

Piscopo, Rai Pubblicità: fatturato in crescita, vogliamo un +4% sul 2014

Rai Pubblicità consolida la politica commerciale che incentiva i formati brevi e le pianificazioni valoriali, funzionale per sfruttare al meglio gli spazi e governare la crescente richiesta di pianificazioni. Si punta a +4% nel 2015.



Il 23 giugno la Rai ha presentato a Milano i palinsesti autunnali approvati dal Consiglio di Amministrazione della Rai, presieduto da Anna Maria Tarantola, e Rai Pubblicità ha svelato l'offerta commerciale correlata.

“Saranno soprattutto mesi di consolidamento delle innovazioni già introdotte a febbraio - anticipa l'AD Fabrizio Piscopo - con l'obiettivo di migliorare il servizio al cliente dopo il

prolungato overbooking degli ultimi mesi. Insomma, siamo concentrati sulla gestione del bacino pubblicitario e stiamo attrezzando la concessionaria a fronteggiare un periodo che si preannuncia finalmente positivo complice un mercato che dà forti segnali di ripresa”.

“Già abbiamo chiuso in pareggio i primi cinque mesi con 340 mln di euro di fatturato, aprile ha segnato +0,1%, maggio +9%, giugno è overbooking così come le prime due settimane di luglio – sottolinea ancora Piscopo - Dobbiamo trovare il modo di sfruttare al meglio il nostro potenziale e far posto alla crescita della domanda nonostante un affollamento pubblicitario consentito del 4%”.

La politica commerciale e tariffaria della concessionaria poggia sulla conferma della nuova scala riparametrale e delle relative variazioni tariffarie e una stagionalità delle tariffe modulata sull'andamento della domanda e sulla competitività del periodo. Inoltre si confermano i dati degli ascolti del 2014, stimati in crescita del 2% perché la scorsa estate ci sono stati i Mondiali di calcio.

Ma non mancano le novità. Tra queste, anticipa Piscopo, entrano nel vivo i TREND, pacchetti tematici legati alle principali tendenze in corso nella società quali PET e Tecno. “Si tratta di offerte su misura, monomedia o multimedia in base alle esigenze dei clienti, che vedono la luce proprio in questi mesi e che prevedono la pianificazione di formati ad hoc, da spot a sponsorizzazioni, con grafiche personalizzate, all'interno di spazi selezionati all'interno dei palinsesti coerenti con l'area di business dell'investitore. Intendiamo intercettare i trend più attuali quali il no waste o il tecno, con analisi valoriali che si affiancano agli indici di affinità per ottimizzare l'investimento dei clienti” ha commentato Piscopo.

L'obiettivo per il 2015, precisa il manager, è “il pareggio sul 2014 che significa +4% al netto dei Mondiali”.

Nel dettaglio, i ricavi a bilancio consolidati della tv per Rai Pubblicità valgono a livello annuale intorno ai 335 mln; il web cresce meglio del mercato attestandosi intorno ai 10 mln di raccolta complessiva, mentre la radio si posiziona intorno ai 27 - 28 mln.

Importante per Rai Pubblicità anche l'apporto di Expo che ad oggi vale 2 mln di euro a fronte di un obiettivo complessivo di 4 mln per il 2015 e che continua a crescere grazie ai formati speciali come totem e grandi schermi.

Ricordiamo inoltre che Rai Pubblicità ha messo in campo un'offerta ad hoc per il Campionato Europeo di calcio Under 21 che si svolge in Repubblica Ceca.

Fonte: marketinginformatico.it

Verena Guidi

Ufficio Stampa Marketing Informatico