

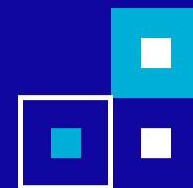
Rai Pubblicità

RAI PUBBLICITÀ



Università di Bologna

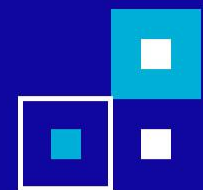
Mercoledì 11 ottobre 2023



L'azienda

- Siamo la concessionaria dell'offerta total video e total audio di Rai, inclusiva di tutte le piattaforme digital e social.
- Il nostro circuito cinematografico conta 158 sale e 710 schermi su tutto il territorio italiano.
- Gestiamo la raccolta pubblicitaria di Radio Italia solomusicaitaliana e Radio Kiss Kiss, presentandoci sul mercato come il primo polo audio del Paese.
- Vevo (digital e connected tv) e Friends & Vivo Multimedia (live entertainment) completano la nostra offerta musicale.
- Trasformiamo i contenuti editoriali in opportunità di comunicazione commerciale attraverso progetti total video e total audio su tutti i device. Abbiamo un approccio consulenziale, espresso attraverso progetti di **brand integration**. **Rafforziamo l'identità e il valore dei brand** attraverso la qualità dei nostri editori, contribuendo allo sviluppo economico del sistema Paese e assicurando coerenza con la missione di servizio pubblico di Rai.



