



canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Advertising Rai Pubblicità presenta “Comunicare per ripartire”, campagna realizzata con il patrocinio di UPA

“**C**omunicare per ripartire”, in partenza oggi su tutti i canali tv Rai generalisti e specializzati, è la campagna che Rai Pubblicità ha realizzato per dare voce al mercato, con l'obiettivo di sottolineare oggi più che mai l'importanza di continuare a comunicare per far ripartire l'economia, accompagnato da un sincero ringraziamento per tutti i brand che hanno continuato a farlo anche durante l'emergenza sanitaria. Dopo un'iniziale fase di disorientamento ne è subentrata una di innovazione di forma e di messaggi in cui le marche hanno lavorato in un'ottica di brand activism, per rilanciare e amplificare messaggi socialmente utili. Oggi siamo alla fase della consapevolezza in attesa della rinascita, in cui la pubblicità, che è da sempre lo specchio della società, dei suoi valori, dei suoi stili di vita e dei suoi model-

l'iniziativa, oltre alla pianificazione sui canali tv Rai generalisti e specializzati, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade ed è un sincero ringraziamento per tutti i brand che hanno continuato a investire anche durante questa emergenza

li di crescita, rappresenta il motore economico per la ripartenza del Paese, anche attraverso il sostegno alla ripresa dei consumi socialmente responsabili. Un messaggio positivo, concreto, per affrontare il futuro, giorno dopo giorno, con consapevolezza e responsabilità.

I commenti

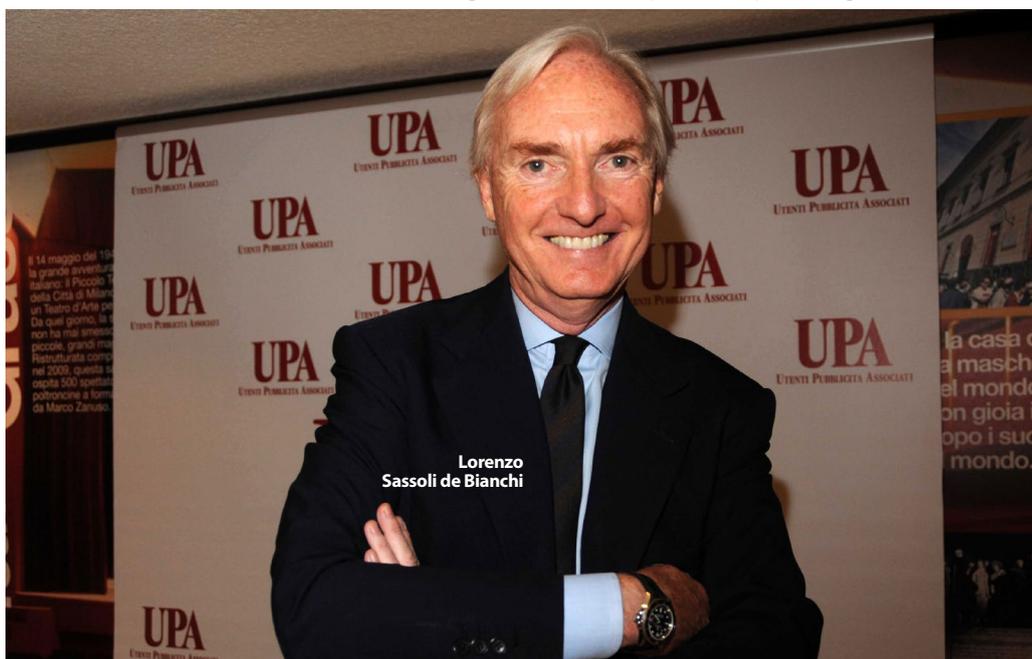
“Con questa campagna vogliamo portare all'attenzione del grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far ripartire i consumi - dichiara Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato di Rai Pubblicità -. Come Rai Pubblicità abbiamo voluto uscire dal perimetro degli addetti ai lavori per-



