

Mercato Sky Pubblicità: raccolta a +4,5% nel primo semestre dell'anno e offerta autunnale semplificata

di Vittorio Parazzoli

Si è chiuso con un incremento del +6% a perimetro omogeneo - e cioè senza calcolare l'apporto di 37 milioni della parte di giugno dell'anno scorso della raccolta relativa ai Mondiali di calcio - il fatturato di Sky Pubblicità nell'anno fiscale che si è chiuso lo scorso 30 giugno. Confrontando invece il dato complessivo, per la concessionaria guidata da Fabrizio Piscopo, direttore advertising sales, si ha un risultato in pari rispetto ai precedenti 12 mesi fiscali. Nella seconda parte dell'anno fiscale appena concluso e, quindi, nel primo semestre solare 2011, la crescita è stata invece del +4,5%: un andamento in contro-tendenza rispetto al mercato e al mezzo televisivo (quotati da Nielsen AIS, nei primi 5 mesi, rispettivamente a -2,8 e -2,3%). «Un risultato - spiega Piscopo a DailyMedia - che premia soprattutto il buon andamento sul fronte degli ascolti della piattaforma, con un +42% di quelli medi del campionato di Serie A e un +68% della Serie B, ai quali si aggiungono, per completare la nostra offerta calcio, il +36% medio dei campionati inglese, tedesco e spagnolo dove, in particolare, nei 4 match tra Real Madrid e Barcellona, abbiamo ottenuto una media di l'1,1

La concessionaria guidata da Fabrizio Piscopo ha chiuso l'anno fiscale a fine giugno al +6% senza calcolare i Mondiali e si pone un obiettivo del +14% per i prossimi 12 mesi. Crea Sky Agency per le iniziative speciali e un ottimizzatore per le pianificazioni



Il conduttore
Alessandro Cattelan

milioni di telespettatori. I canali Fox hanno aumentato gli ascolti, in questo caso nei 12 mesi fiscali, dell'8%, e l'offerta cinema del 16%. Tra i canali best performer c'è anche Lady Channel, il canale di tele-novela edito da Leonardo Burgai, con +80%, a oltre 2 milioni di euro, di pubblicità, effettuata sempre dalla nostra concessionaria». La raccolta cresce in modo omogeneo su tutti i canali (proprio nei giorni scorsi, Fox Channels Italy ha annunciato una crescita della pubblicità del +8% sempre nell'anno fiscale) e note molto positive vengono anche dall'area dedicata ai più piccoli, dove la presenza pubblicitaria rimane comunque discreta. Eccezionale viene giudicato sempre dal d.g. l'andamento di Cielo, il canale free di Sky sul digitale terrestre, che ha realizzato nei 12 mesi uno sha-

re medio dello 0,3%, con una raccolta, però, di ben 14 milioni, quasi un terzo più alta di quella effettuata da tutti i canali analoghi sempre su digitale da parte di Rai e di Mediaset, pur con ascolti complessivi tra l'1 e l'1,2%. Cielo è seguita da una struttura dedicata di 30 agenti guidati da Giancarlo Cani

che da inizio luglio vende anche Sky Uno. Questo, anche per sfruttare le sinergie dell'offerta generalista della piattaforma. Top event dell'autunno di Sky Uno sarà "X Factor", per cui è già stata definita la politica commerciale e sono già in fase di vendita gli spazi dei casting del talent show condotto da Simona Ventura e Alessandro Cattelan. Inoltre, c'è Corrado Guzzanti che continuerà a collaborare, mentre Emilio Carelli, che ha lasciato la direzione di "Skytg24" a Sarah Varetto, seguirà da ottobre gli approfondimenti politici. «Lo scenario di mercato è ancora non positivo - riprende Piscopo - e la concessionaria ha rivi-

sto le politiche commerciali per la prossima stagione adeguandole alla situazione, allargando l'offerta calcio e legandola ad altri sport; abbiamo creato inoltre Sky Agency, una struttura creativa interna che si ispira al successo della Fox Factory e che è dedicata alla produzione di iniziative speciali, nuovi format adv e nuove grafiche per i clienti, riportando all'interno competenze finora reclutate all'esterno e integrandosi con la già esistente struttura Planning&Promotions. Le iniziative speciali valgono 25 milioni di euro tra Fox, Sky ed editori terzi, ma l'obiettivo per il nuovo anno fiscale è di arrivare a 32 milioni». Anche queste entrate contribuiranno all'obiettivo di Sky Pubblicità di superare nei 12 mesi appena iniziati i 330 milioni di euro di raccolta, pari al +14% per l'offerta Sky e al raddoppio - quindi a una cifra tra i 28 e i 30 milioni - per Cielo (che, tra gli altri programmi di punta, presenterà anche la scuola di cucina "Master Chef"). Per aiutare i pianificatori, è stato infine messo a punto un modulo "puzzle" basato su software di ottimizzazione che permette con la massima semplicità di incrociare i 78 canali della piattaforma con le loro fasce orarie. Per la rete commerciale (190 persone compresa quella di Cielo) sono stati infine attivati vari corsi di formazione.



Fabrizio Piscopo