

# Dentsu Unpacked

Sanremo 2023



# Il Festival dalle due vite

Il Festival di Sanremo si conferma anche quest'anno il più grande evento mediatico Italiano. Ma è davvero solo questo? Un programma che domina la share televisiva?

La risposta è retorica: no, è diventato molto di più, qualcosa che sa far parlare di sé trasformandosi in "cultura".

Se nel 2022 il Festival era stato "hackerato" dall'esterno dal FantaSanremo e dalle discussioni sui social, quest'anno gli organizzatori hanno dimostrato di avere capito il potenziale di quei canali tornando al timone e istituzionalizzando la propria presenza su entrambi. Il pubblico nel frattempo è tornato ad essere più spettatore e meno protagonista.

Si è tornati a parlare tanto di canzoni e delle esibizioni dei big. La competizione ha preso nuovo vigore online con quello che è talvolta diventato un vero e proprio scontro fra le fandom più accanite dei diversi cantanti.

Ha fatto scalpore l'esibizione di Blanco, ovviamente. Ma si è parlato tanto di baci rubati e di gender-fluidity in un Festival che però in finale ci è arrivato ricco di uomini e in cui l'espressione delle sue ospiti femminili è stata talvolta polarizzante.

Un fenomeno culturale a tutto tondo quindi, che tocca musica, attualità, celebrità, moda e società. E che ha due vite: una in TV e una fuori dalla TV.

Studiare e comprendere questa doppia vita del Festival è cruciale per tutti quei brand che aspirano a farne parte. Perché prendersi uno spazio pubblicitario al suo interno non basta più per stare nella conversazione Sanremo, serve davvero farne parte. Servono idee.

**Niccolò Rigo**, Chief Strategy Officer, DENTSU CREATIVE Italy

dentsu



# Contenuti

## Photo Credits

Le immagini incluse in questo paper sono riportate a puro scopo illustrativo. Fonti: RaiPlay; TV Sorrisi e Canzoni; la Repubblica; Corriere della Sera; Sky TG24; Rolling Stone; Fanpage; Facebook; Instagram; Twitter; YouTube; TikTok.

1  
2  
3  
4  
5  
6

ASCOLTI TV E STREAMING

RACCOLTA PUBBLICITARIA

CONVERSATO E SENTIMENT

SPONSORIZZAZIONI E ADVERTISING

CONCLUSIONI STRATEGICHE

CREDITS

dentsu

# ASCOLTITV

E STREAMING



Il 4° Sanremo di Amadeus si conferma un evento rilevante nel panorama TV. Il Festival ha ottenuto ascolti molto buoni, con oltre la metà della popolazione che è entrata in contatto con la kermesse.

Audience media in leggera flessione rispetto ai fasti dello scorso anno, ma grazie anche alla maggior lunghezza delle serate **cresce la share** non solo su macrotarget, ma anche sui **focus giovani e centrali**.

La manifestazione è fruita non solo da TV tradizionale e si conferma come contenuto top da device digitali con lo **smartphone** che guadagna punti percentuali vs 2022.

La **Total Audience** Auditel conferma quanto sia fondamentale oggi l'apporto del **second screen** nella visione live soprattutto sui target più giovani. Inoltre il ciclo di vita del contenuto non si esaurisce nei cinque giorni della kermesse, ma si prolunga nel tempo grazie all'**on-demand** sviluppando milioni di legitimate streams.

# Le 5 serate del Festival

1

MARTEDÌ 7 FEBBRAIO

SI ESIBISCE LA **PRIMA METÀ** DEI 28 ARTISTI

Ospiti: Mahmood e Blanco, I Pooh, Elena Sofia Ricci

2

MERCOLEDÌ 8 FEBBRAIO

SI ESIBISCE LA **SECONDA METÀ** DEI 28 ARTISTI

Ospiti: Al Bano, Massimo Ranieri, Angelo Duro, Black Eyed Peas

3

GIOVEDÌ 9 FEBBRAIO

2<sup>A</sup> ESIBIZIONE DEI **28 ARTISTI**

Ospiti: Maneskin, Peppino Di Capri

4

VENERDÌ 10 FEBBRAIO

SERATA **COVER** DI SUCCESSI ANNI '60, '70, '80, '90 E 2000  
**I 28 ARTISTI ACCOMPAGNATI DA UN OSPITE**

Ospiti: Cast di Mare Fuori, Andrea Delogu e Jody Cecchetto, Gli Autogol

5

SABATO 11 FEBBRAIO

PROCLAMAZIONE DEL **VINCITORE** CHE RAPPRESENTERÀ L'ITALIA  
ALL'EUROVISION 2023

Ospiti: Gino Paoli, Luisa Ranieri, Ornella Vanoni, Depeche Mode, Antytila

1



**Marco Mengoni**  
Due vite

2



**Lazza**  
Cenere

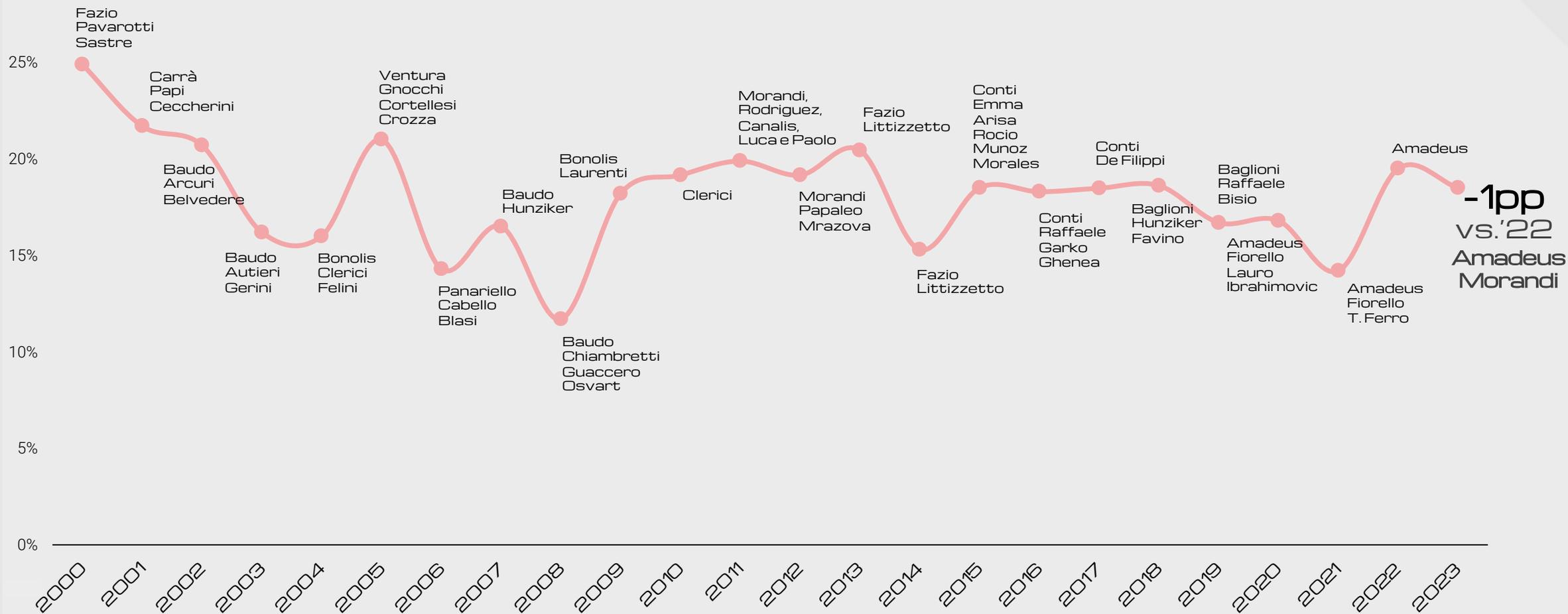
3



**Mr. Rain**  
Supereroi

# Il podio

# LA STORIA DEL FESTIVAL - AUDIENCE %





# Key Numbers

	2022	2023
AMR (.000)	11.265	10.663
DURATA EVENTO	19h 35min	22h 55min
DURATA ADV TABELLARE	106min	87min
GRP MEDIO TABELLARE	16,1	16,9
DURATA ADV INIZIATIVE SPECIALI e INSPOT	79min	83min
GRP MEDIO IS	16,5	16,9
DURATA PROMO DI RETE	74min	53min
GRP MEDIO PROMO DI RETE	17,9	18,1

2020

Amadeus/Fiorello/Ferro  
AMR: **9.855.503**  
SHR: **55,3%**

2021

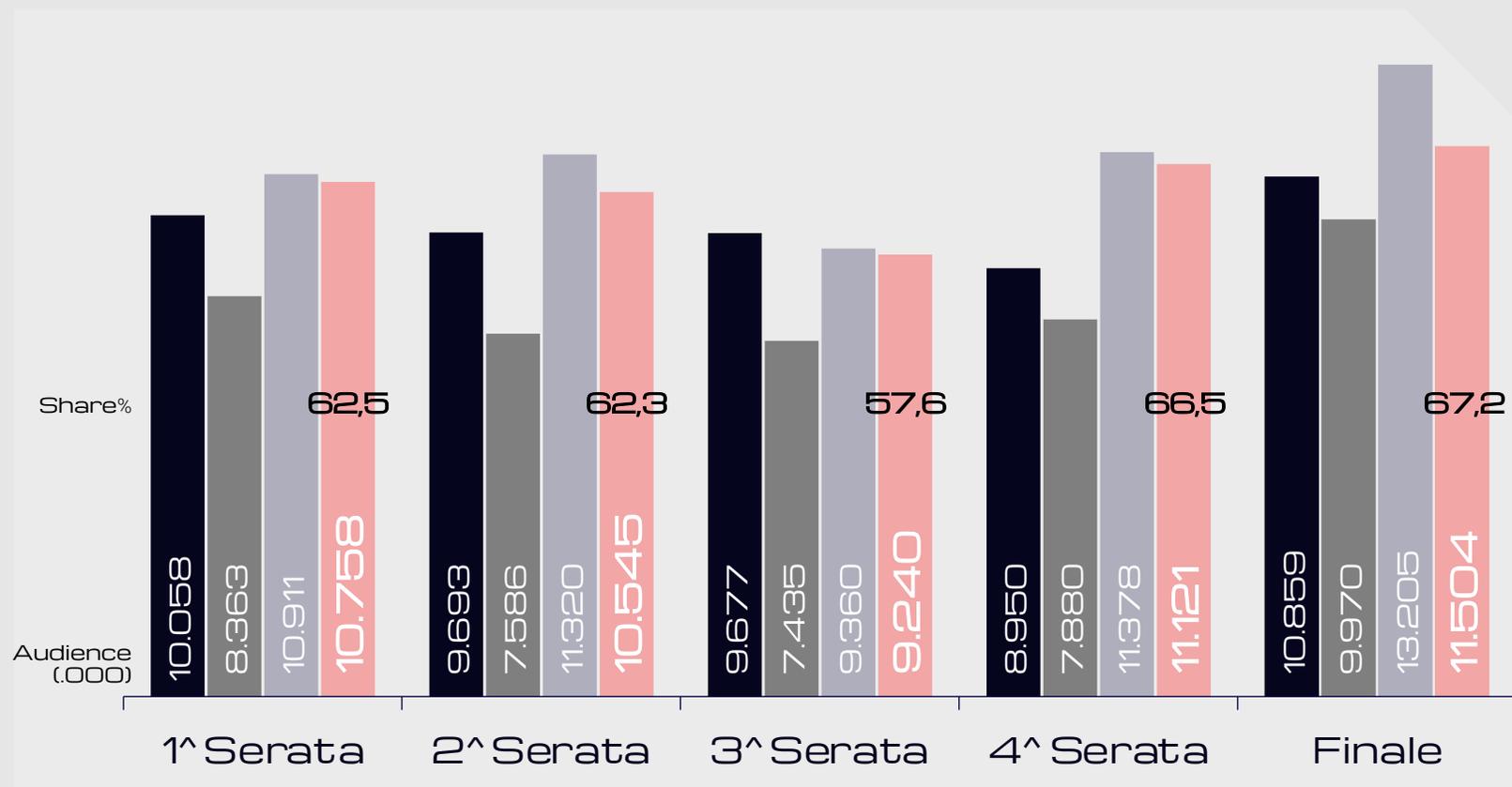
Amadeus/Fiorello/Lauro/Ibrahimovic  
AMR: **8.305.280**  
SHR: **46,8%**