Gian Paolo Tagliavia

ché riteniamo che, come parte del Servizio Pubblico, possiamo essere utili per creare valore per tutti gli attori del merca-

to, in una logica di sistema. Per questo siamo particolarmente contenti del patrocinio che UPA ci ha voluto concedere”. Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA aggiunge: “La pubblicità può svolgere un ruolo centrale nella fase della ripartenza, come è accaduto in altre fasi cruciali della storia del nostro paese. Ci sarà bisogno di una grande energia, unità all'autorevolezza delle marche italiane, patrimonio distintivo della nostra economia, per tornare a crescere e a investire. UPA e i grandi brand che rappresenta sono lieti di poter condividere con Rai questo importante messaggio di fiducia nel futuro”. La campagna, oltre alla pianificazione sui canali tv Rai generalisti e specializzati, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade. L'iniziativa sarà pubblicata anche sul profilo LinkedIn di Rai Pubblicità e sul sito e sui social di UPA.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

ITALIA

CONCESSIONARIE, TV

Rai Pubblicità con Upa lancia la campagna 'Comunicare per ripartire'. Al via spot in tv e trade

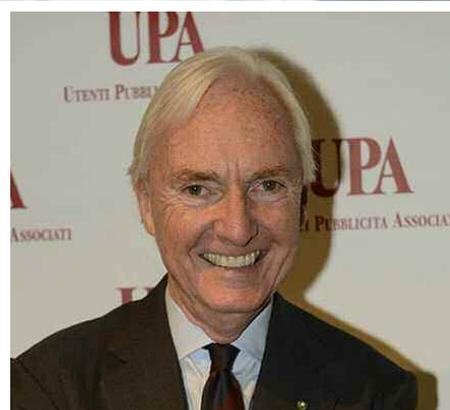
La concessionaria vuole sottolineare l'importanza di continuare a comunicare per far ripartire l'economia, e ringraziare tutti i brand che hanno continuato a farlo anche durante l'emergenza

Rai Pubblicità lancia la campagna 'Comunicare per ripartire' con il patrocinio di Upa.

Gli spot, pianificati su canali tv generalisti e specializzati della tv pubblica, vogliono sottolineare l'importanza di continuare a comunicare per far ripartire l'economia, e ringraziare anche tutti i brand che hanno continuato a farlo anche durante l'emergenza sanitaria.

"Con questa campagna vogliamo portare all'attenzione del grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far ripartire i consumi - dichiara Gian Paolo Tagliavia, amministratore delegato di Rai Pubblicità -. Come Rai Pubblicità abbiamo voluto uscire dal perimetro degli addetti ai lavori perché riteniamo che, come parte del Servizio Pubblico, possiamo essere utili per creare valore per tutti gli attori del mercato, in una logica di sistema. Per questo siamo particolarmente contenti del patrocinio che Upa ci ha voluto concedere".

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, aggiunge: "La pubblicità può svolgere un ruolo centrale nella fase della ripartenza, come è accaduto in altre fasi cru-



Gian Paolo Tagliavia e Lorenzo Sassoli de Bianchi. Sopra lo spot

ciali della storia del nostro paese. Ci sarà bisogno di una grande energia, unità all' autorevolezza delle marche italiane, patrimonio distintivo della nostra economia, per tornare a crescere e a investire. Upa e i grandi brand che rappresenta sono lieti di poter condividere con Rai questo importante messaggio

di fiducia nel futuro".

La campagna, oltre alla pianificazione sui canali tv Rai generalisti e specializzati, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade.

L'iniziativa sarà pubblicata anche sul profilo LinkedIn della concessionaria e sul sito e sui canali social di Upa.

Fonte primaonline.it

Rai Pubblicità lancia ‘Comunicare per ripartire’, campagna con il patrocinio di Upa – VIDEO

30/04/2020 | 13:08

UPA ha deciso di dare il proprio patrocinio alla campagna “Comunicare per ripartire”, realizzata da Rai Pubblicità e on air da oggi su tutti i canali tv Rai generalisti e specializzati.

