



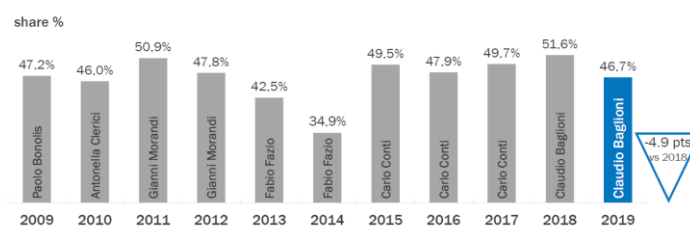
## Publicis Media Italy – Analisi terza serata Festival di Sanremo

Milano, 8 febbraio 2019 – Ieri è andata in onda la terza puntata del Festival di Sanremo con la stessa formula della serata precedente: sul palco 12 artisti, quelli che non hanno cantato martedì, tanto spettacolo e molte emozioni dal passato. Publicis Media Italy ha analizzato gli ascolti TV e la risonanza sociale del fenomeno dal DNA tutto italiano.

La terza serata ha coinvolto 9.4Mio di spettatori raggiungendo il 46.7% di share. L'audience assoluta è cresciuta del +3% rispetto alla seconda serata, mentre rispetto all'omologa del 2018 paga un confronto con il record degli ultimi 20 anni: -13% di audience e quasi meno cinque punti di share.

Il dato di share di ieri, comunque tra i peggiori dell'ultimo decennio, sembra molto negativo ma confrontandolo con le altre serate, escludendo sia il picco positivo del 2018 che quelli negativi del biennio 2013-14 targato Fazio, risulta inferiore alla media di 1.7 punti. È quindi più allineato al trend e si può affermare che in generale il Festival continui ad ottenere ascolti positivi.

### SHARE TERZE SERATE A CONFRONTO

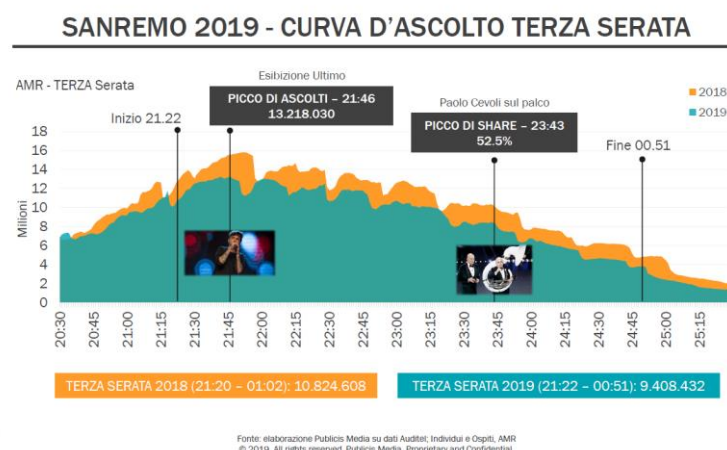


Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Auditel, Individual e Ospiti, Trend Share® prime serate del Festival  
© 2019. All rights reserved. Publicis Media. Proprietary and Confidential.

La prima parte della terza serata (dalle 21.21 alle 23.53) è stata seguita da oltre 10Mio di telespettatori con il 46.4% di share, mentre la seconda (dalle 23.58 alle 0.51) ha ottenuto il 49% di share con 5Mio di ascoltatori. Entrambe le fasce orarie hanno visto una diminuzione di quasi cinque punti percentuali rispetto all'edizione 2018.

Tra gli ospiti tanto attesi della terza serata, il primo ad esibirsi all'Ariston è Antonello Venditti che cantando la sua *Sotto il segno dei pesci*, brano storico della musica italiana, anima il pubblico in sala. Le emozioni non si fermano. Il cantautore romano e Baglioni si siedono infatti ai due pianoforti apparsi sul palco, uno bianco e uno nero, e interpretano insieme *Notte prima degli esami*: è la prima standing ovation della serata. La comicità della terza serata del Festival di Sanremo vede un simpatico siparietto tra Virginia Raffaele e Ornella Vanoni; altra super ospite della puntata. La divertente gag messa in scena dalle due donne prende spunto dalle famose parodie dell'imitatrice e cantando *La gente e me*, strappano il plauso del pubblico. Standing ovation nella parte finale della terza serata di Sanremo per il duetto Raf – Umberto Tozzi che con un medley dei loro più grandi successi (*Il battito animale, Ti pretendo, Tu, Gloria*) hanno infiammato e fatto ballare il pubblico dell'Ariston.

Nonostante i grandi ospiti e le performance premiate in teatro, i momenti più seguiti dai telespettatori si collocano entrambi nella prima parte della serata: l'esibizione di Ultimo alle 21:46 per l'audience (13.2Mio di spettatori) e la performance di Paolo Cevoli che con il suo Palmiro Cangini alle 23:43 conquista il picco di share (52.5%).



Fabio Rovazzi, autodefinendosi distruttore artistico, apre la seconda parte della serata con un mash-up delle sue canzoni; *Tutto molto interessante, Volare e Faccio quello che voglio*. L'ex YouTuber nella sua performance coinvolge il pubblico, l'orchestra, Claudio Baglioni e un cameo di Fausto Leali; è subito un successo per il pubblico in sala.

Il profilo si conferma quello delle serate precedenti mostrando quindi un aumento della presenza di pubblico maschile con focus 15/24 anni. In generale incrementa la quota di 20-34 (+8% AMR vs 2018) confermando così gli ottimi risultati dell'edizione di Baglioni sui target più giovani.

In ambito social i dati<sup>1</sup> mostrano come durante la terza serata gli account ufficiali di Twitter e di Instagram del Festival di Sanremo abbiano registrato una performance in calo in termini di interazioni ma, per entrambi i social, ci sia stata una leggera crescita della fanbase.

<sup>1</sup> 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

Il canale ufficiale Facebook al contrario registra un incremento dell'engagement con circa 102mila interazioni totali (like, commenti e share). Per il social network un trend quindi positivo in costante crescita a differenza della precedente edizione dove, nelle prime tre serate, si era registrato un calo generale.



A livello di interazioni il post più popolare sull'account ufficiale di Instagram è quello dedicato a Irama che raccoglie oltre 15 mila interazioni e nel quale il cantante viene celebrato come *una delle rivelazioni di questa edizione*.



Oltre 7mila sono invece le interazioni che incoronano il post pubblicato dall'account Facebook dedicato alla performance di Simone Cristicchi.



Sul canale ufficiale Twitter il contenuto più popolare è quello relativo a Ultimo ed alla sua *I tuoi particolari* che ha collezionato oltre mille interazioni. L'analisi generale su Twitter mostra come nelle prime ore successive alla performance siano stati rilevati oltre 27mila contenuti dedicati ad Irama definito dagli utenti più giovani quale papabile vincitore.

**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.