

Questo sito utilizza cookie, di prima e di terza parte, per inviarti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie, [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie.



Leggi Prima Comunicazione su tablet e smartphone
Apple • Android • Windows 8 • Kindle Fire
app gratuita

Martedì 31 Gennaio 2017

Abbonamenti | Newsletter | Rss | Carattere | Segui su

prima ONLINE
Comunicazione

Cerca

HOME MUY PRIMA PAGINA MERCATO DATI E CIFRE DOCUMENTI NOTIZIE DI AGENZIA MANAGER VIDEO AGENDA LAVORO IN EDICOLA
EDITORIA TELEVISIONE TLC CINEMA NEW MEDIA COMUNICAZIONE PUBBLICITÀ RADIO SPORT

CREA PDF | STAMPA | SEGNALE AD UN AMICO

31 gennaio 2017 | 17:31

Rai Pubblicità chiude la raccolta 2016 in crescita del 7,8% rispetto al 2015. Bene anche gli investimenti per la radio, cresciuti del 7,5%

Rai Pubblicità chiude il 2016 con una raccolta della concessionaria per l'anno pari a 700 milioni di euro, in crescita del 7,8% rispetto al 2015, il doppio dell'ultima stima Nielsen del mercato pubblicitario 2016 (+3,2%). Diversi gli eventi di punta che hanno scandito i mesi del 2016, come il Festival di Sanremo, archiviato dalla concessionaria guidata da Fabrizio Piscopo con una raccolta di 25 milioni di euro; le con Don Matteo, il ritorno del Commissario Montalbano, l'attesissimo Braccialetti Rossi e la serie kolossal I Medici; il format musicale The Voice of Italy, che ha segnato un record di fatturato per il settore Iniziative Speciali di Rai pubblicità, e gli appuntamenti estivi organizzati da Rai Radio2 on air e sul territorio come il Lucca Summer Festival e il CaterRaduno; programmi come Pechino Express; senza dimenticare lo sport con gli Europei di calcio e le Olimpiadi.



Fabrizio Piscopo, amministratore delegato di Rai Pubblicità (foto Olycom)

Fatturato record anche per la raccolta radiofonica, con Radio Rai che ha chiuso il 2016 con un incremento del 7,5% rispetto al 2015, registrando una crescita di oltre tre volte superiore l'andamento complessivo del comparto radiofonico (+ 2,3%).

Un bilancio nel quale, sottolinea la nota di viale Mazzini, ha giocato un ruolo positivo la nuova organizzazione dell'Area Radio di Rai Pubblicità, voluta proprio da Francesco Barbarani, Direttore Area Radio e Web della concessionaria, con la creazione di un nuovo comparto dedicato alla gestione dei rapporti con i Centri Media, potenziamento dei Progetti Speciali sia sul versante vendite che nell'area marketing, rafforzamento della struttura con l'introduzione di nuovi ruoli di



Video



Linus: ecco come sarà la radio, DeeJay e il ruolo dei conduttori tra dieci anni

TUTTI I VIDEO

prima
Comunicazione

Scegli l'abbonamento che preferisci
www.primaonline.it/abbonamenti

La versione digitale è disponibile per tablet e smartphone
Apple, Android, Windows8 e per Kindle Fire

Annunci di lavoro

Corsico - Agente pubblicità per sito di informazione »

coordinamento nazionale e di raccordo territoriale, inizialmente al Nord e da gennaio di quest'anno anche al Sud.

La forza di Radio Rai ha trovato espressione soprattutto negli eventi, su cui Rai Pubblicità ha lavorato con offerte dedicate, come gli Europei di Calcio e le Olimpiadi, il Giro d'Italia e il Tour de France, La Formula1 e il MotoGp su Radio1; su Radio2 trasmissioni come M'illumino di meno e Caterraduno, Festival di Sanremo e Lucca Summer Festival, oltre all'Earth Day, l'Eroica, la Barcolana, Comics e il Maker Faire; su Radio3 il Festival della Filosofia di Modena, quello della Letteratura di Mantova e l'immane Materadio.

Sul fronte dei dati di ascolto, aumentati gli ascoltatori sui target di Canale, registrando su Radio1 un incremento del 12% sul target Trade, del 15% su Radio2 sui 25-54 anni e del 7% su Radio3 sui Dirigenti.

**0 Commenti**

Primaonline

1 Accedi ▾

♥ Consiglia

🔗 Condividi

Ordina dal più recente ▾



Inizia la discussione...

Commenta per primo

✉ Iscriviti

D Aggiungi Disqus al tuo sito web

Privacy

DISQUS

Milano – Stage curriculare Web Content Editor »

Roma – Graphic designer per il team marketing Europa »

Roma – Tirocinio formativo nel settore della comunicazione »

Milano – Collaboratori esterni »

Milano – Stagista ufficio eventi »

Milano – Grafico editoriale per produzione libri »

Torino – Executive Consultant – Comunicazione Corporate ed Economico / Finanziaria »

TUTTI GLI ANNUNCI 📌

Dati e cifre

Ads, Audipress, Audiweb, Audimovie, Radiomonitor, Nielsen, Fcp, Vivaki...

La pubblicità in radio cresce a dicembre 2016 del 15% e chiude l'anno passato a +2,3% rispetto al 2015. I dati Fcp-Assoradio »

L'industria creativa e della cultura in Italia vale 48 miliardi di euro, pari al 3% del Pil. Lo studio 'Italia Creativa' di Ey (INFOGRAFICHE) »

La televisione, non il web, è la principale fonte di informazione per gli elettori Usa. Fox News scelta dai sostenitori di Trump: la Cnn vicina all'elettorato della Clinton (INFOGRAFICHE) »

Presenze al cinema cresciute del 5,1% nei dodici mesi del 2016. 'Sully', 'Rogue one: a star wars story', 'Oceania', i tre film più visti a dicembre. I dati Audimovie (TABELLE) »

Cresce dell'1,7% la pubblicità nei primi 11 mesi del 2016, stabile il mese di novembre. I dati Nielsen (INFOGRAFICHE) »

Il Sistema integrato delle comunicazioni italiano vale 17,1 miliardi di euro di cui la metà è in mano all'area radiotelevisiva. L'Agcom fotografa il Sic nel 2015: Sky 15,1%; Rai 13,7%; Mediaset 13,3%; Gruppo Espresso 3,3%; Google 3,2% – INFOGRAFICA »

I dati Ads di diffusione della stampa di quotidiani e settimanali a novembre e dei mensili a ottobre »

Più di 30 milioni di italiani online a novembre 2016, connessi per il 77% del tempo da mobile. Motori di ricerca e portali generalisti i siti più visitati. I dati Audiweb (INFOGRAFICHE) »

TUTTI GLI ARTICOLI 📌

Documenti

L'algoritmo della responsabilità per contrastare le bugie della post-verità. Dialogo tra l'Arcivescovo di Milano, Daria Bignardi e Carlo Verdelli. Scuola: nell'epoca di Zuckerberg per arrivare alla realtà serve un lavoro (VIDEO) »

I colossi della rete si comportano ormai come Stati sovrani e indeboliscono le democrazie. L'allarme del Garante per la Privacy, Antonello Soro: non basta qualche regola in più per contrastare il potere degli over the top »

La ricetta del New York Times per un giornalismo che funziona: articoli originali e dal forte impatto e stop alle storie 'di servizio', già lette o disponibili online, perché "Internet è spietata con la mediocrità" »

Gli editori realizzano soltanto il 14% dei loro ricavi grazie a social network e piattaforme terze. Secondo Digital Content Next le partnership creano dipendenza e inducono a trascurare il