<https://youtu.be/XvW6tNUJm8Q>

L’obiettivo è sottolineare l’importanza di continuare a comunicare per far ripartire l’economia, accompagnato da un sincero ringraziamento per tutti i brand che hanno continuato a farlo anche durante l’emergenza sanitaria. “La pubblicità può svolgere un ruolo centrale nella fase della ripartenza, come è accaduto in altre fasi cruciali della storia del nostro paese”, ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA. “Ci sarà bisogno di una grande energia, unita all’autorevolezza delle marche italiane, patrimonio distintivo della nostra economia, per tornare a crescere e a investire. UPA e i grandi brand che rappresenta sono lieti di poter condividere con la Rai questo importante messaggio di fiducia nel futuro”.

Fonte engage.it

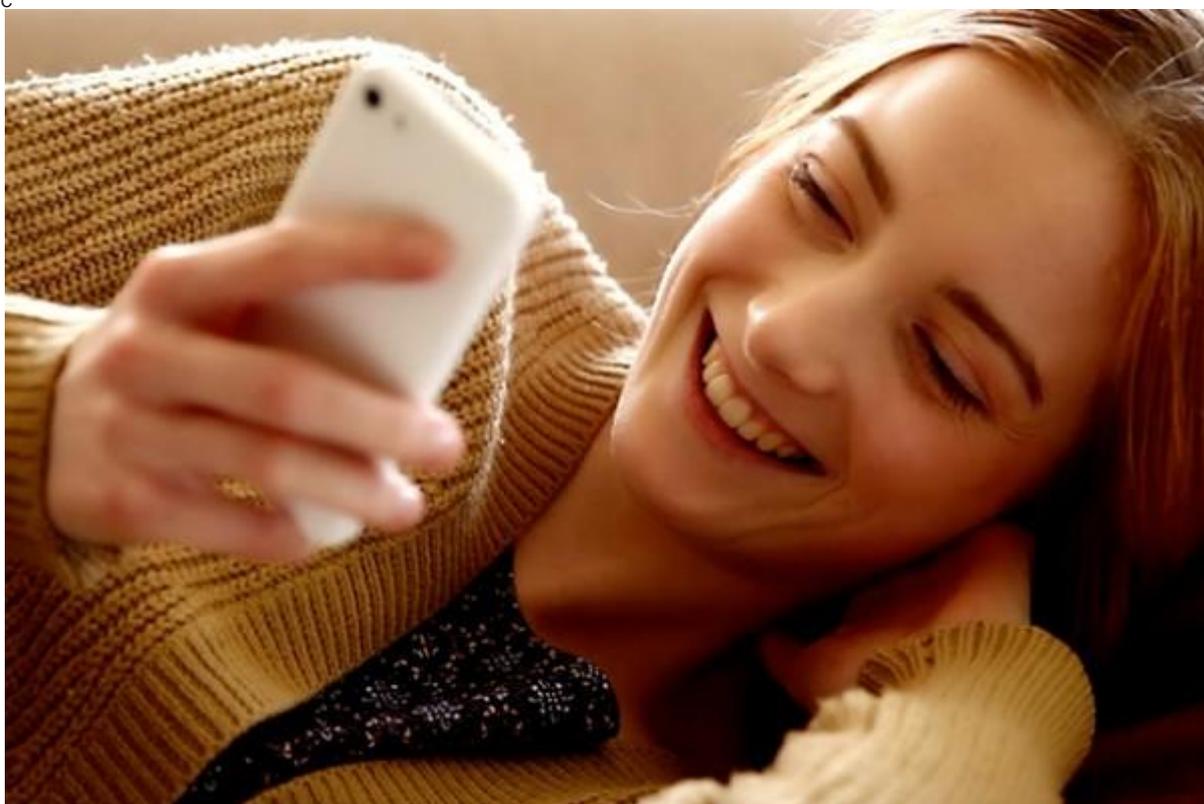
Rai Pubblicità parla al mercato con lo spot “Comunicare per ripartire”

Viale Mazzini intanto definisce “infondata” l'accusa di dumping mossa nei confronti della concessionaria guidata da Gian Paolo Tagliavia

di **Lorenzo Mosciatti**

30 aprile 2020

c



“Comunicare per ripartire”, in partenza oggi su tutti i canali televisivi della **Rai** generalisti e specializzati, è la campagna che **Rai Pubblicità** ha realizzato per dare voce al mercato, con l’obiettivo di sottolineare oggi più che mai **l’importanza di continuare a comunicare per far ripartire l’economia**, accompagnato da un sincero ringraziamento per tutti i brand che hanno continuato a farlo anche durante l’emergenza sanitaria.

