

Social TV Planning

Gennaio 2014

MEC HA MESSO A PUNTO IL PRIMO STRUMENTO INTEGRATO DI SOCIAL TV ANALYTICS CHE PERMETTE DI CONFRONTARE - SU UN UNICO 'CRUSCOTTO' - PERFORMANCE DI AUDIENCE TV E KPI DI SOCIAL TV ANALYTICS (SU FACEBOOK E TWITTER).

Il punto di partenza

L'ultima edizione dello **IAB** svoltasi a Milano nei primi giorni di **Dicembre 2013** ha confermato come ci sia ormai un grande interesse e attenzione fra tutti i diversi attori della filiera di comunicazione sul **fenomeno** della **Social TV**. Il prestigioso **MIT di Massachussets** nel 2013 lo **colloca al terzo posto nella classifica dei trend tecnologici** più importanti a livello mondiale. Aziende, agenzie media, agenzie creative ma soprattutto il marketing di TV e Radio stanno dedicando sempre più tempo a questa nuova disciplina a metà strada tra due fenomeni teoricamente lontani: la visione di contenuti in **modalità audiovisiva** da un lato e, dall'altro, l'utilizzo di **strumenti di socializzazione** tramite device mobile -come Tablet o Smartphone- che consentono di interagire con i contenuti audiovisivi precedenti.



79%

utilizza i dispositivi mobili mentre guarda la TV su base settimanale



33%

commenta on line i programmi televisivi in onda



30%

dei tweet in prime time riguarda prodotti editoriali

Un po' di caos sullo spazio

Come spesso accade con i fenomeni emergenti, l'interesse che viene loro dedicato non sempre fa il paio con la consapevolezza degli operatori di settore circa le modalità per sfruttare questo trend. Da un certo punto di vista il fenomeno della Social TV potrebbe essere accostato alla «battaglia» avvenuta tra gli anni 50 e 80 tra gli USA e l'URSS per il dominio dello Spazio. La Social TV è un ambiente caotico nel quale ogni player si sta muovendo tramite sperimentazioni e prove tecniche. In questa "corsa spaziale" niente è predeterminato e tutto si costruisce senza una mappa precisa.

A complicare ma anche ad arricchire questo contesto troviamo una serie di aspetti da tenere in considerazione:

- ✓ Alcuni concetti che stanno nascendo e che accompagnano la Social TV: **Second screen**, **simultaneous behaviour** o **Companion screen** aggiungono complessità al fenomeno
- ✓ La progressiva crescita di strumenti digitali che permettono di sfruttarne tutte le potenzialità: Miso, JoinmeThere, Getglue, Episodes, TV Files, Zeebox, IntoNow, Viggie, Dijit (per citarne solo alcuni dei più noti) oppure Mediaset Connect, APP di dual screen che permette, ad oggi principalmente sui programmi live come il calcio e in via sperimentale sui programmi di entertainment, di creare **interazioni tra il contenuto televisivo e l'utente** in modo bidirezionale.

Ma facciamo un po' di chiarezza

La Social TV, questo fenomeno appena tratteggiato, può essere semplificato cercando di separare alcuni delle sue componenti principali:

- **Amplificare audience Televisive** attraverso i social network. È stato forse il primo e più basilico utilizzo della Social TV. Ad oggi circa 60 programmi in TV nell'intero palinsesto hanno un hashtag ufficiale che viene utilizzato dai broadcaster come meccanismo di amplificazione social. Bake-off, l'ultimo prodotto editoriale di Discovery Channel Italy attorno al mondo della cucina ha raccolto una percentuale importante della total audience tramite l'hashtag ufficiale.
- **Dare contenuti extra** delle trasmissioni/programmi live tramite APP dedicate al programma stesso oppure tramite APP generiche che raggruppano più trasmissioni. Anche in questo caso Bake-off di Discovery Channel è stato un buon esempio di come sfruttare i contenuti televisivi, che possono essere condivisi tramite i più diffusi strumenti di social networking tramite social button presenti nelle APP.
- Un utilizzo ancora embrionale ma in grande crescita riguarda la possibilità di utilizzare gli strumenti di social TV per **inviare messaggi ai Set Top Box** per la registrazione automatica dei programmi oppure per invitare altre persone alla visione del programma. SKY Italia è stato in questo caso pioniere nell'utilizzo di **Twitter come strumento di time shifted programming**.
- Il futuro sta anche nell'utilizzo degli strumenti social per fare **e-commerce** e permettere l'acquisto diretto dei contenuti dei programmi oppure di prodotti che compaiono sullo schermo televisivo (ES: sponsor).

