

## Piscopo presenta i dati in crescita di Rai Pubblicità; ora si punta sui contenuti brandizzati

*Le dichiarazioni dell'ad di Rai Pubblicità Piscopo hanno creato fermento nel mondo delle telecomunicazioni: gli analisti di borsa giudicano molto positivamente gli aggiornamenti arrivati dalla Rai relativi alla raccolta pubblicitaria*

Dopo la presentazione del palinsesto Rai per la stagione 2015-2016, le dichiarazioni dell'ad di Rai Pubblicità Fabrizio Piscopo e i dati più che positivi esposti in conferenza stampa riguardo all'andamento degli spazi pubblicitari nei prossimi mesi hanno creato fermento nel mondo delle telecomunicazioni andando addirittura a influenzare le previsioni degli azionisti in borsa.



Mediobanca Securities, la società di Mediobanca che analizza i titoli azionari e esprime previsioni sui futuri andamenti degli stessi, ha confermato sul titolo di Mediaset, uno dei principali competitor di Rai Pubblicità, il rating outperform come performance migliore del mercato dopo i commenti dell'ad Piscopo.

**Gli analisti giudicano molto positivamente gli aggiornamenti arrivati dalla Rai e relativi alla raccolta pubblicitaria**, con il momentum che sembra in miglioramento.

"Febbraio è stato il mese "nero", ha spiegato Piscopo durante la conferenza stampa "ma i dati macroeconomici facevano già intravedere un'inversione di rotta, puntualmente avvenuta con il +1% di aprile, il +9% di maggio e l'overbooking di giugno e delle prime due settimane di luglio per Rai Pubblicità. L'obiettivo di raccolta a fine anno è di circa 670 milioni".

Secondo Fabrizio Piscopo la previsione è di **chiudere il 2015 in sostanziale pareggio o in leggera crescita**, che però diventa un robusto +4-5% di fatturato se depuriamo il bilancio 2014 dall'effetto dei Mondiali in Brasile, che da soli valevano 60 milioni.

Considerata la scarsità di spazi – come sottolineato da Piscopo, a causa del tetto all'affollamento previsto per le reti pubbliche Rai ha solo il 5% dell'inventario televisiva, contro il 18% di Mediaset e il 70% e più di Sky – la ripartenza della domanda porta la tv pubblica a una rapida saturazione del proprio bacino disponibile, in favore dei diretti competitor. Una criticità che è stata affrontata innanzitutto a livello strategico con la scelta di privilegiare ancora gli spot da 15" rispetto a 30", in modo da abbassare il prezzo e favorire l'ingresso di un maggior numero di clienti.

Ma la scelta è anche quella di **puntare sull'innovazione**, con formati originali come "Camaleonte" e "Tutto un Quiz", cui si aggiungeranno a breve "Trend" – spazi con grafiche

ad hoc per richiamare trend emergenti come il non spreco, i pets e la tecnologia, ma anche il lusso – e un altro formato allo studio (Piscopo lo ha chiamato “Maestro Manzi 2.0”) che si tradurrà in “pillole” tutorial brandizzate legate all’uso delle nuove tecnologie.

Grazie alle nuove disposizione dall’AgCom inoltre, Rai – con tutte le limitazioni del caso per una tv pubblica – è entrata nel mercato dei **Branded Content** e ha già firmato due progetti. Il primo, per le Ferrovie dello Stato, è il documentario di Pupi Avati con cui è stato presentato il nuovo Frecciarossa 1000 e da cui è stato tratto anche lo spot tv, mentre il secondo, “Sapore di Mare”, è un format on air in questi giorni per Yamamay e Carpisa che si struttura come un racconto della vita in spiaggia attraverso un tour delle più belle località di mare italiane.

“Punteremo sempre di più sul brand content, fonte di ricavi importante dato che è un mercato che vale circa 65 milioni di euro” commenta ancora Piscopo “e lasceremo un attimo da parte 'Carosello': ci ha salvato i conti, ma sarebbe uno spreco con questo livello di affollamento”.

**Fonte:** [marketinginformatico.it](http://marketinginformatico.it)

**Verena Guidi**

Ufficio Stampa Marketing Informatico