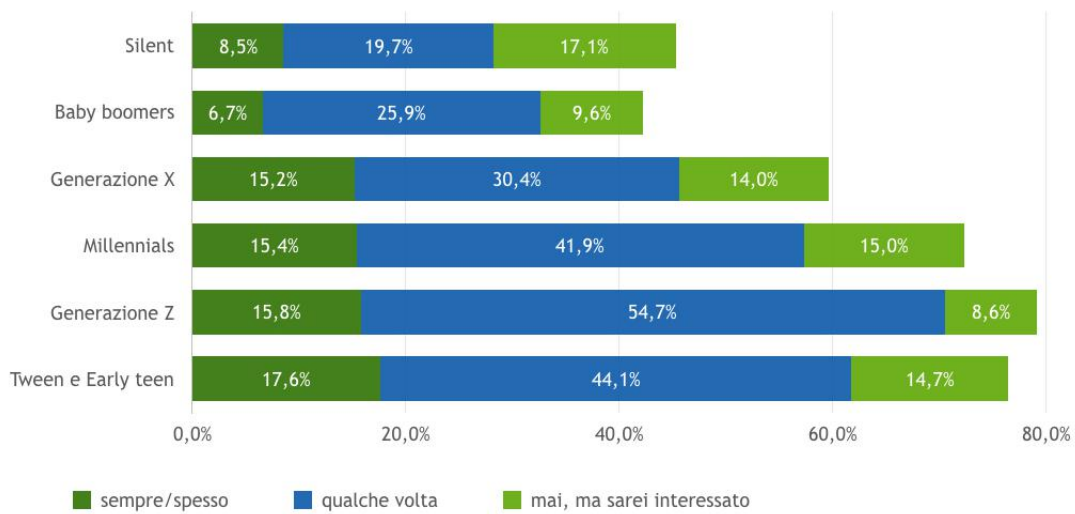


Il caso Instagram si inserisce in una più generale tendenza alla sperimentazione creativa da parte delle audience: queste si attivano nella **produzione di UGC, spesso caratterizzati da una soglia minima di elaborazione e da una competenza di base, la cui funzione è quella di contribuire alla circolazione del contenuto televisivo all'interno di piattaforme on line**. Particolarmente diffusi sono la condivisione di video già presenti su internet, la creazione di un video live e lo scatto di foto allo schermo. Gen. Z e Teen sono le audience più inclini a vivere la propria fruizione televisiva come un momento creativo e di condivisione immediata.

PRATICHE DI CREAZIONE E CONDIVISIONE UGC



SCATTARE FOTO ALLO SCHERMO E CONDIVIDERLO SUI SOCIAL MEDIA O LE CHAT



ASSOLUTAMENTE SÌ! SE TROVO QUALCOSA CHE MI PIACE, FACCIO LO SCREEN E INVIO SU WHATSAPP (A VOLTE ANCHE SNAPCHAT). RECENTEMENTE MI È CAPITATO CON LA PUBBLICITÀ SU YOUTUBE DELLA NUOVA SERIE TV SU LEMONY SNICKET... L'HO PRATICAMENTE CONDIVISA UN MILIONE DI VOLTE E OVUNQUE (DELLA SERIE NOSTALGIA DELL'INFANZIA) (DONNA 20 ANNI).

LO FACCIO OGNI VOLTA CON LA SERIE TV PRETTY LITTLE LIARS PERCHÉ È UNA SERIE CHE APPASSIONA ME E LE MIE AMICHE, CONDIVIDO DEI BREVI VIDEO CON LORO TRAMITE SNAPCHAT (DONNA 19 ANNI).

NEL CORSO DELLA VISIONE DEL PRIMO TEMPO DELLA PARTITA DI CALCIO ROMA - MILAN HO CHATTATO CON UN AMICO, COMMENTANDO LE FASI DELLA PARTITA, HO INVIATO AL MIO AMICO VIA WHATS APP, LA FOTO SCATTATA CON LO SMARTPHONE AL MOMENTO DELL'ESECUZIONE DEL CALCIO DI RIGORE CONCESSO AL MILAN (UOMO 53 ANNI).

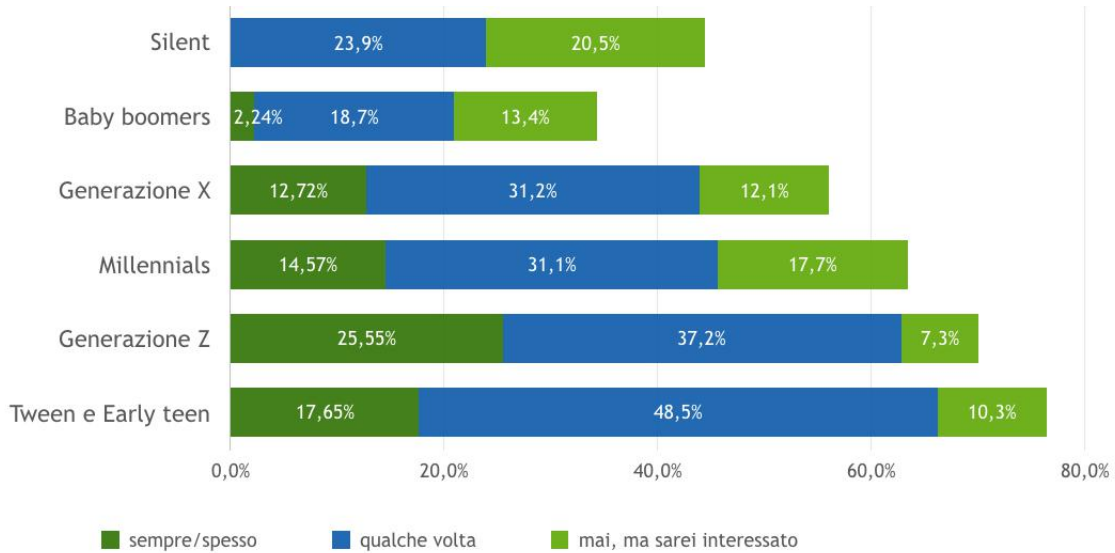
DOPO CENA MENTRE VEDEVO THE WALKING DEAD SUL PC USAVO IL MIO TELEFONINO PER MASSAGGIARE SU WHATSAPP CON MIO RAGAZZO POICHÉ ANCHE LUI STAVA VEDENDO LA SERIE CONTEMPORANEAMENTE. MENTRE USAVAMO WHATSAPP COMMENTAVAMO LE VARIE SCENE DELL'EPISODIO. HO ANCHE POSTATO UNA FOTO DELLA PUNTATA SU INSTAGRAM STORIES E SU FACEBOOK HO PUBBLICATO UN POST DOVE COMUNICAVO COSA STESSI VEDENDO (DONNA 24 ANNI)

MENTRE HO GUARDATO IL FILM SU MEDIASET ITALIA2 ""UNA NOTTE DA LEONI 3"" MI SONO COLLEGATO ON LINE CON LO SMARTPHONE UTILIZZANDO FACEBOOK E HO MANDATO SIA DEI MESSAGGI CHE DELLE IMMAGINI DEL FILM CON LE SCENE PIÙ BUFTE E DIVERTENTI DEL FILM. QUANDO HO MANDATO I MESSAGGI MENTRE ERO ON LINE MI SONO DIVERTITO NELL'IMMAGINARE LA FACCIA DEL MIO AMICO NEL RICEVERE QUELLO CHE GLI STAVO MANDANDO. PER ME INTERAGIRE CON IL MIO AMICO È STATO SPASSOSO PIÙ DI QUANTO NON LO SAREBBE STATO SOLAMENTE GUARDANDO IL FILM (UOMO 70 ANNI).