Dopo un’iniziale fase di disorientamento, spiega la concessionaria pubblicitaria della Rai in una nota, è subentrata una fase di innovazione di forma e di messaggi in cui le marche hanno lavorato in un’ottica di brand activism, per rilanciare e amplificare messaggi socialmente utili.

Oggi siamo alla fase della consapevolezza in attesa della rinascita, in cui la pubblicità, che è da sempre lo specchio della società, dei suoi valori, dei suoi stili di vita e dei suoi modelli di crescita, rappresenta il motore economico per la ripartenza del paese, anche attraverso il sostegno alla ripresa dei consumi socialmente responsabili.

“Con questa campagna vogliamo portare all’attenzione del grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far ripartire i consumi”, dichiara **Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato di Rai Pubblicità**. “Come Rai Pubblicità abbiamo voluto uscire dal perimetro degli addetti ai lavori perché riteniamo

che, come parte del Servizio Pubblico, possiamo essere utili per creare valore per tutti gli attori del mercato, in una logica di sistema. Per questo siamo particolarmente contenti **del patrocinio che UPA ci ha voluto concedere**".



Gian Paolo Tagliavia

“La pubblicità può svolgere un ruolo centrale nella fase della ripartenza, come è accaduto in altre fasi cruciali della storia del nostro paese”, ha dichiarato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di UPA. “Ci sarà bisogno di una grande energia, unità all’autorevolezza delle marche italiane, patrimonio distintivo della nostra economia, per tornare a crescere e a investire. UPA e i grandi brand che rappresenta sono lieti di poter condividere con Rai questo importante messaggio di fiducia nel futuro”.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

La campagna, oltre alla pianificazione sui canali tv Rai generalisti e specializzati, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade. L'iniziativa sarà pubblicata anche sul profilo LinkedIn di Rai Pubblicità e sul sito e sui social di UPA.

Rai Pubblicità: «Accuse di dumping sui prezzi infondate»

Intanto, la Rai ha diffuso un comunicato stampa in merito “alle indiscrezioni emerse su alcuni organi di informazione, rispetto a possibili accuse e polemiche riguardo ai prezzi praticati dalle varie concessionarie di pubblicità televisiva”, sottolineando che “**risulta evidentemente infondata l'accusa di 'dumping' nei confronti di Rai Pubblicità**: basta verificare l'evoluzione delle quote di mercato degli ultimi anni per vedere l'affermazione di nuovi soggetti grazie a prezzi particolarmente aggressivi. A questo si aggiunge la posizione di assoluta preminenza del principale operatore, che, ancora oggi, controlla una quota ben superiore al 50% del mercato della pubblicità”.

Per quanto riguarda le ultime settimane, sottolinea la Rai, “ci limitiamo solo a ricordare l'iniziativa di un altro importante soggetto, che il 4 marzo, quindi ben prima che la crisi economica legata al Coronavirus fosse conclamata, ha annunciato a mezzo stampa un taglio prezzo indiscriminato del 50%”, [riferendosi evidentemente a Sky Italia](#).

“E' di tutta evidenza quindi, che sia Rai il soggetto danneggiato da una spinta al ribasso dei prezzi della pubblicità. In questo contesto, quindi, Rai Pubblicità è impegnata nella valorizzazione del mercato e della comunicazione come leva fondamentale per sostenere i consumi e da questa volontà prende avvio la campagna 'Comunicare per Ripartire' in onda da giovedì 30 aprile sulle reti Rai e sulla stampa di settore. La volontà è quella di portare all'attenzione del grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far ripartire i consumi. E' importante uscire dal perimetro degli addetti ai lavori perché riteniamo che la sensibilizzazione rispetto a temi specifici possa essere utile per creare valore per tutti gli attori del mercato, in una logica di sistema”.