2022

Amadeus  
AMR: **11.264.538**  
SHR: **58,4%**

2023

Amadeus/Morandi  
AMR: **10.662.852 (- 5,3% vs '22)**  
SHR: **63,4%**  
RCH: **36.988.248 (+ 1% vs '22)**



# Gli ascolti per serata



## Individui

AMR: 10.663.000 (-5% vs '22)

SHR: 63,4% (+2pp vs '22)

### 15-34

AMR: 1.569.000 (-7% vs '22)

SHR: 71,2% (+ 1pp vs '22)

### 25-54

AMR: 3.566.000 (-5% vs '22)

SHR: 63,7% (+ 4pp vs '22)

### Donne 15-34

AMR: 912.000 (-4% vs '22)

SHR : 75,2% (+ 2pp vs '22)

### Donne 25-54

AMR: 2.232.000 (+1% vs '22)

SHR: 68,4% (+ 5pp vs '22)

### Uomini 15-34

AMR: 657.000 (-11% vs '22)

SHR : 66,3% (= vs '22)

### Uomini 25-54

AMR: 1.547.000 (-8% vs '22)

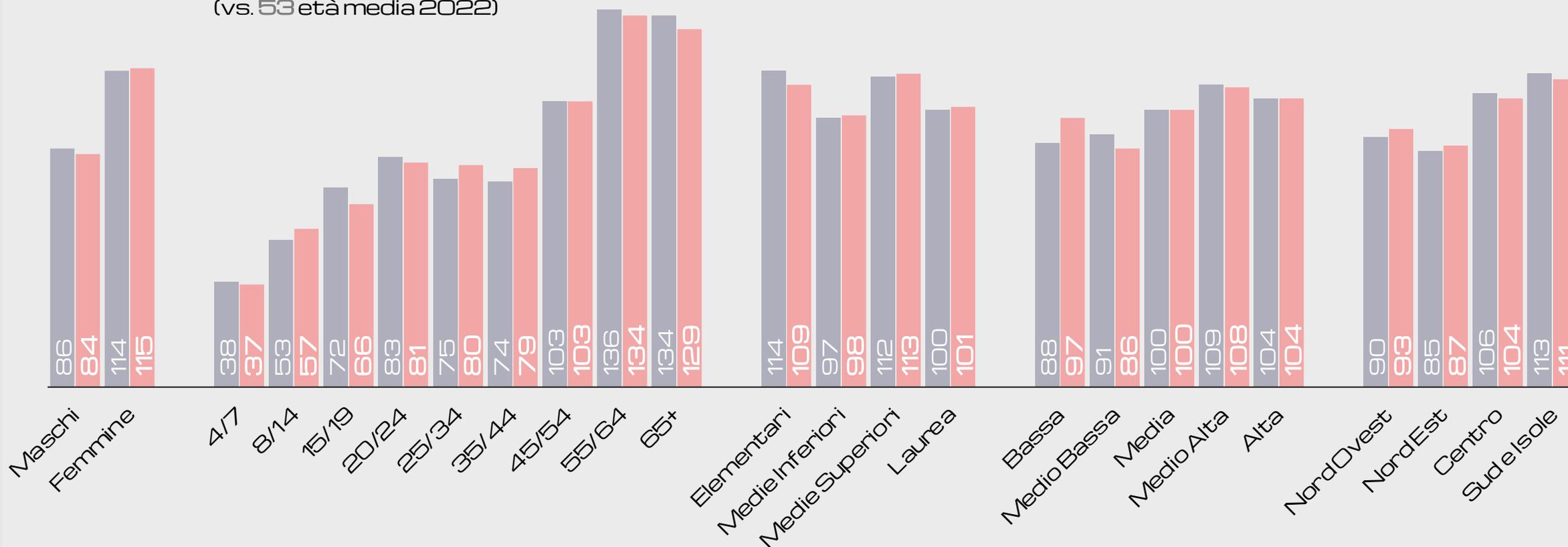
SHR: 60,2% (+ 4pp vs '22)

# PROFILO AUDIENCE - INDICE AFFINITÀ

■ 2022

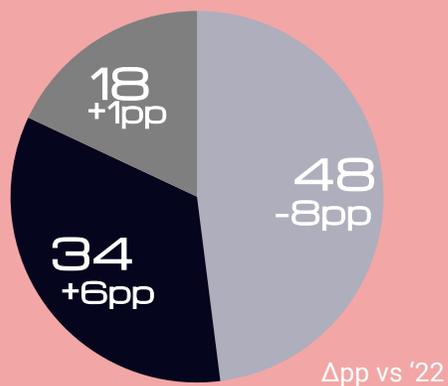
■ 2023

**53** età media 2023  
(vs. 53 età media 2022)

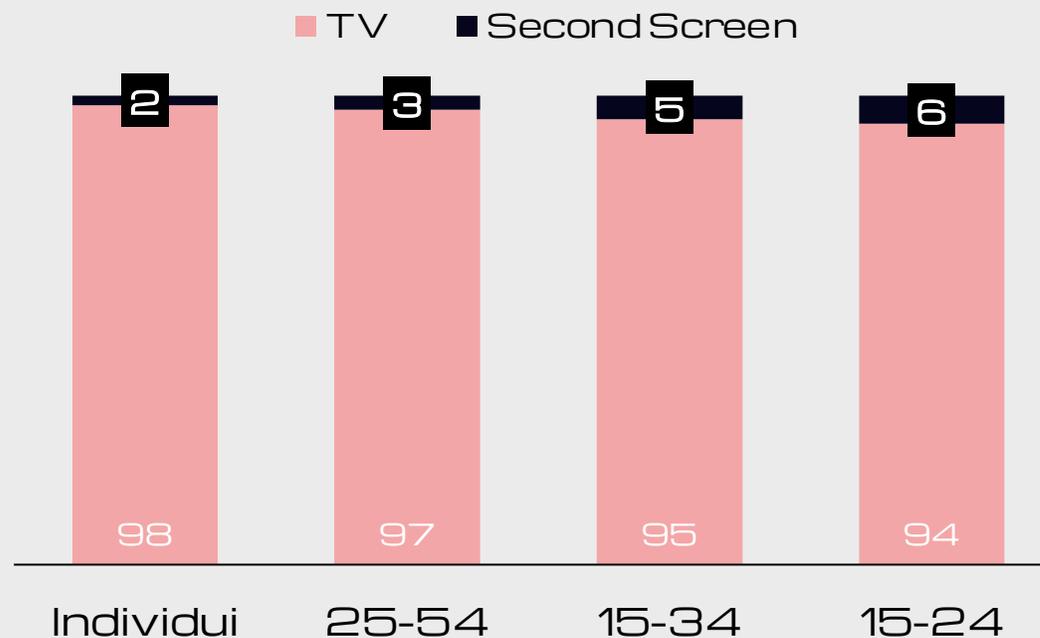


2023 - SECOND SCREEN  
QUOTA % DEVICE

■ PC ■ Smartphone ■ Tablet



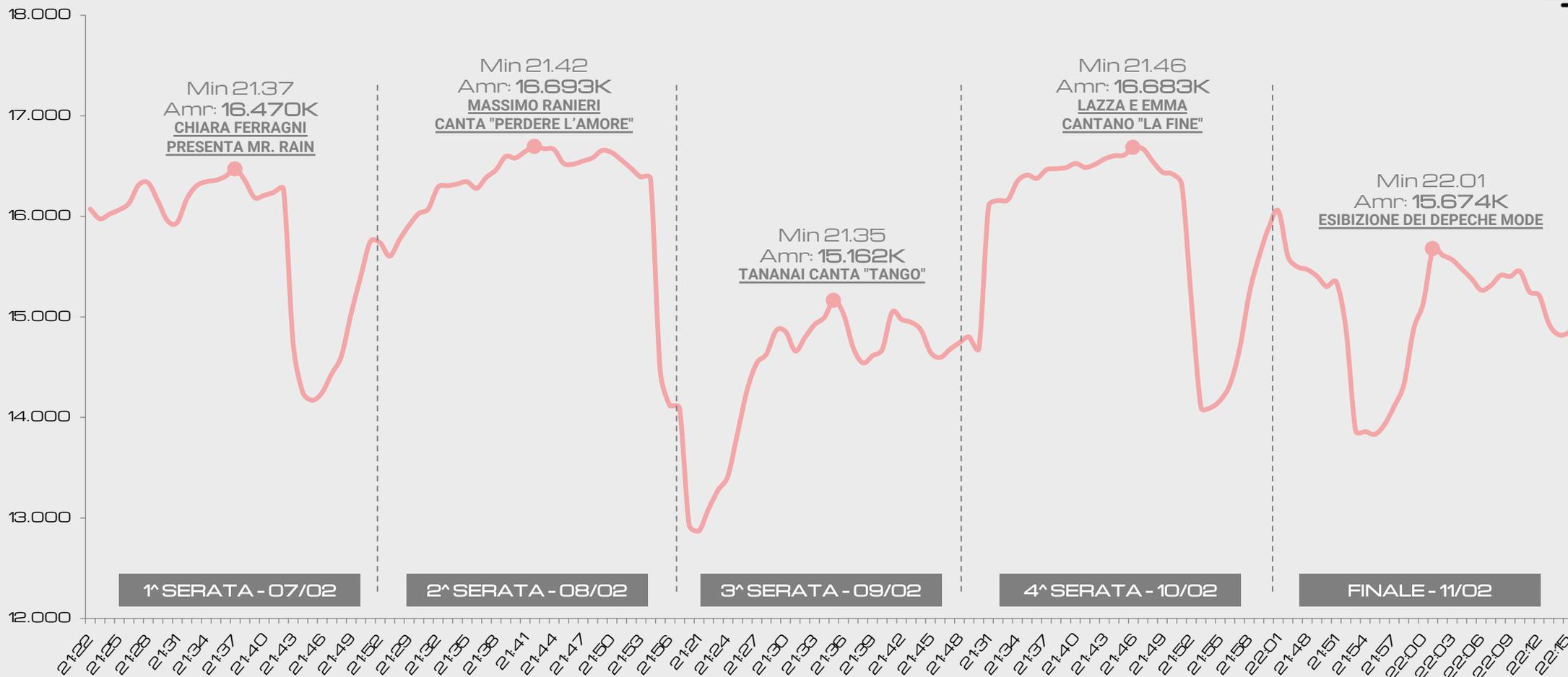
CONTRIBUTO % SECOND SCREEN  
FASCIA: 21.25 - 25.59



