

**SU ANCHE GLI ASCOLTI: RADIO1 + 12% SUL TARGET TRADE, RADIO2 +15% SUI 25-54 ANNI E RADIO3 +7% SUI DIRIGENTI**

# Rai Pubblicità, la radio cresce del 7,5% nel 2016 con Iniziative Speciali (+17%) ed Eventi

Un 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 - spiega una nota


**Francesco Barbarani**

diffusa ieri -: 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'an-

no 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. 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: 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 Materadio. Secondo i dati diffusi è stato 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. La sfida di Rai Pubblicità per il 2017 è quella di fare di meglio e di più. Con l'avvio del nuovo anno, il grande calcio su Radio1, M'illumino di meno e il Festival di Sanremo su Radio2 stanno già portando buoni risultati.