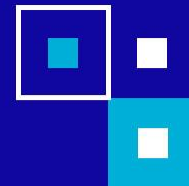


Le sedi Rai Pubblicità

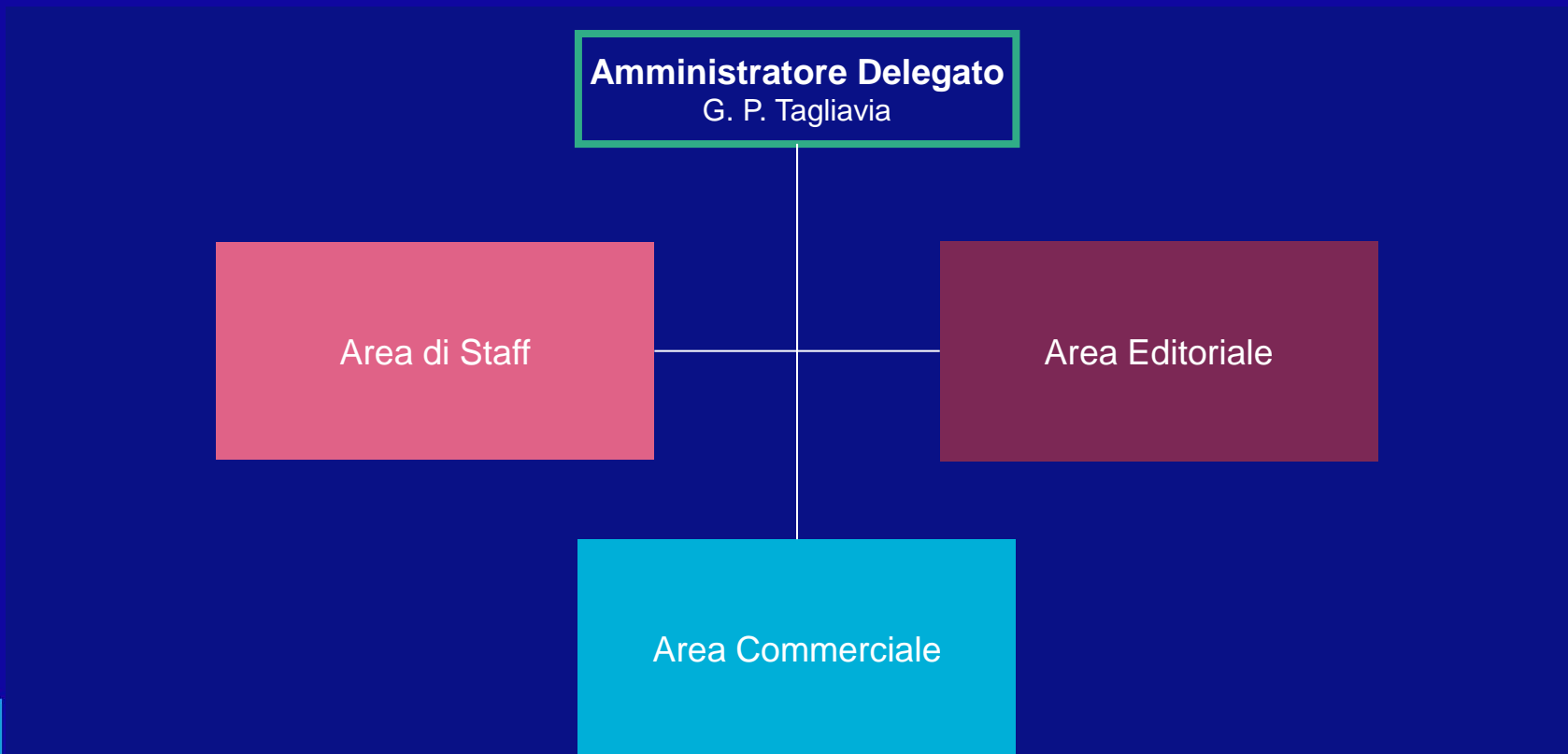


	dipendenti	agenti	totale
Torino	169	6	175
Milano	141	51	192
Roma	82	18	100
Bologna	5	4	9
Padova	1	6	7
uffici esterni	0	17	17
totale	398	102	500