Fonte youmark.it

Rai Pubblicità presenta ‘Comunicare per ripartire’, campagna realizzata con il patrocinio di UPA. Ecco lo spot che ricorda l’importanza dell’adv a sostegno dei brand

30 Aprile 2020

‘Comunicare per ripartire’, in partenza oggi su tutti i canali tv Rai generalisti e specializzati, **è la campagna che Rai Pubblicità ha realizzato per dare voce al mercato**, con l’obiettivo di sottolineare oggi più che mai **l’importanza di continuare a comunicare per far ripartire l’economia**, accompagnato da un ringraziamento per tutti i brand che hanno continuato a farlo anche durante l’emergenza sanitaria.

Un messaggio che vuole essere positivo, concreto, per affrontare il futuro, giorno dopo giorno, con consapevolezza e responsabilità.

“Con questa campagna vogliamo portare all’attenzione del grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far ripartire i consumi – dichiara nella nota Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato Rai Pubblicità. Come Rai Pubblicità abbiamo voluto uscire dal perimetro degli addetti ai lavori perché riteniamo che, come parte del Servizio Pubblico, possiamo essere utili per creare valore per tutti gli attori del mercato, in una logica di sistema. Per questo siamo particolarmente contenti del patrocinio che UPA ci ha voluto concedere”.

“La pubblicità può svolgere un ruolo centrale nella fase della ripartenza, come è accaduto in altre fasi cruciali della storia del nostro paese”, aggiunge Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA. “Ci sarà bisogno di una grande energia, unità all’autorevolezza delle marche italiane, patrimonio distintivo della nostra economia, per tornare a crescere e a investire. UPA e i grandi brand che rappresenta sono lieti di poter condividere con Rai questo importante messaggio di fiducia nel futuro”.

La campagna, con ideazione e realizzazione interna, oltre alla pianificazione sui canali tv Rai generalisti e specializzati, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade. L’iniziativa sarà pubblicata anche sul profilo LinkedIn di Rai Pubblicità e sul sito e sui social di UPA.

Advexpress.it

30/04/2020 00:30

<https://youtu.be/aMP9S0QSO0Q>



Rai Pubblicità lancia la campagna “Comunicare per ripartire” con il patrocinio di UPA. Tagliavia: "Per ricordare al grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far decollare i consumi"

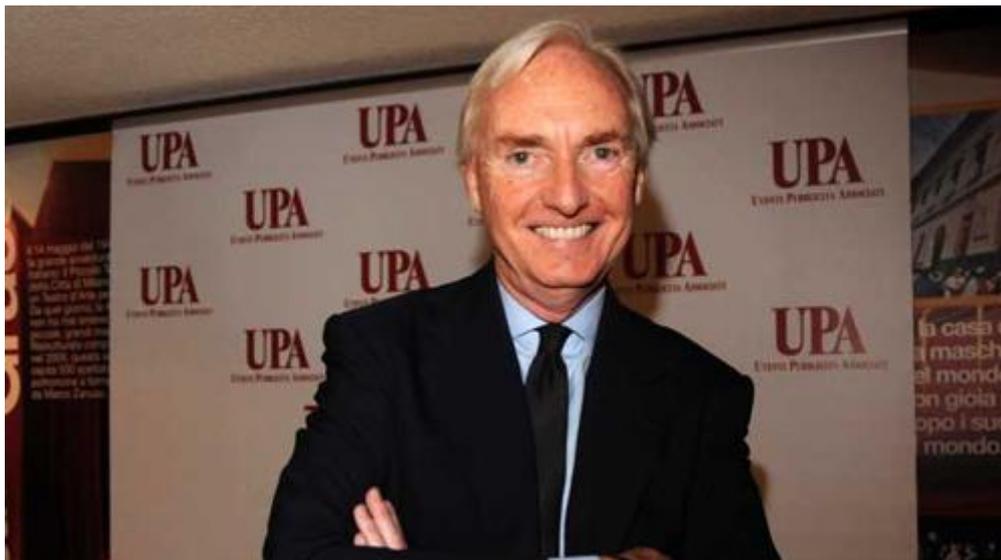
“Ci sarà bisogno di una grande energia, unita all’autorevolezza delle marche italiane, patrimonio distintivo della nostra economia, per tornare a crescere e a investire” sottolinea Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell’UPA. In seguito al Coronavirus, dopo un’iniziale fase di disorientamento, nel mercato è subentrata una fase di innovazione di forma e di messaggi in cui le marche hanno lavorato in un’ottica di brand activism, per rilanciare e amplificare messaggi socialmente utili. La campagna, oltre alla pianificazione sui canali Tv Rai generalisti e specializzati, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade e sarà pubblicata anche sul profilo LinkedIn della concessionaria e sul sito e sui social dell’Associazione.