# La Total Audience



# PICCHI D'ASCOLTO TV PER SERATA - AMR(.000)





# I momenti più seguiti

<b>PRIMA SERATA</b>	<b>16,5mio</b> – 21:37 Chiara Ferragni presenta Mr.Rain	<b>331K</b> – 22:36 Amadeus raggiunge P.Pelù sul palco Suzuki
<b>SECONDA SERATA</b>	<b>16,7mio</b> – 21:42 Massimo Ranieri canta "Perdere l'amore"	<b>348K</b> – 22:11 Ultimo canta "Alba"
<b>TERZA SERATA</b>	<b>15,2mio</b> – 21:35 Tananai canta "Tango"	<b>313K</b> – 22:13 Esibizione dei Maneskin
<b>QUARTA SERATA</b>	<b>16,7mio</b> – 21:46 Lazza e Emma cantano "La fine"	<b>328K</b> – 23:21 Seconda discesa di Chiara Francini
<b>FINALE</b>	<b>15,7mio</b> – 22:01 Esibizione dei Depeche Mode	<b>304K</b> – 25:44 Amadeus annuncia la Top5 e riapre la gara



**FULL CONTENT (PUNTATE INTERE)**

**TOTALE VOD**

Legitimate Streams (LS):

**4.629.000** (+66% vs. '22)

**PART OF ORIGINAL CONTENT + EXTRA**

**TOTALE VOD**

Legitimate Streams (LS):

**24.468.000** (= vs. '22)

# La fruizione VOD

# Le clip VOD

TOP20 CLIP (Part of original content)	DURATA	LS
Blanco canta "L'isola delle Rose"	00:06:49	626.906
Giorgia con Elisa cantano "Luce" e "Di sole e di sole e d'azzurro"	00:06:15	583.546
La comicità fastidiosa e immorale di Angelo Duro	00:15:46	513.110
L'esibizione del vincitore della serata cover Marco Mengoni	00:04:26	502.910
Gianluca Grignani con Arisa canta "Destinazione paradiso"	00:05:54	483.148
Marco Mengoni canta "Due vite"	00:04:11	425.038
Marco Mengoni canta il brano vincitore "Due vite"	00:06:08	405.610
Marco Mengoni e Kingdom Choir cantano "Let It Be"	00:04:45	399.506
Fedez canta "Freestyle" e "Problemi con tutti"	00:03:58	368.671
Il monologo di Chiara Francini sulla maternità	00:08:33	368.240
Marco Mengoni canta "Due vite" per la prima volta	00:03:49	363.821
Elodie canta "Due"	00:03:28	351.162
Ultimo con Eros Ramazzotti nella serata delle cover	00:05:02	332.772
Lazza con Emma e Laura Marzadori canta "La fine"	00:03:47	315.261
Articolo31 con Fedez cantano un medley degli Articolo31	00:04:22	307.401
Il monologo di Chiara Ferragni	00:09:45	300.556
Elodie con Big Mama canta "American woman"	00:03:34	299.151
Il medley dei Maneskin	00:13:36	283.939
Mr. Rain canta "Supereroi"	00:03:23	262.584
Paola & Chiara cantano "Furore"	00:03:35	262.164

# RACCOLTA PUBBLICITARIA



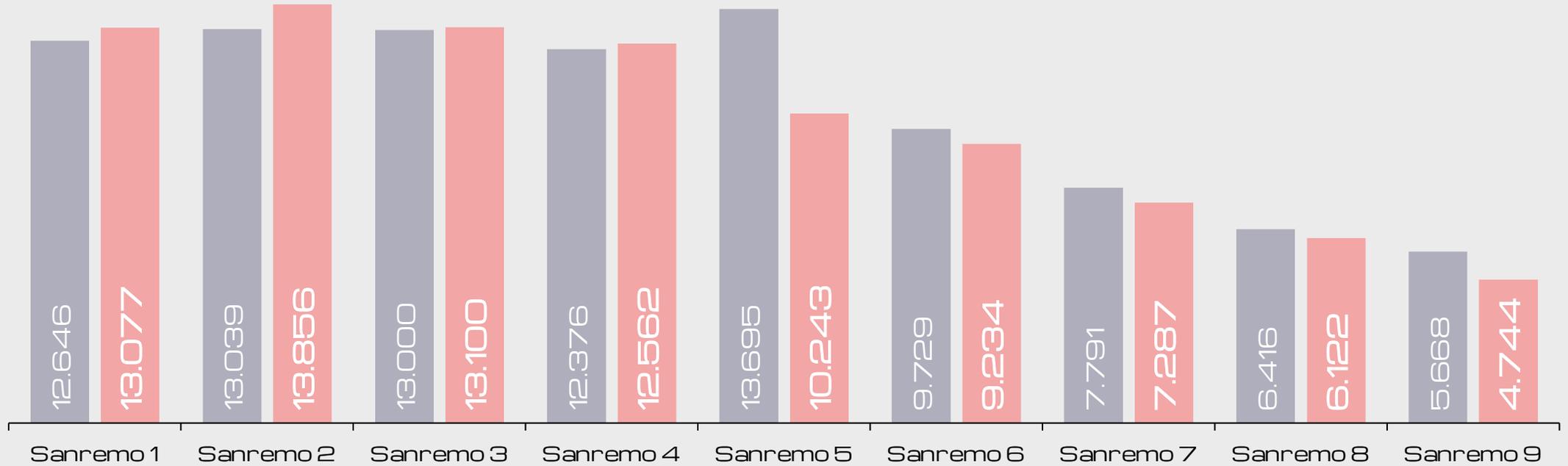
Grande soddisfazione di Rai Pubblicità per la raccolta pubblicitaria legata al Festival pari a poco più di 50mio vs i 42mio dello scorso anno.

Il Festival rappresenta una boccata di ossigeno per il mercato pubblicitario a conferma che i brand non rinunciano a legarsi ai grandi eventi in modalità differenti grazie anche al progetto *Tra Palco e Città*. La **tabellare classica** ha registrato performance più alte vs lo scorso anno nei primi break. Sanremo 5 nel 2022 era presente solo nella finale, mentre i successivi risentono del ritardo di programmazione rispetto allo scorso anno.

Tra i settori che hanno investito nella kermesse si posiziona al vertice per secondi impaginati la **Media/Editoria** che già lo scorso anno si era affermata con le campagne delle OTT. L'**Automotive** segue da vicino spinto dalla promozione delle nuove tecnologie elettriche ed ibride. La stessa Rai sfrutta poi il Festival come vetrina per il lancio della propria **offerta editoriale** dei prossimi mesi spaziando tra fiction, intrattenimento e titoli esclusivi RaiPlay.

## Ascolto per break - AMR (.000)

■ 2022 ■ 2023



Δ% vs  
2022

+3,4%

+6,3%

+0,8%

+1,5%

Nel '22 SANREMO 5  
in onda solo  
durante la finale 2022

-5,1%

-6,5%

-4,6%

-16,3%

# La pubblicità

## Raccolta Pubblicitaria

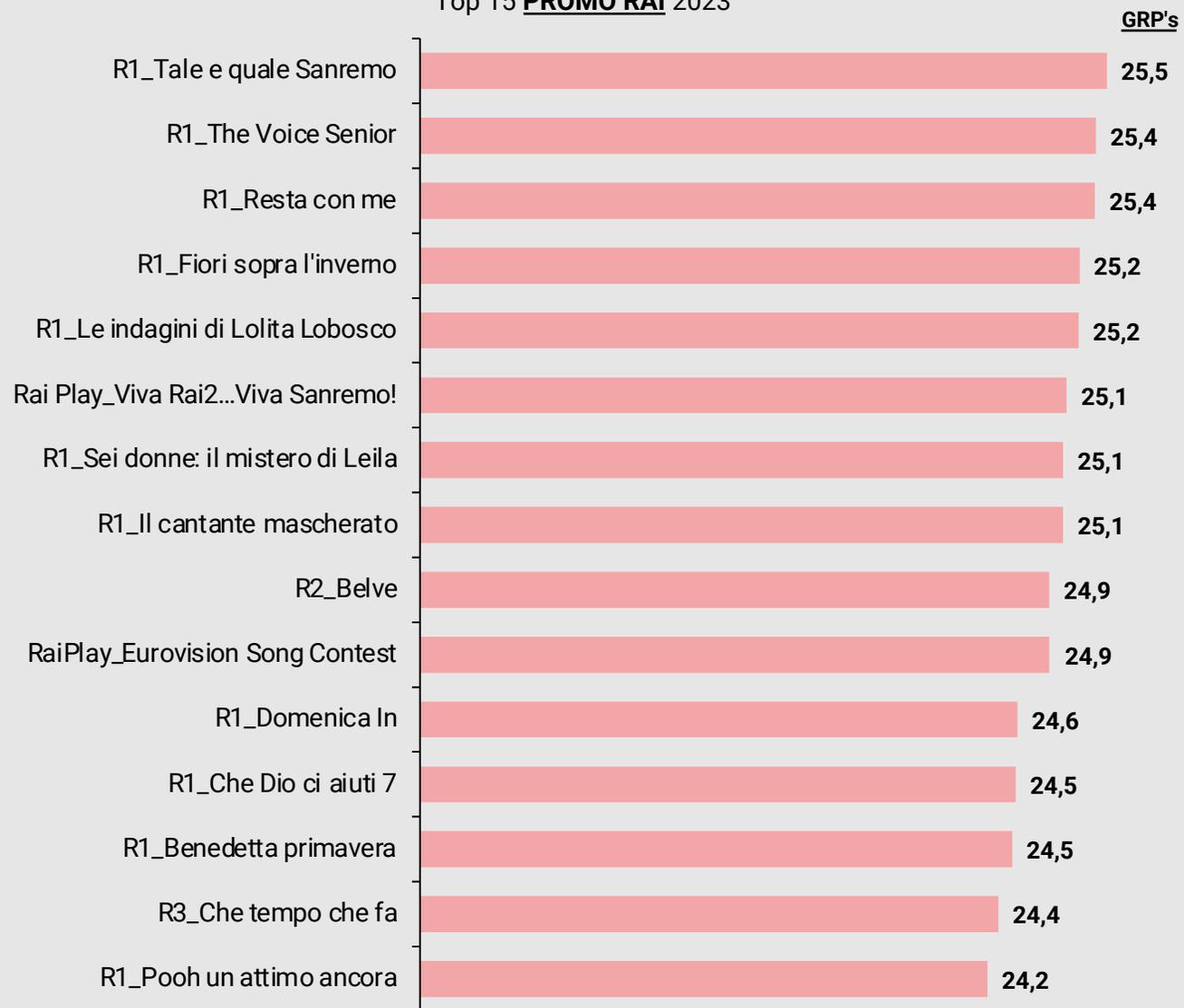
Top 10 BRAND <b>ADV TABELLARE</b> 2023		GRP's
	MER. 08/02 – SANREMO 2	24,93
	MAR. 07/02 – SANREMO 2	24,78
	MAR. 07/02 – SANREMO 2	24,78
	MAR. 07/02 – SANREMO 2	24,75
	MAR. 07/02 – SANREMO 2	24,68
	MAR. 07/02 – SANREMO 2	24,64
	MER. 08/02 – SANREMO 2	24,63
	MER. 08/02 – SANREMO 2	24,55
	MER. 08/02 – SANREMO 2	24,55
	MER. 08/02 – SANREMO 2	24,55

Top 10 BRAND <b>INIZIATIVE SPECIALI</b> 2023		GRP's
	VEN. 10/02 – SANREMO 2 - FB	26,35
	VEN. 10/02 – SANREMO 2 - SP	25,98
	SAB. 11/02 – SANREMO 2 - FB	25,87
	MAR. 07/02 – SANREMO 2 - SP	24,91
	SAB. 11/02 – SANREMO 4 - SP	24,54
	SAB. 11/02 – SANREMO 4 - FB	24,54
	SAB. 11/02 – SANREMO 1 - FB	24,45
	VEN. 10/02 – SANREMO 3 - FB	24,43
	VEN. 10/02 – SANREMO 3 - SP	24,43
	SAB. 11/02 – SANREMO 1 - FB	24,35

# I Top10 spot: tabellare e IS

# Le Top Promo RAI

## Top 15 **PROMO RAI** 2023



dentsu

# CONVERSA TO

E SENTIMENT



Smorzatosi l'effetto del FantaSanremo, il Festival torna a focalizzarsi su canzoni e messaggi sociali.

