

NELLO SPAZIO DI UN SECOLO

Rai Pubblicità,
100 anni
di storia e oltre

Rai Pubblicità

Triennale Milano
Viale Alemagna, 6

100

PROMOZIONE E ORGANIZZAZIONE

Organizzatore

Rai Pubblicità S.p.A.

Immagine e comunicazione

&Rosàs Agency,
con la collaborazione di Gracias Grecia

CURA E CONTENUTI

Direzione scientifica

Peppino Ortoleva

Ideazione e contenuti

Peppino Ortoleva
con Giuliana Caterina Galvagno

PROGETTO ESPOSITIVO

Direzione esecutiva

&Rosàs Agency

Progetto espositivo

Gracias Grecia

Collaboratori

O-SH Studio

GRAFICA E IDENTITÀ VISIVA

Grafica

Gracias Grecia con Mirco Colonna

PAROLE PER IL DOMANI

Creative Direction

Gracias Grecia

Graphic & Motion Design

Thru Studio

Development

Fil Studio

Sound Design

Sonic Arts

CONTENUTI AUDIOVISIVI

Contributi video e audio

Ars Media S.r.l. società Benefit

Montaggio

Renzo Pierantoni, Carlos Gnocchini,
Laura Cannazza

Coordinamento

Silvio d'Alò

ILLUSTRAZIONI

Illustrazioni spazio mercati

Yosuke Taki

ALLESTIMENTO E PRODUZIONE

Realizzazione e allestimento

Plotini Allestimenti S.r.l.

Trasporto opere

Consorzio Italiano Cooperativa Labor

UN RINGRAZIAMENTO

PARTICOLARE A

Fondazione Massimo e Sonia Cirulli
Fondo Villani Scarpellini
ADCI

SI RINGRAZIANO

Archivio Storico Barilla
Archivio Storico Martini
Archivio Storico Fondazione Fiera
Milano
Archivio Storico Telecom Italia
Castello di Rivoli Museo d'Arte
Contemporanea
Fondazione Arnoldo e Alberto
Mondadori
Fondazione CSC - Archivio Nazionale
Cinema Impresa (Ivrea)
per gentile concessione di
Associazione Archivio Storico Olivetti,
Edison, Astut, Centro Storico Fiat,
Barilla, Archivio di Stato di Torino
Pirelli e Fondazione Pirelli
Rai
Rai CRITS
Rai Museo della radio e della televisione
Rai Teche
Rai Way
Nielsen
Egta
FCP
IAP
UNA
UPA
Tutte le persone di Sipra e Rai Pubblicità

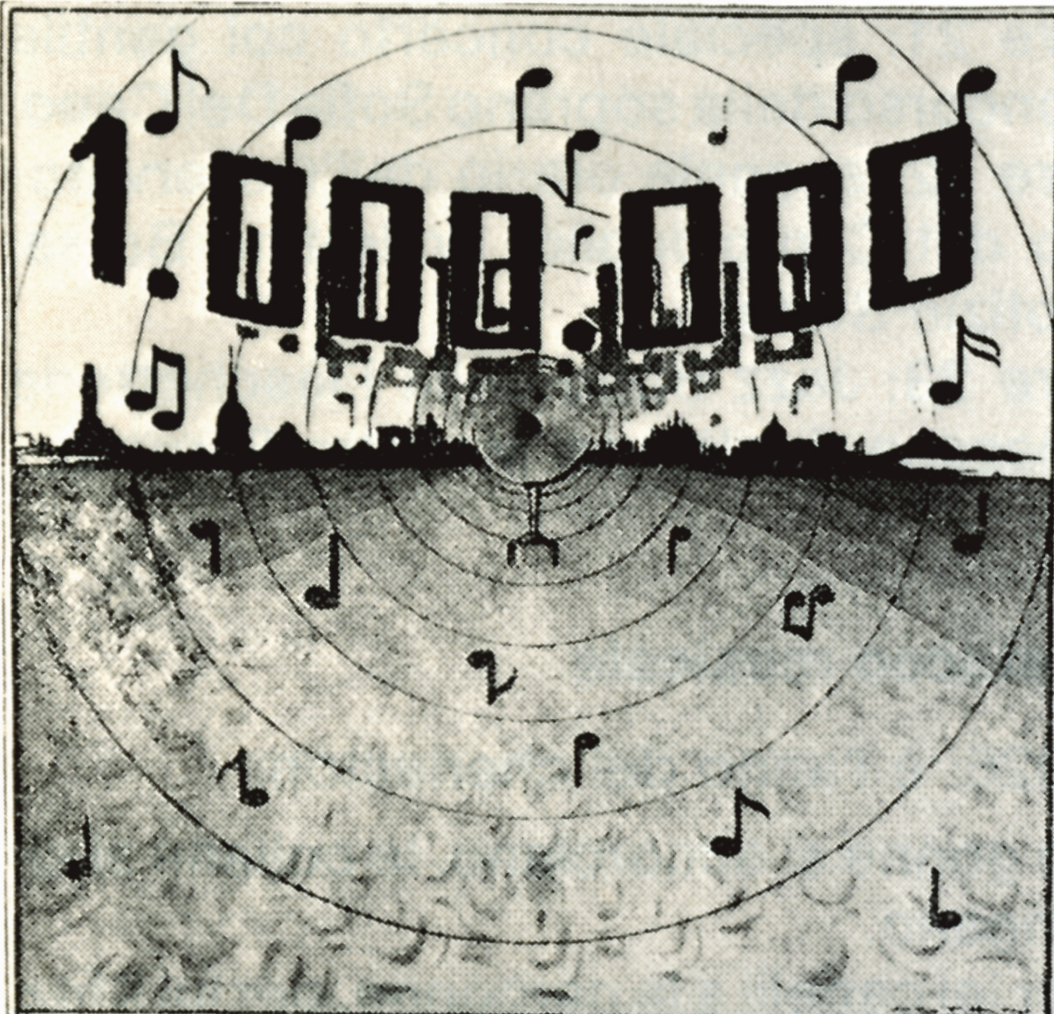
SI RINGRAZIA LA CREATIVITÀ DI:

