

# La nuova era del LIVE MEDIA

*Un caso concreto di media blending:  
il successo di Sanremo72*

# LA TV LIVE DI SUCCESSO: MUSICA CALCIO E SPORT I CONTENUTI PER ECCELLENZA



**Sanremo72**

**Finale Sanremo 72**

**13.4** mio audience TV



**Finale Euro 2020**

**20.6** mio audience TV

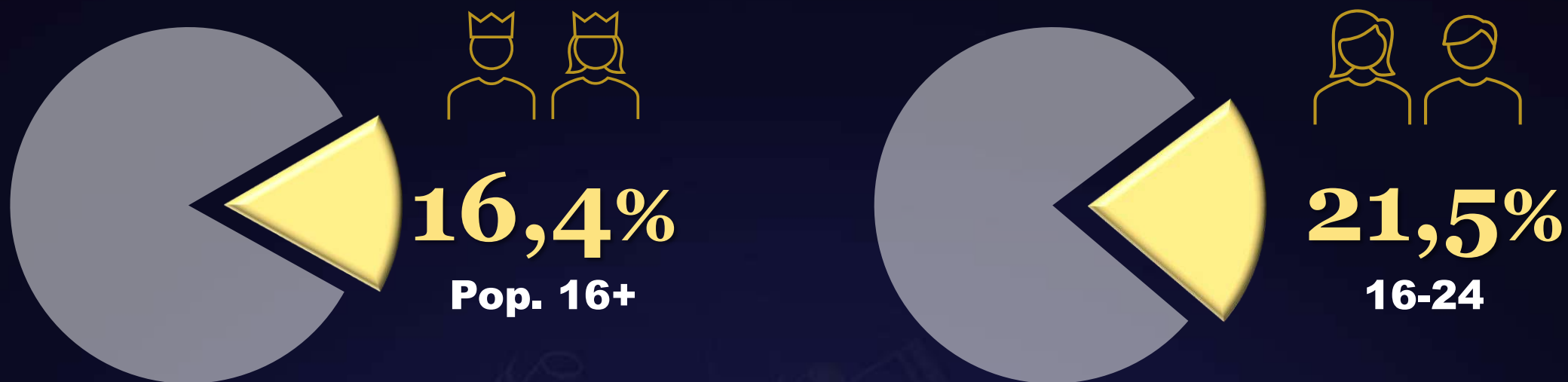


**Oro Jacobs e Tamberi**

**5.6** mio audience TV

# CRESCERE IL PUBBLICO DEL FESTIVAL, SOPRATTUTTO TRA I PIÙ GIOVANI

Il nuovo pubblico di **Sanremo72**



Coloro che dichiarano di aver seguito l'edizione 2022 e non quella del 2021

# IL FESTIVAL È UN EVENTO IN GRADO DI MONOPOLIZZARE L'ATTENZIONE, UN RITO CHE NON PUÒ LASCIARE INDIFFERENTI

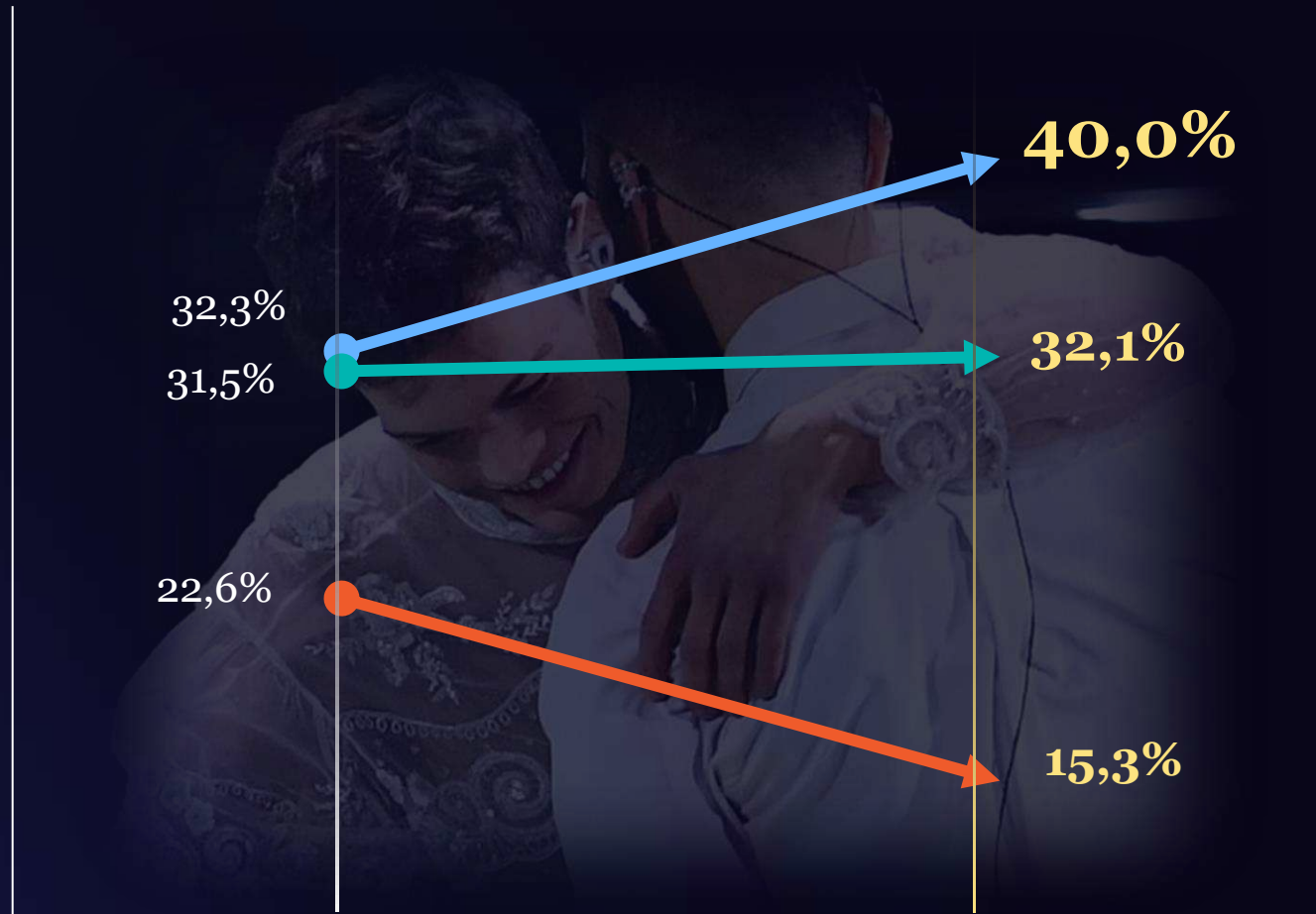
«Tutti lo fanno e non posso non guardarlo»



«Ormai è un appuntamento fisso»



«Lo guardo saltuariamente in modo distratto»