HO INTERAGITO CON IL PROGRAMMA COLLEGANDOMI CON WHATSAPP CON LO SMARTPHONE DURANTE IL PROGRAMMA ZELIG SU CANALE 5 E INVIANDO UNA FOTO DEL PROGRAMMA E DELLA CONDUTTRICE E DI COME ERA VESTITA E HO SCRITTO ALCUNE BATTUTE DEI COMICI. PER ME PARLARE DEL PROGRAMMA HA SIGNIFICATO CONDIVIDERE UN MOMENTO BUFFO CON UN'ALTRA PERSONA. INOLTRE MI HA PERMESSO DI PARLARE INDIRECTAMENTE DI UN TEMA DI MIO INTERESSE COME I VESTITI. MI HA ANCHE FATTO PIACERE PERCHÉ OGGI NON HO AVUTO IL TEMPO DI USCIRE CON LE AMICHE (DONNA 70 ANNI).

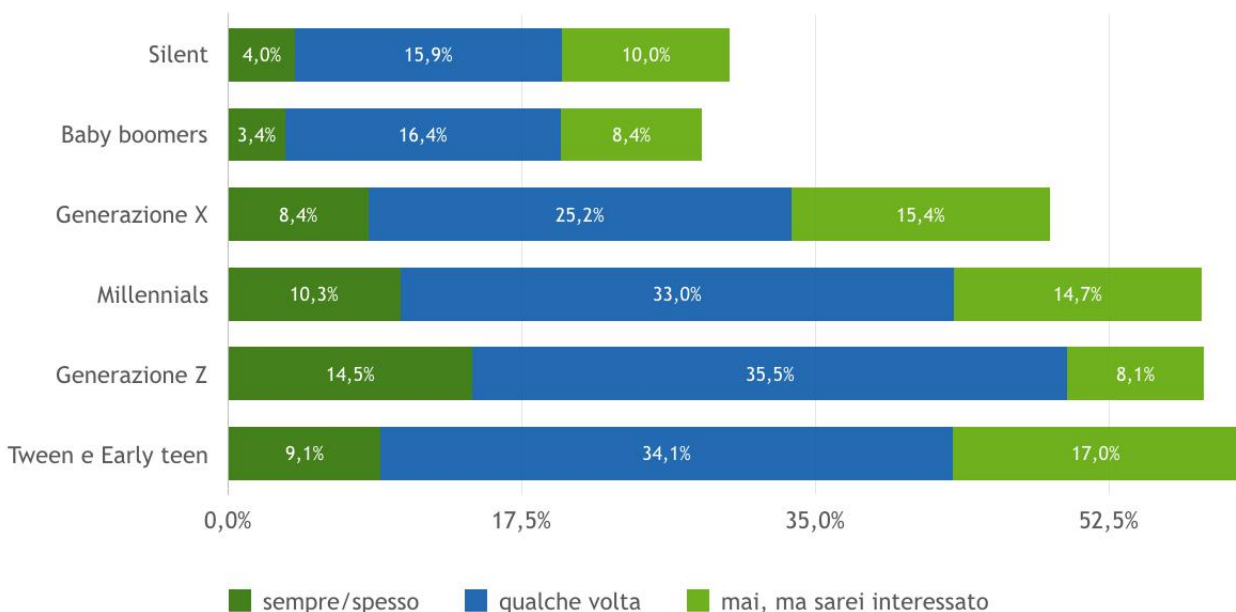
Accanto alle interazioni social, e talvolta ad esse correlato, è l'uso delle app. In questo caso, l'espansione del momento del consumo è chiaramente orientata dal network televisivo o dalla redazione del programma che offre alle audience un canale di accesso privilegiato al contenuto, in termini di partecipazione e engagement. Tra le diverse generazioni la Zeta è quella più interessata a scaricare applicazioni di programmi tv.

FARE UN VIDEO LIVE DELLO SCHERMO TV E CONDIVIDERLO SUI SOCIAL MEDIA O CHAT

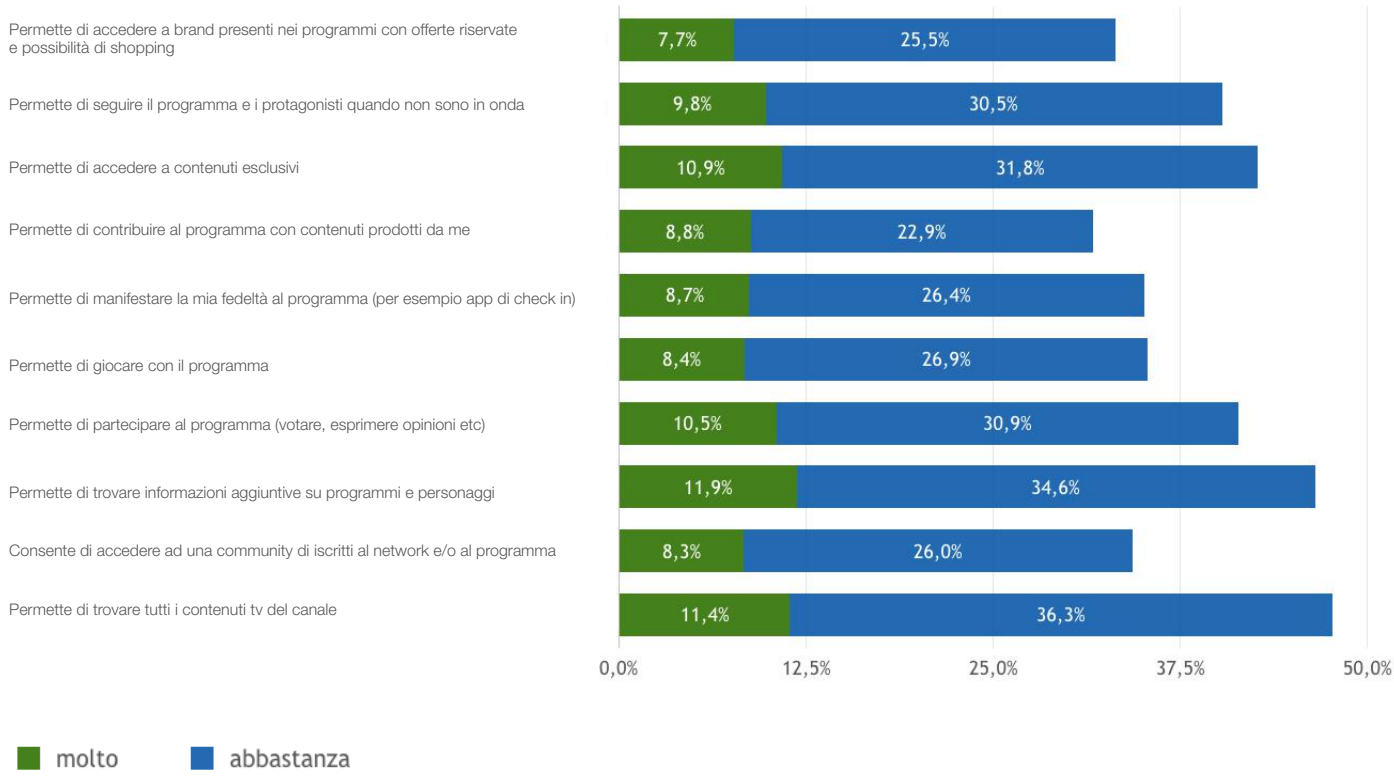


I motivi alla base dell'uso di app di programma sono la fidelizzazione nei confronti del programma e l'espansione/prolungamento dell'esperienza di consumo oltre la visione. Sebbene l'uso di applicazione riguardi ancora una nicchia di pubblico piuttosto circoscritta (trainata in particolar modo da Gen Z e teen), va notato che tra gli utilizzatori sono ben chiare le opportunità offerte, dal trovare tutti i contenuti relativi al programma, all'accedere a informazioni aggiuntive e a contenuti esclusivi, fino al partecipare al programma attraverso giochi e modalità di voto. Teen e Gen Z sono i più interessati a partecipare attivamente al programma durante la fruizione televisiva grazie alle app.