“Comunicare per ripartire”, in partenza oggi su tutti i canali Tv Rai generalisti e specializzati, è la campagna che **Rai Pubblicità** ha realizzato per dare voce al mercato, con l’obiettivo di sottolineare oggi più che mai l’**importanza di continuare a comunicare** per far ripartire l’economia, accompagnato da un sincero ringraziamento per tutti i brand che hanno continuato a farlo anche durante l’emergenza sanitaria.

Dopo un’iniziale fase di disorientamento è subentrata una fase di **innovazione** di forma e di messaggi in cui le marche hanno lavorato in un’ottica di **brand activism**, per rilanciare e amplificare messaggi socialmente utili.

Oggi siamo alla fase della **consapevolezza in attesa della rinascita**, in cui la **pubblicità**, che è da sempre lo specchio della società, dei suoi valori, dei suoi stili di vita e dei suoi modelli di crescita, rappresenta il motore economico per la ripartenza del Paese, anche attraverso il **sostegno alla ripresa dei consumi** socialmente responsabili. Un messaggio positivo, concreto, per affrontare il futuro, giorno dopo giorno, con consapevolezza e responsabilità.

“Con questa campagna vogliamo portare all’attenzione del grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far ripartire i consumi - dichiara **Gian Paolo Tagliavia** (nella foto in alto), Amministratore Delegato di Rai Pubblicità. Come Rai Pubblicità abbiamo voluto uscire dal perimetro degli addetti ai lavori perché riteniamo che, come parte del Servizio Pubblico, possiamo essere utili per creare valore per tutti gli attori del mercato, in una logica di sistema. Per questo siamo particolarmente contenti del patrocinio che **UPA** ci ha voluto concedere.”



“La pubblicità può svolgere un ruolo centrale nella fase della ripartenza, come è accaduto in altre fasi cruciali della storia del nostro paese”, ha dichiarato **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (foto sopra), Presidente di UPA. “Ci sarà bisogno di una **grande energia, unita all’autorevolezza delle marche italiane**, patrimonio distintivo della nostra economia, per tornare a crescere e a investire. UPA e i grandi brand che rappresenta sono lieti di poter condividere con Rai questo importante messaggio di fiducia nel futuro”.

La campagna, oltre alla pianificazione sui canali **Tv Rai generalisti e specializzati**, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade. L’iniziativa sarà pubblicata anche sul profilo LinkedIn di Rai Pubblicità e sul sito e sui social di UPA.

Fonte www.focusmo.it

“Comunicare per ripartire”, Rai Pubblicità parla al mercato con il nuovo spot



“Comunicare per ripartire” è questo il nome della campagna realizzata da Rai Pubblicità per dare voce al mercato. L’obiettivo è chiaro: ricordare l’importanza della comunicazione, che oggi più che mai può rappresentare una spinta per far ripartire l’economia.

Dopo un’iniziale fase di disorientamento, spiega la concessionaria pubblicitaria della Rai in una nota, è subentrata una fase di innovazione di forma e di messaggi in cui le marche hanno lavorato in un’ottica di **brand activism**, per rilanciare e amplificare messaggi socialmente utili. Oggi siamo alla fase della consapevolezza in attesa della rinascita, in cui la pubblicità, rappresenta il motore economico per la ripartenza del Paese.