Agnesi, Alkemy, Amaro Ramazzotti, Armando Testa, Ata Univas, Auge Communication, Bauli, BBDO, Bennet, BCube, BGS DMB&B, BMW, Canard, Ceres, Conquest, Costa Crociere, Coordown, DDB Group Italy, D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, Durex, Enel, Feltrinelli, Genertel, Getty, Havas, Le Pub, Leo Burnett, Levi's, Marimo, M&C Saatchi Group, McCann Worldgroup, Montblanc International GmbH, Motta, Mulino Bianco, Ogilvy, Omnicom, Pirella Gottsche Lowe, Perlana- Henkel Italia, Perugina, Prime Video, RSCG, Saatchi & Saatchi, Small, Superga, Swatch, TIM, Verba DDB Needham, Volkswagen, Young & Rubicam

È stato compiuto ogni possibile tentativo per rintracciare gli aventi diritto sui materiali esposti. Qualora qualcuno si riconosca come titolare dei diritti, sarà cura di Rai Pubblicità regolarizzare la situazione secondo le modalità previste dalle norme vigenti.

Indice

Il senso di una mostra	10
Alle origini	12
L'arte dell'ascolto	14
Da Carosello agli spot a colori	16
La mano e i pixel	17
I mercati, i protagonisti	18
Cento anni, sei generazioni	20
I primi trent'anni	21
Nuovi costumi, nuovi consumi	22
Verso il digitale	23
Un secolo di futuro	24
Parole per il domani	25



SOLO LA RADIO PVO'
GRIDARE AL MONDO
LA VOSTRA PUBBLICITÀ.

Rivolgetevi alla S. I. P. R. A.
TORINO: Via Bertola, 40
MILANO: Via G. Negri, 1

Rai è il vero social del Paese: arriva a tutti, nessuno escluso; intercetta interessi e passioni diversi grazie a un'offerta ampia e inclusiva; è un generatore di contenuti che, alimentando le conversazioni, nutrono la dimensione collettiva, preziosa in un'epoca di frammentazione come la nostra.

Questa capacità aggregativa ha fatto sì che Rai dialogasse con il suo pubblico, raccontando l'Italia dal punto di vista storico, sociale e culturale, e riunendola in tempo reale attraverso eventi e programmi sempre più seguiti e amati; Rai Pubblicità dal canto suo, negli ultimi 99 anni di vita, ha assunto il ruolo di ponte tra l'editore, le aziende e le persone, contribuendo allo sviluppo del mercato di riferimento e del sistema-Paese. Rai Pubblicità condivide i valori di Rai e la sua mission di servizio pubblico, il che si riflette nella sua attività e nella sua offerta: se Rai arriva a tutti, nessuno escluso, significa che Rai Pubblicità può dare ai partner una copertura totale; se Rai prevede un affollamento pubblicitario contingentato, significa che Rai Pubblicità può garantire le migliori condizioni per creare maggiore attenzione per i messaggi dei partner; se Rai ha l'obbligo di produrre e distribuire contenuti in linea con i valori del servizio pubblico (diversità, inclusione, sostenibilità, eccellenza, innovazione responsabile, ecc.), significa che Rai Pubblicità inserisce i brand in contesti ideali per allacciare relazioni positive con il target di interesse.

