

Con la corsa agli ascolti da una parte e l'ossessione del fatturato pubblicitario dall'altra, spesso le emittenti (in particolare quelle radiofoniche) perdono di vista una grande opportunità: la possibilità di conoscere, analizzare, studiare e magari far anche fruttare il proprio pubblico. Ecco come si può agire...

Danilo Rampino  
Antonio Visca

# Conoscere il proprio ascoltatore

**L**o sport preferito dai conduttori delle emittenti italiane, oggi, è leggere SMS. Si parla già di record: uno speaker di Cagliari ne ha letti 620 in un'ora. Vi sembra poco? E se aggiungessimo anche sei canzoni e quattro barre pubblicitarie? Il record non è assolutamente vero, ma lo "sport" decisamente sì. Interagire con i nostri ascoltatori è utile, utilissimo, ma riflettiamo sugli SMS che giornalmente riceviamo da loro: quanti al mese? 1.000, 10.000, 100.000. E poi, una volta letti? Che fine fanno?

Gli editori in questo senso si dividono abbastanza nettamente in due categorie: gli "evoluti" li memorizzano in un database e con l'aiuto di un semplice software estrapolano di tanto in tanto dati quantitativi, valutandone il flusso per fasce orarie o giornaliere; i "pulitori", invece, li cancellano dalla memoria del proprio hard disk, perché i "messaggini" occupano spazio!

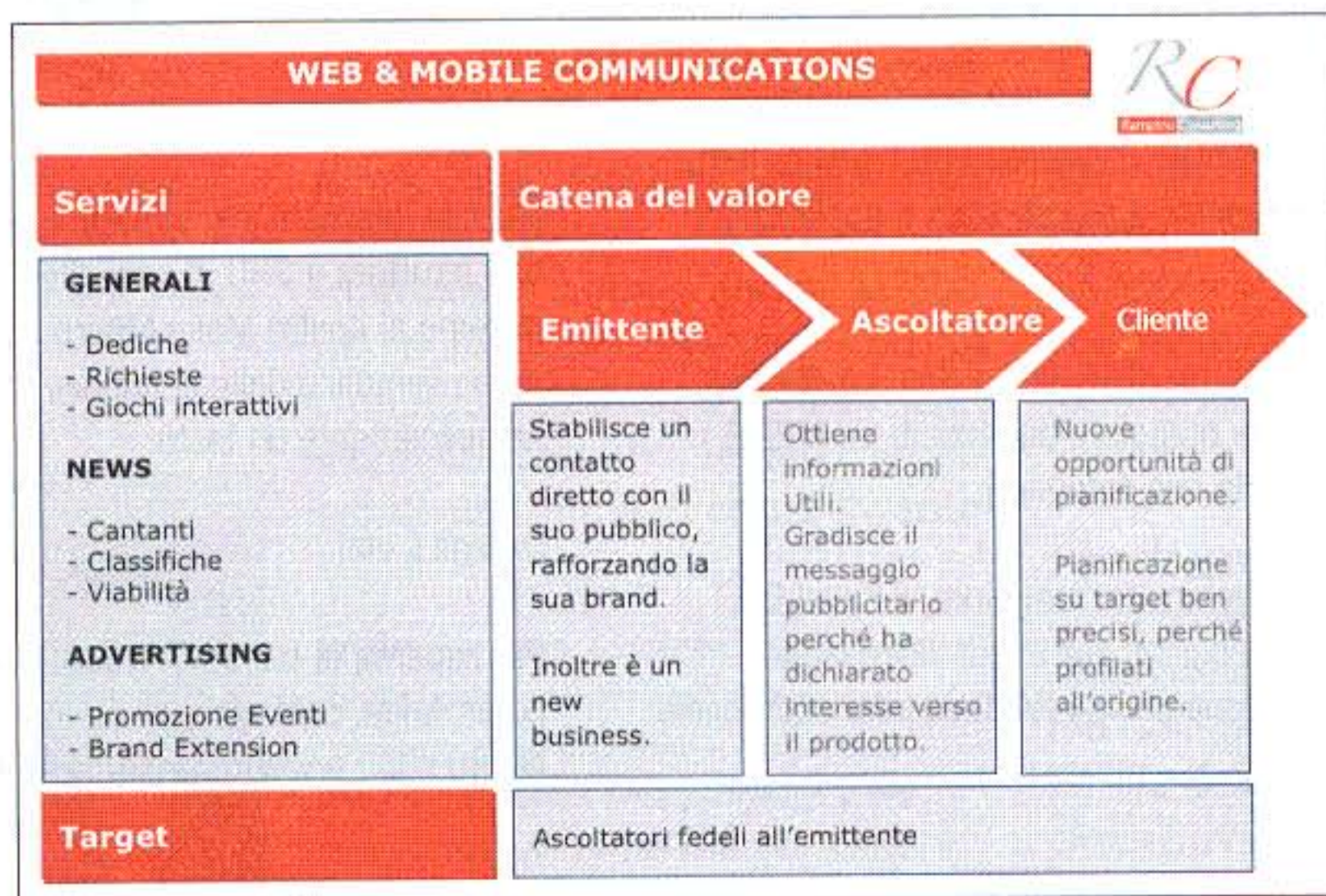
## Una ricchezza neanche tanto nascosta

In definitiva, sfruttando a dovere questa "SMS-mania" si avrebbe la possibilità di comunicare singolarmente con una buona fetta dei nostri ascoltatori; spesso non lo si fa appunto per il semplice fatto che i loro messaggi occupano spazio! Per non gettare al vento questo patrimonio di dati, basterebbe rispondere ad ognuno di loro, conoscendoli, entrando in confidenza ed instaurando così un rapporto di amicizia. Lo stesso discorso vale per gli altri

mezzi di comunicazione frequentemente utilizzati: dalle e-mail alle telefonate, agli ormai sempre più rari fax.

