

## Focus Radio

# RadioRai Crescita tre volte superiore alla media

di **Davide Sechi**

Una raccolta che si attesta su un +7,5%, le iniziative speciali che trainano, gli eventi che si accavallano. La radio che c'è sempre stata non fa mai un passo indietro, come spiega a Mediaforum Francesco Barbarani

**C**hi ascolta oggi RadioRai? Non paia una domanda tendenziosa, ma tra tendenze che si ammassano e poi collidono e via via svaniscono, anche in maniera piuttosto repentina, magari sostituite da altre più sbarazzine, maggiormente commestibili, un marchio così tradizionale, classico, radicato nei tempi e negli animi, potrebbe fare fatica ad aggiornarsi. O forse no, forse sono gli ascoltatori a essere più concentrati rispetto all'utenza media. Dopo tutto, "limitarsi" ad ascoltare induce a uno sforzo supplementare, favorisce la fantasia, l'attenzione ai particolari, la ricerca di qualcosa che sia veramente adatto ai propri interessi, non un semplice riempitivo.

Sì, ma allora chi ascolta questa benedetta RadioRai? Perché la radio che c'è sempre stata è sempre lì e, onestamente, senza far finta di essere pretestuosa, riesce sempre a proporre qualcosa di non propriamente usa e getta. Visto che non riusciamo a capacitarci da soli, proviamo a chiedere lumi a Francesco Barbarani, direttore area Radio e Web di Rai Pubblicità, colui che conosce anche i risvolti commerciali e di mercato, e quindi ha il vero polso della situazione.

**Rompiano subito il ghiaccio, addentrandoci tra i numeri: il punto sugli ultimi dati disponibili di raccolta pubblicitaria**

Molto bene il 2016, che abbiamo chiuso sulla radio con un incremento del 7,5% sul 2015. Un fatturato da record, che corrisponde a una crescita di oltre tre volte superiore rispetto all'andamento complessivo fatto registrare dal comparto radiofonico (+2,3%). Particolarmente brillante il risultato delle Iniziative Speciali, che nel 2016 hanno portato un risultato del +17%. Anche il 2017 sembra promettere bene, con un segno positivo fin da subito, a inizio anno.

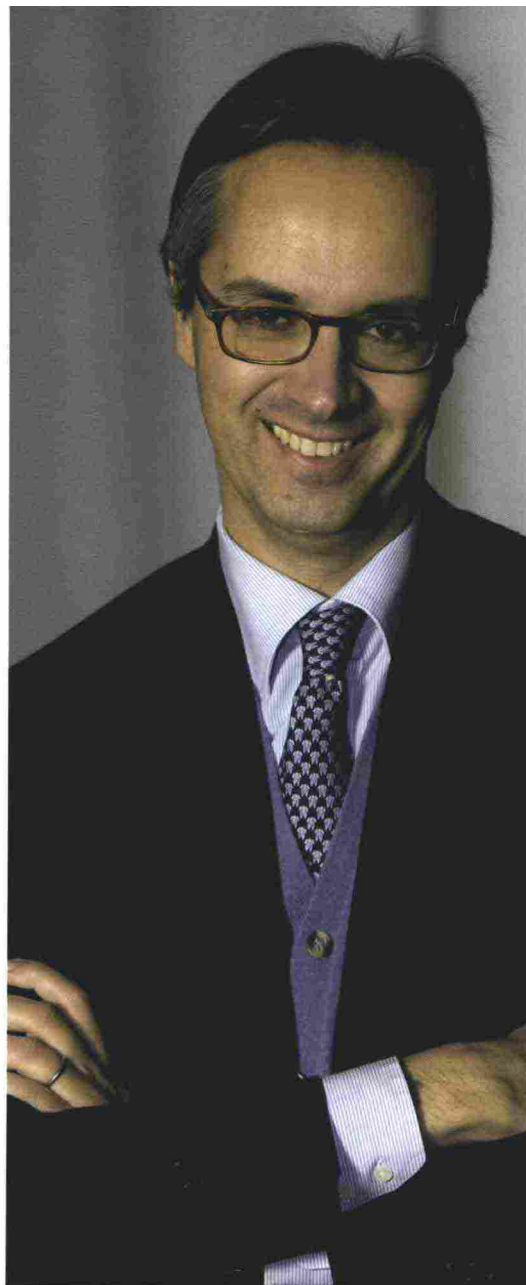
**I vostri dati di ascolto più recenti?**

