

i quaderni della comunicazione

la guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing



pianetaradio
ilmezzoalzavoce

Think global, plan local!

Abbiamo visto nei capitoli iniziali gli strumenti e le leve che gli editori nazionali e le loro concessionarie possono adoperare per far crescere il mercato radiofonico. Ma le oltre 1.000 radio locali distribuite su tutto il territorio nazionale possono rappresentare, tutte insieme, un ulteriore volano per la crescita del mezzo e della sua quota di mercato.

GLI INVESTIMENTI pubblicitari sul media radio rappresentano in Italia poco più del 5% del totale, meno della metà di quello che raccolgono le concessionarie radiofoniche in America o in altri paesi europei. Sarebbe quindi ragionevole che sulle testate del settore advertising si dedichi poco spazio al mezzo radio, anche se il web, la cui quota è oggi solo di poco superiore, è supportato da intere riviste dedicate. Se la dozzina di network nazionali presente nella nostra penisola riceve poca attenzione dalle riviste di settore, quasi nulla, poi, è l'interesse per le 1.000 e passa emittenti locali o, anche volendo restringere il campo, le circa 150 più rappresentative della radiofonia locale. Ecco il perché di uno specifico focus sull'emittenza radiofonica locale all'interno di questo Quaderno che, a oggi, è l'unica pubblicazione italiana completamente dedicata al mezzo.

Tanto più in un periodo di crisi come questo, quando l'attenzione dei media planner è quanto mai concentrata sull'ottimizzazione delle campagne, con investimenti spesso ridotti dai clienti rispetto al passato: comprendere al meglio come utilizzare le emittenti locali nei piani di comunicazione può quindi supportare i planner in questa missione.

Locale non vuol dire di 'Serie B'
Partiamo da un dato di fatto: molti clienti



Danilo Rampino, consulente di marketing radiofonico e radio planner

nazionali non pianificano le emittenti locali perché le ritengono poco utili per attività di brand awareness, spesso perché si considera il prodotto espresso di 'Serie B' rispetto al nazionale. Al contrario, la radiofonia locale



Gli eventi organizzati da molte emittenti locali, soprattutto durante i periodi estivi, sono vere e proprie macchine organizzative che partono in giugno e, tappa dopo tappa, promuovono la radio stessa sino a settembre ospitando cantanti di alta classifica (nella foto, Le Vibrazioni in concerto durante una tappa del Ciccio Riccio in Tour) per raccogliere nelle piazze un pubblico numeroso ed entusiasta.

riserva spesso delle piacevoli sorprese, con alcune realtà che sotto l'aspetto artistico e tecnico riescono in molti casi a superare - e anche di gran lunga! - i più blasonati network. Resta però da definire chi e come pianificare localmente, partendo dal presupposto che investire sulle emittenti locali è necessario soprattutto nella definizione di piani areali, dove i network non permettono un costo contatto ottimale. Si consideri che le emittenti locali, grazie agli split pubblicitari, ovvero la messa in onda pubblicitaria separata e diversificata per frequenza, permettono una possibilità di programmare lo spot sulla singola provincia o addirittura, come spesso capita, sulla singola città o paese. Si comprende quindi come è possibile ottimizzare anche economicamente gli investimenti se, ad

esempio per l'apertura di un nuovo punto vendita in franchising, invece che programmare sull'intera rete interregionale si concentra il budget sulla singola provincia oggetto dell'apertura, aumentando la frequenza degli spot o la durata della campagna. Se si pianificano arealmente le testate nazionali certificate da Audipress, nulla vieta di compiere la stessa operazione sugli split delle emittenti radiofoniche locali certificate da Audiradio, a un costo contatto estremamente vantaggioso. Vi sono alcune aree in Italia dove pianificare l'emittenza locale non è solo consigliabile ma necessario, perché la loro programmazione consente una copertura ottimale del territorio rispetto alla sola programmazione sui network: esempi sono il Veneto, il Friuli, il Trentino, la Campania e l'area romana.



Prima di inserire le emittenti locali nei propri piani, il consiglio è quello di ascoltarle: quasi tutte le emittenti, infatti, offrono oggi lo streaming on line sul proprio sito, e direttamente online si possono valutare il palinsesto e il prodotto editoriale (nell'immagine il sito della romana Radio Globo).

Solitamente, per chi pianifica localmente, il passo più semplice da compiere è definire le emittenti locali più ascoltate, secondo Audiradio, nelle province oggetto della campagna, banalmente utilizzando un software di media planning. Ma quello che riusciamo ad ottenere è un calcolo di Grp's, Reach o TRP che va però ponderato considerando la qualità dell'emittente, ovvero palinsesto, format e affollamento dei cluster. Se non ci si vuole



affidare a dei consulenti esterni per raggiungere l'obiettivo dei "Grp's di Qualità", qualche indicazione può essere utile allo scopo.

