

Concessionarie Rai Radio non va in vacanza: Rai Pubblicità offre al mercato acquisto in libera, aree a tema, Grpack e tante iniziative speciali

Sport e informazione per Radio 1, musica e spettacoli per Radio 2, tanta cultura per il palinsesto di Radio 3



La campagna di Radio Rai

L'estate di Radio Rai sarà all'insegna della convenienza e della flessibilità: queste le basi su cui Rai Pubblicità 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, segnala concessionaria in una nota, Radio Rai ha infatti mantenuto la leadership nella fascia del prime time mantenendo sintonizzati sulle proprie emittenti 1/4 del pubblico e 1/3

dei responsabili d'acquisto. Positivi i riscontri anche delle nuove soluzioni tecnologiche proposte al mercato: l'app di Radio Rai è stata scaricata lo scorso anno un milione di volte, mentre il podcast ha totalizzato la cifra record di 80 milioni di download. Sul fronte editoriale, 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, il Moto GP, il Tour de France e il campionato di calcio che sarà on-

air a partire dal 23 agosto. Radio 2 punterà invece sui grandi nomi della musica e dello spettacolo, tra cui Nina Zilli, Luca Barbarossa, Marco Marzocca e Nino Frassica, che a luglio porterà nel quotidiano il Radio 2 Social Club. Inoltre, spazio agli eventi dell'estate come 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. Radio 2 organizzerà anche quest'anno il Caterraduno, la 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 importanti 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 essere presenti 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 abbiamo creato i GRPack, i pacchetti di 20 o 50 grp pianificabili sui target RA, Trade e 25-44 anni". Rai Pubblicità ha infine deciso di proporre nuovamente quelle iniziative speciali che hanno già riscosso successo nella prima parte dell'anno: i moduli radio + podcast e i pacchetti integrati radio + digital.

