

Campionato Europeo U21, Fabrizio Piscopo presenta l'offerta di Rai Pubblicità

Tra pochi giorni Rai trasmetterà in esclusiva in diretta tutte le 15 partite del Campionato Europeo Under 21. Per l'occasione Rai Pubblicità ha studiato un'offerta pubblicitaria televisiva variegata e accessibile a tutti i budget.



Da pochi giorni è iniziato il Campionato Europeo Under 21, che si disputa in Repubblica Ceca dal 17 al 30 giugno: Rai Pubblicità ha alzato il sipario sull'offerta a sostegno dell'evento sportivo trasmesso in diretta in esclusiva su Rai 1 e Rai Sport 1.

L'Italia, guidata da Gigi Di Biagio, si presenta quest'anno come una delle grandi favorite per la

vittoria finale, come dimostra anche il record di ben 5 vittorie raccolte nel torneo continentale. La Nazionale gareggerà con le altre 8 squadre nel corso di 13 giorni di gara; le prime 4 classificate - le due semifinaliste e le finaliste - potranno inoltre accedere alle Olimpiadi di Rio 2016.

Rai trasmetterà in esclusiva in diretta tutte le 15 partite del Campionato proponendo in differita solo i due match che verranno giocati in contemporanea. Le partite dell'Italia - 3 di girone, più eventuale semifinale e finale - andranno in onda su Rai 1 in HD mentre le altre gare verranno proposte da Rai Sport 1.

Il Torneo, che è l'unica offerta calcistica di periodo, è un appuntamento irrinunciabile per tutti gli appassionati e i fedeli della maglia azzurra che gli investitori possono raggiungere grazie al mix di strumenti messi a disposizione da Rai Pubblicità.

"Con oltre 40 ore dedicate di programmazione TV e i progetti speciali per Radio, Web, Mobile e Televideo, Rai Pubblicità garantisce ai propri clienti copertura, frequenza e convenienza per un grande evento internazionale accessibile per tutti i budget", dichiara Fabrizio Piscopo, Amministratore Delegato di Rai Pubblicità.

L'offerta pubblicitaria televisiva, infatti, prevede diverse opportunità: Billboard in apertura e chiusura della partite, più diversi strumenti che intercettano i telespettatori - caratterizzati da un profilo trasversale fortemente fidelizzato - Break, Premium Box e AdVideo collocati prima del match, nell'intervallo e nel dopo gara.

Nella scorsa combattutissima edizione, dove l'Italia è stata battuta in finale solo dalla Spagna, le cinque partite disputate dalla nazionale hanno registrato ascolti notevoli. In

particolare la semifinale con l'Olanda, in onda su Rai1, ha tenuto davanti allo schermo mediamente 5.446.000 persone pari al 38% di share, mentre la finale, giocata in fascia pomeridiana alle 18.00, ha registrato sul target uomini uno share superiore al 50%.

Fonte: marketinginformatico.it

Verena Guidi

Ufficio Stampa Marketing Informatico