

**ITALIA**  
**RADIO**

# Radio Rai: nel 2016 fatturato pubblicitario in crescita del 7,5% con Iniziative Speciali a +17%

*Il risultato è frutto della riorganizzazione dell'area Radio di Rai Pubblicità voluta da Francesco Barbarani*

Fatturato da record per la radio di Rai Pubblicità: Radio Rai ha chiuso il 2016 con un incremento del 7,5% rispetto al 2015, registrando una crescita di oltre tre volte superiore l'andamento complessivo del comparto radiofonico (+ 2,3%). Grande soddisfazione dall'ambito delle Iniziative Speciali, su cui Rai Pubblicità investe da anni e che nel 2016 hanno portato un risultato del +17%.

Un bilancio positivo nel quale ha giocato un ruolo fondamentale la nuova organizzazione dell'Area Radio di Rai Pubblicità, voluta proprio da Francesco Barbarani, Direttore Area Radio e Web della concessionaria: creazione di un nuovo comparto dedicato alla gestione dei rapporti con i Centri Media, potenziamento dei Progetti Speciali sia sul versante vendite che nell'area marketing, rafforzamento della struttura con l'introduzione di nuovi ruoli di coordinamento nazionale e di raccordo territoriale, inizialmente al Nord e da gennaio di quest'anno anche al Sud. Un forte assetto che ha consentito un capillare presidio del territorio e la copertura delle più diverse modalità e forme di comunicazione.



**Francesco Barbarani**

La forza di Radio Rai ha trovato espressione soprattutto negli eventi, su cui Rai Pubblicità ha lavorato con offerte dedicate, progetti tailor made e attività sul territorio. Per citare solo gli eventi più importanti, basta ricordare su Radio1 gli Europei di Calcio e le Olimpiadi, ma anche il Giro d'Italia e il Tour de France, La Formula1 e il MotoGp; su Radio2 i consueti appuntamenti con M'illumino di meno e Caterraduno, Festival di Sanremo e Lucca Summer Festival, oltre all'Earth Day, l'Eroica, la Barcolana, Comics e il Maker Faire; su Radio3 il Festival della Filosofia di Modena, quello della Letteratura di Mantova e l'immane Materadio. Ottimo l'andamento dei dati di ascolto, che hanno premiato il lavoro svolto dalle reti per meglio differenziare e mirare la loro offerta. Sono aumentati gli ascoltatori sui target di canale, registrando su Radio1 un incremento del 12% sul target Trade, del 15% su Radio2 sui 25-54 anni e del 7% su Radio3 sui Dirigenti. L'avvio del nuovo anno sembra promettere bene: il grande calcio su Radio1, M'illumino di meno e il Festival di Sanremo su Radio2 stanno già portando buoni risultati.