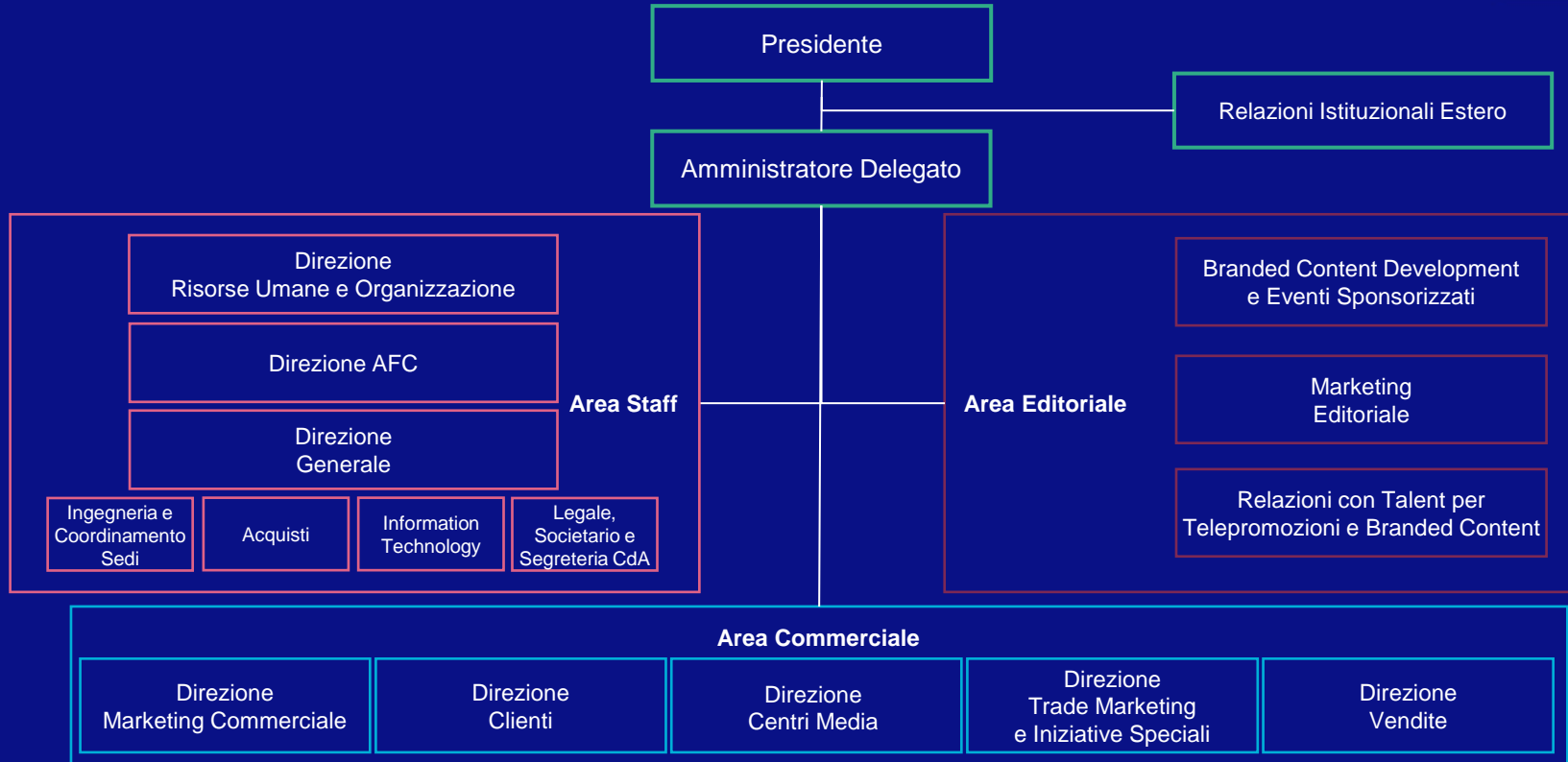


Organigramma funzionale

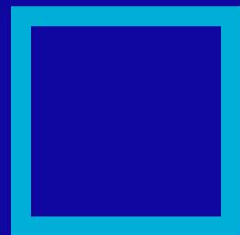
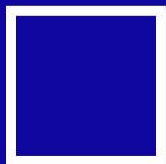
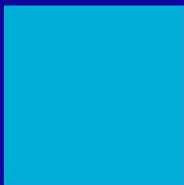


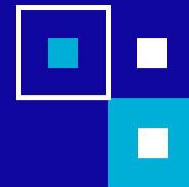


Organigramma funzionale



I numeri





I numeri di Rai Pubblicità: il fatturato 2022

+ di **760** mio €

Fatturato a totale mezzi gestiti



TV

670



RADIO

50



DIGITAL

30



CINEMA

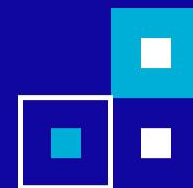
3

Altri
mezzi

2

fatturato
Indicativo
mio €



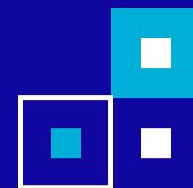


I numeri di Rai Pubblicità: i clienti del 2022

+1000
clienti

che hanno investito sui mezzi Rai Pubblicità grazie alle varie tipologie di spot come tabellare, iniziative speciali, branded content, product placement per TV e Radio, video e display per il Digital, break e Seguifilm per il Cinema oppure eventi sul territorio





I numeri di Rai Pubblicità: i clienti del 2022

I nostri clienti appartengono a tutte le categorie merceologiche: credono in Rai Pubblicità tutti i leader del mercato.



TV

900



RADIO

500



DIGITAL

500



CINEMA

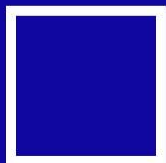
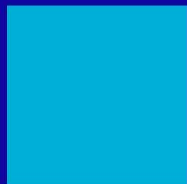
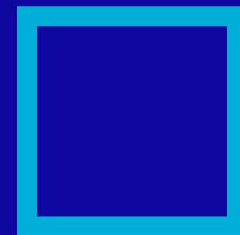
100

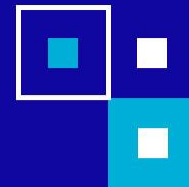
Altri
mezzi

30

n° clienti
indicativo

Il business





TV



RADIO



DIGITAL



CINEMA



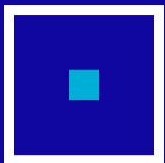
ON THE GROUND
EVENTS



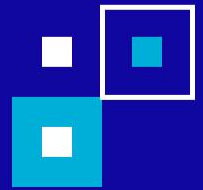
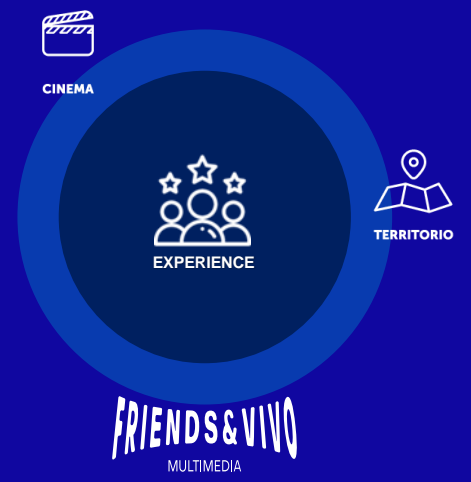
vevo