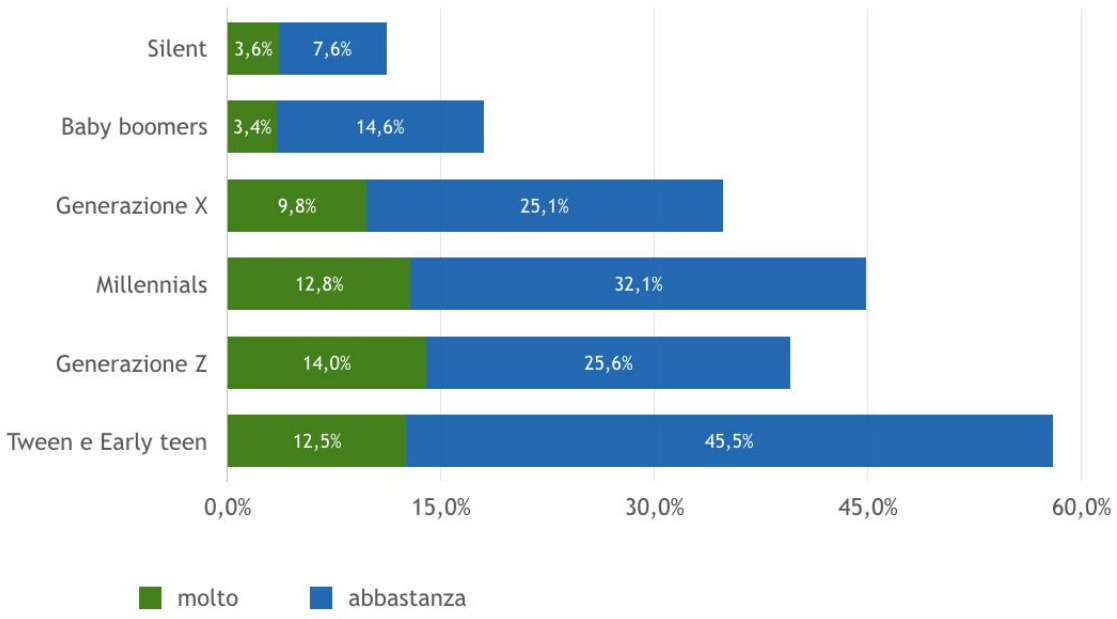
TI È MAI CAPITATO DI SCARICARE E USARE APPLICAZIONI RELATIVE A PROGRAMMI TV (AMICI, MASTER CHEF, ECC.)



L'APP MIGLIORA L'ESPERIENZA DI CONSUMO TELEVISIVO QUANDO...

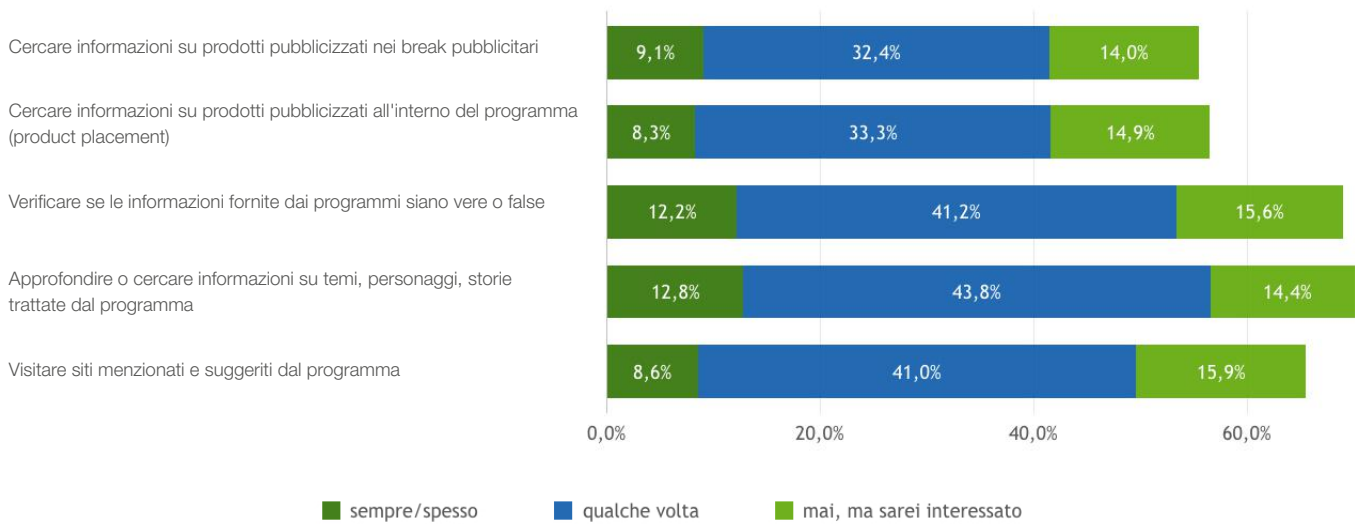


L'APP PERMETTE DI CONTRIBUIRE AL PROGRAMMA CON CONTENUTI PRODOTTI DAGLI UTENTI



Un'altra modalità con cui le audience espandono le potenzialità del contenuto televisivo all'interno della Rete è quella del *searching*: in questo caso il multiscreening – di cui abbiamo già discusso – agisce da condizione abilitante per poter soddisfare in tempo reale e durante la visione curiosità e bisogni di approfondimento. Parliamo di pratiche che si basano sulla searchability del web 2.0 e consentono di entrare in relazione con i contenuti televisivi attraverso la verifica delle informazioni fornite dal programma, la ricerca di informazioni approfondite su personaggi, storie o temi proposti, ma anche cercare dettagli sui prodotti e brand pubblicizzati con l'obiettivo di saperne di più ed eventualmente procedere all'acquisto.

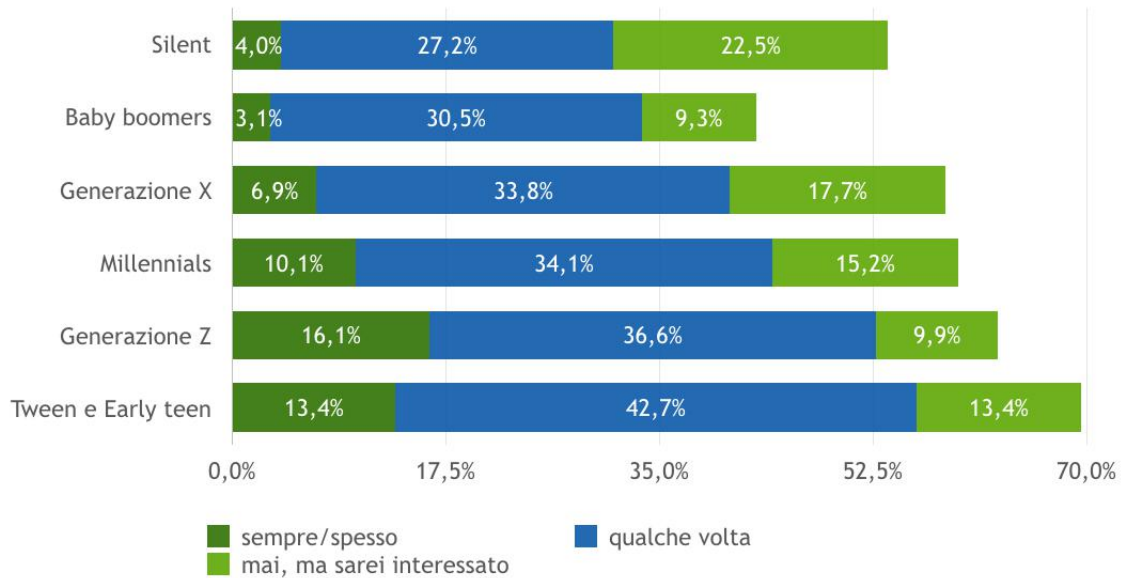
SECOND SCREEN ACTIVITIES: SEARCH & CHECK



L'interesse per il contenuto televisivo, dunque, non si esaurisce con la visione, ma prosegue attraverso una pluralità di pratiche che moltiplicano le traiettorie di consumo intorno al programma, attraverso ulteriori testi che complessivamente rafforzano ed espandono il piacere per le audience.

