

RAI PUBBLICITA' PRESENTA L'OFFERTA RADIOFONICA ESTIVA, ALL'INSEGNA DI SEMPLICITA', CONVENIENZA E FLE

Tra le novità proposte ai clienti le Aree a tema - Peak Time, Lifestyle, Top Show, Elite, Drive Time, Road News, Sport - che, con l'acquisto di 7 spot per area, permettono di guadagnare un 10% di riduzione rispetto all'acquisto in libera, e i GRPack, nuovi pacchetti di 20 o 50 GRP pianificabili sui target RA, Trade e 25-44 anni. A sostegno della pianificazione Rai Pubblicità (nella foto l'Ad Fabrizio Piscopo) ha inoltre deciso di proporre nuovamente delle Iniziative Speciali che hanno riscosso un largo successo già nella prima parte dell'anno: i moduli radio + podcast e i pacchetti integrati radio + digital. L'estate di Radio Rai sarà all'insegna della convenienza e della flessibilità: queste le basi su cui Rai Pubblicità (nella foto l'Ad Fabrizio Piscopo) ha costruito l'offerta commerciale per il trimestre estivo che partirà il 28 giugno e si avvierà sulla scorta di un 2014 decisamente positivo. Già durante lo scorso anno infatti le performance di Radio Rai hanno registrato ottimi risultati: Radio Rai ha infatti mantenuto la leadership nella fascia del prime time mantenendo sintonizzati sulle proprie emittenti ¼ del pubblico e 1/3 dei Responsabili d'Acquisto. Grande successo hanno avuto nel 2014 l'app, che è stata scaricata un milione di volte, e il podcast, che ha totalizzato la cifra record di 80 milioni di download.

Sul fronte editoriale, Radio Rai conferma alcuni importanti appuntamenti della programmazione. Radio 1 garantirà come di consueto l'informazione a tamburo battente e l'aggiornamento costante su tutti i più prestigiosi appuntamenti sportivi: la Formula 1 e il Moto GP, il Tour de France e il Campionato di Calcio che sarà on air a partire dal 23 agosto. Radio 2 invece riempirà l'estate degli ascoltatori con le note dei grandi nomi della musica e dello spettacolo tra cui Nina Zilli, Marco Marzocca, Nino Frassica e Luca Barbarossa che a luglio porterà nel quotidiano l'amatissimo Radio 2 Social Club. Radio 2 accompagnerà gli ascoltatori alla scoperta dei più grandi eventi dell'estate: seguirà a giugno la Partita del cuore, il Taormina Film Festival e il Sonar di Barcellona, per poi sbarcare a luglio al Lucca Summer Festival come radio ufficiale. Anche quest'anno inoltre Radio 2 organizzerà il Caterraduno, l'originale settimana in cui i programmi Caterpillar e CaterpillarAM trasmettono in diretta da Senigallia con la presenza degli ascoltatori offrendo spettacoli, incontri e concerti gratuiti. Radio 3 infine conferma i suoi programmi di punta - Prima Pagina, Tutta la città ne parla, Fahrenheit e Radio3 Suite - e dà appuntamento ai suoi ascoltatori ad alcuni dei più prestigiosi eventi culturali d'Italia tra cui il Festival della Letteratura di Mantova, quello della Filosofia a Modena e il Materadio, l'evento annuale organizzato da Radio 3 a Matera con incontri culturali e concerti live.

"Sul fronte commerciale abbiamo deciso di valorizzare le scelte editoriali attraverso un'ampia libertà di pianificazione che consente ai brand di scegliere come e quando pianificare tra gli oltre 400 break a palinsesto - dichiara Laura Rossetto Casel, Responsabile del Marketing Radio di Rai Pubblicità -. Inoltre per rendere ancora più snella la pianificazione abbiamo creato le Aree a tema - Peak Time, Lifestyle, Top Show, Elite, Drive Time, Road News, Sport - che, con l'acquisto di 7 spot per area, permettono di guadagnare un 10% di riduzione rispetto all'acquisto in libera. Sempre in quest'ottica inoltre abbiamo creato i GRPack, nuovissimi pacchetti di 20 o 50 GRP pianificabili sui target RA, Trade e 25-44 anni". A sostegno della pianificazione Rai Pubblicità ha inoltre deciso di proporre nuovamente delle Iniziative Speciali che hanno riscosso un largo successo già nella prima parte dell'anno: i moduli radio + podcast e i pacchetti integrati radio + digital