

La Nazionale di calcio premia ancora gli investitori con quattro spot sopra i 10 milioni

Grazie alla Nazionale di calcio, nella settimana tra il 28 marzo e il 3 aprile, uno spot, quello di Oliveto/Rocchetta, ha sfiorato i 12 milioni di contatti. Un altro, di Somfy, ha oltrepassato gli 11 milioni. Al terzo posto nella classifica dei messaggi più visti si trova l'inserzione di Aperol, che sempre su Rai Uno nel corso del match tra Italia e Scozia è stato seguito da 10,6 milioni di individui. Sopra i 10 milioni anche la comunicazione di Vigorsol, che con una pianificazione durante la partita degli azzurri si è mostrata a 10,5 milioni di telespettatori. Su Rai Due, invece, è ancora il day time a offrire maggiore visibilità alle aziende: in chiusura del Tg2 *Giorno*, le inserzioni di Granarolo, Perlana e Telecom sono state seguite da 2,7 milioni di ascoltatori. Su

Rai Tre, questa settimana *Che Tempo Che Fa* riconquista i primi posti della top di rete. Nel corso del talk show di Fabio Fazio, lo spot di 12'88 ha raggiunto 4,3 milioni di persone, mentre quelli di Costa Crociere e Mellin hanno registrato 3,1 milioni di contatti. Sul fronte Mediaset due comunicazioni, di O-real e Wind, sono state viste

da più di 8 milioni di persone. La prima, pianificata in apertura di *Grande Fratello*, è stata seguita da 8,5 milioni di individui; la seconda, prima di *Scherzi a parte*, da 8,1 milioni. Sempre su Canale 5, nel break tra *Striscia la notizia* e *Carabinieri 6*, il messaggio di Tiscali ha superato i 7 milioni. Su Italia 1, per una volta non sono i telefilm made in Usa a ospitare gli spot più visti. Ad aggiudicarsi le prime posizioni nella top di rete sono infatti Ketodol e Lindt, che hanno pianificato durante il film *Quel pazzo venerdì*, registrando rispettivamente un'audience di 3,5 milioni e 3,4 milioni. Appena inferiore la platea raggiunta da Lucano e Tim che hanno puntato su un programma forte della rete: *C.S.I.* Un grande classico della comicità italiana, invece, si trova al vertice della classifica di Rete 4: grazie a *Io sto con gli ippopotami*, i messaggi di Lavazza e Glade si sono mostrati a 2,5 milioni di persone. Su La7, infine, per una volta *8 e mezzo* si rivela non solo un programma fondamentale per l'identità della rete, ma anche un buon veicolo per gli inserzionisti: nelle fasi conclusive del talk show politico, gli spot di Direct Line, Smeg e Crodino sono stati visti da 705.000 telespettatori. *Vedi tabella a pagina 7*



Fabio Valenti

Nati per connetterti al target.

One Italia Spa



Internet. Comunicazione. Persone.