Un caso interessante, in questo senso, è rappresentato dal product placement: la fidelizzazione verso il programma spinge, infatti, le audience alla ricerca di brand e prodotti apparsi in TV, che si avvantaggiano dell'endorsement fornito dal programma e, allo stesso tempo, vi proiettano la propria visibilità e notorietà. Sono soprattutto le generazioni più giovani (Z e tween/ teen) ad essere in sintonia con queste pratiche laddove l'interesse e passione per il programma si traduce in una costante tensione verso l'appropriazione simbolica e materiale del contenuto tv; mentre i Millennials espandono il proprio consumo di tv anche intorno ai contenuti pubblicitari tradizionalmente intesi.

CERCARE INFORMAZIONI SU PRODOTTI PUBBLICIZZATI ALL'INTAERNO DEL PROGRAMMA

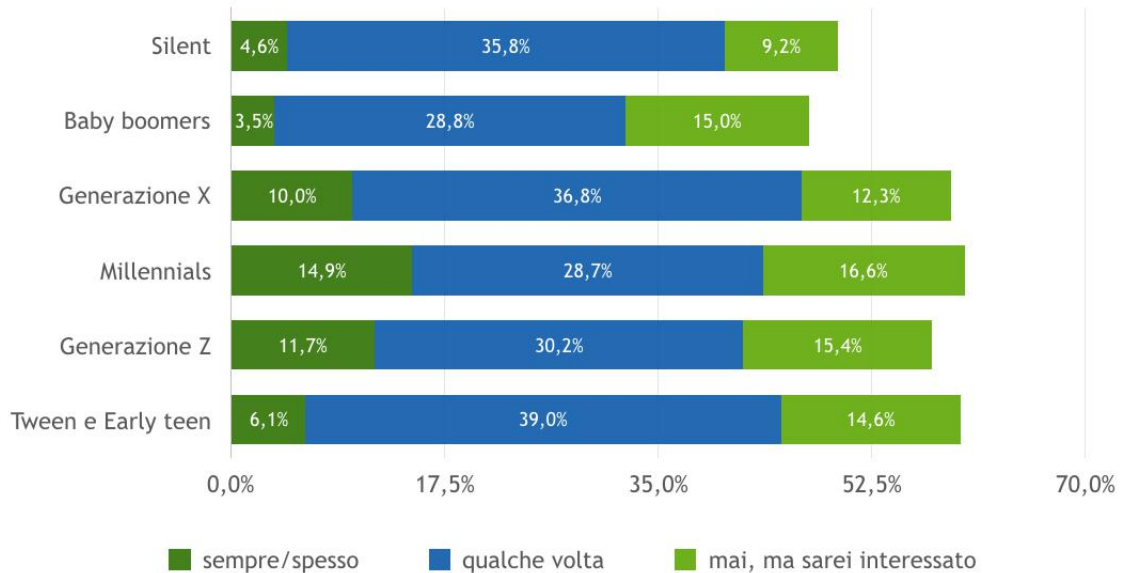


ALLORA, SPESSO FACCIO UNA RICERCA SU GOOGLE CERCANDO QUALCHE PAROLA CHIAVE: NOME DEL PRODOTTO + TELEFILM O FILM DOVE L'HO VISTO. ALTRIMENTI, CI SONO SITI, FORUM E BLOG DOVE SPESSO ALTRE DONNE/RAGAZZE SI FANNO LE MIE STESSE DOMANDE E CHI NE SA DI PIU'. O HA MAGGIORI INFORMAZIONI, DA UNA RISPOSTA IN MERITO. POI, DA QUEL MOMENTO, CERCO IL PRODOTTO E LE RECENSIONI DI CHI LO HA PROVATO, PARTENDO SEMPRE DA UN MOTORE DI RICERCA (DONNA 26 ANNI).

O ANCORA, AD ESEMPIO, DURANTE LA FICTION TV "UN MEDICO IN FAMIGLIA" RICORDO CHE SPONSORIZZAVANO I SERVIZI OFFERTI DA "ENEL ENERGIA", E A TAL PROPOSITO ANDAI A CERCARE L'OFFERTA DA LORO MENZIONATA DI RATEIZZAZIONE CALDAIE, DIRETTAMENTE SUL SITO ENEL (UOMO 28 ANNI).

MI HA INCURIOSITO MOLTO L'ABBIGLIAMENTO DELLE ATTRICI DI SEX AND THE CITY. MI PIACCIONO MOLTO I LORO ABITI IN PARTICOLARE DI UN OUTFIT INDOSSATO DA UNA DI ESSE IN UNA PUNTATA E SONO ANDATA ALLA RICERCA DEL MARCHIO DI ABBIGLIAMENTO CHE SI È RILEVATO ESSERE DI GIAMBATTISTA VALLI (DONNA 24 ANNI).

CERCARE INFORMAZIONI SU PRODOTTI PUBBLICIZZATI NEI BREAK PUBBLICITARI



DURANTE LA MESSA IN ONDA DI LETHAL WEAPON NELLA PAUSA PUBBLICITARIA MI SONO COLLEGATO UTILIZZANDO LO SMARTPHONE AD INTERNET E HO INSERITO NEL MOTORE DI RICERCA GOOGLE IL NOME DI UN OPERATORE TELEFONICO DI CUI AVEVO SENTITO PARLARE DURANTE LA PUBBLICITÀ E CHE MI ANDAVA DI APPROFONDIRE LA SUA OFFERTA DATO CHE INTERESSANTE PERCHÉ IN OFFERTA PER IL NATALE (UOMO 36 ANNI).

I GADGET CHE MI PIACCIONO, ANCHE SE NON SEMPRE HO I SOLDI DA BUTTARE, SONO QUELLI LEGATI ALLE SERIE TV, O AL MASSIMO AD UNA SAGA CINEMATOGRAFICA. AI MIEI ULTIMI COMPLEANNI HO RICEVUTO DEI FUNKO POP DI GAME OF THRONES E QUALCHE MESE FA HO COMPRATO UNA TAZZA DI DOCTOR WHO. SONO OGGETTI CHE NON SI VEDONO IN TV MA CHE VENGONO PRODOTTI DALLA TV (DONNA 18 ANNI).

L'APP CHE FOTOGRAFA E RICONOSCE SAREBBE FIGHISSIMA, SAREBBE ANCHE BELLO POTER METTERE IN PAUSA E NEL MENTRE FAR USCIRE SOPRA OGNI OGGETTO NOME E MARCA, UN PO' COME FANNO GIÀ ALCUNI BRAND SU INSTAGRAM (DONNA 20 ANNI).