Gli ascolti di RadioRai sui target commerciali crescono sopra la media di mercato. Sui 25-54 Radio1, Radio2 e Radio3 crescono rispettivamente del 2, del 9 e del 3%, a fronte di un totale radio nazionali stabile con +1% di incremento. Molto performante il risultato di Radio2, che in particolare sugli RA 25-54 anni guadagna rispetto allo scorso anno un 16% di ascolto. Grande soddisfazio-

ne per l'andamento del prime time: chi acquista tutte e tre le nostre reti nella fascia dalle 6 alle 9 totalizza una share del 25% sugli Individui, rasentando il 30% sul pubblico dei Responsabili Acquisto.

**Che novità di palinsesto ci dobbiamo attendere per il periodo primavera-estate?**

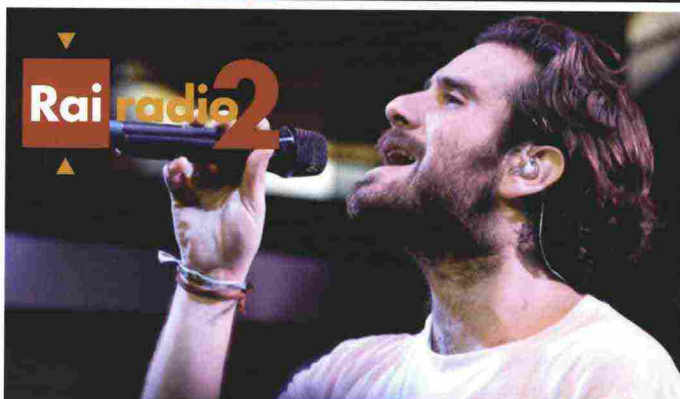
In linea di massima i palinsesti radiofonici mantengono una continuità che si estende per tutto il 1° semestre. Soprattutto quest'anno, che vede consolidarsi la nuova programmazione avviata nell'autunno scorso con l'ingresso di Carlo Conti nel ruolo di direttore artistico di RadioRai. Restano, quindi, confermati su Radio1, insieme a Tutto il calcio, Radio Anchio, Eta Beta, Life e Italia sotto inchiesta, la nuova edizione di Un giorno da Pecora con Ceppi Cucciarì e Giorgio Lauro, da poco sbarcati su Radio1, e il nuovo appuntamento al femminile con la magazine pomeridiana Vittoria. Su Radio2 prosegue l'impianco editoriale avviato lo scorso ottobre, che vede l'ingresso di Camilla Raznovich la mattina e la conferma di Pif e Luca Barbarossa nel pomeriggio, gli appuntamenti consueti con Ca-



**Molto bene il 2016, che è stato chiuso con un incremento del 7,5% sul 2015. Un fatturato da record, che corrisponde a una crescita di oltre tre volte superiore rispetto all'andamento complessivo fatto registrare dal comparto radiofonico (+2,3%). Particolarmente brillante il risultato delle Iniziative Speciali, che nel 2016 hanno portato un risultato del +17%**

## UNA STRADA DI SUCCESSO

Nella foto a fianco Francesco Barbarani, che ha rilasciato un'esclusiva intervista a Mediaforum per tratteggiare il percorso intrapreso da Viale Mazzini sul fronte radiofonico, soprattutto in relazione alle potenziali performance pubblicitarie e di marketing



Radio3 sul territorio, con Radio3 InFestival a giugno e Materadio dopo l'estate a Matera, i nuovi Saloni di Torino e Milano dedicati al Libro, il Festival della Letteratura di Mantova e quello della Filosofia di Modena con le dirette di Fahrenheit e i Festival Internazionali del Cinema cui Radio3 sarà presente con Hollywood party. Iniziative, queste, che hanno consentito a Rai Pubblicità di rafforzare la propria offerta con proposte dedicate, progetti tailor made e attività sul territorio.