Arrivare alle persone, parlare veramente con loro, non è solo una questione di visibilità. Il contesto in cui un messaggio prende forma è ciò che ne determina la forza e la capacità di lasciare il segno. Quando un contenuto editoriale è altamente qualitativo, crea un terreno fertile per la comunicazione pubblicitaria, favorendo la ricezione dei messaggi commerciali, perché non interrompe l'esperienza delle persone, ma la rende più significativa.

Il nostro know-how e il nostro bagaglio professionale come concessionaria lo dimostrano: quando i brand entrano nell'ecosistema dei contenuti Rai, il loro messaggio si inserisce in una narrazione più ampia, che va oltre il singolo spot o il singolo progetto di integrazione, e amplifica l'impatto della comunicazione di marca producendo risultati inarrivabili altrove. Ecco perché essere il servizio pubblico del mercato, per noi, significa essere vicini alle aziende, creando valore aggiunto per loro e, di riflesso, per tutta la società.

Felice Ventura

Direttore Risorse Umane e Organizzazione di Rai
e Presidente di Rai Pubblicità

Che cos'è, oggi, Rai Pubblicità? È un ponte di unione e un catalizzatore di opportunità: tra marche e persone, tra marche e marche, tra persone e persone. Abbiamo assunto e mantenuto questa posizione perché ci siamo trasformati, reinventando quello che siamo come concessionaria: da tradizionale azienda venditrice di spazi pubblicitari, ci siamo evoluti in un'agenzia di consulenza a 360°, riannettendo nel nostro portfolio piattaforme commerciali e realtà di experience marketing di respiro internazionale.

Abbiamo guidato in tanti casi l'evoluzione del mercato pubblicitario, in parallelo con il lavoro che Rai ha fatto sul contenuto: insieme, come concessionaria e editore, abbiamo ottenuto risultati straordinari. La punta di diamante di questa collaborazione è il Festival di Sanremo, che da programma puramente televisivo è diventato un evento che vive sul territorio in una formula inedita di comunicazione e marketing che, ad oggi, è unicum nel mercato nazionale e internazionale. Ma non ci basta.

Che cosa vuole essere, domani, Rai Pubblicità? Per rispondere, bisogna partire da uno dei pilastri che hanno sempre guidato il nostro operato: l'innovazione. Per noi, innovare non vuol dire semplicemente introdurre qualcosa di nuovo. Significa, prima di tutto, generare un impatto concreto sul business dei nostri partner. Nel tempo ogni nostra scelta è stata improntata al mantenimento di questa promessa: creare valore reale per le imprese.

Lo abbiamo fatto accompagnando i brand nel presente, aiutandoli a incontrare le persone nel contesto migliore affinché il loro messaggio ricevesse la giusta attenzione; oggi, sentiamo che la nostra mission può evolvere ancora. Vogliamo aggiungere un tassello, proiettando la nostra capacità di generare valore ancora più avanti.

Vogliamo essere i fautori di momenti di incontro fatti di vicinanza e qualità, improntati alla co-creazione: visti in quest'ottica gli spazi commerciali, il cuore della nostra attività, acquistano un significato diverso. Non sono più solo i luoghi in cui i brand trovano visibilità, ma diventano ambienti di relazione e progettazione comune in cui le intuizioni prendono forma e si spalancano nuove possibilità d'azione. Vogliamo far sì che la nostra concessionaria diventi il luogo in cui editori, brand, pubblico, agenzie, associazioni, tutti gli attori del mercato pubblicitario si incontrano per costruire una visione condivisa del domani. Vogliamo essere lo spazio in cui si crea il futuro.

Luca Poggi

Amministratore Delegato di Rai Pubblicità

Il 9 aprile 1926 nasceva Sipra, Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima. A guidarne i primi passi c'era una delle figure cardine del panorama culturale italiano, il visionario Arnoldo Mondadori, fondatore della Sipra insieme a Ing. Leone Osiatinsky, Sirac, Ing. Antonio Del Puglia, Osvaldo Pardo e Uri.

La presidenza di Mondadori non segnò solo l'inizio di una nuova attività, ma anche quello di un percorso che si sarebbe intrecciato con l'evoluzione dei media e con la storia del Paese, nel segno della vocazione a guardare avanti.

In quel periodo storico le nuove tecnologie, automobile, cinematografo e radio, cambiarono lo stile di vita degli italiani, segnando l'inizio dell'influenza dei mass media e dei consumi di massa.

