**In breve**

Dopo Italia’s Got Talent ed Extreme Makeover Home Edition, questa settimana l’analisi del riscontro su Twitter del mondo tv, realizzata per [**Social Mediaset**](http://www.social.mediaset.it/)da [**The Fool**](http://www.thefool.it/) e pubblicata anche da**Tgcom24 e**[**Qui Mediaset**](http://www.mediaset.it/quimediaset/), si sofferma su un altro programma di grande successo: Le Iene.  
Andato in onda su Italia 1 domenica sera, 3 febbraio, il programma condotto da Teo Mammuccari, Ilary Blasi e la Gialappa’s ha fatto registrare grandi numeri anche sui social e in particolare su Facebook e su Twitter

Le Iene approcciano i social questa puntata con discreti numeri. Stante le analisi software di [The Fool Social Monitor](http://thefool.it/) la trasmissione ha ricevuto su Twitter un totale complessivo di **2.284** tweet, con una attività nel minuto di picco pari a **40 tweet**. Per quanto riguarda le Impression l’evento ha generato un totale di oltre **3.545.801 impression**, calcolate moltiplicando il numero di tweet effettuati da un singolo utente per il numero dei suoi Follower.

Dal punto di vista dell’analisi degli utenti coinvolti attivamente nelle conversazioni, [The Fool](http://thefool.it/) ha rilevato nell’arco del periodo di analisi un totale di **1.583 utenti unici**, con una media di messaggi a utente che si colloca intorno ai 1.0 tweet per user. Il minuto in cui l’attività è stata maggiore si è riscontrato alle ore 23:11 del 03/02/2013.

**Molto bene anche i risultati di Facebook, dove il programma ha tenuto alta l’attenzione con un totale di 56.739 azioni sociali suddivise in 41.853 like, 11.813 share e 3.073 commenti.**

Analizzando gli utenti Twitter coinvolti possiamo rilevare come gli utenti più popolari sono risultati capitanati da [@redazioneiene](http://www.twitter.com/redazioneiene) che trova menzione in un totale di 543 tweet, subito seguito da [@virgiraffaele](http://www.twitter.com/virgiraffaele) con un totale di 76 segnali per il suo tweet “[@virgiraffaele](http://www.twitter.com/virgiraffaele) troppo bello come finisce il servizio di lucci con la lollo! #leiene” e da [@piodantini](http://www.twitter.com/piodantini) con 50 menzioni al suo tweet “@piodantini stasera ore 21.20 #leiene #puntatona.. da non perdere l’invasione di studio degli #ultrasdeivip @redazioneiene <http://t.co/jdhoao1n>”.

Andando ad analizzare le “Superstar” di Twitter dal punto di vista del numero di follower posseduti, gli utenti che vantano il maggior seguito che hanno twittato all’interno della finestra presa in esame sono stati, oltre a[redazioneiene](http://www.twitter.com/redazioneiene) con i suoi 251.188 follower, [torrisilaura](http://www.twitter.com/torrisilaura" \t "_blank) con un numero pari a 138.418 follower, [skin\_](http://www.twitter.com/skin_diamond" \t "_blank)*[diamond](http://www.twitter.com/skin_diamond" \t "_blank) con 72.881 follower e [ventura\_](http://www.twitter.com/ventura_alessia" \t "_blank)*[alessia](http://www.twitter.com/ventura_alessia" \t "_blank) a con i suoi 59.083 seguaci.

Gli hashtag più popolari e più utilizzati (contando le ripetizioni) sono stati **#leiene** (1.752 utilizzi), **#iene** (222 utilizzi), **#titanic** (155) e **#ultrasdeivip** (54).

**Analisi COMPLETA Twitter**

L’analisi è stata condotta sull’arco temporale compreso tra le ore 09:59 del 03/02/13 e le ore 09:47 del 04/02/13. In questo periodo di analisi software di [The Fool Social Monitor](http://thefool.it/) ha rilevato un totale complessivo di **2.284**tweet, con una attività nel minuto di picco pari a **40 tweet**. Per quanto riguarda le Impression *(o OTS - Opportunities to See)* l’evento ha generato un totale di oltre **3.545.801 impression**, calcolate moltiplicando il numero di tweet effettuati da un singolo utente per il numero dei suoi Follower.

Dal punto di vista dell’analisi degli utenti coinvolti attivamente nelle conversazioni, [The Fool](http://thefool.it/) ha rilevato nell’arco del periodo di analisi un totale di **1.583 utenti unici**, con una media di messaggi a utente che si colloca intorno ai 1.0 tweet per user. Il minuto in cui l’attività è stata maggiore si è riscontrato alle ore 23:11 del 03/02/2013.

