

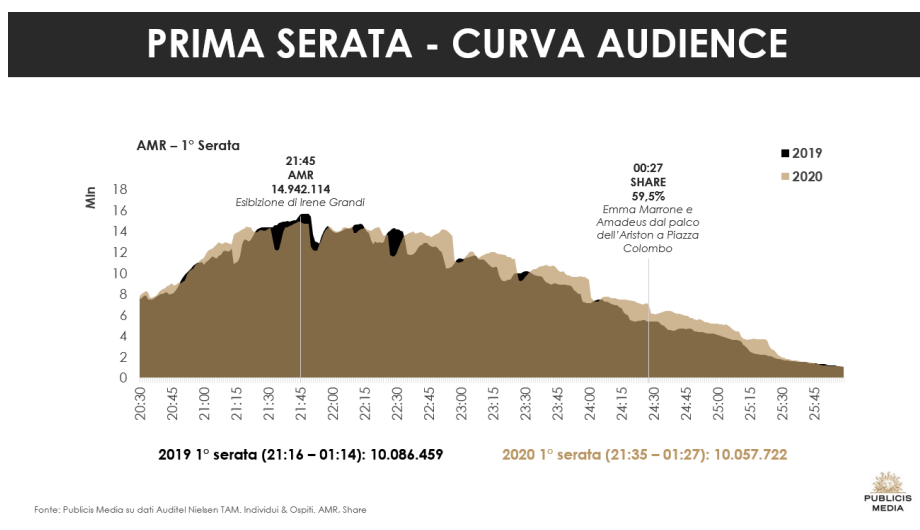
## PUBLICIS MEDIA ANALIZZA E COMMENTA LA PRIMA SERATA DEL FESTIVAL DI SANREMO

Milano, 5 febbraio 2020 – L'esordio di Amadeus a Sanremo ha conquistato 10.057.722 Mio<sup>1</sup> di spettatori con una share del 52.2%. Un risultato ancora migliore rispetto a quello del 2019, quando la media della prima serata era di 10.086.459 telespettatori con il 49.5% di share. Nelle dieci edizioni precedenti nessuno aveva fatto meglio di Amadeus: l'unico insieme a Carlo Conti e Claudio Baglioni a superare il 50% di share e il migliore dal 2005.

Analizzando nel dettaglio la serata, gli spettatori nella prima parte (21:35-00:00) sono stati 12.5Mio con il 51.3% di share (vs il 49,4% di share del 2019) mentre la seconda, iniziata dopo la mezzanotte e terminata alle ore 01:24, è stata seguita da 5.7Mio di telespettatori con il 56.2% di share (vs il 50,1% di share del 2019).

Sulla piattaforma RaiPlay per il Festival erano connessi mediamente 93mila device sul canale Rai1. Sul canale RaiPlay invece, dove è stato trasmesso l'Altro Festival, dalle 01:28 fino alle 02:00 si sono quadruplicati i device connessi, passati da 4mila durante la kermesse a 16mila.<sup>2</sup>

Grande pubblico per Irene Grandi: 14.942.114 spettatori per la sua esibizione alle 21:45, momento di massima audience della serata. Il picco di share si è avuto invece alle 00:27 quando Amadeus ed Emma Marrone dall'Ariston hanno raggiunto il palco esterno seguiti dal 59.5% della platea televisiva.



Rispetto all'edizione precedente la serata di ieri ha avuto una durata simile ma un inizio posticipato di venti minuti: queste variabili si traducono in un calo del bacino del 5% che ha portato alla crescita di quasi 2.7 punti di share. Si conferma, come per le edizioni passate, un pubblico spostato sui target più maturi ma, rispetto al

<sup>1</sup> Fonte: Publicis Media su dati Auditel Nielsen TAM. Individui & Ospiti. AMR, Share

<sup>2</sup> Fonte: Auditel digital, Device, Amr-d

2019, cresce l'audience (+6% AMR) sugli under 35. Il Festival, inoltre, ha registrato ottime performance sui target femminili con una share complessiva del 56.5%. In particolare la fascia 15/34 anni ha registrato un aumento di +3,6 p.ti di share rispetto al 2019.

L'Ariston 2020 è Donna. Durante la serata ci sono state diverse parentesi dedicate al mondo femminile che hanno toccato l'argomento senza banalità ma anzi con maestria e grande consapevolezza, invertendo così il trend nato dalle parole di Amadeus alla conferenza stampa. Il monologo di Diletta Leotta dedicato alla bellezza e al trascorrere del tempo conquista oltre 11Mio di spettatori con una share del 54.5% che aumenta considerevolmente sul target femminile, arrivando al 59.3%.

Il successivo intervento di Rula Jebreal è dedicato alla sofferenza personale e ai numeri dei femminicidi in Italia; la giornalista ha legato il tema centrale della sua performance all'anima della serata, la musica, collegando brani di cantautori italiani, come ad esempio Battiato e De Gregori, al contenuto del testo. Questo momento è stato visto da un pubblico di telespettatori inferiore rispetto a quello di Leotta (9.7Mio) ma ha ottenuto una share più alta, 57.2%. Anche per questo intervento la share sul pubblico femminile è stata più performante arrivando a toccare il 61.8%. Rula Jebreal ha conquistato anche la platea dell'Ariston che le ha regalato un'ovazione.

Il successo della prima puntata si conferma anche a livello social con oltre 3Mio<sup>3</sup> di interazioni (Facebook, Instagram, Twitter) contro i 2.8Mio dell'edizione precedente.

Per quanto riguarda le tre properties social della rassegna rispetto alla scorsa edizione è stato rilevato, dal team di Publicis Media<sup>4</sup>, un incremento delle interazioni comune a tutti; Facebook in particolare ha registrato un aumento del +120% di like, share e commenti rispetto alla serata di apertura del 2019. Passando ai contenuti, quelli che hanno registrato il maggior successo, considerando Facebook e Instagram, sono i post legati alla performance di Tiziano Ferro per la canzone "Almeno tu nell'universo" portata al successo da Mia



Martini. Il cantante non solo emoziona il pubblico in sala, che restituisce ad un Tiziano Ferro in lacrime una standing ovation, ma il contenuto ottiene numeri interessanti, con oltre 15.5Mila like su Facebook, più di 5.800 condivisioni e 1.500 commenti. La menzione dedicata al Maestro Vessicchio, icona di Sanremo, conquista invece il podio per Twitter.

<sup>3</sup> Fonte: Dati Rai Pubblicità

<sup>4</sup> Fonte: Elaborazione Publicis Media su dati SocialTools © 2020. Tutti i diritti sono riservati e di proprietà di Publicis Media