O, meglio, mescola i due piani generando **una narrazione formalmente reazionaria** (il pubblico spettatore anziché protagonista) ma **concettualmente rivoluzionaria** (gli artisti la cui stessa identità – al di là dei brani in gara – diventa un **amplificatore politico**). E se gli utenti web, da una parte, dimostrano di voler essere sempre di più **parte attiva della rivoluzione**, dall'altra l'averli nuovamente **relegati a essere solo "leoni da tastiera"** ne ha spento, per contro, gli entusiasmi e il coinvolgimento del 2022.



## Fonte dati: Brandwatch

Disclaimer: a causa delle restrizioni tecnologiche delle singole piattaforme, i dati di Facebook e Instagram possono subire limitazioni quantitative.

**Nota 1:** l'analisi tiene conto esclusivamente delle conversazioni in lingua italiana

**Nota 2:** laddove riportato, il sentiment dei contenuti è interpretato in modo automatico da Brandwatch. Un conseguente margine di errore è inevitabile.

# Nota metodologica

## Cosa abbiamo tracciato:

- Tutti gli hashtag e le mention ufficiali e non ufficiali del Festival, del PrimaFestival, del FantaSanremo e delle sponsorizzazioni di brand (i.e. #SanremoSpotify)
- Tutti gli hashtag e le mention relativi ai conduttori, ai 28 Big in gara e agli ospiti italiani e internazionali
- Tutti gli hashtag e le mention relativi a personaggi correlati al Festival di particolare rilievo (i.e. Beppe Vessicchio)
- Eventuali hashtag e mention riferiti a singoli episodi specifici creati in real time (i.e. #Blancoout)



3.95 M

Conversazioni  
totali

234 K

Autori unici  
coinvolti

Base di rilevamento: dal 6 al 12 febbraio 2023

# Sulla bocca di tutti

Benché sia leggermente calato il volume complessivo dei contenuti, il Festival 2023 è stato dibattuto da un numero **esponenzialmente più alto** di persone rispetto a quello del 2022, amplificandone l'**effetto di community** e di "**fear of missing out**".

3.952.269

Conversazioni totali relative al Festival di Sanremo 2023 generate **durante la settimana dell'evento** (6-12 febbraio), di cui il **94%** su **Twitter**, il **3%** su **Facebook** e il **2%** sui **siti di News**.

-8%

rispetto al Festival di Sanremo 2022 nello stesso arco di tempo.

234.384

Utenti o testate che hanno pubblicato **almeno un contenuto** relativo al Festival di Sanremo 2023 durante la settimana dell'evento (6-12 febbraio).

+137%

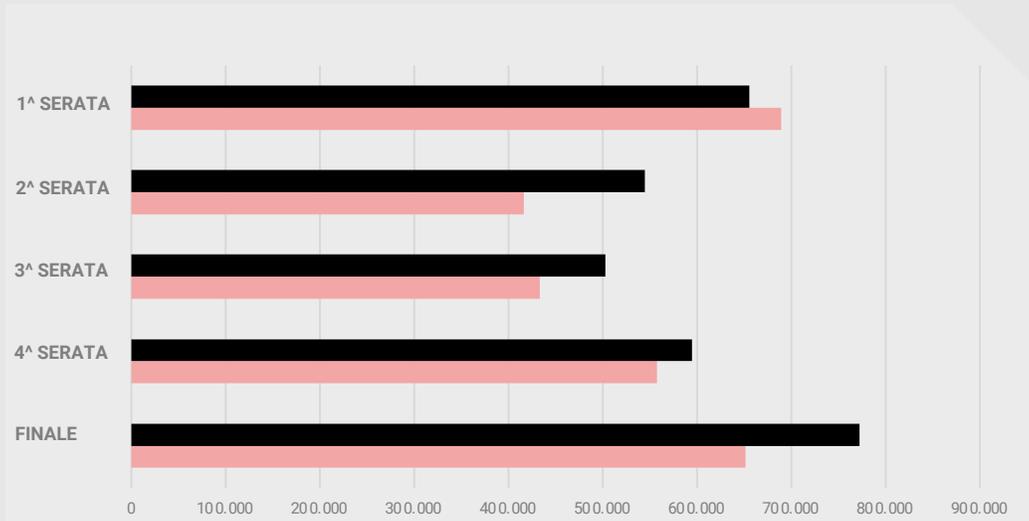
rispetto al Festival di Sanremo 2022 nello stesso arco di tempo.

4.674.760

Conversazioni totali relative al Festival di Sanremo generate **dal 4 dicembre 2022**, giorno dell'annuncio dei primi 22 Big in gara, **al 12 febbraio 2023**.

-8%

rispetto al Festival di Sanremo 2022 nello stesso arco di tempo.

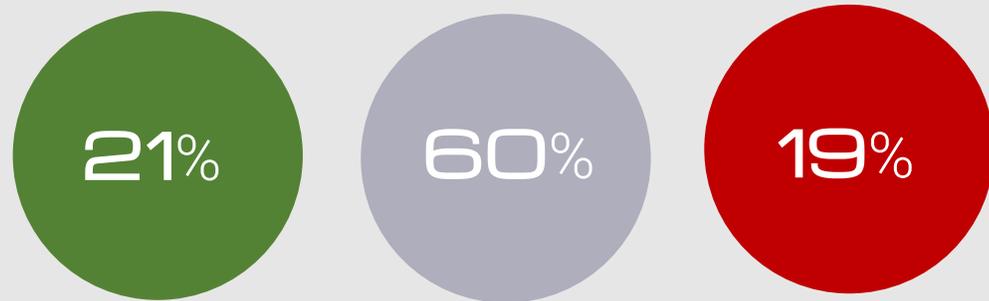


Base di rilevamento: prime 4 serate = dalle 20:45 alle 02:00; serata finale = dalle 20:45 alle 03:00

- **2022**
  - Volume medio di conversazioni a serata: **614.039**
  - Picco: **772.499** (Serata finale)
- **2023**
  - Volume medio di conversazioni a serata: **549.535** (- 10,5%)
  - Picco: **689.201** (Prima serata)

# Live is Life

Come di consueto, il coinvolgimento più attivo del pubblico online si è scatenato **in real time durante le 5 serate**, toccando un picco di **quasi 690.000 post** nel corso della prima (+ **4,9%** rispetto al 2022). Le successive, tuttavia, hanno registrato un **progressivo distacco**, che ha portato la serata finale a totalizzare poco più di **650.000 conversazioni** (- **15,7%** rispetto al 2022).



Base di rilevamento: dal 6 al 12 febbraio 2023

**/POSITIVO**

**Cosa è stato più apprezzato:** il monologo di Chiara Francini; l'esibizione di Giorgia con Elisa; la vittoria di Marco Mengoni.

**/NEGATIVO**

**Cosa è stato più criticato:** l'esibizione di Blanco; i monologhi di Chiara Ferragni e Paola Egonu; la durata delle serate.

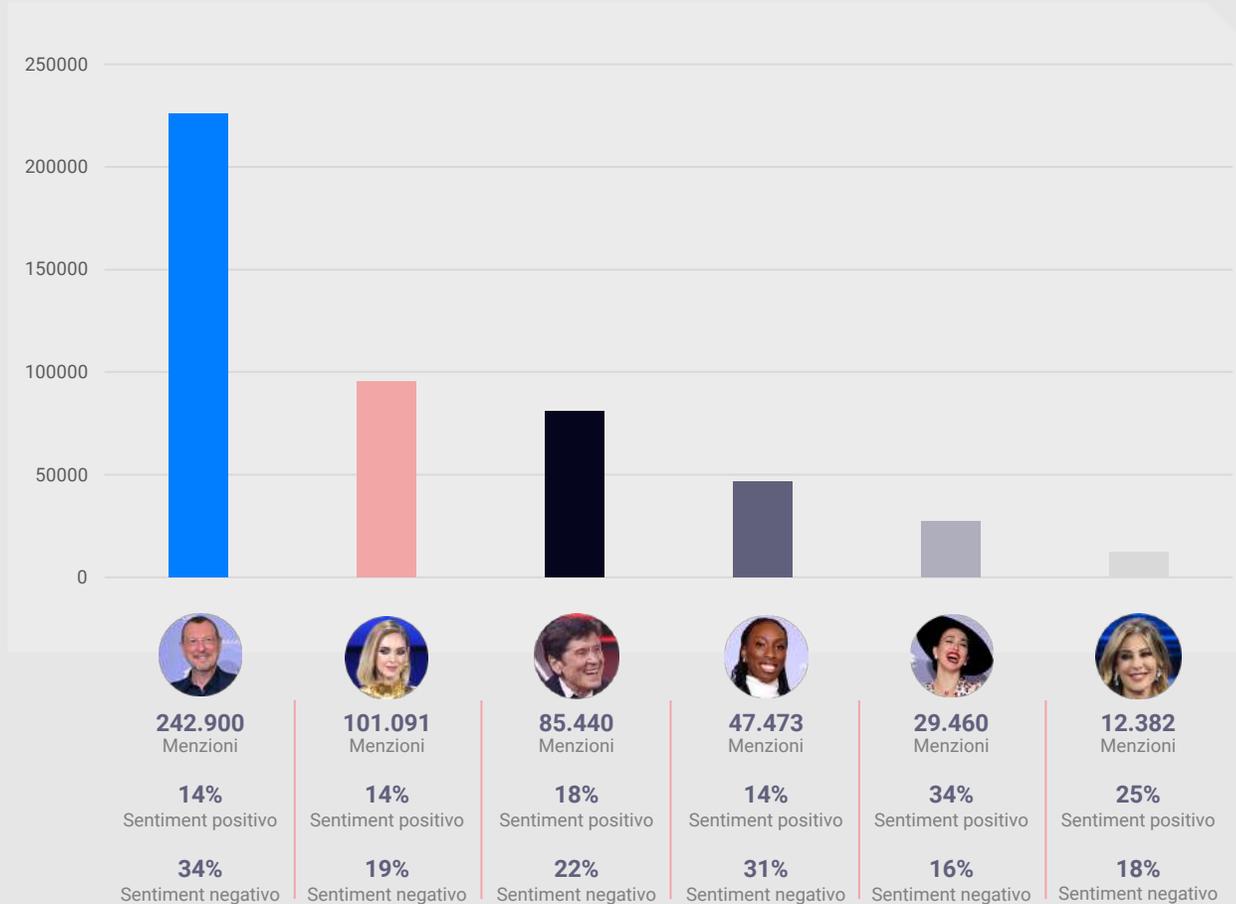
# Nel bene e nel male

Anche quest'anno, come di consueto, il Festival ha creato una **marcata polarizzazione del sentiment**, non soltanto tra sostenitori e detrattori dell'evento in sé ma anche nel **percepito popolare di singoli e specifici episodi** (tra tutti, l'esibizione di Blanco durante la prima serata). Nel complesso, comunque, i **pareri favorevoli** hanno superato del 2% quelli critici.