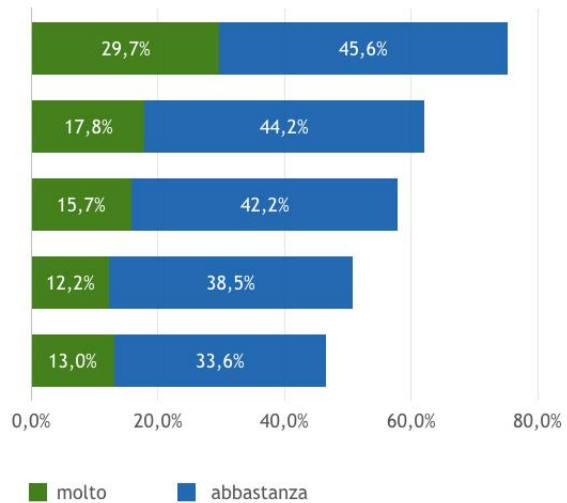


LIMITLESS TV. IL PIACERE
DEL CONSUMO OLTRE
IL CONTENUTO

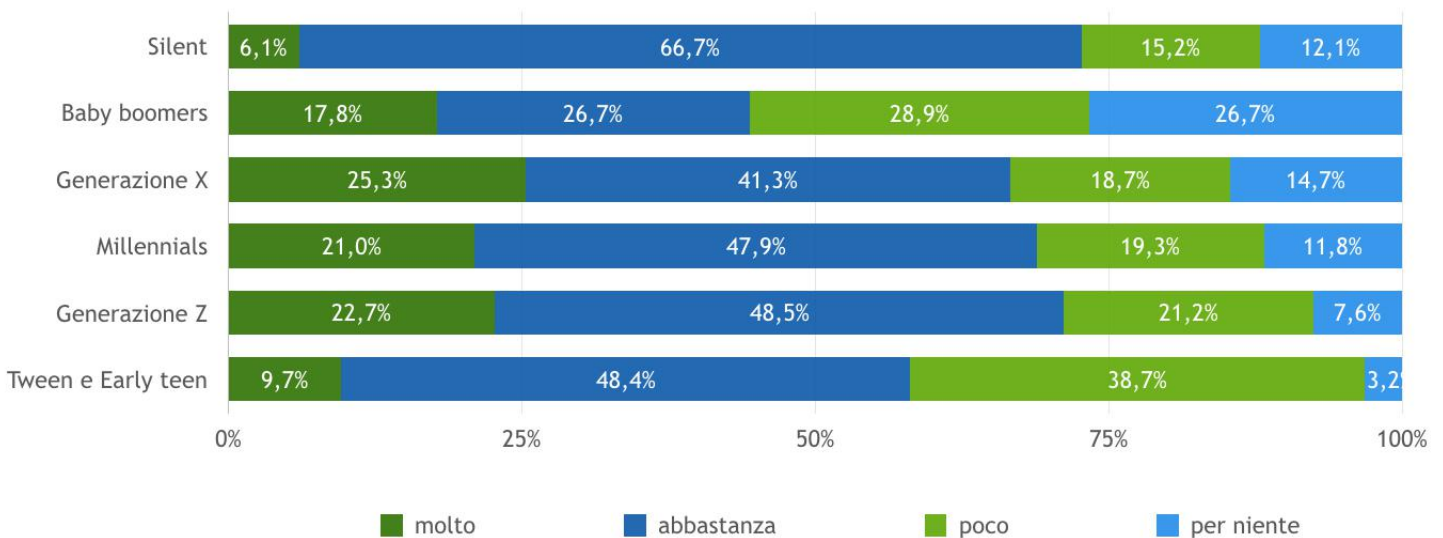
L'audience journey experience di cui stiamo discutendo **continua oltre il momento della visione e ne prolunga il piacere attraverso tattiche di appropriazione del contenuto che cercano di aggirare i confini del programma tv.** Grazie alla moltiplicazione degli schermi e delle modalità di accesso ai contenuti le audience possono vedere e rivedere lo stesso contenuto più volte (in particolare i Millennials), trovare informazioni aggiuntive e scoprire i retroscena della produzione (Gen Z e teen), utilizzare prodotti ancillari che espandono o giocano con le linee narrative del programma, consumare UGC condivisi in Rete da altre audience appassionate.

PRATICHE PREFERITE PER PROLUNGARE LA VISIONE E INTERAGIRE CON IL PROGRAMMA TV

- Poter rivedere il contenuti tutte le volte che voglio e su qualsiasi schermo
- Trovare informazioni aggiuntive rispetto al programma e ai protagonisti
- Scoprire i retroscena della produzione e/o i momenti emozionanti/divertenti dietro le quinte
- Trovare prodotti (web serie, game, libri, app di programma) che sviluppano aspetti e linee narrative del contenuto originale
- Trovare contenuti e materiali (parodie, gif animate, meme, videoclip, immagini) prodotti da altri pubblici e condivisi in rete

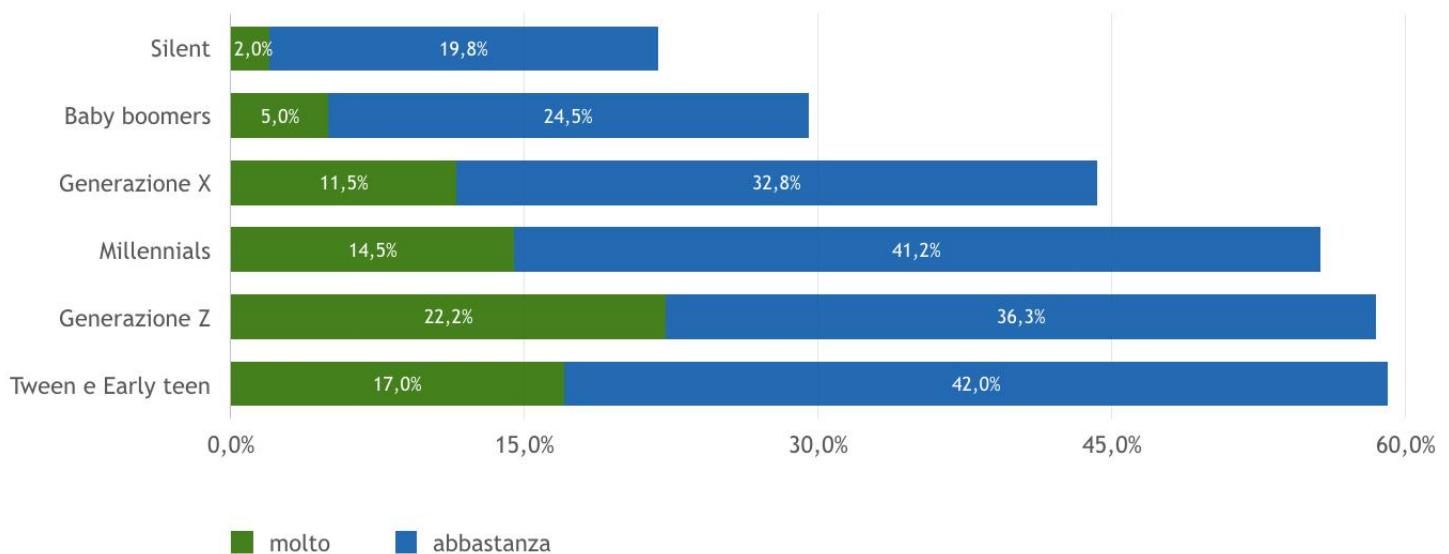


USO TWITTER PERCHÉ ACCEDO AL RETROSCENA DEL PROGRAMMA



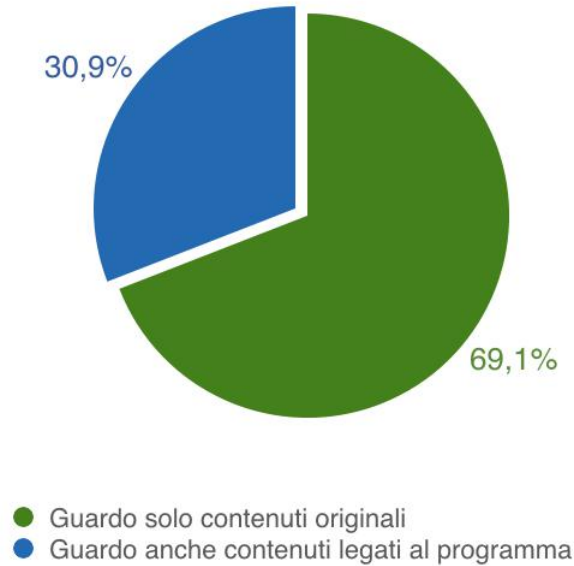
Il desiderio di accedere a contenuti aggiuntivi trova soddisfazione all'interno di ambienti come Twitter, dove in particolare GenZ, Millennials e GenX esplorano i retroscena del programma cui altrimenti non sarebbero stati ammessi: è una conferma del fatto che il desiderio di contenuto tv non si esaurisce con l'episodio/la puntata mandata in onda. Una situazione analoga è quella che possiamo leggere a ridosso dell'uso delle app – da parte della Gen Z e dei Teen – per accedere a contenuti extra ed esclusivi.