JOIN THE SHOW
FRIENDS & VIVO
MULTIMEDIA



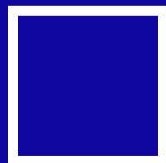
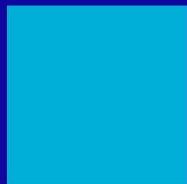
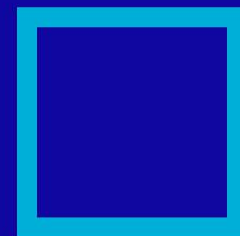


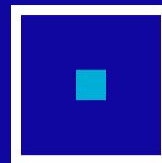
Il portfolio



Progettualità

MARKETING
SPORTIVO

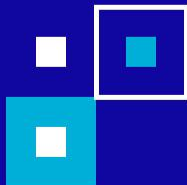




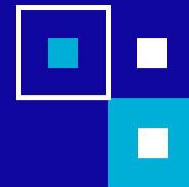
Branded content

Che cos'è?

È un contenuto - informativo o di intrattenimento -
privo di un messaggio pubblicitario esplicito, capace di dare valore al Brand



N.B. branded content è sempre più sinonimo oggi di branded entertainment e sempre meno sinonimo invece di semplice content marketing



Branded content

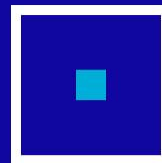
Punti di forza

- Rispondono in maniera positiva alla crescente domanda di engagement e storytelling da parte dei brand
- Sfruttamento dei contenuti di un brand per aumentare l'awareness e costruire o consolidare i valori connessi alla marca
- investire in un modo diverso dalla pubblicità tradizionale per entrare in contatto con clienti reali o potenziali, offrendo loro occasioni di intrattenimento che li gratifichino

Mission

- Percezione di un contenuto rilevante e di valore per l'utente e che risponda a un reale bisogno del consumatore
- Coerenza con il contesto nel quale è inserito per la brand identity, rendendo quindi il brand parte integrante della storia che il contesto editoriale racconta
- Comunicare con lo storytelling: raccontare la propria storia tramite forme di narrazione che, facendo leva sulle emozioni, siano in grado di trasferire l'unicità e il vissuto dell'impresa con lo scopo ultimo di costruire relazioni coinvolgenti e interattive con il cliente

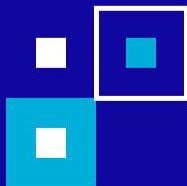


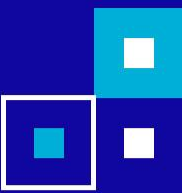


Product placement

Che cos'è?

È l'inserimento di un marchio, un prodotto o un servizio all'interno del contesto narrativo-espressivo di un'opera audiovisiva (film, programma televisivo, video musicale, spot pubblicitario), per fini commerciali e dietro pagamento di un compenso





Product placement

Punti di forza

- è più efficace del classico spot pubblicitario nell'influencare il pubblico televisivo perché essendo il prodotto inserito all'interno di un film o programma tv, rende lo spettatore inconsapevole dell'intento pubblicitario
- permette ai brand di promuovere i propri prodotti attraverso il cinema e la tv per limitare i costi, raggiungere un pubblico diversificato e associare l'immagine di marca ad un contesto più disinvolto
- permette al consumatore di identificarsi più facilmente nel personaggio/attore a cui si associa il prodotto, ottenendo un contesto più verosimile di quanto si possa credere. (spesso il contesto viene costruito ad hoc riuscendo ad avvicinare il consumatore e far diventare il prodotto in uso nello sceneggiato un prodotto di consumo nella realtà)

Modalità di placement

- **screen placement** (modalità visiva): il marchio viene visualizzato nella scena di un film (ad esempio quando il protagonista di un inseguimento guida una particolare auto e ne viene messo in risalto il marchio o beve una specifica bevanda di un certo marchio)
- **script placement** (modalità uditiva): il nome del prodotto viene pronunciato verbalmente (si pensi al personaggio principale che ordina una particolare marca di birra sottolineandone i pregi o che nomina uno specifico brand in ambito sportivo)
- **plot placement (film)**: l'intero copione del film ruota intorno ad un particolare prodotto o servizio (si pensi al film Air - La storia del grande salto o il film W. Disney "Un maggiolino tutto matto", «Il Diavolo veste Prada»)

