

Media & Multimedia

OLTRE 14 MILIONI DI SPETTATORI PER LA TELEPROMOZIONE TIM

Sanremo 2017: 13,2 milioni di spettatori per il break più visto nella prima serata

a cura di Havas Media



È iniziata martedì 7 febbraio la 67a edizione del Festival della Canzone Italiana, condotta per il terzo anno consecutivo da Carlo Conti, affiancato in questa edizione dalla regina di Mediaset, Maria De Filippi. Nella prima serata si sono esibiti 11 campioni sui 22 in gara, a cui si sono alternati ospiti di fama internazionale come Tiziano Ferro e Ricky Martin. La serata ha registrato ottimi risultati di ascolto. Il dato medio è stato di 11,3 milioni di spettatori, con una crescita del 2,2% rispetto all'esordio dello scorso anno e una share del 50,4%: il miglior risultato degli ultimi 12 anni. I maggiori ascolti si sono avuti tra le 21:20

e le 21:50 con oltre 16 milioni di spettatori davanti al teleschermo. Molto seguita a fine serata anche l'esibizione di Ricky Martin, che alle 23:50 ha sfiorato i 10 milioni di audience. In generale ottimi i risultati sul target delle responsabili di acquisto 25-54, dove la share è stata del 45,4% con una crescita di 1,3 punti percentuali rispetto all'edizione 2016. Come avviene ormai per ogni grande evento televisivo, il Festival di Sanremo ha avuto ampia risonanza anche sui social network. L'utenza attiva su Twitter è risultata pari a 71.800 utenti unici con oltre 558.000 interazioni nel corso della serata (dati Nielsen Social Content Ratings). Il mo-

mento più twittato della serata è stata la presentazione di Ra-

oul Bova da parte di Maria De Filippi; molto twittate anche le esibizioni di Fiorella Mannoia e di Al Bano. Il Festival si conferma un'ottima vetrina per gli investitori pubblicitari: i break della prima serata hanno avuto ascolti compresi tra i 4,5 e i 13,2 milioni di spettatori, con un picco massimo raggiunto dal break andato in onda alle 21:57 dopo la passerella dedicata agli "eroi del quotidiano" (uomini e donne della Guardia di Finanza, della Croce Rossa, del Soccorso alpino, dell'Esercito, della Protezione e dei Vigili del fuoco). **TIM**, sponsor unico dell'edizione 2017, è stato protagonista dell'unica telepromozione della serata, vista da oltre 14 milioni di spettatori.

