

PUNTIAMO SUL 15"

Rai Pubblicità

4%

AFFOLLAMENTO 4%



INGRESSO
NUOVI CLIENTI
QUALITATIVI



NUOVA ATTITUDINE
ALL'ATTENZIONE
PER FORMATI BREVI

RAI È LEADER SUI TARGET 35-64, NUOVO TARGET COMMERCIALE

ANNO 2014 - FASCIA 7-26

Rai Pubblicità



FONTE: ADDITEL
DATI IN PERCENTUALE

FATTI PER STARE INSIEME

IL PROGRAMMA TV AGGANCIATO PUBBLICO CHE HA CERTI VALORI. IL BRAND HA STESSI VALORI PUBBLICO:
E' STRATEGICO CHE QUELLA AZIENDA COMPRI PUBBLICITA' IN QUEL PROGRAMMA TV

Rai Pubblicità



VALUE PLANNING: TROVA I PROGRAMMI PIÙ ARMONICI CON GLI OBIETTIVI DEI BRAND

IL PERCORSO CHE COLLEGA I VALORI DEI BRAND, DELLE PERSONE, DEI PROGRAMMI NELLA BANCA DATI TSS GFK

CHE TEMPO CHE FA

I VALORI DEI TELESPETTATORI HEAVY

CATEGORIA	IDX
INFORMATIVO	205
ETICO/SOSTENIBILE	163
INTERNAZIONALE	127
FAMILIARE	124
ESTETICO	115



IKEA



MULINO
BIANCO



FERRERO
ROCHER

ES VALORE BRAND «ETICO»

DOMANDA ATTRIBUITA A AREA «ETICO» «SCELGO I PRODOTTI CHE RISPETTANO L'AMBIENTE E I DIRITTI UMANI»

I TELESPETTATORI HEAVY DI «CHE TEMPO CHE FA» HANNO IC 163 ALLE DOMANDE DELL'AREA «ETICO», IL PROGRAMMA ENTRA NELLA CATEGORIA «ETICO»

È TUTTO UN QUIZ

Rai Pubblicità

5.600.000

**MEDIA
AMR**

6.000.000

**MEDIA
CONTATTINETTI**

16.000.000

**COPERTURA
CUMULATA**

Fonte: Auditel
(Live+Vosdal)

È TUTTO UN QUIZ

VALORI IN % DEI VOTI DA 6 A 10

Rai Pubblicità



**CHIARA,
FACILE DA CAPIRE**



**RENDE IL PRODOTTO
SIMPATICO**



**INVOLGIA A COMPRARE
IL PRODOTTO**

FONTE SWG E LEXIS

CAMALEONTE



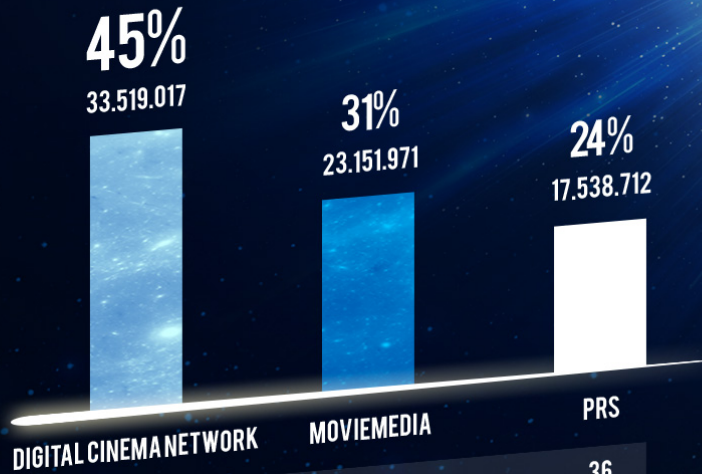
DIGITAL CINEMA NETWORK

IL PLAYER PRINCIPALE DEL MERCATO

DALL'UNIONE DI RAI PUBBLICITÀ E UCI CINEMAS PER LA VENDITA DELLA PUBBLICITÀ NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE, NASCE IL NETWORK PIU' IMPORTANTE PER STRUTTURE, PRESENZE E CAPILLARITÀ SUL TERRITORIO.

883 SCHERMI **136** STRUTTURE

34 MILIONI DI SPETTATORI IN UN ANNO **45%** DELLA QUOTA DI MERCATO



	DIGITAL CINEMA NETWORK	MOVIEMEDIA	PRS
COMPLESSI	136	201	36
SCHERMI	883	882	362

NUTRIRE IL PIANETA, ENERGIA PER LA VITA

L'OFFERTA DI RAI PUBBLICITÀ PER I PARTNER EXPO

Rai Pubblicità



RAI EXPO - GLI STIMOLI

Rai Pubblicità

Rai 
MILANO 2015



RAI EXPO - I VALORI



RAI EXPO - IL TARGET

CHI VISITERÀ EXPO SECONDO GFK EURISKO?

Rai Pubblicità



12

**12 MILIONI
DI PERSONE
TRA I 25 E I 64 ANNI**



**CON TITOLO DI STUDIO
E REDDITO ALTO
E MEDIO ALTO**



**AL SUO INTERNO
SI IDENTIFICANO
3 CLUSTER**

RAI EXPO - IL TARGET

CHI VISITERÀ EXPO SECONDO GFK EURISKO?

Rai Pubblicità

Rai 
MILANO 2015



METROPOLITAN



**YOUNG &
DYNAMIC**



**THE PASSIONATE
LADY**