L'APP PERMETTE DI ACCEDERE A CONTENUTI ESCLUSIVI

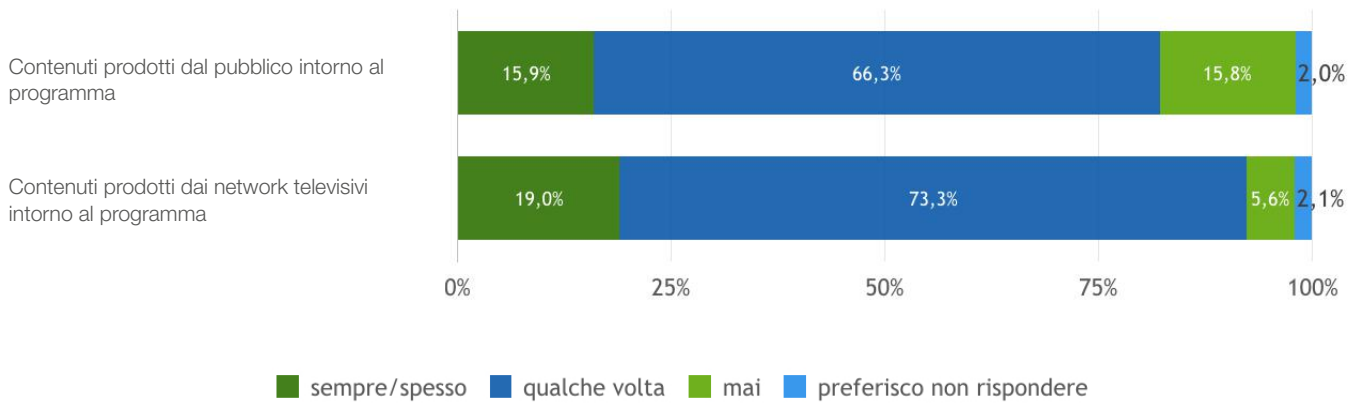


La ricerca di occasioni per prolungare il piacere della visione è ormai una consuetudine per il 30% del campione: **per effetto sia delle strategie di mercato che della attivazione delle audience oggi ci troviamo di fronte ad un consumo televisivo che si completa con una molteplicità di contenuti complementari, parodie, meme, gif che espandono il testo televisivo in micro testi always on, sempre accessibili e appropriabili da parte delle audience.**

LE PRATICHE DI VISIONE ESTESA

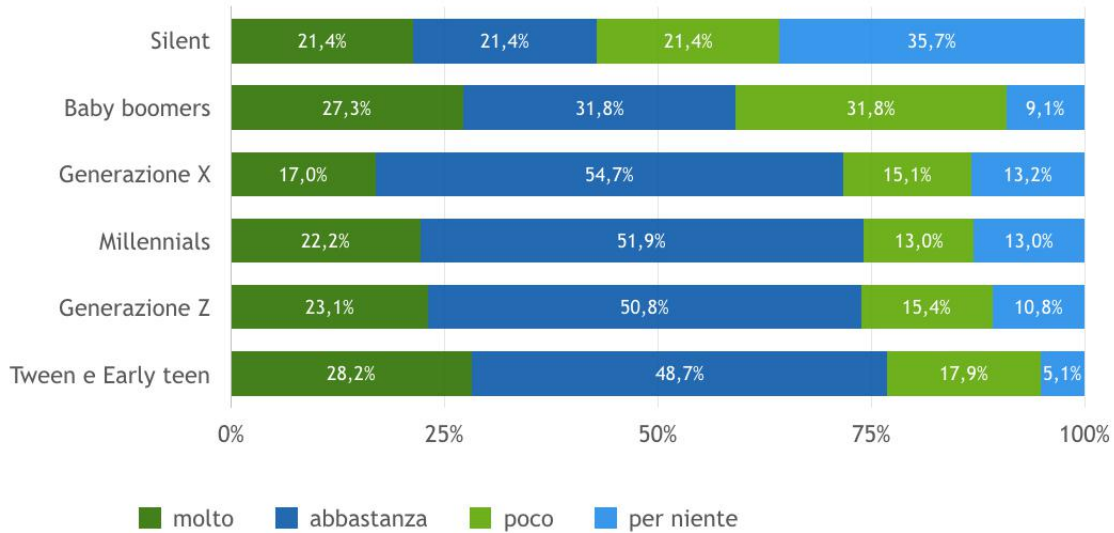


CONTENUTI LEGATI AL PROGRAMMA TV



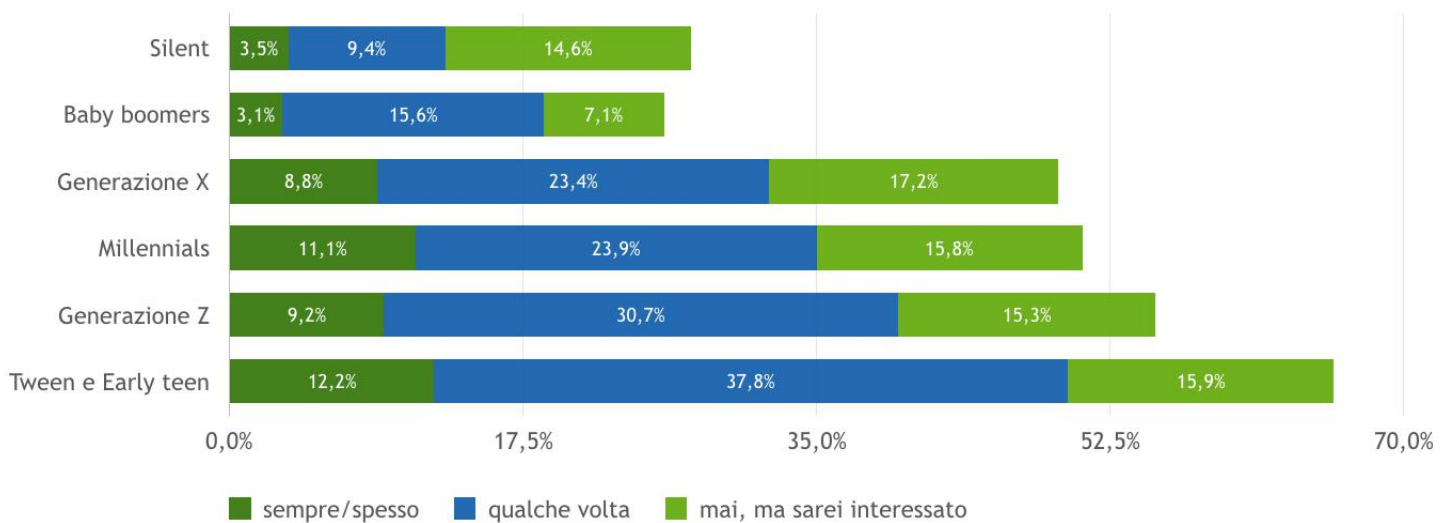
Accanto ai contenuti prodotti dai network televisivi per espandere il piacere del consumo – capaci di incontrare un ampio interesse da parte delle audience - numerose **sono le forme creative grassroots che alimentano la visibilità del programma tv creando ulteriori touch point per le audience connesse**, come nel caso della condivisione di foto fai da te da parte degli utenti di Instagram.

USO INSTAGRAM PERCHÉ MI PIACE CREARE LE MIE FOTO SUI PERSONAGGI TV

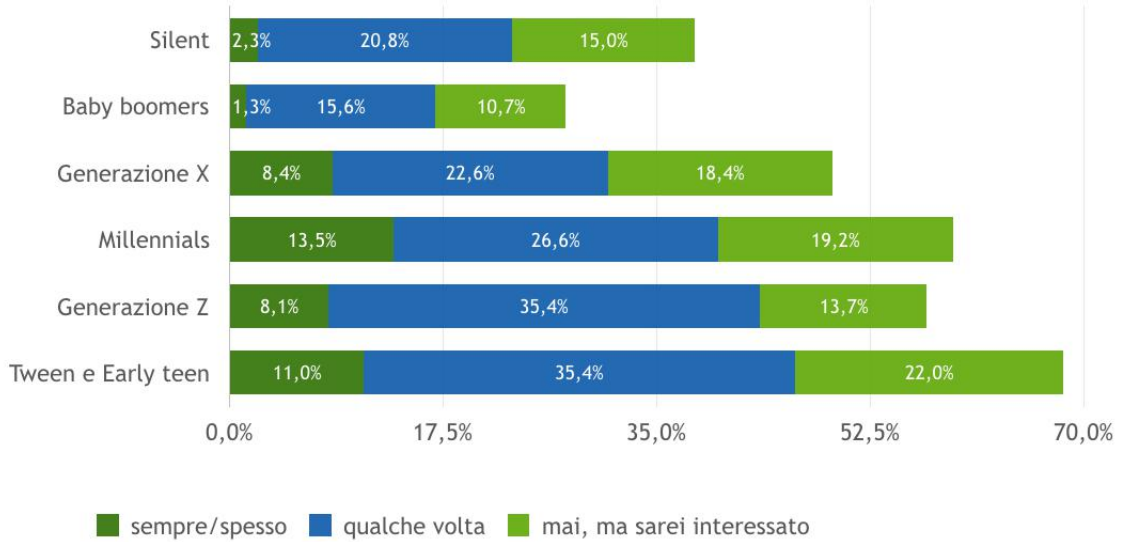


Anche le app rappresentano una opportunità per espandere il consumo televisivo oltre i confini del singolo prodotto: la modalità ludica introdotto da questi ambienti dedicati consente di continuare ad interagire – seppur in differita – con i contenuti del programma, mettendo alla prova le proprie competenze con sfide, quiz e trivial.

