

## Media RadioRai: adv in crescita del 7,5% nel 2016 grazie alla riorganizzazione di Rai Pubblicità nell'area dedicata

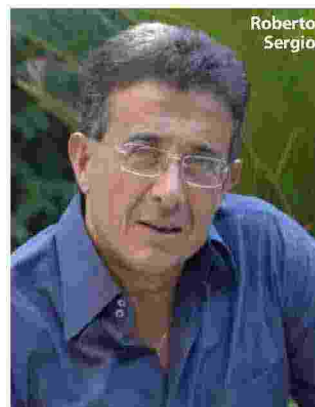
Il potenziamento della concessionaria è stato messo a punto dal Direttore Area Radio e Web, Francesco Barbarani; dopo il mese di dicembre in forte crescita, a due cifre, il trend positivo, anche se più blando, è stato confermato a gennaio; bene il Festival di Sanremo

di Silvia Antonini

**R**adioRai ha chiuso il 2016 con un fatturato pubblicitario in crescita del 7,5% sul 2015, contro una media complessiva del comparto del +2,3%, grazie all'apporto importante delle iniziative speciali, cresciute del 17% sempre nei dodici mesi. Ma non solo: Rai Pubblicità ha messo in campo una serie di iniziative che prendono spunto dalla riorganizzazione della concessionaria stessa, in ambito radio, capaci di dare una spinta essenziale ai risultati. Spiega Francesco Barbarani, Direttore Area Radio e Web di Rai Pubblicità, che ha ideato la riorganizzazione: «Cruciali sono stati la creazione di un nuovo comparto dedicato alla gestione dei rapporti con i centri media e il potenziamento dell'area progetti speciali tramite l'inserimento di una figura dedicata. La rete commerciale è stata riorganizzata

con l'introduzione di nuovi ruoli di coordinamento nazionale e di raccordo territoriale sul fronte della divisione clienti del Nord Italia e contemporaneamente con la designazione di un nuovo responsabile per tutta l'Italia. Abbiamo operato una rivisitazione della politica commerciale in aree tematiche più in linea con le richieste del mercato». Dopo un dicembre chiuso con una crescita a due cifre, definita «importante», il trend positivo si ripropone anche a gennaio 2017, nonostante sia un mese più corto dal punto di vista pubblicitario: «Abbiamo realizzato un bel segno "più", sebbene gennaio 2016 sia stato molto forte rispetto a quello dell'anno precedente. Inoltre, avremmo potuto rischiare di perdere qualche investimento a favore del Festival di Sanremo, che quest'anno è stato anticipato. La raccolta del Festival sta andando bene, è un evento che suscita molto interesse». A proposito

di eventi, dove RadioRai riesce a sviluppare una buona crossmedialità con il mezzo tv, Rai Pubblicità ha lavorato sul tema con offerte dedicate, progetti tailor made e attività sul territorio. Tra i più importanti figurano: su Radio1, gli Europei di calcio e le Olimpiadi, il Giro d'Italia e il Tour de France, la Formula 1 e il MotoGp; su Radio2, gli appuntamenti con "M'illumino di meno" e "Catturaduno", il Festival di Sanremo e il Lucca Summer Festival, oltre all'"Earth Day", l'Eroica, la Barcellona, "Comics" e il "Maker Faire"; su Radio3, il Festival della Filosofia di Modena, quello della Letteratura di Mantova e "Materadio". Secondo i dati Radio Monitor del primo semestre 2016, sono cresciuti gli ascoltatori RadioRai 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. Nonostante fare previsioni sia difficile, data



la rapidità di pianificazione che interessa anche il mezzo radio, gli andamenti delle prime settimane sono promettenti. Vanno bene il calcio su Radio1 e la campagna "M'illumino di meno" del programma "Caterpillar" del prossimo 24 febbraio, oltre al Festival, «su cui abbiamo un outlook positivo» conclude Barbarani. Intanto, si segnala il passaggio di Marco Lazzarone dalla concessionaria all'editore, per collaborare nell'ambito del nuovo piano editoriale approntato da Roberto Sergio, direttore ad interim di RadioRai - in odore di conferma alla direzione -, e dal direttore artistico Carlo Conti.