Possiamo dire che l'innovazione è sempre stata nel DNA della nostra azienda, così come la storia di Rai e quella di tutta l'Italia: queste tre linee si sono intersecate nel solco di un patrimonio comune, di cui Rai Pubblicità è sempre stata orgogliosa. L'aver una storia caratterizza le aziende che hanno saputo accumulare un patrimonio di conoscenze e competenze tale da potersi orientare su un mercato sempre più mutevole e imprevedibile, anticipandone i cambiamenti.

Le nostre radici sono profonde e, nel tempo, hanno alimentato la nostra crescita, permettendoci di evolvere mantenendo la nostra identità. Ecco perché siamo stati in grado di trasformarci pur rimanendo noi stessi, fedeli a ciò che siamo, costantemente aperti a ciò che possiamo diventare. È così che abbiamo continuato a essere un punto di riferimento per le imprese ed il sistema Paese, tornando costantemente alle nostre origini per trovarvi nuove energie e tracciare nuove prospettive. Con questa mostra abbiamo voluto dare forma concreta al dialogo che esiste tra memoria e visione, la prolifica dualità che ci ha portato a festeggiare il centenario. È uno sguardo che si posa sulle nostre radici per comprenderle fino in fondo, e proprio da lì si slancia verso ciò che ancora deve venire: ogni storia che ha lasciato un segno non ha vissuto nel ricordo di ciò che è stata, ma si è aperta alla capacità di immaginare ciò che sarebbe stato. Oggi, dopo cento anni di sfide e grandi trasformazioni, stiamo tornando alla mission e alla vision da cui siamo partiti insieme ad Arnoldo Mondadori per proiettarle verso il domani, perché nel seme del passato c'è sempre anche il germoglio del futuro.

Laura Paschetto

Direttore Generale di Rai Pubblicità

Il senso di una mostra

Rai Pubblicità nasce 100 anni fa con il nome di Sipra (Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima). All'epoca, le trasmissioni radio in Italia erano cominciate da meno di un anno e mezzo. Un'azienda che gestisce sul mercato gli spazi pubblicitari radiofonici è un'idea totalmente nuova. Ben presto, Sipra acquisisce la pubblicità su organi di stampa, cinema, cartellonistica, per poi includere anche la televisione; oggi, parla i molteplici linguaggi del digitale, coordinando un sistema di media sempre più complesso e integrato. La sua storia è quella di un'azienda che ha accompagnato la vita del Paese, un tramite tra il sistema delle comunicazioni e il mutare dei consumi e delle abitudini dei cittadini.

In questa mostra i visitatori ripercorreranno aspetti della propria quotidianità e di quella delle generazioni precedenti e successive, ponendosi domande e immaginando le prime risposte sul futuro della comunicazione e della pubblicità.

Per mezzo della SIPRA (riedizione dell'originale 1931), manifesto pubblicitario.
Fondo Dino Villani – Courtesy Rai.

PER MEZZO DELLA S.I.P.R.A.



IL MONDO UDRÀ LA VOSTRA VOCE



SIPRA, LA PUBBLICITÀ SULLE STAZIONI RAI.
Via Bertola 34 - 10122 Torino - Tel. 011/57.53.1

Alle origini

Alla nascita di Sipra, il settore della pubblicità in Italia era già molto sviluppato, tanto da catturare l'interesse di agenzie straniere, alcune delle quali si stabilirono nel Paese proprio negli anni '20. Si erano raggiunti livelli notevoli, in particolare nel campo della cartellonistica: autori come Mario Sironi e Federico Seneca sperimentavano stili di comunicazione innovativi e di grande efficacia. Fu il movimento futurista a favorire un incontro tra arte e pubblicità: "L'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria" si legge nel manifesto *I futuristi e l'arte pubblicitaria* di Fortunato Depero.

Dal 1922 l'Italia era sotto il controllo del Fascismo, che affidava alla propaganda un ruolo essenziale per la diffusione del suo messaggio nazionalista e totalitario. Il regime avrebbe ben presto compreso le potenzialità del mezzo radiofonico e usato tecniche di comunicazione e di persuasione simili a quelle pubblicitarie.



Tamarindo Erba (1928), matita e matita colorata su carta.
 Fortunato Depero
 Fondazione Massimo e Sonia Cirulli
 S. Lazzaro di Savena, Bologna.

L'arte dell'ascolto

"La radio organizza il mondo per l'orecchio", scriveva lo studioso Rudolf Arnheim nel 1934. Essa veicola diversi tipi di suono e informazione in un unico flusso organizzato dalla programmazione giornaliera, che si adatta alle esigenze del pubblico e ne influenza le abitudini.