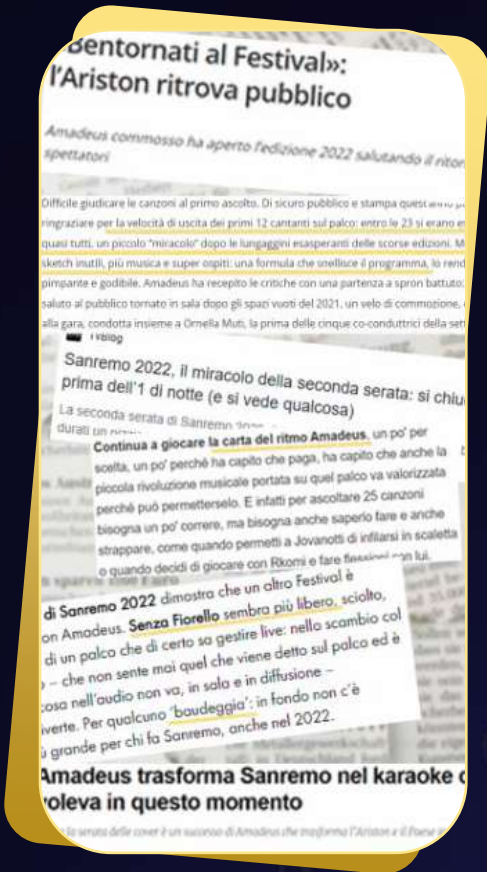


SANREMO  
70+1

Sanremo72

# GLI INGREDIENTI DEL SUCCESSO DI Sanremo72

## Ritmo delle serate più sostenuto



## Evento cross-mediale



## Fantasanremo: la gamification del Festival

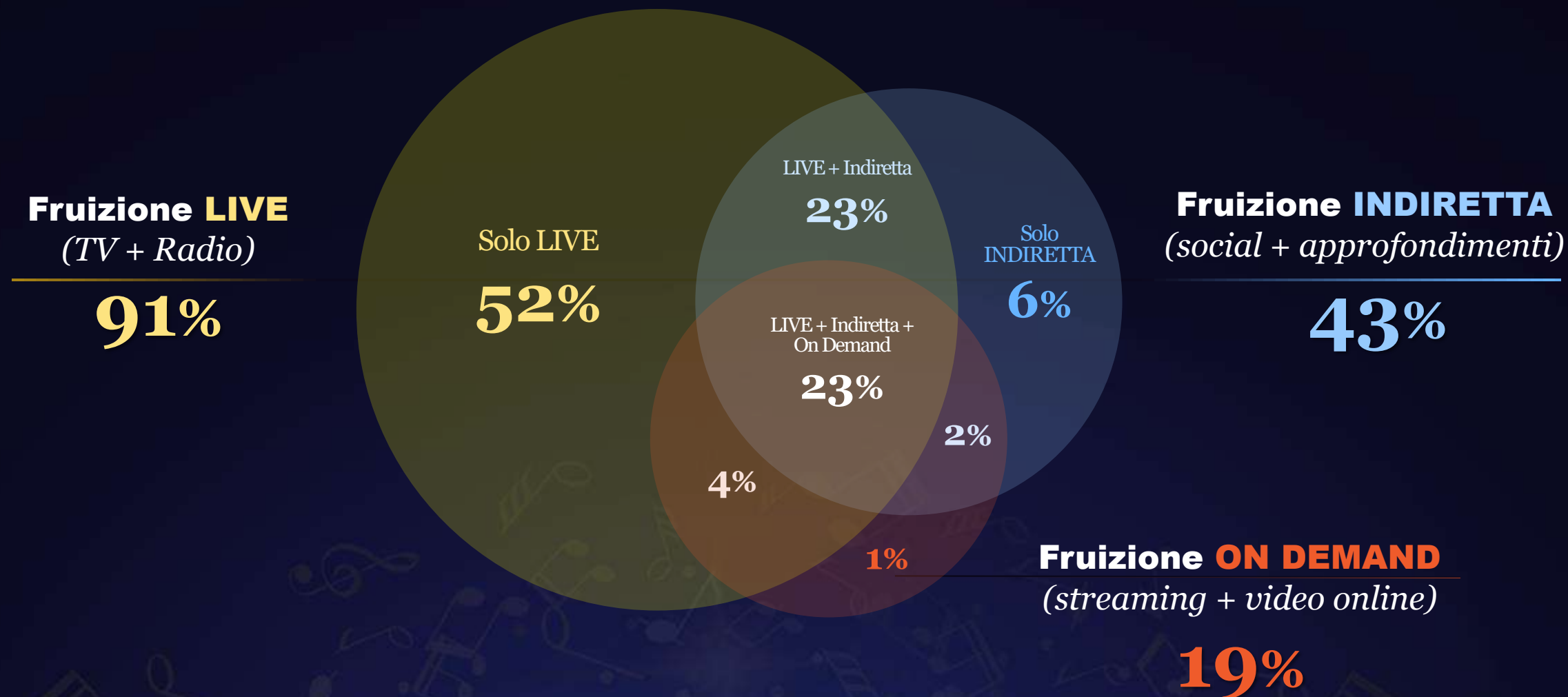


## Cantanti a target Gen Z



# ANYTIME, ANYWHERE, ANYHOW: LA DIMENSIONE LIVE È CENTRALE, MA SI ARRICCHISCE DI ON DEMAND, SOCIAL E APPROFONDIMENTI

«Come hai seguito questa edizione del Festival?»



# LA CENTRALITÀ DELLE CANZONI PORTA BENEFICI A TUTTO IL COMPARTO AUDIO: IL FESTIVAL FA BENE ALLA MUSICA!

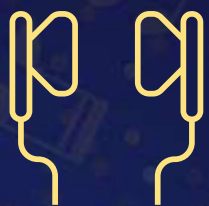
Nella settimana del Festival hanno ascoltato di più



34,7%

la **RADIO**

per sentire le canzoni in gara o i commenti degli speaker



34,5%

i servizi di **STREAMING MUSICALE**

per sentire le canzoni in gara



TOP 200	VIRAL 50	Filter by	ITALY	DAILY	02/06/2022
TRACK					STREAMS
1	Brividi	by Mahmood, BLANCO			2.9mio
2	Ovunque Sarai	by Irama			997,154
3	Ciao Ciao	by La rappresentante di lista			846,041
4	O Forse Sei Tu	by Elisa			815,179
5	INSUPERABILE	by Rkomi			805,603
6	farfalle	by sangiovanini			793,703
7	Dove Si Balla	by Dargen D'Amico			753,507
8	Apri tutte le porte	by Gianni Morandi			570,185
9	Chimica	by Ditonellapiaga, Donatella Rettore			514,879
10	Ti amo non lo so dire	by Noemi			459,130

# LA PRESENZA DEI BRAND DURANTE LA KERMESSE SI RIVELA ADEGUATA, GRADEVOLE AL PUBBLICO ED EFFICACE SULLA PARTE ALTA DEL FUNNEL

