



## **Comunicato Stampa Parte Play Radio, la nuova radio del gruppo RCS**

Musica, news, tendenze e intrattenimento con la forza delle grandi testate del Gruppo.

Varvello: vogliamo essere nella play list italiana di eccellenza

Iniziano oggi le trasmissioni di Play Radio, la nuova radio di RCS MediaGroup. Lo start ufficiale avviene dopo un mese di Play Lab, il periodo di avviamento scelto dal management della radio per un fine tuning del palinsesto in sintonia con gli ascoltatori, che hanno infatti partecipato alla messa a punto della nuova programmazione via e-mail o sms. Oggi Play Radio trasmette sulle oltre 200 frequenze lasciate libere da RIN – Radio Italia Network, la precedente radio di Gruppo, che si è contestualmente spostata sul web con il nome di RIN Digital Radio ([www.rin.it](http://www.rin.it)), per rimanere il punto di riferimento del suo affezionato pubblico di giovanissimi.

“La nascita di Play Radio - ha commentato Pietro Varvello, Amministratore Delegato di RCS Broadcast - è il risultato di uno straordinario lavoro di squadra portato avanti con grande entusiasmo da parte di tutti e in un tempo straordinariamente breve. Credo che Play Radio – ha continuato Varvello - per posizionamento e tipologia del palinsesto, abbia tutte le caratteristiche per rappresentare una proposta innovativa nel panorama radiofonico nazionale. Avremo musica, informazione, sport, intrattenimento, gossip, tendenze, e tutto grazie alla straordinaria forza delle diverse redazioni del Gruppo, che partecipano al palinsesto con le loro professionalità e specificità”.

“Play Radio entra nella partita delle grandi emittenti radiofoniche nazionali, forti anche delle sinergie con i gruppi editoriali che le controllano. Lo scenario del mercato sta cambiando: oltre al prossimo sviluppo digitale, anche l’ascoltatore ha lasciato la fedeltà assoluta ad un’ unica emittente, per abbracciare una propria Playlist che – conclude Varvello – nel corso della giornata alterna più programmi provenienti da più radio. L’obiettivo di Play Radio è far parte di questa Playlist.”

Il posizionamento di Play Radio, che rappresenta il principale degli elementi di novità rispetto alle attività di RIN, si vuole collocare nello spazio di mercato fra i 2 grandi poli radiofonici: quello pubblico più orientato all’informazione e ai contenuti e quello delle private, più votato all’intrattenimento e alla musica.

Play Radio, con un budget di 10 milioni di Euro per il 2005, altrettanti per il 2006, parte con una copertura del segnale a livello nazionale del 75% e punta a

raggiungere il 90% entro la fine del 2006 attraverso prossime ulteriori acquisizioni di frequenze.

Play Radio nasce con l'obiettivo di emozionare: contenuti importanti resi divertenti, con un coinvolgimento totale dell'ascoltatore e con numerose ed esclusive collaborazioni con tutte le testate del gruppo RCS. Il tutto continuamente implementato dall'utilizzo delle nuove tecnologie e dalla presenza di un sito Internet costruito per funzionare come una piattaforma di fidelizzazione e sviluppo dell'ascolto.

Il nome Play è stato identificato dal Marketing della Radio in virtù dell'associazione con una serie di significati che appartengono ormai al linguaggio quotidiano, facilmente memorizzabili e che una ricerca condotta ad hoc ha aiutato ad identificare. Play mantiene le accezioni di accendere, prendere il via, incominciare, ma anche giocare, interpretare, partecipare e, non ultima, suonare.

Play Radio suona e parla per accendere emozioni generate dalla combinazione di informazioni, attualità, intrattenimento e musica.

L'identificazione di un target indicativamente tra i 30 e i 45 anni, con un livello di scolarità elevato, è stata realizzata a seguito di un'indagine che ha evidenziato in questa fascia di popolazione nuove aspettative dall'ascolto radiofonico, una naturale predisposizione alla multimedialità, indipendenza ed esigenza, capacità di seguire i propri bisogni e i propri gusti: quella che andrà ad identificarsi nella Play People.