Tra i conduttori, Amadeus si conferma saldamente il più conversato, con oltre il doppio di menzioni di Chiara Ferragni.

A differenza del 2022, però, **cresce** da 20% a 34% **la sua quota di sentiment negativo**, dovuto soprattutto alla gestione del "caso Blanco" (per molti pianificato a scopo di hype) e del "caso Zelensky", alla durata delle serate e alla scaletta degli interventi (in particolare il monologo di Chiara Francini, slittato a notte inoltrata).

Base di rilevamento: dal 6 al 12 febbraio 2023



# The king of queens

# Verbatim

**miriana.** @pitchbazil

ma se la possono prendere i social media manager perché amadeus ha detto scherzando che suo figlio 14enne gli gestisce i social???? 🤔🤔🤔

Il figlio di Amadeus non è un Social Media Manager.

RICCARDO PIRELLA, professore di Marketing, tuo figlio non è un Social Media Manager, anche se hai 1 milione di follower.

1:09 PM · 12 feb 2023 · 184.973 visualizzazioni

417 Retweet 269 Tweet di citazione 6.231 Mi piace

**claudiovelardi** @claudiovelardi

#Zelensky a Sanremo con un testo letto da Amadeus e non con un suo video. Una decisione stupida e vigliacca della Rai. Il suo messaggio avrà un impatto infinitamente minore. Sarà solo, per tutti, un fastidioso intermezzo burocratico.

2:25 PM · 6 feb 2023 · 82.498 visualizzazioni

376 Retweet 47 Tweet di citazione 2.311 Mi piace

**Selvaggia Lucarelli** @stanzaselvaggia

Ho scritto del monologo di Chiara Francini e di quello che potrebbe imparare Amadeus dalla sua presenza a Sanremo. [ilfattoquotidiano.it/2023/02/11/san...](https://ilfattoquotidiano.it/2023/02/11/san...) #sanremo23

ilfattoquotidiano.it

Sanremo 2023, il monologo di Chiara Francini a notte fonda? Un messaggio p... Da scaletta dove arrivare a mezzanotte e trentanove e invece il monologo di Chiara Francini ha avuto il suo spazietto misero per panettieri, insonni e ...

1:39 PM · 11 feb 2023 · 136.352 visualizzazioni

138 Retweet 28 Tweet di citazione 1.300 Mi piace

**Luca Dini** @sonolucadini

Paola Egonu, Chiara Ferragni, Rosa Chemical, Greta Thunberg, Volodymyr Zelensky non vi hanno fatto niente: se 'vi hanno stufato', il fastidio che rivendicate è una comoda maschera per nascondere il fatto che siete razzisti, misogini, omofobi, egoisti, filoputiniani. #Sanremo2023

11:52 PM · 9 feb 2023 · 29.533 visualizzazioni

58 Retweet 10 Tweet di citazione 490 Mi piace

**giovanni mercadante** @gluannuzzo

#GianniMorandi si conferma idolo indiscusso delle folle e dei social. 🤔

#Sanremo2023 #Fedez

**morandi\_official** morandi\_official · Audio originale

**eraldo.ciangherotti** 39m

Arrivato lo scemo del villaggio

Mi piace: 1 Rispondi

**morandi\_official** 24m

@eraldo.ciangherotti, ciao! Benvenuto. Un abbraccio

5:24 PM · 6 feb 2023 · 206.175 visualizzazioni

502 Retweet 42 Tweet di citazione 5.920 Mi piace

# Una gara nella gara

Fatta eccezione per Marco Mengoni, la classifica del conversato online dedicato ai 28 Big **non rispecchia quella del Festival**. Ne beneficiano soprattutto **Tananai** (secondo e rivalutato anche dai critici) ed **Elodie** (quarta, la cui esibizione nella serata delle cover è stata **in assoluto la più dibattuta della settimana**, con 25.876 menzioni).

Base di rilevamento: dal 6 al 12 febbraio 2023

## 1. Marco Mengoni

213.404 Menzioni

27% Sentiment Positivo

10% Sentiment Negativo

**Momento più conversato:** l'esibizione nella prima serata



## 2. Tananai

170.565 Menzioni

29% Sentiment Positivo

16% Sentiment Negativo

**Momento più conversato:** l'esibizione con Biagio Antonacci nella serata delle cover



## 3. Lazza

156.772 Menzioni

33% Sentiment Positivo

15% Sentiment Negativo

**Momento più conversato:** l'esibizione nella seconda serata



# Verbatim

**marianna and the six** @heartmarils

"ci sono rimasto male a non vedere neanche un donna nella cinquina finale, evidentemente le cose devono ancora cambiare ed evolversi" marco mengoni l'unico uomo con dei diritti



0:21 147.442 visualizzazioni

12:16 PM · 12 feb 2023 · 378.484 visualizzazioni

843 Retweet 312 Tweet di citazione 5.546 Mi piace

**Fabrizio Biasin** @FBiasin

#Tananai un anno fa cantava come me al karaoke, quest'anno non sbaglia una nota. Questa cosa si chiama "lavoro" e non è affatto scontata.

La canzone, invece, è bella e basta.

Bravo bravo bravo.

#Sanremo2023

9:38 PM · 9 feb 2023 · 91.364 visualizzazioni

66 Retweet 6 Tweet di citazione 2.302 Mi piace

**venere di twitta** @aleferaz

QUEST'ANNO LA FOTTUTA RIVINCITA DI TANANAI #Sanremo2023



12:18 AM · 9 feb 2023 · 86.954 visualizzazioni

661 Retweet 19 Tweet di citazione 5.289 Mi piace

**chiamarsibomber** · Segui

**DIMMI CHE TIFI MILAN SENZA DIRMI CHE TIFI MILAN**



#lazza #milan #sanremo

1 g

max\_brigante 1 g Piace a 94 persone Rispondi

thelazzinho 1 g Piace a 10.196 persone Rispondi

— Visualizza le risposte (196)

aiman\_\_manaf Orgoglio 1 g Piace a 181 persone Rispondi

Piace a teo.dima24 e altri

1 GIORNO FA

**elena;** @heythereelena

ELODIE HA DECISO DI SPACCARE IL PALCO CON LE SUE TONNELLATE #Sanremo2023



9:09 PM · 10 feb 2023 · 170.127 visualizzazioni

1.400 Retweet 55 Tweet di citazione 8.359 Mi piace

**Mattia Stanga** @stanga\_mattia

Io purtroppo da elodie mi farei mettere le mani addosso #Sanremo2023

9:07 PM · 10 feb 2023 · 156.608 visualizzazioni

827 Retweet 19 Tweet di citazione 7.844 Mi piace

# Verbatim

**the Jackal** 1 g ·

Molto felici per lui!  
#sanremo2023

**felicissimo per Johnny Depp che dopo il processo con Amber Heard è tornato a lavorare:**



Michela Rusconi e altri 23.149 Commenti: 1380 Condivisioni: 1150

**Yle** | **sanremo era** @yleniaindenialt1 · 12h

i cugini di campagna a fine esibizione quando si incontreranno con i m&neskin

#Sanremo2023



Di all reaction videos

18  1.660  11.678  234.805

**Spinoza LIVE** @LiveSpinoza · 23h

Olly è vestito da Gazzetta dello Sport.  
[@VperViola]



2  20  487  15.374

**Spinoza LIVE** @LiveSpinoza · 20h

Anna Oxa si è messa tutto addosso per non imbarcare il bagaglio in stiva.  
[@fraguarino]



4  25  522  14.321

**Spinoza LIVE** @LiveSpinoza · 9 feb

Rosa Chemical è talmente fluido che dorme in una bottiglia.  
[@cilegiodinoco]

21  398  22.203

**G** @GNEDDD0

Solo uno di loro è gIANMARIA



9:46 PM · 7 feb 2023 · 176.349 visualizzazioni

974 Retweet 95 Tweet di citazione 7.369 Mi piace

**seham** @enchantedher

Intanto Mr.rain dietro le quinte che intrattiene i bambini per farli arrivare svegli alle 23:30. #Sanremo2023



10:02 PM · 11 feb 2023 · 108.751 visualizzazioni

55.481

Menzioni dedicate a Blanco che prende a calci la scenografia

20.051

Menzioni dedicate alla prima esibizione di Marco Mengoni

Base di rilevamento: prima serata dalle 20:45 alle 02:00



# Day by day

I momenti più chiacchierati di ciascuna serata

01 — — — —

Pronti, via! **ed è subito meme**: la scena di Blanco che distrugge il palco dell'Ariston diventa (e rimane) **la più conversata di tutto il Festival**, sbizzarrendo la creatività del pubblico. Qualche ora prima, il ritorno all'Ariston di Marco Mengoni era stato salutato da **quasi un terzo dei tweet** dedicati al "ritorno col botto" del vincitore 2022.

# Verbatim

**mari** @amaricord

IN CINQUE MINUTI BLANCO HA PROBLEMI TECNICI INIZIA A SPACCARE TUTTO AMADEUS LO CHIAMA SALMO IL PUBBLICO FISCHIA AD APPLAUDIRE C'È SOLO IL FIGLIO DI AMADEUS ARRIVANO I TECNICI A PULIRE IL PALCO AMADEUS RIVIVE IL BUGO GATE MIO DIO NON MI RIPRENDO DA TUTTO QUESTO

[#Sanremo2023](#)

12:11 AM · 8 feb 2023 · 149.204 visualizzazioni

1.257 Retweet 29 Tweet di citazione 10.006 Mi piace

**yle** | sanremo era @yleniaindenialt

IL DISTORTED DI AMADEUS E GIANNI MORANDI POST DEVASTO DI BLANCO

[#Sanremo2023](#)



0:05 713.395 visualizzazioni

Di **mammascusa**

12:52 AM · 8 feb 2023 · 198.415 visualizzazioni

1.428 Retweet 51 Tweet di citazione 8.128 Mi piace

**@gymmtonic**

Blanco: distrugge il palco

Amadeus: VIVA LA LIGURIA

[#Sanremo2023](#)



12:09 AM · 8 feb 2023 · 195.395 visualizzazioni

1.514 Retweet 28 Tweet di citazione 11.834 Mi piace



**selvaggiacarelli** · Segui

selvaggiacarelli SCUSATE MA SE VOI FOSTE ENTRATI DOPO QUEL MONOLOGO COSA AVRESTE FATTO. #bianco #sanremo2023

mattiasurroz

liarysgrill

filipponardiofficial

4 g · Piace a 4 persone · Rispondi

**Delix** 19 "Finto Interista" @delix9 · Segui

Marco Mengoni decisamente il mio cantante preferito dopo De Sciglio con i magistrati.