### Come si compongono i differenti target a cui vi rivolgete?

In coerenza con le linee editoriali delle nostre reti, sono ben espressi da Radio1 i target maschili e giovani più orientati allo sport e il target trade che presenta con Radio1 una forte affinità. Radio2 è la radio dell'intrattenimento e della musica e il pubblico privilegiato è quello commerciale dei 25-54 anni. Unica nel suo genere, Radio3 vanta un pubblico esclusivo e qualificato, concentrato prevalentemente nelle fasce value e top class della popolazione.

### Qual è il ruolo della radio nel media mix?

In termini quantitativi e di planning, la radio è in grado di estendere in maniera sensibile la copertura delle campagne. RadioRai è in grado di lavorare sui suoi contenuti e di ospitare formati, linguaggi e modelli sempre nuovi che possono integrare in maniera creativa e originale una comunicazione pubblicitaria. Gli eventi sul territorio ci consentono di offrire al mercato un'occasione ulteriore di visibilità, con postazioni dedicate, attività di sampling, brandizzazioni, videowall e videomapping. Un valore aggiunto che consente agli inserzionisti di pianificare Rai diversificando, a loro piacimento, la propria attività di comunicazione.

terpillar e Caterpillar am, con Ruggito, 610, Sociopatici, Decanter, Non è un paese per giovani, la musica e i linguaggi più di tendenza con Roch'n roll Circus, KGG, Back2Back, Mu, In the mix e Me anziano you tuber. Viene confermato anche il palinsesto di Radio3, con l'apertura al mattino affidata a Prima Pagina e a Tutta la città ne parla. A seguire, gli appuntamenti storici che caratterizzano da tempo la rete, ossia Fahrenheit, la Barcaccia, Hollywood Party e Radio3 Suite.

### Avete in serbo nuove iniziative sul territorio, attività di sponsorizzazione o partnership?

L'attenzione delle nostre Reti si concentra soprattutto sui grandi eventi, sportivi in particolare su Radio1, musicali e di intrattenimento su Radio2. Abbiamo vissuto tutti con entusiasmo il successo del festival, che sul versante radiofonico ha visto impegnata Radio2 con molti dei suoi programmi live dal truck di fronte all'Ariston e dj set quotidiani con Lele Sac-

chi nell'ambito dell'iniziativa Radio2 in the Club, inaugurata per la prima volta quest'anno presso il Forte Santa Tecla, sempre a Sanremo.

RadioRai sta scaldando i motori per seguire, come mai è avvenuto in passato, la Centesima edizione del Giro d'Italia. Un autentico spiegamento di forze, con Radio1 e Radio2 per la prima volta insieme, con collegamenti live lungo l'intera giornata e attività di animazione col truck sul territorio.

Per non parlare del Caterraduno, a Senigallia dal 29 giugno al

1° luglio, con le dirette di Caterpillar a Caterpillar am e i grandi concerti live (confermato Max Gazzè il venerdì mentre una grande sorpresa della musica italiana attende il pubblico di Radio2 la sera del sabato). Ma il Caterraduno è anche solidarietà e beneficenza, con la consueta asta benefica a favore dell'Associazione Libera di Don Ciotti e una cena per 1.500 persone preparata dallo chef Moreno Cedroni, i cui proventi verranno devoluti alle popolazioni colpite dal terremoto.

Grande anche l'impegno di