La pubblicità radiofonica è nata come un'inserzione che si collocava tra un programma e l'altro o accompagnava gli appuntamenti fissi come il segnale orario. Nei primi 30 anni, si trattava spesso di semplici annunci letti da una delle voci dell'Uri (Unione Radiofonica Italiana), poi Eiar (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche). C'erano anche sponsorizzazioni di programmi popolari, come *I quattro moschettieri* (Perugina) e i Concerti Martini e Rossi. In un momento successivo, si sarebbe poi diffuso l'uso di annunci preregistrati e jingle, formati che fissavano nella memoria degli ascoltatori un'associazione diretta tra il motivo musicale e il nome del prodotto.



Antenna futurista (1926 ca.), tempera su carta.
Farfa (Vittorio Osvaldo Tommasini)
Fondazione Massimo e Sonia Cirulli
S. Lazzaro di Savena, Bologna.

Da Carosello agli spot a colori

Mentre il cinema e le immagini promozionali nelle sale, distribuite in larga parte da Sipra, si stavano colorando, nella memoria degli italiani restava impressa l'epoca del bianco e nero, la stagione della pubblicità televisiva ricordata con più nostalgia. Era il momento di *Carosello*, il format pubblicitario che prevedeva 180 secondi di intrattenimento seguiti da un codino pubblicitario di 30 secondi, in cui si riconosceva l'impronta di grandi cinematografhi e pionieri dell'animazione.

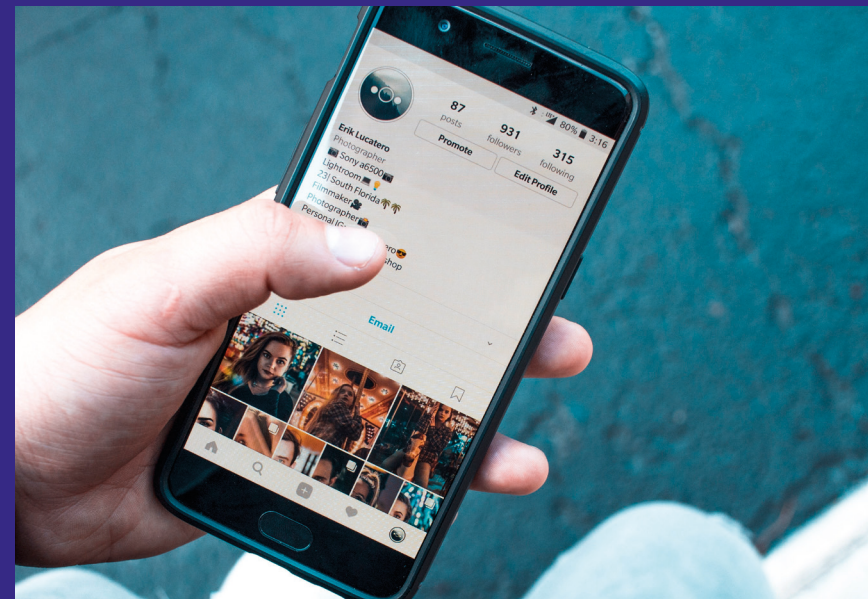
L'approdo definitivo della Rai alla televisione a colori coincise con la conclusione di *Carosello*. Si imposero formati più brevi, gli spot, che si inserivano anche all'interno delle trasmissioni: diventarono così decisivi il ritmo, l'impatto visivo e il coinvolgimento di personalità note. Le campagne pubblicitarie puntavano a ottenere attenzione immediata più che a fissarsi nella memoria, mentre i colori della televisione iniziavano a influenzare l'universo sensoriale dei consumatori.



Logo della trasmissione *Carosello* (1957)

La mano e i pixel

L'epoca della digitalizzazione è caratterizzata da una convergenza di diverse forme di comunicazione: quelle tradizionalmente definite di massa, come i giornali, la radio, la televisione, e quelle interpersonali, come il telefono. Tale processo si è accentuato dal 2007 con la rapida diffusione dello smartphone, diventato oggi un elemento indispensabile della nostra quotidianità. La nascita dei social network ha spinto i media tradizionali a introdurre elementi di interattività. I pixel vengono gestiti dai tasti del computer o del telefono, aggiungendo alla comunicazione una dimensione tattile. La pubblicità circola ovunque: nei giornali online, nei social network, nei video. Si assiste così a una moltiplicazione di modelli e stili pubblicitari in cui l'ascolto o la visione del messaggio e l'atto d'acquisto si avvicinano e, qualche volta, coincidono.



La dimensione tattile della comunicazione.

I mercati, i protagonisti

Quello della pubblicità è un mercato tra i più complessi: richiede competenze professionali, creative, gestionali, tecnologiche e relazionali; tocca diversi canali informativi, ciascuno dei quali richiede un linguaggio specifico, e si impegna a creare campagne che li coordinino tutti.