GIOCARE CON LE APP DI GIOCO LEGATE AL PROGRAMMA

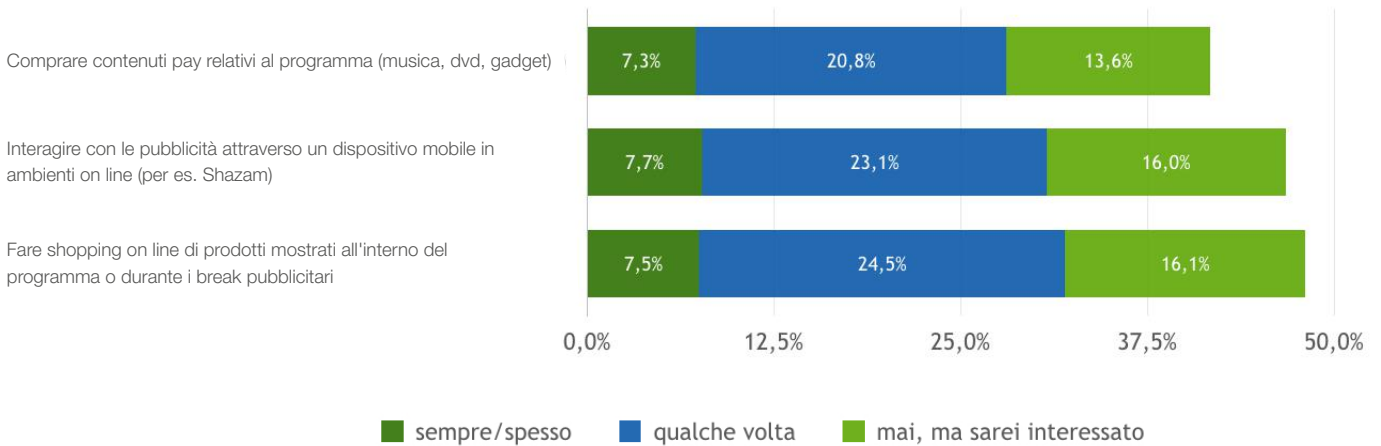


GIOCARE CON IL PROGRAMMA ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA (PER ES. QUIZ, TRIVIAL)

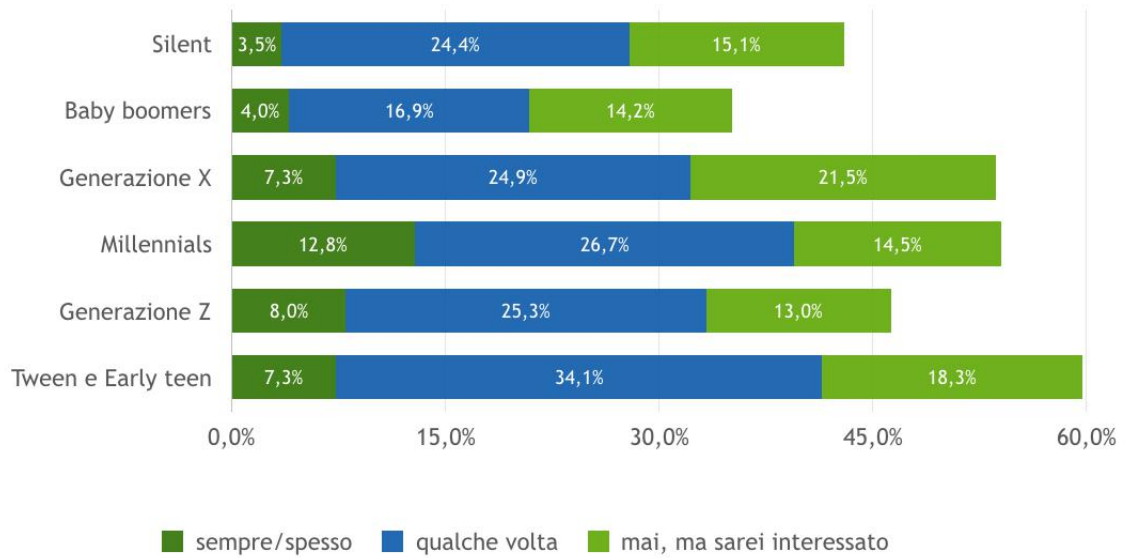


Infine lo shopping. Tra le pratiche emergenti, sebbene ancora di nicchia e legate a particolari target (in particolare tra le fasce più giovani della popolazione) c'è quella dell' acquisto di gadget e materiali ufficiali legati al singolo contenuto, così come prodotti visti in Tv, posizionati dentro il testo televisivo (product placement) o durante la pubblicità.

SECOND SCREEN ACTIVITIES: SHOPPING



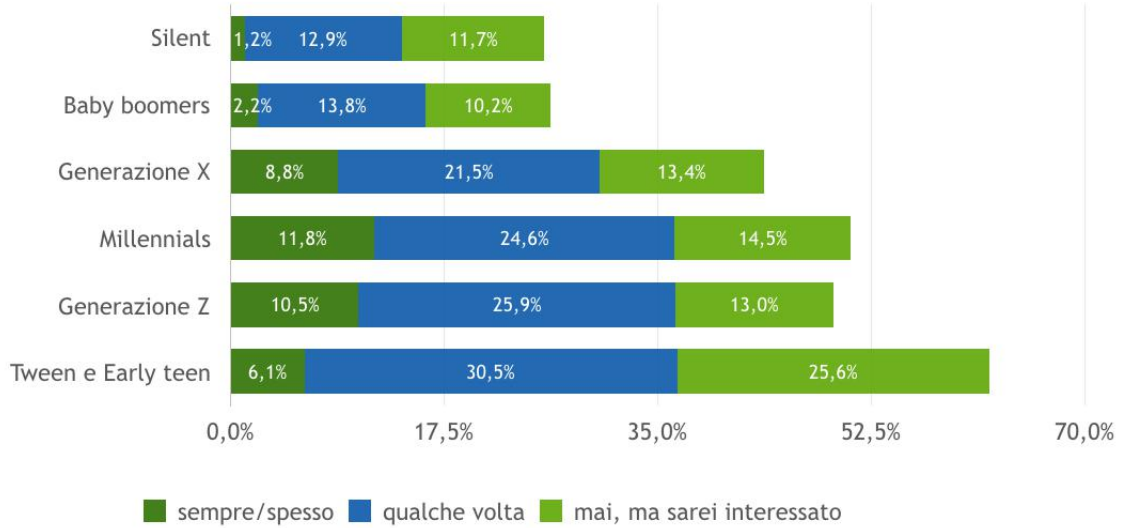
FARE SHOPPING ON LINE DI PRODOTTI MOSTRATI ALL'INTERNO DEL PROGRAMMA O DURANTE I BREAK PUBBLICITARI



DOPO AVER VISTO DAVID BECKAM COME TESTIMONIAL, HO CERCATO I PRODOTTI PER CAPELLI CHE UTILIZZAHANZ DE FUKO E LI HO COMPRATI ON LINE ...DEVO DIRE CHE SONO ECCEZIONALI !!!! (DONNA 29 ANNI).