La Social TV è una minaccia per la TV?

Le azioni multitasking associate alla fruizioni della TV non sono una cosa nuova. Le persone fanno sempre qualcosa durante i break pubblicitari, dunque usare la Social TV rappresenta una nuova abitudine. Ma si tratta di un'abitudine con dei grandi vantaggi commerciali per advertisers e broadcaster. La Social TV crediamo sia un'ottima risorsa per gli inserzionisti. Dalla ricerca Screen Life emerge come chi utilizza i Social Media tende a consumare più TV in modalità live restando spettatore anche quando ci sono i break pubblicitari. Ciò senza che vi sia un calo di attenzione rispetto ai break pubblicitari.

Alcuni numeri a supporto

Ma quanto è diffusa la pratica del second screen? Alcune statistiche ci aiutano a capire quanto sia importante questo fenomeno, non solo negli USA, dove è nato, ma anche in altri paesi europei, tra cui l'Italia.

- Twitter ha dichiarato che il 40% dei cinguettii pubblicati in fascia prime time in UK riguarda prodotti editoriali, in Italia la quota si attesta al 30%
- In UK il 44% dell'uso di tablet avviene davanti alla TV mentre in Italia è del 37%
- Il 72% dei giovani sotto i 25 anni in UK commenta i programmi tramite Social Network

La Social TV richiede un nuovo modello di (Social) TV Planning

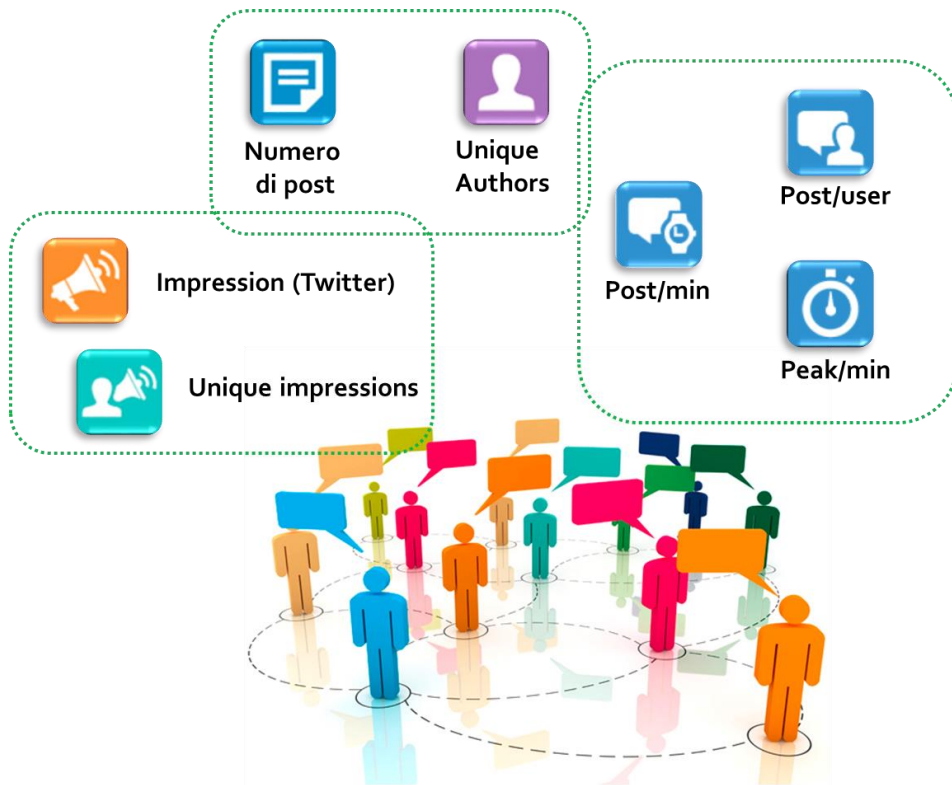
L'impatto più importante e ancora poco discusso sono le conseguenze che la progressiva crescita del fenomeno ha -e avrà in futuro- per le agenzie media e di comunicazione. Si parla ancora poco della necessità di rivedere la modalità odierna di TV Planning. Una prima riflessione appare evidente: i marketer dovranno cominciare a guardare oltre il **GRP** così come lo conosciamo oggi convincendosi ad aggiungere una **quarta lettera (E)**, per cogliere l'apporto dei social Network alla fruizione Televisiva in termini di **Engagement**.