Analizzando le emittenti radiofoniche da un punto di vista strategico-aziendale, il primo passo da fare sarebbe uno studio del contesto competitivo in cui esse operano, concentrando l'attenzione su competitor, target di riferimento e clienti pubblicitari attuali e potenziali. Si tratta di un vero e proprio lavoro di marketing strategico, che attualmente però la maggioranza delle emittenti, specie se di dimensioni ridotte, non è disposta a fare, specialmente per

non doverne sostenere i costi: questa è un'area apparentemente "poco redditizia" e siccome non porta frutti tangibili nell'immediato, spesso viene accantonata e messa in secondo piano. Chi volesse tentare un approccio all'argomento potrebbe partire dai dati di ascolto Audira-



dio, i quali, che se ne parli bene o male, rimangono l'unica vera fonte per analizzare il mezzo radio: un'interpretazione seria ed approfondita, tenendo conto dei limiti delle indagini a campione, fornisce delle importanti indicazioni sulle abitudini d'ascolto. Il dato relativo all'audience è quindi necessario quando si deve analizzare il mezzo radio ed è altrettanto importante per parametrare e pesare i nostri ascoltatori, permettendo così confronti con altri dati eventualmente a nostra disposizione.

### L'ascoltatore questo sconosciuto

Il passo successivo e fondamentale è 'profilare l'ascoltatore', operazione più che mai semplice se si crea una community della radio. Proprio la radio - è bene ricordarlo - è stato il primo mezzo ad aver realizzato delle vere e proprie community, molto prima di Internet. Gestire una di queste community può essere la scelta vincente, sia per fidelizzare l'ascolto, sia per rendere la radio un mass medium strategico e non più solo una seconda scelta nelle pianificazioni pubblicitarie, magari complementare rispetto ad una campagna televisiva.

Il passo, come detto, è semplice ed alla portata di ogni emittente, locale, regionale o nazionale che sia: si tratta di profilare il cliente utilizzando strumenti e strategie di data-retention. Inizialmente, può apparire complesso "conoscere gli ascoltatori della mia emittente", ma la realtà è che oggi, grazie anche all'aiuto della tecnologia, l'operazione è più semplice di quanto possa sembrare. Non è importante utilizzare un particolare software oppure avvalersi di supporti cartacei: è necessario e fondamentale pianificare, quindi decidere chi, perché, come e quando profilare, ovvero tenere traccia di tutti i dati fondamentali di ciascun ascoltatore con cui si riesce ad entrare in contatto direttamente. L'op-

portunità non è solo applicabile dai network ma, in ragione della loro presenza capillare sul territorio, anche e soprattutto dalle emittenti locali. Durante la giornata ogni emittente ha varie opportunità per raccogliere dati circa i suoi ascoltatori: ci sono gli sms, le e-mail, le telefonate, gli eventi...

Prendiamo ad esempio proprio gli eventi: ogni radio partecipa o organizza diversi momenti di intrattenimento in piazze, locali notturni o manifestazioni per il pubblico. Ma perché lo fa? Nella maggior parte dei casi per dare un servizio aggiuntivo ad uno sponsor e in più per rafforzare la notorietà dell'emittente (si tratta della cosiddetta "brand awareness"). Perché non utilizzare questi momenti per fare quello per cui è nata la radio, ovvero comunicare? Il lancio di un cappellino con il logo dell'emittente, oppure l'autografo del dj, non bastano talvolta a convincere il pubblico ad ascoltarci ancora. Chiediamo a chi ci viene a trovare nel corso dei nostri eventi chi è, perché ci ascolta o perché non lo fa e spingiamoci sino a chiedergli se accetterebbe dei consigli per i suoi prossimi acquisti, ovvero iniziamo a pianificare azioni di permission marketing.

### Occhio alla privacy!

Quella del permission marketing è un'attività sempre più importante: si tratta di quella modalità di interazione con il pubblico che prevede una richiesta e l'ottenimento preventivo da parte del nostro target del permesso per inviargli informazioni, anche pubblicitarie. Un esempio per tutti: se un ascoltatore di Radio Xyz, emitten-

te cui precedentemente ha confidato di essere un appassionato di cucina orientale, fosse informato tramite SMS dell'apertura di un sushi bar nella sua città, magari con l'opportunità di ricevere il primo piatto di sushi in omaggio, presumibilmente sarebbe ben contento di aver ricevuto il messaggio. Se viceversa dovesse essere invitato alla nuova discoteca "UnzUnz", avendo però dichiarato in precedenza di odiare i locali notturni, probabilmente non sarebbe molto felice di aver ricevuto l'invito e comunque non si recherebbe sicuramente nella discoteca in questione. Ma non solo: il rischio sarebbe anche che la delusione e la scocciatura derivanti dal ricevere messaggi e pubblicità "fuori luogo" inducano l'ascoltatore a sintonizzarsi su un'altra radio.

Per chiudere, aggiungiamo un aspetto molto importante nella profilazione del cliente: l'autorizzazione al trattamento dei dati. Dal 1° gennaio 2004 è in vigore il Codice della Privacy, che ha disciplinato l'universo della tutela dei dati personali ed abrogato le precedenti norme in materia, ovvero la 675/96. Oggi, ogni azienda che tratta dati personali deve ottemperare alle disposizioni del Codice...

Ma di questo e di tutti gli altri dettagli sulla materia è meglio che parliate con il vostro consulente di fiducia. **MC**