Il termine campagna pubblicitaria trae origine dall'ambito militare: richiama strategia, coordinamento di persone e mezzi. In questa sezione, dedicata ai mercati e ai protagonisti della comunicazione, quel termine viene riletto in un altro modo. Una campagna è prima di tutto uno spazio di relazione, un percorso condiviso in cui soggetti diversi dialogano per raggiungere un risultato comune, che nel tempo si è rimodellato con l'avvento di nuovi media. Gli attori principali di questo processo sono il cliente, l'agenzia creativa, il centro media, i mezzi, il pubblico e la concessionaria. Le prime concessionarie si affermarono sul mercato gestendo spazi pubblicitari su stampa e cartellonistica. Sopra, poi Rai Pubblicità, nacque con la radio, e si allargò ben presto a un'ampia varietà di mezzi.

I mezzi: Lo spazio in cui il messaggio prende forma.
Illustrazione originale di Yosuke Taki.



Cento anni, sei generazioni

Ci sono molti modi di narrare un secolo: basarsi sui principali eventi politici e militari, suddividerlo per decenni o altri periodi regolari, oppure raccontare le diverse esperienze che hanno vissuto le generazioni che si sono succedute nel tempo.

In questa mostra ne sono state individuate sei.

Le date di inizio e di fine indicano il periodo in cui ogni generazione è arrivata alla maggiore età. Il visitatore può riconoscere la sua e quelle di chi lo ha preceduto e seguito, cogliendo in immagini, suoni e brevi testi il mutare di stili di vita, aspettative, cultura.

Può ritrovare, parallelamente, alcuni strumenti di comunicazione che, oltre a costituire grandi novità per la loro epoca, sono entrati nelle abitudini di tutti.



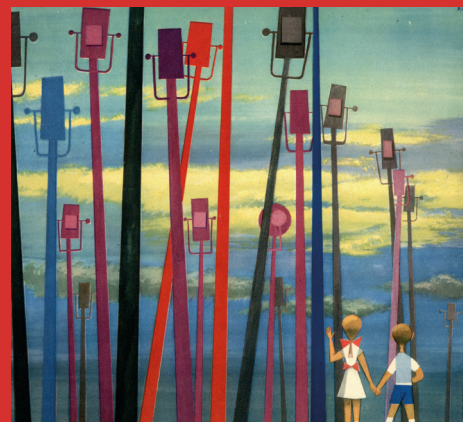
Rai Teche

Famiglia con gatto guarda la televisione (1957).
Courtesy Rai Teche – Fototeca, Roma.

I primi trent'anni

Le due generazioni arrivate alla maggiore età tra il 1926 e il 1959 attraversarono passaggi tra i più drammatici della storia italiana: prima il Fascismo, che nel 1922 instaurò un modello di regime totalitario senza precedenti; poi, una guerra che divise il Paese; infine, una difficile ricostruzione. Prima del secondo conflitto mondiale l'agricoltura era la principale attività, favorita soprattutto dalla politica ruralista del Fascismo. La ricostruzione fu accompagnata da una rapida industrializzazione, concentrata soprattutto a Nord-Ovest, e da una grande ondata migratoria da Sud a Nord che fece crescere in particolare Milano e Torino.

Sotto il Fascismo il sistema dei media conobbe trasformazioni importanti, sia politico-culturali, per gli investimenti del regime in propaganda, sia tecnologici, per la progressiva diffusione della radio e per l'introduzione del cinema sonoro. Il dopoguerra fu segnato dall'avvento della televisione che, nel 1954, conquistò solo gradualmente l'intera penisola; tuttavia, in meno di dieci anni ottenne un successo senza precedenti, arrivando a oltre la metà delle famiglie.



La radio: una fiaba meravigliosa (1950).

Erberto Carboni

Courtesy Rai Teche – Mediateca "Dino Villani", Torino

Nuovi costumi, nuovi consumi

Tra il 1960 e il 1990 si assiste a una profonda trasformazione del sistema educativo. Con l'applicazione effettiva dell'obbligo scolastico, l'effetto unificante delle migrazioni ancora in corso da Sud a Nord e l'influenza di radio e televisione, l'italiano diventa la lingua comune del Paese. Aumentano le iscrizioni ai livelli d'istruzione più elevati, portando alla nascita della cosiddetta università di massa in una società ormai largamente industriale, in cui cresceva soprattutto il settore terziario.

Proprio a questa gioventù si rivolgeva la youth culture internazionale, che trovò una potente espressione nella stagione dei movimenti politici, di cui l'Italia conobbe una delle manifestazioni più intense e durature. Molti cambiamenti nei rapporti tra i generi e nei diritti civili si radicarono più profondamente che in passato, mentre il sistema dei media si andava ridefinendo con l'apertura del mercato alle televisioni private.



