

DI DAVIDE DE VECCHI

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, le performance di Radio Rai hanno registrato dei risultati eccellenti: le emittenti radiofoniche pubbliche hanno mantenuto la leadership nella fascia del prime time, trattenendo sintonizzata sulle proprie emittenti una fetta di pubblico pari a circa il 25% del totale e almeno un terzo 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 Serie A 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

RAI PUBBLICITÀ HA COSTRUITO L'OFFERTA COMMERCIALE PER IL TRIMESTRE ESTIVO CHE PARTIRÀ IL 28 GIUGNO

## L'estate di Radio Rai all'insegna di convenienza e flessibilità



spettacolo tra cui Nina Zilli, Marco Marzocca, Nino Frascica 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 Taor-



mina 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

**GIÀ DURANTE LO SCORSO ANNO LE PERFORMANCE HANNO REGISTRATO DEI RISULTATI ECCELLENTI: LE EMITTENTI RADIOFONICHE PUBBLICHE HANNO MANTENUTO LA LEADERSHIP NELLA FASCIA DEL PRIME TIME**

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.

#### **Libertà di pianificare**

«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 sette 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 anche deciso di proporre nuovamente le Iniziative Speciali che hanno riscosso un largo successo già nella prima parte dell'anno: i "moduli radio + podcast" e i pacchetti integrati "radio + digital". Grazie alla sua ricca offerta editoriale e commerciale, Rai Pubblicità rimane, dunque, accanto ai propri investitori anche durante il periodo estivo, continuando a garantire audience ampie e di qualità: Radio Rai non va mai in vacanza. ■

