

Rai Pubblicità e l'AD Piscopo mettono nel mirino un 2016 di successi

La concessionaria dell'AD Piscopo guarda ai primi tre mesi del 2016 con ottimismo, grazie ai grandi eventi sportivi e al Festival di Sanremo. Per l'edizione 2016 della kermesse canora un'offerta di sponsorizzazioni a 360° che tocca tv, radio, web e cinema.



Si chiude un anno molto positivo per Rai Pubblicità che, dopo un ottobre a +19% e un novembre a +10%, **punta al pareggio per fine 2015**: un +3% al netto dei Mondiali come spiegato ad ADVexpress dall'AD Fabrizio Piscopo, **già proiettato verso gli obiettivi ambiziosi del 2016, tra eventi speciali e il grande atteso Festival di Sanremo**, su Rai1 dal 9 al 13 febbraio con la conduzione di Carlo Conti, anche direttore artistico dello show.

Per la kermesse musicale si parla di sponsorship da 500 mln di contatti: la concessionaria ha pronto **un percorso di sponsorizzazione completo** presidiando le cinque serate del Festival oltre alla domination di Domenica In del 14 febbraio in diretta da Sanremo. Rai Premium, inoltre, trasmette in replica nel pomeriggio successivo alla serata, facendo da volano al lancio della nuova puntata e riproponendo il 14 febbraio in prime time la finale.

Per la prima volta nella promozione multicanale del Festival entra il Cinema: gli sponsor accedono al circuito di sale di Rai Pubblicità (link a <https://plus.google.com/107109946508830493523/posts/KNMs7FYMyTQ>) più il presidio del web, da pc, mobile e smart tv sui siti dedicati e su tutta l'area video, live e on demand. Disponibili anche offerte ridotte per i clienti only digital e pacchetti internazionali su Rai Italia per portare l'evento canoro nel mondo.

Ottime opportunità di sponsorship anche in radio, soprattutto Radio2, che seguirà il Festival tutti i giorni alle 10, 10.30, 15 e con il Festival Live alle 21: i pacchetti sponsor Gold, Silver e Bronze

comprendono iniziative speciali e pacchetti di tabellare a rotazione nella programmazione dedicata all'evento.

Una ricca offerta multimediale per i marchi interessati, che da sponsor dell'evento passeranno a sponsor del brand Sanremo. La variazione tariffaria media è del 2% circa.

Forte di questa proposta, come dichiarato ad ADVexpress dall'AD Fabrizio Piscopo, Rai Pubblicità si aspetta **da Sanremo 2016 una raccolta lorda "poco sopra i 25 mln di euro"**, cioè **in linea con il 2015**, chiuso con 21 mln netti e un saldo attivo di 6 mln, oltre alla share più alta degli ultimi 10 anni, il 48,6%, e un ascolto medio di 10,8 mln (+25% sul 2014). Senza parlare dell'eco mediatica che l'aveva reso il Festival più digital di sempre (share del 53% sui 15- 24enni), con erogazioni video cresciute del 100% su tutte le piattaforme digitali e 3 mln di interazioni sui social.

Passando alla fiction in prime time, il 7 gennaio parte la decima serie di Don Matteo (ben 7,8 mln l'ascolto medio dell'ultima serie), a seguire due puntate inedite del Commissario Montalbano, *Una faccenda delicata* e *La Piramide di Fango*, oltre alle due miniserie *Io non mi arrendo* con Beppe Fiorello e Luisa Spagnoli interpretata da Luisa Ranieri.

Grande spazio sarà dato all'intrattenimento che, oltre a Sanremo, conta su nuove edizioni di *The Voice*, *Made in Sud*, e, grande novità, il ritorno a gennaio del *Rischiatutto* condotto da Fabio Fazio. Lo Sport resta un pilastro dei palinsesti Rai con le semifinali della Tim Cup, due amichevoli della Nazionale che si prepara agli Europei e a seguire le Olimpiadi di Rio.

A questa programmazione Rai Pubblicità aggancia un listino che copre il trimestre invernale, dal 3 gennaio al 26 marzo e prevede due tariffe, una per i primi due mesi dell'anno e una per marzo. Pronte inoltre **promo stagionali per le prime settimane di gennaio**.