



[http://www.tvzoom.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7443:social-tv-xfactor-leader-su-twitter-e-amici-su-facebook&catid=30:home&Itemid=40](http://www.tvzoom.it/index.php?option=com_content&view=article&id=7443:social-tv-xfactor-leader-su-twitter-e-amici-su-facebook&catid=30:home&Itemid=40)

## SOCIAL TV: “XFACTOR” LEADER SU TWITTER E “AMICI” SU FACEBOOK

Published on Tuesday, 18 June 2013 15:04 | Written by Erika Barbacelli |  | 



**XFactor** su Twitter e **Amici** schiaccia tutti su Facebook. Si spartiscono la leadership i due talent musicali più in voga d'Italia. È ciò che emerge dai dati di **Blogmeter**, società leader nell'analisi delle discussioni e interazioni in rete. Prendendo spunto da un dibattito organizzato da Deezer, il servizio di musica in streaming, nell'ambito del Social Business Forum, Blogmeter ha monitorato le performance Facebook e Twitter di cinque talent musicali andati in onda su reti diverse: *XFactor*, *The Voice of Italy*, *Amici di Maria De Filippi*, *Italia's got talent*, *MTV Spit*.

Su Twitter *XFactor* sale sul podio sia in termini di follower che di citazioni, mediamente 70.000 a puntata contro le quasi 60.000 di *The Voice*. Un testa a testa dove però a spuntarla è il consolidato talent di Sky. Gli autori unici per puntata sono circa 16.000 nel caso di *XFactor* e circa 14.000 per *The Voice*. In termini di follower il predominio di *XFactor* è schiacciante, 246.000 contro i 46.000. *The Voice* è comunque riuscita in pochi mesi a generare molto interesse in rete.

Su Facebook la situazione è molto diversa. Qui è *Amici di Maria De Filippi* a conquistare il primo posto sia per fan, quasi un milione, che per capacità di coinvolgere gli spettatori. Mediamente in una giornata di messa in onda dello show di Maria De Filippi si sviluppano circa 150.000 interazioni (like, commenti, condivisioni, post spontanei in bacheca) sulla pagina ufficiale. Molte di meno per tutti gli altri.

*XFactor* che si piazza al secondo posto, vanta 74.489 fan e un engagement di 54.604. «È importante – ha sottolineato **Vincenzo Cosenza**, social media strategist di Blogmeter - che broadcaster e produttori inizino ad affiancare alle metriche tradizionali, nuovi indicatori in grado di tenere in considerazione la partecipazione dell'audience attiva dei social media. Affiancare alla curva dell'audience, quella dei messaggi scritti durante la trasmissione in rete, ad esempio, permette di scoprire le preferenze degli spettatori e tenerle nella giusta considerazione».

Erika Barbacelli