Tom Jones in mezzo al pubblico di *Bandiera gialla* (1966). Courtesy Rai Teche – Fototeca, Roma.

Verso il digitale

Per la prima volta, nel 1993, in Italia i decessi superano le nascite. Questo inverno demografico è stato solo in parte compensato dai flussi migratori, che oggi rappresentano il 9% della popolazione totale. In questo periodo, l'Italia ha vissuto due trasformazioni radicali nel sistema dei media e della pubblicità: il duopolio pubblico-privato nato negli anni '80, che ha occupato uno spazio tale nel sistema dei media da assorbire una quota decisiva delle risorse; la diffusione di Internet con i personal computer e gli smartphone. Il rapido successo di questi dispositivi è stato accompagnato dalla pervasività dei social network.



Nuovi consumi televisivi

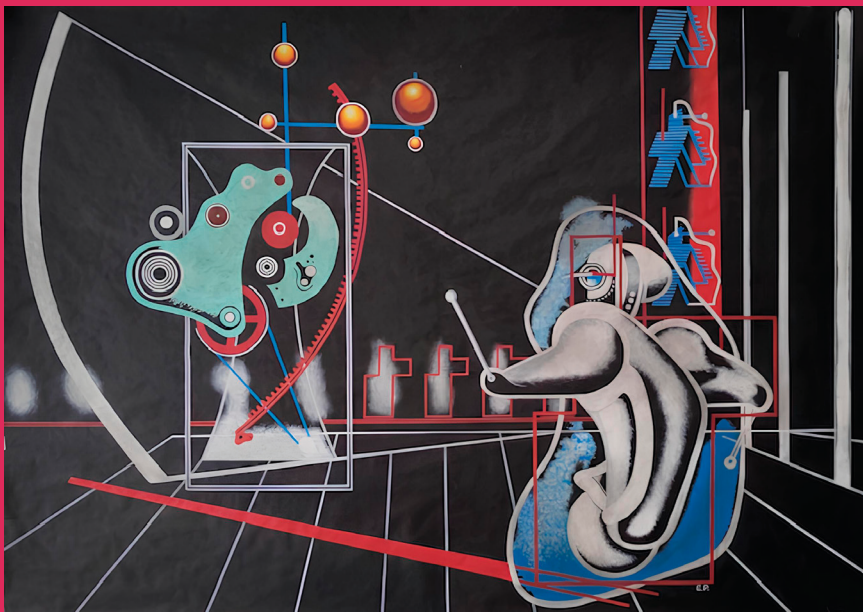


Ragazza a una manifestazione la Giornata internazionale della donna (2024). Photo by Emanuele Cremaschi via Getty Images.

Un secolo di futuro

Nel 1928 due pittori futuristi, Farfa (Vittorio Osvaldo Tommasini) ed Enrico Prampolini, si misurarono con due opere profetiche: il manifesto per le sale italiane del film *Metropolis* (Fritz Lang, 1927) e il dramma *R.U.R. - Rossum's Universal Robots* di Karel Čapek, scritto nel 1920-1921, di cui si preparava un'edizione teatrale in Italia.

I 100 anni trascorsi da allora coincidono con il periodo narrato in questa mostra. Questo secolo è stato accompagnato da domande sul futuro e su come le tecnologie della comunicazione e dell'informazione lo avrebbero condizionato. È un'immaginazione a tratti inquieta, a tratti speranzosa o perfino utopistica, che appartiene alla storia tanto quanto i fatti e gli eventi che l'hanno caratterizzata.



R.U.R. (1928), tecnica mista su cartoncino.

Enrico Prampolini

Fondazione Massimo e Sonia Cirulli, S. Lazzaro di Savena, Bologna.

Parole per il domani

In un'epoca di rapide trasformazioni, pensare al futuro è al tempo stesso un bisogno e una sfida. Per questo, a conclusione della mostra, viene proposta una strada verso il domani fatta di immaginazione e intuizione. Il visitatore può qui condividere la sua visione e partecipare a una grande opera di co-creazione: un manifesto sul futuro della pubblicità, una rete verbale che richiama le associazioni freudiane e le parole in libertà degli artisti futuristi. Ogni visitatore diventa così protagonista e autore del percorso espositivo, tra connessioni inaspettate, poetiche e sorprendenti.



