



MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE

MILANO, DAL 17 FEBBRAIO 2017 - 29ª EDIZIONE
MASTER DI SPECIALIZZAZIONE - 9 week end non consecutivi

A TORINO UNA MOSTRA E UN EVENTO CON IL PRESIDENTE MATTARELLA

La Stampa celebra i 150 anni. A Manzoni la raccolta adv nazionale



Verso la conclusione del processo di integrazione con il Gruppo Espresso, previsto entro il 31 marzo, la nuova concessionaria subentra a Res Communication Solutions. Per la locale 'semaforo giallo' in attesa dell'Antitrust [pagina 13]

ALL'INTERNO

IL BRAND DI SAFILO GROUP

PUBLICIS GROUPE: RICAVI A -2,5%. IL NOSTRO PAESE CRESCE DEL 6,3%

pag. 17

OSSERVATORIO MOBILE B2C STRATEGY, IN ITALIA L'80% COMPRA VIA SMARTPHONE

pag. 19



Giorgio Brenna

A Leo Burnett la gara per l'adv globale di Carrera

L'agenzia svilupperà la strategia di comunicazione del brand, oltre all'ideazione e lo sviluppo della creatività atl [pagina 3]

DOPO UNA GARA

L'ANALISI DI HAVAS MEDIA

XXII BRAND IDENTITY GRANDPRIX - IL GALA

iGuzzini Illuminazione si affida a TBWA, Ketchum e OMD

Un piano di comunicazione integrato, funzionale allo sviluppo della società sul mercato italiano e internazionale [pag. 2]

Sanremo 2017, per gli 8 break l'ascolto medio è di 8,6 milioni

Nella seconda serata 13,4 milioni per la telepromozione Tim. Lo show ha attivato 1,4 milioni di persone sui social [pag. 12]



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE IL VIDEO

TODAY DIGITAL da pagina 19

KANTAR TNS



Lo sapevi che il 20% dei touchpoint genera l'80% dell'impatto?

Individua i punti di contatto più efficaci con **Connect**, il nuovo tool di ricerca single source per ottimizzare gli investimenti

Connect: optimizing touchpoint management
Scopri di più su tns-global.it

Media & Multimedia

IL PIÙ VISTO TRA LE 21.53 E LE 21.56 CON 11,6 MILIONI

Sanremo 2017, per gli 8 break della 2^a serata ascolto medio di 8,6 milioni di spettatori

Durante lo show sono stati 1,4 milioni gli utenti attivi sui social network



ANALISI A CURA DI

havas media

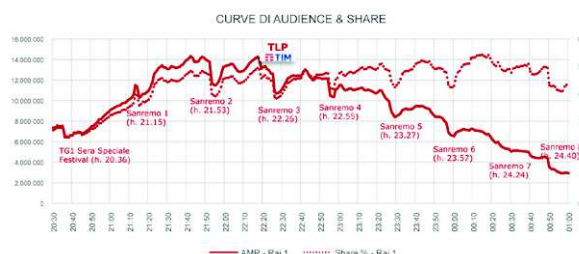
La seconda serata della 67^a edizione del **Festival di Sanremo** ha visto sfilare sul palco i restanti 11 Campioni e le prime 4 Nuove Proposte in gara, oltre ai special guest tra cui Francesco Totti, Robbie Williams e Giorgia. L'audience media è stata di 10,3 milioni di spettatori, con una variazione del -8,9% rispetto alla serata precedente e del -3,5% nel confronto con la seconda serata 2016. La share dell'evento è stata pari al 46,6%, di 3,3 punti percentuali inferiore al risultato record ottenuto nel 2016 (49,9%) ma superiore a quello dell'edizione 2015, la prima targata Carlo Conti (41,7%). Il massimo ascolto, con picchi di audience superiori ai 14 milioni di spettatori, si è avuto nei due momenti in cui Francesco Totti è salito sul palco del Teatro Ariston, prima per un ironico siparietto con la coppia Conti-De Filippi e poi per essere intervistato dai due conduttori. Nel corso della serata sono stati 1,4 milioni gli utenti attivi sui social network (Facebook + Twitter), in prevalenza donne di età compresa tra i 25 e 44 anni (dati Nielsen Social Ratings). Su **Twitter**, in particolare, si è registrato

un volume di 395.000 interazioni, di cui 274.000 tweet con hashtag #sanremo2017. Il momento più twittato della serata è stato l'esibizione di Michele Bravi alle ore 22.26. L'ex vincitore di *X Factor*, ha vinto anche nella classifica dei profili più menzionati (34.029 mention), davanti a Giorgia (6.468) e a Gigi D'Alessio (3.653). Il break pubblicitario andato in onda fra le 21.53 e le 21.56 è stato il più visto della serata, con 11,6 milioni di spettatori. L'ascolto medio degli 8 break è stato di 8,6 milioni di spettatori, inferiore del -0,7% a quello della seconda serata 2016. La telepromozione di **TIM**, che ricordiamo essere sponsor unico della manifestazione, è stata vista da 13,4 milioni di spettatori.

8 Febbraio: i break pubblicitari della serata



8 Febbraio: la curva di ascolto della serata



8 Febbraio: il trend social su Twitter

	AUTHORSHIP		ENGAGEMENT		TOTAL ACTIVITY	
	UNIQUE AUTHORS	ORIGINAL CONTENT	UNIQUE ENGAGERS	TOTAL ENGAGEMENT	UNIQUES	INTERACTIONS
TOTAL	342.1K	613.8K	1.3M	2.8M	1.4M	3.4M
FACEBOOK	306.9K	449.1K	1.2M	2.5M	1.4M	3.0M
TWITTER	35.1K	164.7K	39.2K	231.0K	55.4K	395.7K

AUDIENCE & SOCIAL ACTIVITIES: CURVE ORARIE

