

## Rai Pubblicità dell'AD Piscopo vince il premio Mezzo Digitale dell'Anno

*Premiata l'innovazione costante di Rai Pubblicità negli ultimi anni. A breve il lancio di un nuovo formato preroll integrato nelle pagine dei siti internet Rai: la soddisfazione dell'AD Piscopo.*



Rai Pubblicità, la concessionaria guidata dall'amministratore delegato Fabrizio Piscopo, si è aggiudicata agli NC Digital Awards 2015 il **Premio dell'Editore "Mezzo Digitale dell'Anno"** assegnato, in accordo con la giuria, al mezzo pubblicitario digitale che si è particolarmente distinto per qualità ed efficacia.

**"Qualità dei contenuti e un'offerta integrata su otto piattaforme diverse**, tv generalista, tv specializzata, radio, web mobile, smart tv, televideo e cinema", si legge nella motivazione, "hanno permesso di offrire alle aziende inserzioniste la possibilità di pianificare su target trasversali e sempre più profilati. A risultare vincente è stata, in particolare, la **scelta di puntare sul potenziale digitale della radio integrandola con le altre piattaforme favorendo il raggiungimento di importanti risultati commerciali**. Nel 2015 il mezzo radiofonico ha fatto registrare un fatturato pubblicitario a doppia cifra a fronte, anche, di importanti investimenti tecnologici e di contenuto".

**"Un premio alla voglia di innovare che continua costante da tre anni"**, ha esordito Piscopo ad ADVexpressTV: "Stiamo puntando sempre di più sul digitale, un driver fondamentale per la crescita sia a livello editoriale sia per la raccolta pubblicitaria. È inoltre previsto per l'anno prossimo il lancio di diversi formati digitali innovativi, che si saldano alle nuove piattaforme digitali e al restyling dei siti allo studio da parte di Rai".

"Tra i nuovi formati adv in arrivo, un preroll integrato nella pagina", ha precisato l'AD. Piscopo ha inoltre ricordato il debutto di Rai nel Programmatic avvenuto lo scorso settembre quando Rai Pubblicità aveva annunciato la decisione di mettere a disposizione degli inserzionisti italiani, tramite la piattaforma di Rubicon Project, le inventory Rai di alta qualità di tutti i portali Rai.tv e Rai.it e le offerte di app, per renderne più efficace e automatizzato l'accesso.

"Le linee guida della strategia digitale di Rai Pubblicità", ha detto infine Piscopo, "si rifanno a una politica conservativa, visto il successo dei formati pubblicitari. I preroll, ad esempio, funzionano benissimo registrando un overbooking costante. Non resta dunque che spingere per un ulteriore incremento delle visite ai siti internet Rai. Complice l'overbooking costante e l'elevata richiesta di spazi, in questa fase la politica di Rai Pubblicità è quella di ridurre lo sconto. E i kpi positivi sono già di per sé una politica commerciale".