Foto di Gracias Grecia & Thru Motion

1926

Nascita Sipra

Il 9 aprile nasce a Milano la Società Italiana per la Pubblicità Radiofonica con la presidenza di Arnoldo Mondadori



1940

Misurazione ascolto radio

Grande rilevazione ascolto radiofonico in Italia, referendum Eiar



1946

Associazioni di mercato e accordi commerciali

Sipra è tra i soci fondatori di Upi (Unione Italiana della Pubblicità) e Fip (Federazione Italiana Pubblicità)

1949

Sipra sigla accordi per la pubblicità sui tram di Torino e per la pubblicità nelle cabine telefoniche italiane



Sipra ottiene la concessione della pubblicità sul 24 Ore

Inizio delle trasmissioni televisive

1957

Nasce Carosello

Sipra e Rai creano il primo format pubblicitario televisivo italiano



1963

Nasce il Centro di Documentazione

Sipra istituisce il Centro di Documentazione a Torino aperto al pubblico



La radio entra nella vita degli italiani

1936

Concerti Martini e Rossi

Prodotti insieme all'orchestra dell'Eiar, affiancano per la prima volta la pubblicità alla musica sinfonica



Sipra sancisce accordi per la pubblicità negli uffici postali e per la pubblicità stradale



1954

Nasce l'International Advertising Festival

Sipra è rappresentante italiano al Festival del Cinema di Venezia e al Festival di Cannes nella manifestazione dedicata ai film pubblicitari



I media parlano di miracolo economico in Italia

1973

Rai e Sipra

La Rai assume integralmente il capitale sociale della Sipra

1977 Pubblicità a colori

Rai dà inizio alla pubblicità a colori in Italia



Chiude Carosello e si aprono nuove forme di comunicazione commerciale

1984 Rilevazione ascolto tv

Nasce Auditel: Rai detiene il 33% delle quote



Iniziano le prime proposte di sponsorizzazioni di programmi televisivi Rai

La nascita della comunicazione digitale

2001

Il primo uso dell'intelligenza artificiale nel mondo dei media

Sipra lancia Sibilla, un sistema che utilizza reti neurali e programmi statistici per definire le stime d'ascolto dei break ai fini della tariffazione

2006

Il primo podcast sponsorizzato

Sipra e Rai inaugurano RaiPod, il primo format di podcasting pubblicitario

2013

Sipra cambia la ragione sociale in Rai Pubblicità

Rai Pubblicità

2022

Un nuovo network

Rai Pubblicità acquisisce la raccolta pubblicitaria di Radio Italia, Radio Kiss Kiss, della piattaforma musicale Vevo e della media company Friends&Vivo

Rai Pubblicità presenta la nuova offerta basata su dati proprietari per le piattaforme digitali e CTV

2026

Sipra-Rai Pubblicità compie 100 anni proseguendo la strategia basata su progetti integrati e attivazioni territoriali

La televisione e a colori

1982 Teletext

Parte la sperimentazione del teletext di Rai



1990

Legge Mammi

Il tetto pubblicitario monetario viene sostituito dai limiti di affollamento pubblicitario

2005

Il primo i-spot

Sipra lancia il primo i-spot su DTT

La prima telepromozione interattiva

Sipra lancia la prima telepromozione interattiva sul digitale terrestre

La convergenza tra televisione e digitale

2020

Tra palco e città

Rai Pubblicità lancia il progetto di brand integration *Tra palco e città* collegato al Festival di Sanremo



Rai Pubblicità partecipa a un'iniziativa promossa da Una per sostenere le aziende investitrici durante la pandemia di COVID-19

2023

Lancio vendita a CPM total video

Rai Pubblicità è la prima concessionaria a proporre la vendita a CPM total video (a contatti garantiti) sul mercato italiano

Rai Pubblicità sigla l'accordo con FantaSanremo

Manifesto

Siamo la nostra storia, fatta di svolte e di scelte decisive.

Siamo cultori del bello, artigiani del parlare, maestri del fare.

Siamo sfide raccolte e ostacoli superati.

Siamo i 100 anni che ci hanno portato fin qui
e quelli che ci porteranno altrove.
Un carosello di idee,
un festival di voci che scendono dal palco alla città,
una fiaccola accesa
tra memoria collettiva e immaginario futuro.

Siamo messaggi e dati,
strade che intrecciano reti e diventano ponti,

Siamo relazioni che durano nel tempo e siamo attenzione:
a chi vive i nostri spazi e a chi li sceglie per raccontarsi.
Oggi, più che mai, siamo innovazione.
Quella che corre veloce, ma non lascia indietro nessuno.

Siamo forma e contenuto, schermi e visione, voci e suoni.

E poi siamo porte,
siamo case,
siamo piazze.

Luoghi dove le energie convergono
e le possibilità si moltiplicano.

Siamo un'antenna sempre tesa che intercetta i cambiamenti,
li anticipa e trasforma ogni istante in ciò che sarà.

Rai Pubblicità, siamo spazi che creano futuro.

Rai Pubblicità

100