

Radio, il ritorno di una tradizione riparte la raccolta pubblicitaria

LA SOCIETÀ MINDSHARE HA CALCOLATO CHE DAL 2014 A OGGI L'ADVERTISING DEL MEZZO CHE SI CREDEVA SUPERATO È CRESCIUTO DEL 13% CONTRO IL 5% DELLA TV: SOLO INTERNET HA FATTO MEGLIO, MA IL TARGET DEGLI ASCOLTATORI DELLA "SOLA VOCE" È RITENUTO PIÙ EVOLUTO E PERCIÒ PIÙ REDDITIZIO

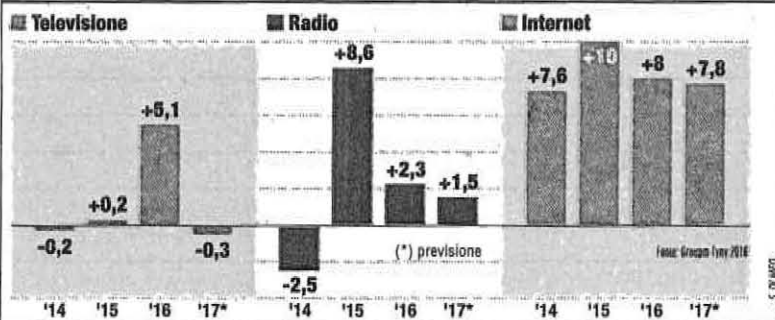
Veronica Ulivieri

Sempre più diffusa e amata, più capace di attrarre investimenti pubblicitari rispetto alla tv e a prezzi più competitivi, la radio sta vivendo una nuova primavera: quest'anno si prevede che la raccolta pubblicitaria registrerà un aumento del 13% rispetto al 2014, contro il +5% della tv. Solo Internet farà meglio, come è ormai abituale, con una crescita del 28%. Una tendenza positiva favorita in primo luogo dal fattore economico: secondo un rapporto della società di comunicazione Mindshare presentato a Milano durante l'evento Radiocompass, fare promozione in radio in Italia costa meno di un terzo (29%) che in tv e un tredicesimo rispetto alla pubblicità online interattiva con video. In confronto ai grandi Paesi europei, solo la Germania è più competitiva (28% rispetto alla televisione), mentre in Gran Bretagna si arriva al 32%, in Spagna al 34% e in Francia addirittura al 38%.

La crescita della raccolta si lega all'aumento degli ascolti registrato negli ultimi anni: «Tra il 2014 e il 2016, la radio ha conquistato un milione di ascoltatori, passando da 43,5 a oltre 44,5 milioni di persone che si sono sintonizzate almeno una volta durante una settimana. Anche i tempi sono in crescita: nel 2014 il tempo speso in un giorno medio era di tre ore e 17 minuti, ora siamo a tre ore e 22», ha spiegato l'ad di Mindshare Roberto Binaghi a Radiocompass, organizzato insieme all'associazione delle concessionarie di pubblicità radiofonica Fcp-Assoradio per fare il punto sullo stato di salute dell'etere. Lo studio 2017 smentisce chi pensava a una sconfitta delle frequenze da parte del web o a una subalternità residua rispetto al piccolo schermo, e delinea nuovi spazi di sviluppo. La radio è seconda alla tv, in sofferenza per la capacità di raggiungere persone con più di 15 anni di età (67% contro 74%, mentre Internet segue in terza posizione a quota 52%), ma le cose cambiano se si restringe il focus alla popolazione compresa tra i 15 e i 45 anni, il target forte della maggior parte delle campagne

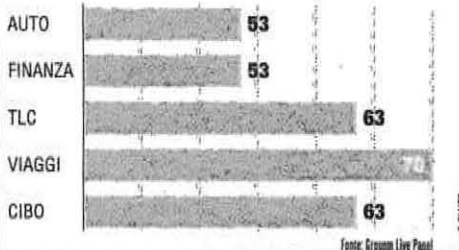


LA RACCOLTA PUBBLICITARIA Variazioni %



L'IMPORTANZA DELLA RADIO

% di persone che hanno dichiarato di essere stati aiutati dallo spot per decidere



pubblicitarie. In questo caso l'etere vola al primo posto con una capillarità del 76%, contro il 62% della tv e il 57% del web.

Non solo: «Le nostre analisi rivelano che la radio ha un target di ascoltatori evoluto: la parte attiva della popolazione, quella su cui anche le aziende possono contare come un'interessante base commerciale», continua Binaghi. Chi si sintonizza con re-

golarità sulle frequenze radiofoniche, infatti, adotta pratiche di consumo in genere più avanzate. Prendiamo ad esempio l'uso dell'e-commerce: se in Italia oggi hanno acquistato online 21 milioni di persone, circa il 30% della popolazione, tra gli ascoltatori assidui della radio la percentuale sale al 95,5%. O, ancora, l'uso di un conto corrente on line: lo ha attivato il 56% degli heavy radio listener, 14 punti percentuali in più rispetto alla media degli acquirenti on line.

A favorire la crescita della pubblicità sono anche i dati che mostrano l'efficacia degli spot via etere per le decisioni di acquisto: la radio è un valido mezzo di raccomandazioni commerciali per oltre l'8% degli italiani, contro il 6% di tedeschi e spagnoli, il 5% dei francesi e addirittura il 4% dei britannici. Nel nostro Paese, almeno un acquirente su due dichiara di essere stato aiutato dalla radio per decidere: sempre secondo il report Radiocompass, il dato è al 53% per gli acquisti di auto e prodotti finanziari, per salire al 63% quando si parla di tecnologia e cibo e toccare addirittura il 70% per i viaggi.

Nell'infografica, alcuni dei settori "vittime" della proliferazione di servizi offerti dagli smartphone, diventati in pochi anni dei veri e propri strumenti tuttofare dove la voce è ormai una funzione secondaria. Tutto questo ha lo scopo di sostenere le vendite

...e a rischio



TELECOMANDI

Allarme, aria condizionata, televisione, cancello: un'intera casa a portata di dito. Sempre più elettrodomestici arrivano muniti della loro app, che permette di controllarli attraverso il telefono (anche con assistente vocale)

PORTAFOGLI

Più che una profezia, è una certezza. I nostri pagamenti si stanno smaterializzando: nello smartphone terremo tutte le nostre carte di credito, bancomat e le tessere fedeltà

DISPOSITIVI MEDICI

Già contano i nostri passi, e monitorano i cicli del sonno. Non sembra lontano il momento in cui, magari con l'aiuto di un braccialetto, lo smartphone ci farà anche le analisi del sangue e l'elettrocardiogramma