10:10 PM · 7 feb 2023

**Festival di Sanremo** ESC @SanremoESC

Marco Mengoni ha parlato con lo stylist di Rkomi prima di venire al festival

[#Sanremo2023](#)

9:58 PM · 7 feb 2023 · 41.359 visualizzazioni

122 Retweet 11 Tweet di citazione 1.971 Mi piace

**gior** ★★♦♦ (jegulus' version) @C0SMICTUCKER

MARCO MENGONI DAI DOVEVI FARCI PIANGERE E DEVO DIRE CHE HAI CAPITO L'ASSIGNMENT [#Sanremo2023](#)



10:03 PM · 7 feb 2023 · 452 visualizzazioni

33.368

Menzioni dedicate all'esibizione di  
Morandi, Ranieri e Al Bano

15.258

Menzioni dedicate alla prima  
esibizione di Tananai

Base di rilevamento: seconda serata dalle 20:45 alle 02:00



# Day by day

I momenti più chiacchierati di ciascuna serata

02

In un Festival con tantissimi giovani è **la quota boomer** a dare la prima, vera spallata. Il medley di successi interpretato da Morandi, Ranieri e Al Bano omaggia la storia della musica italiana ed **eclissa**, in termini di menzioni, **cantanti e canzoni in gara**. Si salvano Tananai e Lazza, ma con meno della metà dell'hype.

# Verbatim

**venere di twitta** @aleferaz

L'ITALIA È UNA REPUBBLICA DEMOCRATICA FONDATA SU "PERDERE L'AMORE" DI MASSIMO RANIERI #Sanremo2023



9:40 PM · 8 feb 2023 · 346.926 visualizzazioni

2.146 Retweet 23 Tweet di citazione 14.665 Mi piace

**Genio78** @Zziagenio78

Pensa uno che si risveglia dal coma dopo 30 anni e vede Morandi, Al Bano e Massimo Ranieri: " Ah minchia mi son perso 10 minuti di Festival"

#Sanremo2023

9:27 PM · 8 feb 2023 · 135.273 visualizzazioni

295 Retweet 10 Tweet di citazione 5.889 Mi piace



**trash\_italiano** · Segui

trash\_italiano Il potere del trio coincide col mio. #Sanremo2023

Elemento modificato · 3 g

azzurralandi 750 anni in tre e asfaltano il palco, il pubblico, i concorrenti, sanremo, l'Italia, tutto...

3 g · Piace a 791 persone · Rispondi

Visualizza le risposte (7)

michelecarella92 FINALMENTE LA GENERAZIONE Z CAPIRÀ COS'È LA VERA MUSICA

3 g · Piace a 602 persone · Rispondi

Piace a Ingridzanninello e altri 2 persone

Aggiungi un commento... Pubblica

**Spinoza LIVE** @LiveSpinoza

Ma vediamo il lato positivo: finché Al Bano, Morandi e Ranieri restano sul palco, non possono salirci i cantanti in gara. [ @leomorabito ]

9:43 PM · 8 feb 2023 · 18.825 visualizzazioni

24 Retweet 599 Mi piace

**Rostokkio** @rostokkio

Dalla Francia chiedono se Massimo Ranieri ed Al Bano possono abbassare un po' la voce. #Sanremo2023

9:40 PM · 8 feb 2023 · 5.668 visualizzazioni

17 Retweet 2 Tweet di citazione 248 Mi piace



**\_the\_jackal** · Segui

\_the\_jackal Vogliamo il Tananai di una volta

#sanremo #sanremo2023

3 g

francescafiore io che l'ho messo capitano della mia squadra di fantasanremo perché pensavo facesse qualche pezzia e invece ci caccia una ballad triste

3 g · Piace a 166 persone · Rispondi

Visualizza le risposte (7)

andreaouaida Tananai ha sempre

Piace a beef0x e altri 3 persone

Aggiungi un commento... Pubblica

**Sara :)** @saralagrec4

TANANAI CHE DA ULTIMO A SANREMO IN UN ANNO SI CREA UN IMPERO . #sanremo2023



12:14 AM · 9 feb 2023 · 11.769 visualizzazioni

73 Retweet 3 Tweet di citazione 609 Mi piace

14.574

Menzioni dedicate alla doppia esibizione di Gianluca Grignani

11.615

Menzioni dedicate alla seconda esibizione di Marco Mengoni

Base di rilevamento: terza serata dalle 20:45 alle 02:00



# Day by day

I momenti più chiacchierati di ciascuna serata

03

Marco Mengoni si conferma nuovamente protagonista dell'evento, ma è Gianluca Grignani a catalizzare su di sé la *share of voice* più elevata. Il momento in cui interrompe la sua performance per problemi di audio, con un **chiaro riferimento a quanto accaduto a Blanco**, infiamma i social e lo trasforma in **eroe per una notte**.

# Verbatim

 **Masse78**  
@Masse78

Gianluca Grignani che ferma la musica e con umiltà dice "Errore mio, colpa mia, ho imparato a 50 anni, a 20 non lo avrei saputo fare".

Messaggio diretto a Blanco.

[#Sanremo2023](#)

9:17 PM · 9 feb 2023 · **52.529** visualizzazioni

113 Retweet 5 Tweet di citazione 2.133 Mi piace

 **Anti Pazzini**  
@mayoraltitolare

La voce, il testo, la sofferenza ma poi il messaggio NO WAR e infine il pezzo migliore quando se ne va con nonchalance d'annata sulla balconata.

Il momento più alto della musica italiana del 21esimo secolo.

Il Poeta Gianluca Grignani da Milano classe 1972

[#Sanremo2023](#)



9:34 PM · 9 feb 2023 · **32.475** visualizzazioni

53 Retweet 9 Tweet di citazione 446 Mi piace

 **edoardo**  
@edosenzaemoji

"sono diventato grande e ho imparato come si fa" MIODDIO GIANLUCA GRIGNANI ASFALTANDO BLANCHITO BEBE [#Sanremo2023](#)



Uomini  
for the  
fine

9:14 PM · 9 feb 2023 · **21.208** visualizzazioni

29 Retweet 3 Tweet di citazione 525 Mi piace

 **contechristino**  
@contechristino

Gianluca Grignani, tu sei un'anima da proteggere ad ogni costo.

[#Sanremo2023](#)

9:20 PM · 9 feb 2023 · **3.999** visualizzazioni

13 Retweet 136 Mi piace

 **Francesco Nicodemo** 🇮🇹 🇷🇺 🇪🇺  
@fnicodemo

Volere bene a Gianluca Grignani, per sempre ❤️

[#Sanremo](#)

9:16 PM · 9 feb 2023 · **1.329** visualizzazioni

2 Retweet 31 Mi piace

 **venere di twitta**  
@aleferaz

sia benedetto il petrolio da cui è stato estratto il carburante che ha rifornito i camion che hanno trasportato il cemento per costruire l'ospedale in cui è nato marco mengoni [#Sanremo2023](#)



11:29 PM · 9 feb 2023 · **86.870** visualizzazioni

758 Retweet 15 Tweet di citazione 4.618 Mi piace

 **Daninseries**  
@Daninseries

IOOOO L'HO FATTA PARTIRE IO LA STANDING OVATION A MARCO MENGONI [#Sanremo2023](#)

11:30 PM · 9 feb 2023 · **45.575** visualizzazioni

60 Retweet 4 Tweet di citazione 2.067 Mi piace

25.876

Menzioni dedicate all'esibizione di  
Elodie e Big Mama

18.777

Menzioni dedicate all'esibizione di  
Giorgia con Elisa

Base di rilevamento: quarta serata dalle 20:45 alle 02:00



# Day by day

I momenti più chiacchierati di ciascuna serata

04

Come nel 2022, la serata delle cover permette agli artisti di mostrarsi in **una luce inedita** e riserva **sorprese a ogni performance**. Le maggiori arrivano da Elodie e Giorgia, ma una speciale menzione d'onore va anche a **Gianluca Grignani con Arisa**, la cui rilettura di Destinazione Paradiso diventa un altro dei meme più iconici di questa edizione.

# Verbatim



**intrashttenimento2.0** • Segui

intrashttenimento2.0 Me le ricordavo diverse le TATU #sanremo2023 #elodie #tatu

timpa.simo Se ti piace sanremo adorerai san remo live

Placcia a stefanodaelli e altri

Aggiungi un commento... Pubblica

**martola\_** @martola\_

stavo per farmi pane e nutella poi è entrata elodie e ho pensato ma forse meglio un frutto #Sanremo2023

9:08 PM · 10 feb 2023 · 53.785 visualizzazioni

190 Retweet 5 Tweet di citazione 2.906 Mi piace

**Daninseries** @Daninseries

- Elodie scippa le borse
- Lorella canta La Notte Vola
- Eros che non si ricorda le sue stesse canzoni

QUESTA È LA SERATONA STO AMANDO #sanremo2023

9:39 PM · 10 feb 2023 · 14.711 visualizzazioni

107 Retweet 1 Tweet di citazione 1.117 Mi piace

**vale** @lyfrausandrain

elisa e giorgia arrivano rispettivamente prima e seconda al festival di sanremo e ventitré anni dopo duettano sullo stesso palco questo vuol dire che nel 2042.... #Sanremo2023



11:13 PM · 10 feb 2023 · 91.244 visualizzazioni

396 Retweet 68 Tweet di citazione 4.825 Mi piace

**biccy.it** • Segui

biccy.it Non siamo degni di respirare la stessa aria di Giorgia ed Elisa #Sanremo2023

roobb96 L'unico duetto che si può considerare tale fino ad ora. Tutto il resto immondizia

jdindub Giorgia sempre una gran voce, ma l'altra chi è?

Visualizza le risposte (11)

neofluxbox Ma una denuncia ad

**Spinoza LIVE** @LiveSpinoza · 22h

Grignani e Arisa sono i Coma\_Cose dopo dieci anni di matrimonio. [ @maurizioneri79 ]



43 479 4.953 150.240

**Chiara** @xbastisolotu · 12s

Arisa che si rende conto che la Rai non ha per nulla apprezzato l'esibizione e la caciara che hanno fatto io vi giuro #Sanremo2023



0:02 6.739 visualizzazioni

Di edoardo

2 54

19.686

Menzioni dedicate al bacio tra Rosa  
Chemical e Fedez

17.715

Menzioni dedicate alla proclamazione  
della vittoria di Marco Mengoni

Base di rilevamento: serata finale dalle 20:45 alle 03:00



# Day by day

I momenti più chiacchierati di ciascuna serata

05

Se la vittoria di Marco Mengoni, per quanto applaudita, non stupisce più di tanto, ad abbattersi come un fulmine a ciel sereno sul palco dell'Ariston è invece l'esibizione di Rosa Chemical con *twerk* e *french kiss* a Fedez. **Pubblico in visibilo, meme a pioggia** e la sensazione diffusa che per "quelli che benpensano" sia **il punto di non ritorno**.

