

Media RDS: il primo trimestre chiude con raccolta in crescita a due cifre; al via la seconda edizione dell'RDS Summer Festival

Lo conferma il General Manager della radio Massimiliano Montefusco; tra i partner Activia, Galbanino, Vidal, **I Love Poke**, Chateau d'Ax, Consorzio della Mortadella Bologna I.G.P. e Bancomat

di Silvia Antonini

E' stata annunciata ieri la seconda edizione dell'RDS Summer Festival, l'evento itinerante organizzato dall'emittente radiofonica in collaborazione con Lux Eventi. Quest'anno la manifestazione tocca sei tappe: Senigallia (23 e 24 giugno), Sabaudia (30 giugno e 1 luglio), Barletta (14 e 15 luglio), Messina (21 e 22 luglio), Sanremo (28 e 29 luglio), Marina di Pietrasanta (8 e 9 settembre). La novità di quest'anno è l'ingresso completamente gratuito, alla luce di un contesto economico che pesa sul portafoglio degli italiani. «Questa iniziativa – spiega il General Manager Massimiliano Montefusco – si inquadra nel contesto del nostro posizionamento di 'civil brand', con il quale, tra l'altro, abbiamo inaugurato le celebrazioni per il nostro 45esimo anniversario, che ricorre proprio quest'anno. Sono festeggiamenti all'insegna della musica

prima di tutto, come recita anche il nome della radio: 100% Grandi Successi. Musica attraverso i nostri show case: abbiamo avuto ospiti Madame, Pinguini tattici nucleari, Elodie e riprenderemo con la ripartenza delle scuole. Riparte anche l'RDS World Tour, porteremo i nostri ascoltatori ai concerti di Harry Styles, The Weekend, Depeche Mode». RDS ha chiuso il primo trimestre con una crescita a doppia cifra della raccolta pubblicitaria: «Confidiamo che quest'anno ci sia una crescita sul mezzo radiofonico – commenta –, anche perché come dimostrato nei recenti incontri organizzati da FCP (Eventi Radioplus+ del 12 e 13 aprile, ndr), la radio riesce a creare efficacia e sempre più aziende sfruttano la sua multimedialità».

I partner dell'evento

Quest'anno la risposta delle aziende rispetto al Summer Festival di RDS è stata particolarmente vivace: «Siamo partiti con anticipo rispet-



Massimiliano Montefusco

to all'anno scorso – spiega Monica Gallerini, Direttore Generale della concessionaria RDS ADV -. Quest'anno avremo una decina di partner: preferiamo parlare di partner commerciali perché abbiamo immaginato attività dedicate». Per esempio Danone con Activia sarà protagonista delle attività di guerrilla marketing di promozione dell'evento; invece Lactalis con Galbanino promuove il contest 'Con Galbanino il palco è tuo' aperto ai giovani talenti musicali esordienti. Tra gli altri partner ci sono Sodalis con Vidal, **I Love Poke**, Chateau d'Ax, Consorzio della Mortadella Bologna I.G.P. e Bancomat. «Noi abbiamo tre tipologie di approccio agli eventi: quelli proprietari, come questo; quelli a cui ci associamo perché sono in linea con i nostri valori (a settembre la radio sarà partner della Run for inclusion); e quelli tailor made. Stabilirne il peso nel totale ricavi adesso è difficile, il 2023 è il primo anno dopo la pandemia in cui il settore va a pieno regime». Gallerini conferma anche per il 2022 una chiusura con raccolta pubblicitaria migliore della media di mercato (+1,7%). «Siamo molto contenti di come è partito l'anno – commenta –, perché possiamo contare anche sulle nostre performance nel quarto d'ora medio. Ad aprile ci aspettiamo un trend più lento, anche legato ai ponti, ma maggio secondo me sarà straordinario». RDS ADV può contare anche sul circuito RDS 100% Special Radio di 30 radio areali, «siamo l'unica concessionaria che vende anche le areali in aggiunta al network» e sulla RacioTV della Serie A realizzata con la Lega, in partenza con il prossimo campionato. Il nuovo progetto estivo di RDS sarà supportato da un piano media a 360° che comprenderà: spot radio, giochi on air che metteranno in palio esperienze esclusive, campagna TV, stampa e digital e affissioni OOH nelle principali città italiane e nelle aree limitrofe alle località che ospiteranno il tour.