**Utenti**

Analizzando gli utenti coinvolti possiamo rilevare come gli utenti più popolari (calcolati secondo il numero di citazioni, siano esse *mention* o *retweet*) sono risultati capitanati da [@redazioneiene](http://www.twitter.com/redazioneiene" \t "_blank) che trova menzione in un totale di 543 tweet, subito seguito da [@virgiraffaele](http://www.twitter.com/virgiraffaele" \t "_blank) con un totale di 76 tweet che lo menzionano e da [@piodantini](http://www.twitter.com/piodantini" \t "_blank) con 50 menzioni e [@torrisilaura](http://www.twitter.com/torrisilaura" \t "_blank) a quota 18 citazioni.   
Tra gli utenti più attivi nelle conversazioni, calcolati per numero di tweet inviati nella fascia temporale analizzata contenenti le parole chiave selezionate, troviamo [@cate*pat07*](http://www.twitter.com/cate_pat07)*con 17 tweet effettuati, [@stellicri](http://www.twitter.com/stellicri" \t "_blank) con un totale di 13 tweet a cui seguono [@eleonorafuriani](http://www.twitter.com/eleonorafuriani" \t "_blank) e [@simone](http://www.twitter.com/simone_arduini" \t "_blank)*[arduini](http://www.twitter.com/simone_arduini" \t "_blank) rispettivamente con 12 e 11 tweet inviati.

**Impression**

Sul fronte dell’analisi della capacità dei singoli utenti Twitter di generare Impression potenziali *(o OTS - Opportunities to See)* troviamo in prima posizione per quantità [@redazioneiene](http://www.twitter.com/redazioneiene" \t "_blank) con un totale di 2.015.358 Impression generate, [@torrisilaura](http://www.twitter.com/torrisilaura" \t "_blank) con 138.418, [@staff](http://www.twitter.com/staff_fms" \t "_blank)*[fms](http://www.twitter.com/staff_fms" \t "_blank) e [@skin](http://www.twitter.com/skin_diamond" \t "_blank)*[diamond](http://www.twitter.com/skin_diamond" \t "_blank) rispettivamente con 79.884 e 72.881 Impression.   
Interessante notare come la somma delle Impression di questi primi 4 utenti assommi da sola al 65.0 dell’engagement totale.

Andando ad analizzare le “Superstar” di Twitter dal punto di vista del numero di follower posseduti, gli utenti che vantano il maggior seguito che hanno twittato all’interno della finestra presa in esame sono stati [redazioneiene](http://www.twitter.com/redazioneiene" \t "_blank)con i suoi 251.188 follower, [torrisilaura](http://www.twitter.com/torrisilaura" \t "_blank) con un numero pari a 138.418 follower, [skin](http://www.twitter.com/skin_diamond" \t "_blank)*[diamond](http://www.twitter.com/skin_diamond" \t "_blank) con 72.881 follower e [ventura](http://www.twitter.com/ventura_alessia" \t "_blank)*[alessia](http://www.twitter.com/ventura_alessia" \t "_blank) a con i suoi 59.083 seguaci.

**Le parole chiave e gli HashTag**

L’analisi statistica delle parole (escluse quelle di utilizzo comune) più utilizzate nelle conversazioni degli utenti di Twitter durante la finestra presa in esame, notiamo come sia in prima posizione la parola **“servizio”** (citata 258 volte), seguita da **“lucci”** con 139 citazioni, **“lollo”** a quota 126 e **“stasera”** utilizzata complessivamente 124 volte.   
Gli hashtag più popolari e più utilizzati (contando le ripetizioni) sono stati **#leiene** (1.752 utilizzi), **#iene** (222 utilizzi), **#titanic** (155) e **#ultrasdeivip** (54). Infine, sul fronte degli HastTag con maggiore audience, e cioè calcolando gli utenti **unici** che hanno utilizzato i singoli HashTag nel periodo di analisi, nella nostra classifica i numeri variano riportando la seguente classifica: in prima posizione l’HashTag **[#leiene](http://www.twitter.com/" \l "leiene" \t "_blank)** (1.182 utenti unici), in seconda **[#iene](http://www.twitter.com/" \l "iene" \t "_blank)** (201), in terza **[#titanic](http://www.twitter.com/" \l "titanic" \t "_blank)** (146) ed in quarta **[#ultrasdeivip](http://www.twitter.com/" \l "ultrasdeivip" \t "_blank)** (51).