

DISCOVERY ITALIA VINCE LE PRIME SFIDE DEL 2014 CON “AMICI DI MARIA DE FILIPPI” E L’RBS 6 NAZIONI

- ✓ record del 3.2% di share per il daytime di *Amici*
- ✓ 4.5% di share per la nazionale Italiana di rugby su DMAX

Milano, 03 febbraio 2014 – Discovery Italia chiude il mese di gennaio confermandosi 3° editore nazionale per share con il 5.4% di share (+5% vs gennaio 2013), che sale al 7,2% sul target commerciale 15-54 anni, e soprattutto vincendo le prime due sfide del 2014: il debutto di *Amici* su Real Time e quello dell’*RBS 6 Nazioni* su DMAX.

Su Real Time, il daytime di “AMICI DI MARIA DE FILIPPI” conclude il mese di gennaio con il record di ascolti del programma su Real Time registrando oltre 615mila ascoltatori nel minuto medio e il 3.2% di share (venerdì 31 gennaio) e conquistando un pubblico più ampio rispetto alla media di fascia del canale con il 61% dell’audience di persone 15-54 anni.

Il programma, che ha debuttato sul canale lo scorso 13 Gennaio, viaggia ad un tasso di crescita settimanale medio del +10%, totalizzando nell’ultima settimana una media di 566mila spettatori e il 3.1% share. Numeri che elevano Real Time a 5° canale nazionale sul target commerciale adulti 15-54 con il 4.6% share durante la messa in onda e 5° più visto sul core demo donne 20-49 con il 5% share.

Ottimi i numeri anche sui social: L’hashtag #Amici13 entra giornalmente in trend topic e la puntata di venerdì 31 è risultata la più twittata con 4.095 tweets.

Boom di ascolti nel weekend per DMAX: Sabato 1 febbraio l’esordio della nostra nazionale di rugby all’*RBS 6 Nazioni* con i temibili dragoni del Galles (in diretta e in chiaro alle 15.30) ha inchiodato davanti a DMAX 2,6 milioni di telespettatori facendo conquistare al canale del gruppo Discovery Italia uno share del 4,5% e 736mila ascoltatori nel minuto medio. DMAX durante il match è stato 5° canale nazionale più visto dopo Canale 5, Rai1, Italia 1 e Rai3 e 2° canale sul core target uomini 20-49 anni (subito dopo Canale 5) con uno share dell’11,2%.

Particolarmente interessante il profilo di coloro che hanno seguito l’evento tornato in chiaro e in diretta su DMAX: circa il 71% aveva un’età compresa tra i 15 e i 54 anni, allargando così la media usuale del canale. Il 58% dell’ascolto proveniva da un pubblico premium con CSE Medio-Alta. Numeri che hanno permesso a DMAX di chiudere la giornata del 1 Febbraio con una media dell’1.72% share, posizionandosi come 1° canale digitale più visto.

Ottime performance anche per il sito dmax.it che, grazie al live streaming dei match del prestigioso torneo, ha più che raddoppiato le sue visite e ha raggiunto più di 15mila visitatori unici durante il match della nazionale. Sul fronte social, l’hashtag ufficiale #6nazioni è entrato in trend topic in 2° posizione con oltre 10.200 tweet e più di 4.400 utenti unici. La fanpage di DMAX su Facebook ha raccolto un totale di 7.401 like, 2.300 commenti e 1.646 condivisioni, con una reach di 1.239.312 utenti.

Per ulteriori informazioni Ufficio stampa – Doppia Elica

Giulia Balestrieri – g.balestrieri@doppiaelica.com - Tel. 02 40 30 34 61

Alessandra Colao – a.colao@doppiaelica.com - Tel. 02 40 30 34 60

Per ulteriori informazioni:

Barbara Ferrieri | Consumer & Digital PR Director | T: +39 02.36006445 | E: barbara.ferrieri@discovery.com

Daniela Capra | Communication Coordinator | T: +39 02.36006482 | E: daniela.capra@discovery.com

