

Super Sanremo per Rai Pubblicità: 25 mln di raccolta pubblicitaria

Sanremo 2016 è partito col botto per crescita di audience, share, investitori e raccolta complessiva e soprattutto numero di aziende investitrici sui mezzi Rai Pubblicità. L'AD della concessionaria commenta con soddisfazione gli ottimi risultati.



L'anno scorso è stato il programma televisivo più visto, in cima alle classifiche per tutte le cinque serate con oltre 10 milioni di spettatori, il 48,6% di share e un incremento del 9,3% sull'edizione 2014. Un risultato che ha fatto dichiarare al direttore di Rai1 Sergio Leone: "Sanremo resta lo show e il programma di maggior successo con ascolti che solo le partite della Nazionale e i grandissimi eventi sportivi riescono a superare. Negli ultimi anni il range è stato tra il 35% di share e il 48%".

E anche l'edizione 2016 dell'evento musicale è partita col botto, con un segno positivo su tutti i fronti: audience, ascolti nei break, investitori e raccolta complessiva. A dimostrazione di come la kermesse, una delle poche se non l'unica in grado di superare i 10 mln di audience media su una durata di oltre due ore, rappresenti uno show apprezzato dagli italiani e una vetrina privilegiata per le aziende che vogliono comunicare al grande pubblico.

La première del 9 febbraio ha ottenuto oltre 11 mln di persone e il 49,5% di share, con oltre 11, 2 mln di spettatori (+9% sul 2015) per il primo break nel quale avevano pianificato, tra gli altri,

diversi brand del largo consumo come *Ferrero, Valsoia, Casa Sant'Orsola, Novi, Mg.K Vis*, ma anche dei settori distribuzione, banche, cura persona e oggetti personali (*Limoni, Banca Mediolanum, Clinians, Morellato*). Un dato salito a oltre 12 mln nel secondo break e tornato a quasi 11,6 milioni di audience nel terzo. Successo anche sui social con 27 mila le interazioni su Twitter, 173 mila su Facebook e oltre 31 mila su Instagram.

In controtendenza rispetto al solito, nella seconda serata gli ascolti hanno tenuto, anzi, sono migliorati superando i 10,7 milioni (+6.5% sul 2015) arrivando al 50% di share. L'incremento ha riguardato anche i fan e i follower delle pagine ufficiali di Sanremo su tutti i social e i break, 4 su 7, infatti, hanno migliorato la performance rispetto all'anno scorso, il miglior risultato è stato registrato nel primo break in onda alle ore 21.14 (10,6 milioni di spettatori), con un +20% delle audience. Tra gli inserzionisti grandi brand del largo consumo, beauty e distribuzione come *Versace, Ferrero, Tavernello, Trony, Auricchio, Orienta Serramenti, Valsoia, Clinians, Vipiteno, Casa Sant'Orsola e Lindt*.

Questo il commento a caldo di Fabrizio Piscopo, AD Rai Pubblicità, sulle prime due serate del Festival: "**Ad oggi siamo molto soddisfatti dei primi risultati del Festival.** Audience e share sono aumentati, nonostante il leggero calo del 5% della prima puntata rispetto all'esordio dello scorso anno imputabile alla contrazione del bacino televisivo del 5%. Il target si è ringiovanito ed è cresciuta la share sul target commerciale 25 - 54 anni. Premiati anche i break che hanno segnato in media il + 10%".

Nel 2015 l'audience sui 25-54 ha rappresentato il 42.7% di share, pari al 38.8% del totale audience. Nel 2016 l'audience sui 25-54 è stata ha rappresentato il 46.9% di share pari al 39% del totale.

Parlando degli inserzionisti di questa edizione, Piscopo ha commentato: "Mai come quest'anno le aziende hanno creduto nel Festival: sono ben 224 quelle che hanno pianificato su tutti i nostri mezzi, cresciute del 18% rispetto alle 190 del 2015. 131, pari al 28% sono imprese fedeli a Sanremo, mentre 93 hanno esordito per la prima volta in questa edizione. E tra i settori hanno brillato l'Alimentare, l'Abitazione, le Automobili e i Farmaceutici. Un risultato che dimostra la forte fiducia dimostrata dalle aziende in questo secondo Festival targato Carlo Conti, che si è presentato con un format meno nazional - popolare e più tecnico, come piace agli italiani, con ospiti di alto livello come Elton John e Nicole Kidman, grandi big in gara con belle canzoni, uno spettacolo veloce e fluido e una bella scenografia. Non c'è un elemento sbagliato ed è uno dei più bei festival mai stati realizzati. Abbiamo fatto bingo".

Ricordiamo peraltro che l'offerta commerciale messa in campo dalla concessionaria per Sanremo ha offerto agli investitori la possibilità di aderire a progetti di comunicazione multicanale che si stima potranno raggiungere, per i main sponsor, Tim Suzuki, Unicredit e Orogel, 500 milioni di contatti, consentendo il passaggio da sponsor dell'evento a sponsor del brand Sanremo 2016.

I risultati delle prime due serate del Festival dimostrano come Sanremo sia un evento sempre più appealing per i marchi che vogliono parlare al grande pubblico, complice un format rinnovato e un target sempre più giovane e commercialmente strategico.

Riguardo infine alla raccolta complessiva della kermesse, Piscopo afferma: "Il Festival chiuderà con un risultato record per il quarto anno di fila, con un fatturato lordo di 25 mln, in crescita sui 23,7 della scorsa edizione. Un dato equivalente a un valore netto di 21 milioni. E tutti gli spazi sono sold out".