BEH SI VEDENDO STRANGER THINGS MI È VENUTA LA SCIMMIA RETRÒ E GIÙ A COMPRARE LUCINE E UN CAVOLO DI PAIO DI CONVERSE ALL STARS VISTE A ELEVEN (ZALANDO) (DONNA 20 ANNI).

COMPRIARE CONTENUTI PAY RELATIVI AL PROGRAMMA (MUSICA, DVD, GADGET)



UN ESEMPIO SUCCESSO POCHE SETTIMANA FA: GUARDAVO UN TELEFILM (GRIMM) E DURANTE UNO EPISODIO RACCONTANO LA STORIA DI UN AMULETO, SONO RIMASTA INTERESSATA ED HO CERCATO SU WIKIPEDIA SE LA STORIA ERA DAVVERO UN RACCONTO, IN EFFETTI MI SONO STRANITA CHE IN REALTÀ È UN RACCONTO DAVVERO ESISTENTE, DA LI POI HO CERCATO L'AMULETO, PERÒ [...] QUELLO CHE MOSTRAVANO NEL TELEFILM E SONO RIUSCITA A TROVARLO SU UN SITO ESTERO E DOPO ESSERMI INFORMATA SU ALCUNI FORUM , DOVE SI COMPRA DA SITI ESTERI SE QUELLO ERA AFFIDABILE, HO COMPRATO IL PRODOTTO ED ORA ASPETTO CHE MI ARRIVI A CASA PER POTERLO RECENSIRE E MOSTRARE AL GRUPPO ED OVVIAMENTE ANCHE SUI SOCIAL (DONNA 30 ANNI).

Nota metodologica della ricerca

L'Osservatorio Social TV ha realizzato in partnership con SWG una ricerca multidimensionale che ha fatto ricorso a metodi quantitativi (CAWI) e qualitativi (Web Diary, Web Discussion, Insight Explorer).

Indagine CAWI

La rilevazione Cawi è stata condotta nel mese di novembre 2016 su un campione di cittadini italiani che dispongono di accesso a Internet. Il campione è parametrato per sesso, età, zona di residenza, condizione sociale, livello di istruzione.

Il questionario, elaborato dal team di ricerca dell'Osservatorio (coordinamento scientifico, board e SWG) contiene complessivamente oltre 250 domande, suddivise – come per l'edizione 2015 - in una prima parte relativa all'esperienza d'uso degli schermi; una seconda parte relativa alle pratiche di social television, e alcuni approfondimenti mirati sulle trasformazioni del tempo dedicato al consumo di contenuti televisivi e sulle aspettative del pubblico rispetto a bisogni e alle gratificazioni ricercate nell'esperienza televisiva.

I dati sono stati elaborati dal team di ricerca dell'Osservatorio con analisi monovariata e bivariata per generazioni (cfr. infra).

Il panel definitivo è risultato composto da 1381 soggetti di cui 88 tween e early teen.

Sesso

	%
Uomo	48,2
Donna	51,8
Totale	100,0

Distribuzione per generazione

	Frequenza	%
Tween e Early teen (11-14 anni)	88	6,4
Generazione Z (15-20 anni)	171	12,4
Millenials (21-34 anni)	311	22,6
Generazione X (35-49 anni)	288	20,8
Baby boomers (50-64 anni)	263	19,1
Silent (65-74 anni)	260	18,8
Totale	1381	100,0

Indagine qualitativa

Per l'indagine qualitativa sono stati utilizzati 3 strumenti: il web diary, la web discussion e gli insight explorer.

Il campione di soggetti coinvolti nella ricerca qualitativa è stato individuato a partire dal panel della CAWi tra quanti avevano dato la disponibilità a partecipare alle successive fasi di rilevazione. In aggiunta ai criteri sociodemografici già richiamati sono state considerate le seguenti dimensioni:

- › guardare contenuti televisivi almeno 1 ora al giorno;
- › dotazione di device mobile;
- › aver utilizzato almeno una volta un device mobile per vedere contenuti televisivi;
- › essere iscritti a WhatsApp e almeno a un altro social network tra Facebook, Twitter, e Instagram;
- › essere consumatori dei principali network televisivi, free o a pagamento (corrispondenti ai broadcaster coinvolti nell'Osservatorio Social TV)

Web Diary

Il web diary, ovvero la compilazione di un diario giornaliero online, è stato utilizzato per questa edizione come strumento per l'etnografia familiare. L'oggetto di analisi, cioè, non sono stati i singoli individui, ma le unità familiari con figli (per un totale di 14 nuclei) secondo la seguente articolazione:

Coppie con un figlio (divise in coppie con figlio piccolo – fino a 8 anni – coppie con figli adolescenti, coppie con figli dai 18 anni in su)

Coppie con più figli (secondo la medesima scansione di età di sopra)

Nel mese di febbraio 2017, ciascun membro del nucleo familiare è stato abilitato a raccontare per tre giorni consecutivi (giovedì, venerdì, sabato) la propria esperienza individuale e di consumo condiviso: nel caso di famiglie con bambini piccoli, il diario è stato compilato dai genitori sia rispetto al proprio consumo che a quello dei minori; nel caso di famiglie con ragazzi adolescenti i ragazzi sono stati invitati a descrivere il proprio consumo e quello dei genitori e viceversa.

I soggetti hanno avuto accesso al portale della community SWG - sia da pc o tablet (tramite browser) sia da smartphone (tramite l'app) - almeno una volta al giorno per compilare il resoconto dei propri comportamenti e di quelle dei familiari rispetto alle pratiche di consumo televisivo.

Il risultato è stata una rappresentazione corale dell'esperienza televisiva, osservata da diverse prospettive, in un gioco delle parti che si è animato attraverso i resoconti dei soggetti coinvolti.

Web discussion

Anche per l'edizione 2017 sono stati attivati i forum online per esplorare le pratiche di consumo più innovative nell'ambito del fenomeno della social tv. Sono stati coinvolti esclusivamente i target più in sintonia con gli ambienti digitali – 30 soggetti appartenenti alla GenZ e ai Millennials – sui seguenti temi:

- › Branded content e product placement
- › Contenuti audiovisivi e volti che passano dalla Rete alla «tv» e viceversa
- › Contaminazioni tra contenuti medialti diversi e forme di transmedialità

Insight Explorer

L'intervento di ricerca ha previsto l'utilizzo di una rete di osservatori (Insight Explorer) attivi sul campo, capaci di cogliere le conversazioni, le discussioni, il confronto di opinioni sollecitato (o motivato) dal consumo televisivo.

Nello specifico, è stata coinvolta una rete di 15 insight explorer (appartenenti alle GenZ, Millennials e GenX) sul territorio nazionale (Roma, Milano, Napoli, Bari) il cui compito è stato quello di osservare e partecipare alle conversazioni relative a contenuti tv all'interno di contesti lavorativi; di studio (scuola/università); luoghi di aggregazione (palestra, bar; locali, case di amici, ristoranti).

Sono state condotte 67 osservazioni – nel periodo 20-25 febbraio 2017 - in contesti pubblici o privati (cene, pranzi a casa di amici); nella maggior parte dei casi la conversazione è stata stimolata dall'osservatore, spesso a partire da stimoli presenti nel contesto (la tv accesa in casa; l'acquisto di un nuovo device etc.).

Insight Explorer in mobilità

Il metodo degli Insight Explorer è stato utilizzato anche per la documentazione delle trasformazioni delle pratiche di consumo di contenuti televisivi outdoor, in particolare durante gli spostamenti quotidiani per lavoro/studio.

In questo caso la rilevazione è stata effettuata su 68 soggetti equamente distribuiti tra maschi e femmine, di età compresa tra i 20 e i 75 anni, appartenenti a diverse aree geografiche (Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Liguria, Lazio, Campania, Puglia, Sicilia, Sardegna), con una particolare attenzione alle aree metropolitane dove si addensano gli spostamenti quotidiani.

I partecipanti sono stati suddivisi per tipologia di tratta (urbana/extraurbana/interregionale), tempo di percorrenza, device a schermo utilizzato, uso degli auricolari (impiegati da tutti ad eccezione di un paio di casi).