# Verbatim

**TotalmenteTrash** @TotalmenteTrash · 2min  
SIGNORA I LIMONI SIGNORAAAA 🍋 #Sanremo2023



3 12 250

**Annarita Infante** @annaritainf · 2min  
Chiara ha dovuto dare i fiori ad un ragazzo che si è appena limonato il marito.  
Adoro tutto questo.  
#Sanremo2023

2 84

**vladimir luxuria** @vladiluxuria  
Dopo aver visto pomiciare @RosaChemical e @Fedez si segnalano casi di dermatite desquamante che hanno fatto vittime tra le sentinelle in piedi, family day e i pro life. 🤔 #Sanremo2023 #Sanremo

11:01 PM · 11 feb 2023 · 66.947 visualizzazioni

137 Retweet 26 Tweet di citazione 1.985 Mi piace

**ele|CODICE 04|** in love w/ Marvel & SSC Napoli @elexnpl · 47s  
nuova foto blocco schermo e nuova foto di sfondo basta

#Sanremo2023



3 1 1 1

**V N** @nastasivero  
Rosa Chemical che in 2 minuti ci ha fatto fare 300 punti al FantaSanremo, si è limonato Fedez, ha fatto inorridire mezza popolazione over 50 in Italia e ci ha regalato la performance più trash del 2023 #Sanremo2023 #Sanremo



0:08 129.534 visualizzazioni

Di •LP•

11:01 PM · 11 feb 2023 · 78.061 visualizzazioni

**Spinoza LIVE** @LiveSpinoza  
Di questo passo Mengoni potrebbe superare anche il Napoli.  
[@rostokkio]  
#Sanremo2023

2:00 AM · 11 feb 2023 · 22.488 visualizzazioni

26 Retweet 376 Mi piace

**Yle** @yleniaindenati  
"volevo dedicare questo premio a tutte le donne che hanno partecipato e sono meravigliose siamo arrivati in cinque cantanti ma loro hanno portato TUTTE dei pezzi bellissimi"

MARCO MENGONI HA VINTO, PARLATO A FAVORE DELLE DONNE E DETTO NON CAPITE UN CAZZO

#Sanremo2023

2:35 AM · 12 feb 2023 · 159.979 visualizzazioni

1.579 Retweet 56 Tweet di citazione 9.916 Mi piace

**Mario Manca** @MarioManca  
Il modo in cui, quasi incredulo, contempla il premio tra le mani è qualcosa di commovente che ricorda quanto valgano i veri artisti (il tutto mentre Gianni Morandi pulisce i coriandoli dal palco con la scopa, è tutto bellissimo) ❤️ #MarcoMengoni #Sanremo2023



## LA SOCIETÀ

Dentro e fuori dell'Ariston, nei testi dei brani in gara, nei monologhi delle co-conduttrici e nella scelta degli ospiti: mai prima d'ora si è avvertito un tale percepito che il Festival **non siano solo canzonette**.

1

# Trending topics

Al di là dei singoli episodi, tre temi su tutti hanno **catalizzato la narrativa del Festival** e sono diventati una **cassa di risonanza** per esprimere **non solo opinioni personali**, ma anche **valori sociali più profondi**.

## LA FLUIDITÀ

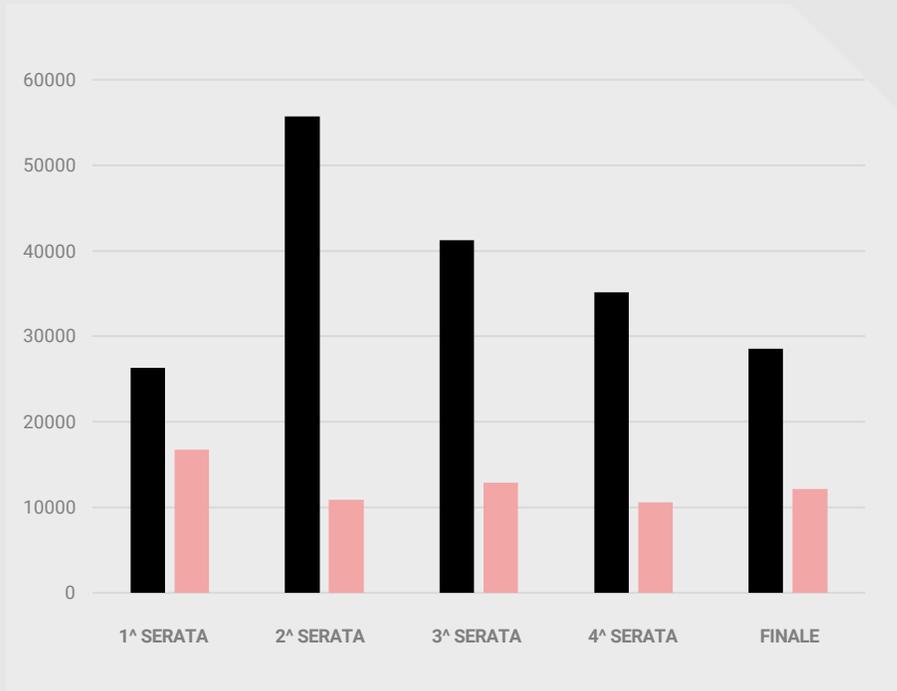
Rosa Chemical, Ariete, Madame, Marco Mengoni, Elodie, Sethu, Paola Egonu: ognuno a modo suo, hanno portato al Festival le **molteplici sfumature di genere** che **rifiutano etichette e conformismi**.

2

## IL GIRL POWER

Nel bene e nel male, il ruolo delle donne all'interno del Festival è stato oggetto di **un acceso dibattito**. E ha rinnovato **polemiche e perplessità** sulla conduzione e la direzione artistica di Amadeus.

3



Base di rilevamento: prime 4 serate = dalle 20:45 alle 02:00; serata finale = dalle 20:45 alle 03:00

# FantaSanremo: la quiete dopo la tempesta

Dopo avere a tutti gli effetti *hackerato* l'edizione 2022, quest'anno l'impatto del FantaSanremo ha subito un **sensibile ridimensionamento**, tanto sul palinsesto quanto sugli entusiasmi social. Complici un **regolamento troppo complesso**, una presenza degli sponsor poco ingaggiante e – forse – l'intenzione della Rai di riappropriarsi del Festival, il concorso di quest'anno è passato **pressoché sottotraccia** senza offrire al pubblico particolari spunti di interesse o affezione.

● **2022**

- Volume medio di conversazioni a serata: **37.382**
- Picco: **55.731** (Seconda serata)

● **2023**

- Volume medio di conversazioni a serata: **12.627** (- 66%)
- Picco: **16.704** (Prima serata)



57%

Donne

43%

Uomini

# Generazione Second Screen

Giovanissimo, *always-on* e **prevalentemente femminile**: è questo **l'identikit del pubblico web** del Festival di Sanremo 2023. Con 3 distinte tipologie di **personalità, interessi correlati e attitudine** nei confronti del piccolo schermo e di tutte le sue derivazioni.

Fonte: Audiense | Elaborazione dentsu

Campione di 8.133 utenti che hanno pubblicato almeno un tweet con l'hashtag #sanremo2023 negli ultimi 30 giorni

## Tele-tifosi 43%

*Sono gli utenti abituati a commentare qualsiasi genere di show e a sostenere con forza i propri idoli preferiti.*

**Genere:** 29% U | 71% D

**Fascia d'età principale:** 25-34

**Interessi correlati:** Grande Fratello, Amici, Eurovision Song Contest

**Personalità:** emotiva, passionale e votata all'auto-espressione

## Tele-secchioni 25%

*Sono gli utenti che amano dare di sé un'immagine più intellettuale e ricercata, anche nel modo di approcciare il Pop.*

**Genere:** 53% U | 47% D

**Fascia d'età principale:** 18-24

**Interessi correlati:** viaggi, scienze, Report, BBC, Lercio

**Personalità:** analitica, razionale e votata al cambiamento

## Tele-edonisti 18%

*Sono gli utenti che vivono il Festival come un party lungo 5 giorni, e si concentrano soprattutto sui suoi aspetti estetici.*

**Genere:** 40% U | 60% D

**Fascia d'età principale:** 18-24

**Interessi correlati:** sport, cinema, Radio DeeJay, Le Iene, Real Time

**Personalità:** sensibile, creativa e votata a godersi la vita

## Appendice

# I 5 brani più suonati

Nelle **programmazioni radiofoniche**, l'immediato post-Festival sta premiando Marco Mengoni e restituendo sia a Elodie sia a Colapesce & Dimartino ciò che il voto (secondo gran parte degli utenti) ha tolto loro, in una sorta di **parziale compensazione rispetto ai favori del pubblico**.

Rilevamento: 13/02/2023 H.12:00 | Fonte: EarOne

1

DUE VITE (MARCO MENGONI)

1.677 Passaggi

2

DUE (ELODIE)

1.482 Passaggi

3

CENERE (LAZZA)

1.328 Passaggi

4

SPLASH (COLAPESCE &amp; DIMARTINO)

1.308 Passaggi

5

SUPEREROI (MR. RAIN)

1.277 Passaggi

## Appendice

# I 5 brani più ascoltati

Al contrario, gli streaming su Spotify danno origine a una **classifica alternativa completamente scollata** da quella ufficiale, a riprova che **chi vota tende a fare storia a sé** rispetto alle sorti dei brani in gara al di fuori dell'Ariston.

Rilevamento: 13/02/2023 H.12:00 | Fonte: Spotify

1

CENERE (LAZZA)

6.855.682 Stream

2

SUPEREROI (MR. RAIN)

6.063.363 Stream

3

DUE VITE (MARCO MENGONI)

5.702.048 Stream

4

IL BENE NEL MALE (MADAME)

3.883.381 Stream

5

DUE (ELODIE)

3.677.321 Stream

## Appendice

# I 5 video più guardati

La conferma di quanto evidenziato su Spotify arriva (in modo **ancora più marcato**) dal tracciamento delle views su YouTube dei video ufficiali delle canzoni, nella cui Top 5 troviamo **Ultimo** e i **Coma\_Cose**, assenti sia nella Top 5 di conversato sia nella Top 5 di passaggi radiofonici e streaming.

Rilevamento: 13/02/2023 H.12:00 | Fonte: YouTube

1

DUE VITE (MARCO MENGONI)  
7.849.249 Views

2

SUPEREROI (MR. RAIN)  
4.702.704 Views

3

CENERE (LAZZA)  
2.928.198 Views

4

ALBA (ULTIMO)  
2.513.232 Views

5

L'ADDIO (COMA\_COSE)  
1.891.948 Views

dentsu

# SPONSORIZZAZIONI

E ADVERTISING



Mai come quest'anno le aziende hanno provato a sfruttare con (e su) ogni mezzo l'hype del Festival.

Tuttavia, la maggior parte delle attività promozionali veicolate in TV, sul web e/o sui social media si è limitata a dare **una nuova veste all'idea di "product placement"**. Per questo, i brand che si sono resi più riconoscibili e memorabili sono stati quelli che hanno saputo inserirsi **in modo coerente, distintivo e rilevante** nella narrazione dell'evento, **creando valore aggiunto e dimostrando prossimità con il pubblico** e con i suoi reali interessi.



Tantissimi gli spot andati in onda quest'anno durante il Festival...

SWAROVSKI



SEPHORA



... ma quali si sono davvero  
fatti notare di più?

1

# 13 spot a tema



## SPOTIFY

Con Spotify, Sanremo non finisce mai: la nuova campagna adv celebra l'unione tra il brand e il Festival musicale più amato dagli italiani, basandosi sugli insight del prodotto che negli anni hanno trasformato il brand in una vera e propria estensione di Sanremo, visibile in TV, sui social media e su altre piattaforme digitali.

2

# 13 spot a tema



## NETFLIX

Con lo spot "Quando una storia sta per iniziare, lo senti", Netflix ha promesso al suo pubblico un anno di nuove storie in arrivo, ma non durante la settimana di Sanremo.