MEC sta considerando le implicazioni del fenomeno nel futuro del TV Planning, a partire da un'agenda che si compone di 5 punti:

1. **Ampliare gli input di analisi:** gli strumenti di planning TV usati fino ad oggi non descrivono a pieno le Audience, è pertanto necessario includere i Social TV Analytics che stanno diventando una componente importante della valutazione complessiva di un successo televisivo. Da questo punto di vista MEC ha sviluppato esperienza e competenze per una lettura comparata delle performance di un contenuto TV, confrontando dati di audience classica con i KPI social per valutare l'amplificazione in termini di fruizione di contenuti online e il relativo engagement

Questo fornisce quindi la possibilità di:

- a) Analizzare le **relazioni** che esistono tra audience TV e audience Social e di comprendere in che modo le audience Social modificano o aumentano le audience TV
- b) Verificare il gradimento delle trasmissioni tramite analisi qualitativa del sentiment, partendo dalla curva di audience
- c) Identificare le trasmissioni più in linea con il proprio target come potenziali piattaforme per sviluppo di **branded content**
- d) Rivedere la modalità di TV Planning per favorire, in funzione degli obiettivi dei clienti, una modalità di planning TV che privilegi il fattore E dell'engagement che sostituirà a tutti gli effetti l'affinità che fino ad oggi tutti i planner utilizzano per la pianificazione televisiva.



Questo ultimo punto è quello più importante per i clienti e brand perché ci consentirà di includere nei brief di planning TV un vero e proprio elemento di engagement.

2. **Real-Time Adjustment:** La convergenza della TV con web e social media consente di creare un meccanismo di feedback istantaneo con implicazioni importanti su: produzione di contenuti editoriali e di advertising in funzione dei feedback

3. **Team-up:** Non esistono più i limiti tra i planner TV e la digital community. La nuova modalità di TV Planning richiederà un lavoro costante di collaborazione e allineamento per portare verso un modello organizzativo cross disciplinare

4. **Convergenza mediale:** La pianificazione in modalità quasi simultanea non è più un nice-to-have ma deve diventare un must-have. Questo vuol dire che bisogna cambiare il mindset per diventare il planning televisivo un'esperienza cross-channel.

5. **Content creation:** Nell'era del content creation, la Social TV offre una grande opportunità per aumentare gli effetti dello story telling. Ma la TV ed i Social Media hanno linguaggi diversi. Per questo motivo, per essere social non basta mettere hastag. Ogni mezzo deve usare il linguaggio giusto.



In sintesi, quali vantaggi possono sfruttare le aziende e brand dalla Social TV?

Per le aziende e brand le implicazioni ed modalità di utilizzo della Social TV si possono riassumere così:

1. **Modalità di TV Planning** che tenga in considerazione il fattore Engagement che permette di trasformare i **GRP** in **GRPE**. Questa modalità di pianificazione consente, allo stesso tempo, di aumentare audience, grazie al fattore moltiplicativo associato ai Social Media (un tweet o like su una trasmissione TV ha un effetto moltiplicativo su contatti di chi ha effettuato quest'azione) ma soprattutto di aggiungere un'effetto di engagement che va ben al di là del concetto di affinity che finora viene utilizzato dalla community dei planner TV
2. Selezionare i programmi a cui associarsi in modalità branded content attraverso **l'analisi delle performance di audience totale** (TV e Social)
3. Trasferire i brand nel **Second Screen** in modo da generare ed interagire in modo specifico con i viewers, attraverso meccanismi di gaming, storytelling e branded content modificando o generando nuovi contenuti in funzione delle interazioni svolte nella trasmissione stessa. Un esempio? Se stiamo guardando una partita di calcio e segna un giocatore, con gli strumenti di Social Media possiamo mostrare live le scarpe che indossa il giocatore ed eventualmente fare l'acquisto (punto successivo)
4. Attraverso il **direct commerce** e la possibilità (un domani) di comprare ciò che si vede sullo schermo