Far parte di Play People significa anche appartenere ad una generazione dove l'età non è più vincolante, dove è presente una grande voglia di sfruttare ogni momento in modo positivo, divertendosi senza mai perdere il contatto con la realtà e l'attualità circostanti.

Il target per Play Radio, quindi, non è direttamente associato all'età anagrafica, ma agli stili di vita.

Il bilanciamento quotidiano di Play Radio è caratterizzato da un'offerta musicale innovativa che coprirà il 66% del tempo, il restante 34% è caratterizzato da contenuti, trattati sempre in modo positivo e con stile dinamico; il tutto arricchito da una ricca dose di interazione con gli ascoltatori.

Il format è stato concepito per raggiungere l'ascoltatore attraverso la leva emotiva: attualità e approfondimenti presenti in modo trasversale a tutto il palinsesto, ma declinati con taglio e tonalità differenti a seconda del "clima" del singolo programma, della fascia oraria e del Player (il conduttore) in onda.

L'informazione, sempre presente durante tutto l'arco della giornata, disporrà di presidi particolari nelle due fasce orarie di peak time del mattino (7-9) e del tardo pomeriggio (18-20). I notiziari (Play News) non saranno più inseriti come spazio a parte, ma integrati in modo innovativo nel palinsesto: i conduttori interagiranno con le redazioni di Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport e AGR per un'informazione

in tempo reale anche fuori dagli spazi canonici dei notiziari. Tornerà l'emozione della diretta, con la voce dei corrispondenti e degli inviati.

Lo stile della conduzione sarà dinamico, talvolta irriverente, ma senza mai perdere di autorevolezza grazie al livello degli interventi in tutte le sezioni dedicate all'informazione e agli approfondimenti, così come nelle anticipazioni di tendenze e nelle proposte di nuove sonorità.

La musica cercherà il più possibile di coniugarsi con gli stati d'animo degli ascoltatori a seconda delle fasce orarie, con preponderanza di brani attuali, una vena pop raffinata e frequenti incursioni nel passato. La Play list sarà formata per il 70% da Hit, 30% di Oldies.

In alcune fasce orarie, la programmazione musicale si arricchisce di brani particolarmente sofisticati, coerenti con il target prevalente all'ascolto.

Play Radio avrà inoltre una forte interazione con gli ascoltatori attraverso [www.playradio.it](http://www.playradio.it). Il sito web della radio, sarà infatti il punto di riferimento per un innovativo progetto di CRM: la creazione di una community radiofonica che darà vantaggi esclusivi agli ascoltatori che ne prenderanno parte.

Inoltre [playradio.it](http://playradio.it) è anche il laboratorio creativo di Play Radio, nato per testare le novità e per essere il centro dello sviluppo di tutta la radio attraverso tutto ciò che per radio non si può fare: streaming multiformato wmp, real player, mp3, podcasting, video-eventi, etc.

La Sound Image di Play Radio, infine, è stata realizzata da uno dei maggiori studi al mondo, l'inglese "Wise Buddah", che è riuscito a caratterizzare in maniera originale e autorevole tutti i principali momenti della vita quotidiana della radio, gli snodi tra i programmi, le sigle, i jingle, i passaggi di pubblicità: tutti elementi fondamentali di una realtà radiofonica che ne rappresentano un elemento centrale di caratterizzazione e di fidelizzazione dell'ascoltatore.

*Per ulteriori informazioni:*

**RCS MediaGroup**

*Media Relations*

Carlo Prato 02 2584 5480 – 335 6506483

[carlo.prato@rcs.it](mailto:carlo.prato@rcs.it),

Barbara Ruggeri – Daniele Menarini

02 25845414 - 5412

335 7266631 – 335 7764408

[barbara.ruggeri@rcs.it](mailto:barbara.ruggeri@rcs.it), [daniele.menarini@rcs.it](mailto:daniele.menarini@rcs.it)

*Investor Relations*

Federica De Medici

02 2584 5508

[federica.demedici@rcs.it](mailto:federica.demedici@rcs.it)

[www.rcsmediagroup.it](http://www.rcsmediagroup.it)