

SOCIAL TV



Divulgado semanalmente no site da Kantar IBOPE Media, o Public ITTR é um ranking que apresenta as dez transmissões de maior destaque na rede, durante a semana anterior a sua divulgação. A solução considera todos os programas – exceto as transmissões esportivas – das emissoras de TV aberta de cobertura nacional. A posição dos programas no ranking é baseada pelo total de impressões, mas a solução ainda contempla outras três métricas para análises complementares.

Métricas Public ITTR

Twitter Total Impressions: quantidade de vezes em que os tweets relacionados a um programa foram visualizados durante a sua exibição*.

Twitter Unique Audience: número de diferentes contas no Twitter que visualizaram ao menos uma mensagem relacionada a um determinado programa durante a sua exibição*.

Tweets: número total de tweets relacionados a um determinado programa durante a sua exibição*.

Autores únicos: número de diferentes contas no Twitter que fizeram pelo menos um comentário sobre determinado programa durante a sua exibição*.

*o critério de coleta para cada “exibição” sofre alteração de acordo com o gênero do programa, podendo variar de 0 a 120 minutos antes e de 0 a 120 minutos depois do início da sua transmissão.

COBERTURA

Praça Grande São Paulo

METODOLOGIA

Dados quantitativos de envolvimento dos usuários no Twitter, providos pela própria rede social, ordenados na forma de ranking.

SOCIAL TV



O MW ITTR promove uma evolução da medição de audiência de TV, ao trazer informações complementares sobre o engajamento dos telespectadores, com base em suas conversas sobre a TV no Twitter.

No MW ITTR, as métricas do Twitter são incorporadas ao software de audiência televisiva MW, trazendo mais elementos para as análises tradicionais de ratings. A ferramenta possibilita que as emissoras, agências e anunciantes analisem de forma complementar os dados do Twitter e os dados de audiência de televisão em um mesmo ambiente.

O MW ITTR conta com oito métricas, quatro delas já disponibilizadas no Public ITTR.

Métricas MW ITTR

Twitter Total Impressions: quantidade de vezes em que os tuítes sobre um programa foram visualizados durante a sua exibição*. **Twitter Unique Audience:** número de diferentes contas/ usuários no Twitter que visualizaram ao menos uma mensagem relacionada a um determinado programa durante sua exibição.

Tweets: número total de tweets relacionados a um determinado programa durante a sua exibição*. **Autores únicos:** número de diferentes contas no Twitter que fizeram pelo menos um comentário sobre determinado programa durante a sua exibição*.

Tweets por autor: quantidade média de tweets por autor, que indica o nível de intensidade das atividades ocasionadas pelo programa.

Frequência por Twitter: frequência média de visualizações de tweets relacionados ao programa.

Índice de influência: quantidade média de pessoas que cada autor alcançou com tweets sobre o programa.

Telespectadores engajados: indica quantos telespectadores, a cada 1.000, possivelmente tuitaram sobre o programa no momento de sua exibição. Trata-se, portanto, de um esboço/desenho do potencial de engajamento do programa.

*o critério de coleta para cada "exibição" sofre alteração de acordo com o gênero do programa, podendo variar de 0 a 120 minutos antes e de 0 a 120 minutos depois do início da sua transmissão.

COBERTURA

Praça Grande São Paulo

METODOLOGIA

Dados quantitativos de envolvimento dos usuários no Twitter, providos pela própria rede social e cruzados com a audiência de programas, entregues na plataforma de análise de audiência de televisão da Kantar IBOPE Media.

SOCIAL TV



O Premium ITTR é uma plataforma online que oferece informações detalhadas dos comentários sobre os programas de TV no Twitter.

A solução mapeia a interação do usuário do Twitter com os conteúdos televisivos, contemplando análises minuto a minuto, as hashtags mais utilizadas, autores mais influentes e as principais mensagens relacionadas aos programas de TV.

COBERTURA

Praça Grande São Paulo

METODOLOGIA

Dados quantitativos e qualitativos das interações entre usuários no Twitter, providos pela própria rede social, entregues em uma plataforma online.