“Con questa campagna vogliamo portare all’attenzione del grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far ripartire i consumi”, dichiara Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato di Rai Pubblicità. “Come Rai Pubblicità abbiamo voluto uscire dal perimetro degli addetti ai lavori perché riteniamo che, come parte del Servizio Pubblico, possiamo essere utili per creare valore per tutti gli attori del mercato, in una logica di sistema. Per questo siamo particolarmente contenti del patrocinio che UPA ci ha voluto concedere”.

La campagna, oltre alla pianificazione sui canali tv Rai generalisti e specializzati, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade. L’iniziativa sarà pubblicata anche sul profilo LinkedIn di Rai Pubblicità e sul sito e sui social di UPA.

Intanto, la Rai ha diffuso un comunicato stampa in merito “alle indiscrezioni emerse su alcuni organi di informazione, rispetto a possibili accuse e polemiche riguardo ai prezzi praticati dalle varie concessionarie di pubblicità televisiva”, sottolineando che “risulta evidentemente infondata l’accusa di ‘dumping’ nei confronti di Rai Pubblicità: basta verificare l’evoluzione delle quote di mercato degli ultimi anni per vedere l’affermazione di nuovi soggetti grazie a prezzi particolarmente aggressivi. A questo si aggiunge la posizione di assoluta preminenza del principale operatore, che, ancora oggi, controlla una quota ben superiore al 50% del mercato della pubblicità”.

Fonte spotandweb.it

“Comunicare per ripartire” la campagna di Rai Pubblicità realizzata con il patrocinio di UPA

30 Aprile 2020

“Comunicare per ripartire”, in partenza oggi su tutti i canali Tv Rai generalisti e specializzati, è la campagna che Rai Pubblicità ha realizzato per dare voce al mercato, con l’obiettivo di sottolineare oggi più che mai l’importanza di continuare a comunicare per far ripartire l’economia, accompagnato da un sincero ringraziamento per tutti i brand che hanno continuato a farlo anche durante l’emergenza sanitaria.

Dopo un’iniziale fase di disorientamento è subentrata una fase di innovazione di forma e di messaggi in cui le marche hanno lavorato in un’ottica di *brand activism*, per rilanciare e amplificare messaggi socialmente utili.

Oggi siamo alla fase della consapevolezza in attesa della rinascita, in cui la pubblicità, che è da sempre lo specchio della società, dei suoi valori, dei suoi stili di vita e dei suoi modelli di crescita, rappresenta il motore economico per la ripartenza del Paese, anche attraverso il sostegno alla ripresa dei consumi socialmente responsabili.

Un messaggio positivo, concreto, per affrontare il futuro, giorno dopo giorno, con consapevolezza e responsabilità.

“Con questa campagna vogliamo portare all’attenzione del grande pubblico il ruolo che le marche e la comunicazione pubblicitaria hanno e avranno per far ripartire i consumi – dichiara Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato di Rai Pubblicità. Come Rai Pubblicità abbiamo voluto uscire dal perimetro degli addetti ai lavori perché riteniamo che, come parte del Servizio Pubblico, possiamo essere utili per creare valore per tutti gli attori del mercato, in una logica di sistema. Per questo siamo particolarmente contenti del patrocinio che UPA ci ha voluto concedere.”

“La pubblicità può svolgere un ruolo centrale nella fase della ripartenza, come è accaduto in altre fasi cruciali della storia del nostro paese”, ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA. “Ci sarà bisogno di una grande energia, unità all’ autorevolezza delle marche italiane, patrimonio distintivo della nostra economia, per tornare a crescere e a investire. UPA e i grandi brand che rappresenta sono lieti di poter condividere con Rai questo importante messaggio di fiducia nel futuro”.

La campagna, oltre alla pianificazione sui canali Tv Rai generalisti e specializzati, avrà una speciale declinazione sulla stampa trade. L’iniziativa sarà pubblicata anche sul profilo LinkedIn di Rai Pubblicità e sul sito e sui social di UPA.