

Piscopo AD Rai Pubblicità: secondi di spot trasmessi e inserzionisti in aumento

La televisione si conferma ancora il mezzo prediletto su cui fare pubblicità in Italia, ma la radio resiste. L'ad Piscopo sottolinea come Rai Pubblicità sia riuscita ad aumentare nel 2014 sia il numero di secondi di spot trasmessi sia gli inserzionisti.



La pubblicità in tv in Italia c'è, e resiste. Gli studi di settore della società Nielsen dimostrano che nel mercato pubblicitario degli ultimi 3 anni, nonostante la crisi che imperversa da tempo, la televisione si conferma ancora il mezzo prediletto su cui fare pubblicità, raccogliendo ben il 53% delle quote. Più della metà della torta, insomma.

Come prevedibile, Internet è il mezzo che registra la crescita maggiore passando al 18% (+3,4% dal 2011 al 2014) mentre la radio mantiene pressochè stabile la sua quota, intorno al 7%.

In questo scenario che ha visto una rilevante recessione per il mercato degli spot in Italia, Rai Pubblicità ne è uscita con buone performance rispetto alle principali concorrenti.

Nel 2014 infatti **Rai Pubblicità ha aumentato sia il numero di secondi trasmessi arrivando a quasi 15 milioni – in costante crescita dal 2010 - sia il numero di inserzionisti che sono quasi 700.**

Secondo l'amministratore delegato di Rai Pubblicità Fabrizio Piscopo, i risultati più che positivi registrati nel 2014 sono frutto di due caratteristiche importanti della televisione pubblica.

In primis un bouquet di canali del digitale terrestre a disposizione degli inserzionisti che migliora sempre più sia in termini di quantità che di qualità, permettendo di aumentare gli spazi a disposizione senza rischiare di stressare troppo il pubblico.

Inoltre Piscopo sottolinea come Rai Pubblicità, in un periodo di generale calo degli introiti del mercato degli spot, ne ha approfittato per aumentare il numero di inserzionisti, dando la possibilità di acquisto degli spazi anche a clienti di dimensioni medie.

L'amministratore delegato intende proseguire nel percorso di ripresa di Rai Pubblicità, continuando a puntare sugli spot in televisione come di consueto, ma investendo anche sul canale di Internet – sfruttandone la costante crescita – e sulla radio.

Come già annunciato qualche settimana fa, l'ad Fabrizio Piscopo sottolinea che i tre canali Radio Rai sono in crescita di ascolti e sono in grado di offrire contenuti di alta qualità. Questo si traduce nella **possibilità di offrire agli investitori target e segmenti di pubblico differenti e variegati** a seconda sia del canale pubblicitario scelto sia del messaggio da comunicare.