# 3

# 13 spot a tema



## **COSTA CROCIERE**

Il brand ha portato la musica in giro per il mondo con le sue navi, fino ad approdare a Sanremo, dove anche Amadeus è stato contagiato dal ritmo delle canzoni.



# Attivazioni branded

Oltre a presidiare la kermesse con spot TV, alcune aziende hanno portato in vita attività di branded entertainment volte a integrarsi in maniera più nativa e spontanea all'interno del Festival.

# Ecco alcuni highlights

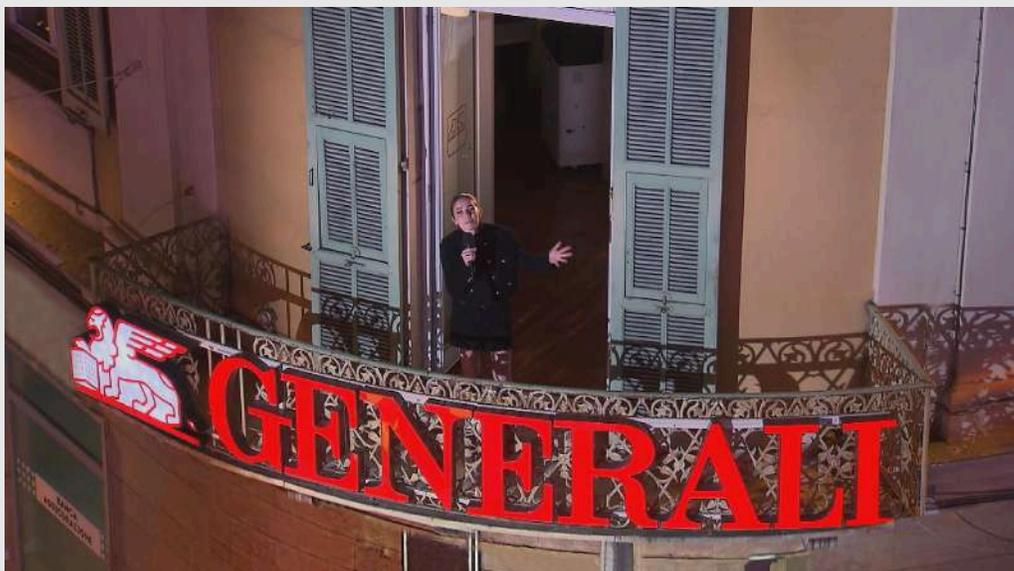


## Highlights

# Plenitude

Eni rinnova la propria partnership con il Festival offrendo il *green carpet* che ha fatto da sfondo a tutti i collegamenti davanti all'Ariston, specialmente durante il *PrimaFestival*.

Parallelamente ha organizzato *The Blooming Symphony*, un concerto in cui **Dardust**, grazie ai dispositivi *Plants Play*, ha trasformato l'energia delle piante in musica: uno spezzone dell'esibizione è andato in onda durante una delle serate del Festival.



## Highlights

# Generali

**Valentina Romani** (giovane attrice di *Mare Fuori*) ha ricordato, tramite i collegamenti live durante il *PrimaFestival*, il ruolo d'eccellenza di **Balconcino Generali**, che diventa luogo fisico (proprio di fronte all'Ariston) e virtuale (grazie ai contenuti pubblicati sui canali social ufficiali) da cui raccontare la kermesse con un nuovo e inedito punto di vista .



### Highlights

# Sephora

**Sephora**, make-up partner del Festival, ha portato i suoi prodotti nel backstage dell'Ariston creando i look che hanno accompagnato gli artisti e **offrendo consulenze esclusive** per le vie della città.



### Highlights

# VeraLab

Oltre ad aver lanciato per la prima volta il proprio spot pubblicitario TV, **VeraLab** ha aperto spazi per momenti di musica, condivisione e promozione dei prodotti di punta grazie al suo trenino fiorito e ai suoi skybox distribuiti per la città.



### Highlights

# poltronesofà

Gli *artigiani della qualità* di **poltronesofà** si presentano all'ingresso dell'Ariston e, con la scusa di non aver trovato posto in platea, portano da casa i propri "divani da Festival" fino a giungere direttamente tra il pubblico nel corso dell'ultima serata.



# Il ruolo degli Influencer

Anche quest'anno i brand hanno raccontato il proprio punto di vista sulla kermesse servendosi di numerosi talent su Instagram e TikTok. Tra i tanti citiamo **Esselunga, Nespresso, MAC Cosmetics, Sephora, Lavazza, McDonald's e Sky Italia**, ma anche **Spotify** con l'attivazione di @camihawke e @alichelikeaudrey per il Podcast "Tutte le volte che - Sanremo Edition".

## 1. Jody Cecchetto

**Brand:** Pandora, Dyson

**Format:** IG Story, IG Reel



## 2. Mattia Stanga

**Brand:** Spotify, Pandora

**Format:** IG Story, IG Reel



## 3. Valeria Angione

**Brand:** Pandora, Spotify

**Format:** IG Story, IG Reel





PANDORA

LAVAZZA  
TORINO, ITALIA, 1895

ticketone

act:onaid  
— REALIZZA IL CAMBIAMENTO —

Rai Radio 2



# L'altro Sanremo

## Le leghe FantaSanremo degli Sponsor & Partner

Gli sponsor del FantaSanremo 2023 si mettono in gioco e alzano la posta: attivazioni di bonus a tema per ogni brand (i.e. "Outfit total white: + 10pt" in onore di **Philadelph**ia), creazioni di SuperLeghe a cui le community possono accedere per provare a vincere dei premi a concorso (i.e. 10 voucher da 100€ di **Pandora**), ma anche iniziative per sensibilizzare sulla Sostenibilità (i.e. **Actionaid** che ha donato strumenti musicali e materiali scolastici a una scuola in Kenya).

# Il Real Time Marketing

Rispetto all'anno scorso, sono aumentati i brand che hanno sfruttato il Festival di Sanremo per risultare rilevanti agli occhi del pubblico social, ma pochi sono riusciti a farlo in modo **davvero originale e distintivo**.



# Il Meta-Festival

Molta curiosità ha destato, in particolare, **l'ingresso di Amadeus su Instagram**, agevolato da Chiara Ferragni con ripetute call to action per raccogliere follower e seguire la diretta del Festival anche attraverso il social (o **dalla stessa tasca del presentatore**).



# CONCLUSIONI

STRATEGICHE

1

Il ricordo del Festival va oltre il Festival

Sanremo è il principale **acceleratore del ricordo** di marca e dovrebbe essere presidiato, nel tempo e nello spazio, **in ottica multicanale**. Il Festival, ha una vita più lunga di quanto si pensi!

2

Non tutto è sponsorizzabile

Far parte delle conversazioni del Festival vuol dire **rispettarne la spontaneità**. Inserirsi con rispetto è necessario per una comunicazione **autentica e credibile**.

3

Idee uniche per un momento unico

Il Festival è un evento culturale senza pari. Per sfruttarne appieno le opportunità servono **idee contestuali alla manifestazione**, così come viene già fatto per i grandi appuntamenti sportivi.

4

(Ri)partire dalle persone

Le attività di marca più interessanti tengono conto di **come le persone già vivono** e parlano del Festival, riuscendo ad amplificarne e celebrarne gli aspetti più amati.

5

Massimizzare il ROE richiede progettualità

Per **massimizzare il ROE** (Return on Equity) della partecipazione al Festival, occorre pianificare **in largo anticipo** le giuste modalità di presidio, idealmente con una visione **di lungo periodo**.

# CREDITS

# Contributors

- **Pietro Sansone**, Dentsu Group Internal & External Communication
- **Paolo Brambilla**, Chief Marketing & Research Officer Dentsu Italy
- **Enrica Bellinato**, Research Manager Dentsu Italy
- **Federica Bramati**, Research Analyst Dentsu Italy
- **Lucia Barbetta**, Research Analyst Dentsu Italy
- **Maurizio Nasi**, Chief Strategy Officer Dentsu Italy
- **Luca De Blasio**, Communication Strategy Director Dentsu Italy
- **Niccolò Rigo**, Chief Strategy Officer DENTSU CREATIVE Italy
- **Federico Mancin**, Strategy Director DENTSU CREATIVE Italy
- **Antonio Incorvaia**, Strategy Lead DENTSU CREATIVE Italy
- **Francesca Morrone**, Strategist DENTSU CREATIVE Italy
- **Irene De Zan**, Data Analyst DENTSU CREATIVE Italy
- **Tommaso Fincati**, Head of Branded Content DENTSU CREATIVE Italy
- **Irene Smania**, Influencer Marketing Manager DENTSU CREATIVE Italy
- **Laura Liguori**, Design Director DENTSU CREATIVE Italy
- **Silvia Sciotta**, Motion Graphics Designer DENTSU CREATIVE Italy
- **Mattia Di Bari**, Tirocinio in Comunicazione – IIS G. Meroni - Lissone

**Per approfondimenti:** Laura Rosati | [laura.rosati@dentsu.com](mailto:laura.rosati@dentsu.com)

**Per collaborazioni:** Felicia Palombo | [felicia.palombo@dentsu.com](mailto:felicia.palombo@dentsu.com)



# APPENDICE: GLOSSARIO MEDIA

- **AMR** (Average Minute Rating) - Media del numero di ascoltatori sui singoli minuti che compongono un programma o una fascia oraria
- **SHARE** - Rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale/programma e il totale degli ascoltatori TV nell'intervallo di tempo considerato
- **REACH** - Telespettatori differenti tra loro presenti all'ascolto per almeno un minuto nel programma o fascia considerata
- **LS** (Legitimate Streams) - Streams avviati e visti per almeno 300 millesimi di secondo (soglia tecnica) da ogni device
- **GRP's** (Gross Rating Points) - Unità di misura della pressione pubblicitaria a cui viene esposto il target

# Grazie

Il presente documento, considerato nella sua interezza, così come tutto il materiale in esso contenuto, compresi loghi e marchi relativi ai prodotti e servizi offerti dal gruppo dentsu (“**Gruppo Dentsu**”) e i corrispondenti elementi grafici e immagini, costituiscono proprietà intellettuale ed industriale del Gruppo Dentsu e come tali sono tutelati dalla legge (i “**Materiali**”) e devono ritenersi strettamente riservati e confidenziali. Tutti i dati e le informazioni qui previsti, tra cui a mero titolo esemplificativo quelli relativi a progetti, infrastrutture, processi, piani di sviluppo, informazioni relative ai prodotti e/o servizi nonché know-how, segreti commerciali, quotazioni media, dati di marketing, piani commerciali (le “**Informazioni Riservate**”) devono ritenersi strettamente riservati e confidenziali. Sono vietati la riproduzione, qualsiasi utilizzo in qualsiasi modalità e il trasferimento, totale o parziale, effettuato con qualsiasi mezzo, dei Materiali e delle Informazioni Riservate, così come le operazioni di estrazione e di reimpiego della totalità o di una parte degli stessi o del loro contenuto, nemmeno citando la fonte, senza previa autorizzazione scritta da parte del Gruppo Dentsu. Le informazioni qui contenute sono fornite unicamente per scopi informativi. Niente di quanto contenuto nel presente documento deve essere considerato come esaustivo, costituire parere legale né deve essere inteso a fini commerciali o di relazione o di transazione con i clienti.