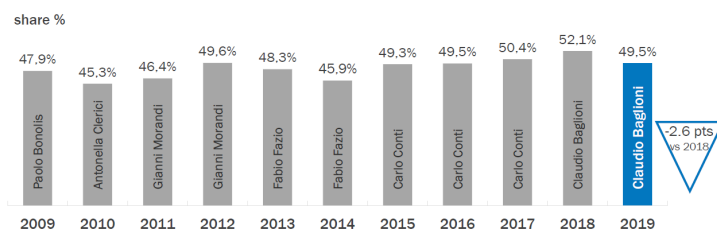


Publicis Media Italy – Analisi prima serata Festival di Sanremo

Milano, 6 febbraio 2019 - Claudio Baglioni, Claudio Bisio e Virginia Raffaele hanno conquistato, per la prima serata del Festival di Sanremo 2019, 10.1Mio di telespettatori totalizzando una share del 49.5%. I numeri rispetto al 2018 mostrano un calo di quasi 2.5 punti di share e del -13% di audience, in parte dovuto ad un bacino televisivo ridotto (-4.5%) e in parte alla presenza di Fiorello nella prima puntata del 2018. Seppur in calo, rimane un ottimo risultato, il quarto migliore degli ultimi undici anni (2009) e pari a quello del Conti-bis nel 2016 che aveva raggiunto 11Mio di telespettatori e il 49,5% di share.

SHARE PRIME SERATE A CONFRONTO

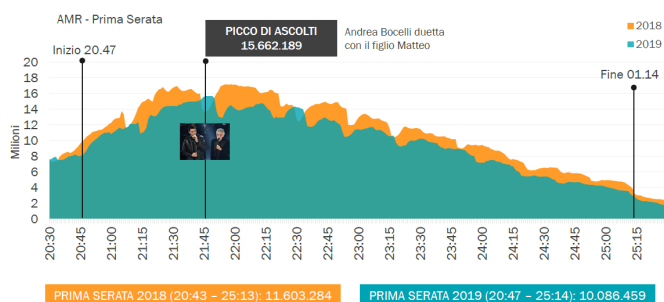


Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Auditel, Individui e Ospiti, Trend Share% prime serate del Festival
© 2019. All rights reserved. Publicis Media. Proprietary and Confidential.

La prima parte del programma (dalle 21.16 alle 23.56) è stata vista da una media di 12.2Mio di spettatori pari al 49.4% di share, con una diminuzione di 2 punti percentuali rispetto all'edizione 2018. La seconda parte (dalle 00.01 all'1.14) ha conquistato invece 5.1Mio con il 50.1% perdendo rispetto allo scorso anno oltre 4 punti.

Il momento più seguito del Festival è stato il duetto di Andrea Bocelli con il figlio Matteo alle 21.46 sulle note di *Fall on me*. La performance, accolta da una standing ovation anche in sala, ha conquistato 15.7Mio di spettatori che si sono emozionati quando papà Bocelli ha ceduto al figlio lo storico "chiodo" in pelle nera con cui si esibì all'Ariston 25 anni fa.

SANREMO 2019 - CURVA D'ASCOLTO PRIMA SERATA

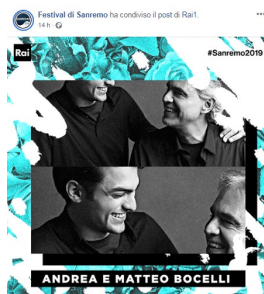


Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Auditel; Individuali e Ospiti, AMR
© 2019. All rights reserved. Publicis Media. Proprietary and Confidential.

Un altro momento che trovato il plauso del pubblico è stata la gag Queen - Sister Act - Mary Poppins messa in scena da Favino, nei panni di Freddy Mercury, Virginia Raffaele, vestita da Mary Poppins, e dal corpo di ballo del Festival che ha incarnato le suore di Sister Act.

Analizzando il profilo dei telespettatori, nel confronto con la scorsa edizione, si nota un leggero aumento del pubblico maschile e una perdita di audience trasversale in tutte le fasce di età eccetto tra i giovani 20-24 anni. Se infatti il festival si dimostra essere un programma apprezzato soprattutto dal pubblico over 45 si registra una crescita di ascolto tra i millennials del +13%, pur rappresentando questi ultimi solo il 3.3% del totale ascolto. Un aumento probabilmente legato all'esibizione di giovani cantanti e cantautori provenienti dai talent e dalla presenza del nuovo genere Trap. Ben distribuita la CSE con affinità positiva sulle due fasce medio-alta, alta.

Oltre a seguire la kermesse in diretta TV, gli interessati hanno partecipato all'evento tramite i canali social ufficiali di Sanremo¹: la pagina di Facebook *@festivaldisanremo*, *sanremorai* su Instagram e *@SanremoRai* per Twitter. Anche per il mondo social si è registrata una partenza soft con un generale incremento di follower per tutti gli account ufficiali ma con una performance leggermente inferiore rispetto a quanto ottenuto nel 2018. Il profilo Facebook del Festival ha registrato una crescita di fan, oltre 16.000, nella giornata antecedente la prima serata e il post ufficiale che ha avuto più interazioni è quello dedicato ad Andrea e Matteo Bocelli. Il duetto emoziona e convince anche il pubblico dei social.



Sulla pagina *sanremorai*, l'account ufficiale di Instagram, gli utenti hanno commentato le performance dei cantanti e la conduzione del trio Baglioni, Bisio, Raffaele decretando "La ragazza

¹ Fonte: elaborazione Publicis Media Italy su dati SocialTools © 2019. Elaborazione Publicis Media su dati Crimson Hexagon. All rights reserved. Publicis Media Italy. Proprietary and Confidential

col cuore di latta" di Irama, ex concorrente di Amici di Maria De Filippi, il contenuto più apprezzato. Positiva la crescita di fan (+1.000).



Aumento di follower anche per la pagina ufficiale Twitter di Sanremo, con un incremento di 2.900 utenti, dove l'hashtag più utilizzato è stato *sanremo2019*.



Tra gli argomenti più discussi dagli utenti di Twitter, al di là dell'account ufficiale della kermesse, rilevante è il giudizio del pubblico sulle scelte stilistiche di Claudio Bisio. Mentre, per quanto riguarda i cantanti in gara, diversi utenti, vip e non, hanno apprezzato la performance di Giorgia e le sue doti vocali.



Publicis Media, insieme a Publicis Communications, Publicis.Sapient e Publicis Healthcare è uno dei quattro solution hub di Publicis Groupe. Guidata a livello globale da Steve King (CEO di Publicis Media), comprende i Global Network Starcom, Zenith, Blue 449, Spark Foundry e Performics, supportati dalle Global Practice digital-first e data-driven. Publicis Media si pone l'obiettivo di generare valore per i propri clienti, guidandone la digital transformation per la crescita del business nell'attuale contesto competitivo. Il Gruppo è presente in più di 100 paesi e conta oltre 23.500 specialisti a livello globale; in Italia è guidata dal CEO Luca Montani e conta oltre 450 talenti tra Milano, Roma, Torino e Bologna.