

LO STUDIO REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON TALKWALKER

SOCIAL RADIO LAB: ECCO LE EMITTENTI PIÙ ATTIVE SU TWITTER

Quali sono le radio più seguite su Twitter? Quali sanno coinvolgere meglio i radioascoltatori? Quali gli argomenti 'caldi'? Lo rivelano i dati del nuovo studio **Social Radio Lab**, realizzato in collaborazione con **Talkwalker**: 2,4 milioni di follower per **Radio DeeJay** e 1,5 milioni per **Radio 105**, poi **RDS** (880.000), **Rtl 102.5** (768.000), **Radio Italia** (665.000) e **Radio KissKiss** (618.000). In concomitanza con i **Radio City Milano**, l'indagine ha preso in considerazione i dati di performance da marzo a maggio di un panel di 27 radio nazionali e locali sul social network. Negli ultimi tre mesi è stata RAI Radio2 a conquistare un numero maggiore di nuovi follower (3.500) davanti a Radio24 (1.900) e Radiorb (1.500). Le radio più attive sono state invece Rtl 102.5, Discoradio, RAI Radio3 e RMC Sport Network, rispettivamente con 5.400, 3.600, 3.400 e 3.000 tweet. Discoradio è anche l'emittente che ha interagito di più, con 1.400 retweet e 52 risposte,

precedendo Radio24, RAI Radio3 e Radio Capital. Radio Maria, al contrario, è stata la meno interattiva non avendo mai retwittato o risposto. "Esaurito l'effetto Festival di Sanremo è rimasta alta la partecipazione dei radioascoltatori su Twitter - spiega **Stefano Chiarazzo** del Social Radio Lab -. Tra menzioni, retweet e risposte le radio italiane hanno infatti generato in totale 474.000 interazioni da parte del pubblico". In questa speciale classifica Rtl 102.5 è leader assoluto con il 33% delle interazioni, ben 157.000, staccando di molto Rai Radio2 (55.000) e Radio Italia (47.000). Cambia di poco la Top 3 se consideriamo i 'mi piace': 328.000 per Rtl 102.5, 168.000 per Radio Italia e 125.000 per Rai Radio2. Il tweet più coinvolgente del trimestre è della boy band statunitense CNCO ospite di RTL 102.5, che ha totalizzato 9.700 interazioni. Al secondo e terzo posto Rai Radio2 con il suo saluto a Fabrizio Frizzi (8.300) e l'intervista di Ema Stokholma



alla band sudcoreana BTS (7.800). Tra gli ospiti italiani la menzione speciale va a Ermal Meta, che con il suo tweet di lancio del live su Radio Italia con Fabrizio Moro totalizza 6.100 interazioni. Benjie e Fede si confermano tra gli artisti più coinvolgenti su Twitter: il loro appuntamento ai fan su Rtl 102.5 raccoglie in particolare 5.200 interazioni. "Il pubblico coinvolto dalle radio su Twitter è stato prevalentemente femminile (54%) e di un'età compresa tra i 18 e i 34 anni - continua Chiarazzo -. Il sentiment è stato per lo più neutro (72%) ma non è mancata una quota di tweet negativi (8%)". Il picco di contenuti negativi è stato il 23 maggio, con

l'hashtag #RadioDeeJayScusati che in seguito all'intervista ai BTS ha varcato i confini nazionali. Restando sugli hashtag, stravinca Rtl 102.5 con il programma #RedRonnieLiveInVinile menzionato 18.100 volte. Poi #Back2Back (14.700), lanciato da RAI Radio2 per la commentatissima ospitata dei BTS, e #BenjieFedRTL1025 (14.500). Per le radio italiane sta per iniziare un altro periodo 'caldo', sia editoriale che pubblicitario. Tra tormentoni estivi, concerti e eventi non mancheranno gli spunti e le iniziative per coinvolgere gli ascoltatori. A settembre il report trimestrale che includerà anche Facebook, YouTube e Instagram.

AL GRIDO DI #GRIGLIAMOCISU, GIOCHI E PREMI DAL 10 GIUGNO AL 15 LUGLIO NEI RISTORANTI DELLA CATENA

BURGER KING, UNA APP PER 'PARTECIPARE' AI MONDIALI 2018

L'Italia non sarà in campo, ma i Mondiali sono sempre i Mondiali e a far giocare gli italiani ci pensa **Burger King**. Carne alla griglia, giochi e tanta tecnologia: ecco la ricetta messa a punto da Burger King per superare il trauma dei mondiali mancati dall'Italia. Il countdown inizia subito: meno 14 giorni al calcio di inizio, ma con Burger King si va in campo ancora prima per giocare e vincere. Il requisito essenziale è quello di scaricare l'app ufficiale di Burger King, perché al grido di **#GRIGLIAMOCISU** il re degli

hamburger introduce in tutti i suoi ristoranti la tecnologia della realtà aumentata per far divertire e vincere tutti i suoi fan: dal 10 giugno al 15 luglio con i giochi Burger King si può



giocare e provare a vincere i premi in palio. Con Scan & Win, acquistando un menù Large o XL della famiglia Bacon King, previa registrazione sull'app Burger King Italia, i clienti potranno partecipare all'Instant Win inquadrando il logo King Zone che troveranno sullo scontrino o sul gratta e vinci.

I giocatori concorreranno per vincere i super premi messi in palio (un Samsung Galaxy S9 al giorno), ma tutti si aggiudicheranno comunque un coupon (ogni giorno diverso) della durata di una settimana. I gamer più accaniti invece, potranno sfidarsi al Play & Win, con i tre videogiochi Burger King: sempre tramite l'app, inquadrando il logo della tovaglietta Burger King, si aprirà automaticamente un videogioco di abilità. Ciascuno dei tre giochi sarà online per 12 giorni: giocando si potrà scalare la classifica per vincere una delle tre videocamere Samsung Gear 360 in palio. Il regolamento è su www.burgerking.it.