77%

giudica la quantità di brand  
adeguata o contenuta

40%

considera la partecipazione  
dei brand piacevole

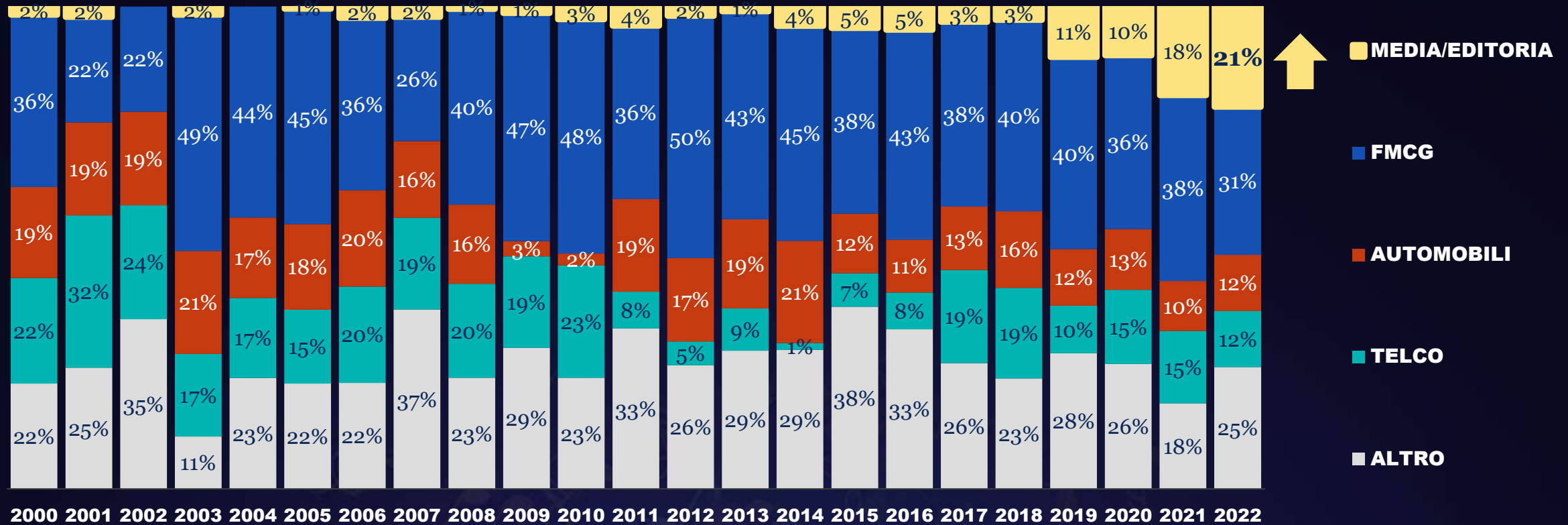
*Impatto delle  
iniziative di  
comunicazione  
delle marche*

























# IN 20 ANNI CAMBIANO I RAPPORTI DI FORZA TRA GLI ADVERTISER: SI CONSOLIDA L'ERA DEGLI STREAMER, SECONDO SETTORE PER INVESTIMENTI

Quote% di investimento sul Festival di Sanremo  
Analisi per settore



# IL RANKING DEI TOP 20 SPENDER 2022 IN TV: STREAMER DIGITALI AL COMANDO, FORTE PRESENZA DEL FMCG E TORNANO TELCO E AUTOMOTIVE

Quote% investimento in TV su Festival di Sanremo 2022  
Top 20 aziende

1		6,4%	11		2,4%
2		6,3%	12		2,3%
3		4,8%	13		2,2%
4		4,2%	14		2,1%
5		4,1%	15		2,0%
6		3,4%	16		2,0%
7		3,3%	17		1,9%
8		3,0%	18		1,7%
9		2,8%	19		1,6%
10		2,6%	20		1,6%

# MEMORABILITÀ ELEVATA PER LE INIZIATIVE DEI BRAND: TELCO E FMCG PUNTANO SU VOLTI E VOCI NOTE, MENTRE GLI STREAMER SULLA USER EXPERIENCE

«Quali brand hai notato durante la visione del Festival?»



SOURCE: GroupM Business Intelligence & Insight - Ricerca «Sanremo 72» (1.044 interviste effettuate il 6/2/2022).  
 Base: Popolazione 16+ che ha seguito il Festival

# I SECONDAGGI BREVI TRA I PIÙ UTILIZZATI DAGLI INVESTITORI TRADIZIONALI, COSTA E OTT PUNTANO SULL'EMOTIVITÀ A 60"

Quote% di investimento per sondaggi durante il Festival



SOURCE: elaborazioni GroupM Business Intelligence & Insight su dati Nielsen  
Formati tabellari e iniziative speciali TV. Iniziative branded content escluse