Consigli per gli acquisti

Un primo consiglio è quello di ascoltare le emittenti locali, prima di inserirle nei piani e poi programmarle: quasi tutte le emittenti offrono oggi lo streaming on line sul proprio sito. On line si possono quindi valutare il palinsesto e il prodotto editoriale, ma non l'affollamento dei cluster, poiché solitamente viene riservato uno splittaggio ad hoc senza pubblicità o lo splittaggio nazionale (considerando però che mediamente oggi nelle emittenti locali buona parte degli spot è a carattere locale). Lo streaming permette, in alternativa, il solo ascolto dei cluster dello split principale dell'emittente, ovvero della sede della stessa. Ascoltando l'emittente locale si scoprono inoltre 'sfide' sui format che i network non sono



Il Festivalshow organizzato da Birikina e Bella&Monella, nel 2009 si terrà la sua 10° edizione, è l'esempio di un evento capace di superare la dimensione 'locale': 12 tappe da giugno a settembre (lo scorso anno), in Veneto Friuli ed Emilia Romagna, 300 mila spettatori complessivi, 90 artisti ospiti, 48 ore di spettacolo live e 60 ore di diretta radiofonica. E sponsor come BNL, Aperol, Fiat, Tim, Costa Crociere, Grana Padano e altri ancora...

soliti adottare: si possono ascoltare emittenti completamente dedicate alla musica latina, soft, rock, liscio, anni '60, talk radio sportive, anche monotematiche, oppure radio di flusso che durante la giornata, oltre alla rotazione delle hit musicali, inseriscono contenuti umoristici... Un nuovo format che potremmo definire 'Zelig Radio'! Ogni azienda può realmente pianificare un'emittente locale in linea con il proprio target e la propria mission. Seconda indicazione utile nel pianificare le emittenti locali è aumentare la rotazione degli spot giornalieri, rispetto alle campagne sui

network nazionali. Pianificare 6/8 spot al giorno può risultare poco efficace considerando l'affollamento dei blocchi pubblicitari che, per legge, per le emittenti locali possono essere maggiori; il consiglio è perciò una rotazione di almeno 10 spot al dì, aumentata anche a 15/20 se la campagna è di breve durata, rotazione che i clienti locali conoscono benissimo. Sempre in termini di pianificazione, un cenno deve essere fatto sugli orari di programmazione: il consumo radiofonico durante il giorno presenta, dal punto di vista quantitativo, due picchi che rappresentano il



Anche Radio Company investe molte risorse nello sviluppo del tour estivo di eventi musicali "Company Contatto" (nella foto la tappa di Padova dell'agosto 2008) che, attraverso 10 grandi eventi, coinvolge un pubblico di centinaia di migliaia di persone toccando le principali piazze del Triveneto.

prime-time radiofonico: dalle 8:00 alle 12:00 e dalle 15:00 alle 18:00. Solitamente quindi, i brand nazionali richiedono queste fasce orarie di programmazione senza però differenziare gli orari in base alla collocazione geografica dell'emittente o del target: ma, ad esempio, la fascia del peak time al Sud è notevolmente diversa rispetto al Nord dell'Italia, specialmente al pomeriggio; allo stesso modo è opportuno sottolineare come molte emittenti locali con un target giovane abbiano nella fascia prime-time televisiva, durante il weekend, un forte ascolto che non riescono a replicare nelle ore mattutine infrasettimanali.

Di esempi come questi se ne possono fare diversi, come lo strano costume di non pianificare le emittenti ad Agosto solo perché le grandi città si svuotano, sempre meno per la verità, senza considerare le potenzialità espresse nel pianificare le emittenti locali delle località marittime. Tutte attenzioni che possono rivelarsi utili soprattutto in funzione di un'accurata ottimizzazione del budget, considerando anche le promozioni estive che solitamente sono proposte al mercato.

I vantaggi delle sponsorizzazioni locali

Discorso a parte deve esser fatto per le

sponsorizzazioni dei programmi, che non permettono un calcolo del costo contatto apparentemente vantaggioso, perché più costosi del singolo spot, ma con una posizione privilegiata fuori dal cluster pubblicitario. Ricorrere alle sponsorizzazioni, come ad esempio per gli appuntamenti dedicati alle informazioni sul traffico o dedicati all'intrattenimento o alle classifiche, è assolutamente vantaggioso considerando l'esclusività di posizionamento, spesso in posizione singola dei billboard promo e delle citazioni live effettuate dagli speaker. Visitando il sito dell'emittente scelta si trova agevolmente il palinsesto dei programmi, e come abbiamo già detto l'ascolto on line può facilitare la decisione di quali fra questi sono i più adatti da sponsorizzare secondo i propri obiettivi. Un'altra indicazione che merita di essere ricordata riguarda gli eventi che molte emittenti locali organizzano, soprattutto durante i periodi estivi: vere e proprie macchine organizzative che partono in giugno e, tappa dopo tappa, promuovono la radio stessa sino a settembre. Tour promozionali delle radio che ospitano sempre più cantanti di alta classifica grazie alla collaborazione delle case discografiche e che raccolgono nelle piazze, calcolate a fine stagione, spesso decine di migliaia di spettatori.

Proprio perché per l'emittente lo scopo dei tour è per lo più promozionale, e non una reale e concreta opportunità di business, accade quindi che gli sponsor presenti con investimenti minimi, talvolta anche di poche migliaia di euro per ogni evento, possano ricevere in cambio interessanti piani di comunicazione areale comprensivi di passaggi radio, presenza durante l'evento e inserimento del proprio logo su tutta la comunicazione a supporto dello stesso. Un'ultima considerazione deve esser fatta sulle numerose emittenti locali che non essendo iscritte in Audiradio, spesso per scelta, non

riceveranno mai l'attenzione dei big spender, ma che in alcune province italiane rappresentano realmente un punto di riferimento della comunità locale. L'invito finale è dunque rivolto proprio a queste radio che non si promuovono commercialmente verso le grandi aziende, affinché si presentino e mostrino le loro peculiarità territoriali.

*Danilo Rampino
Consulente di marketing
radiofonico e radio planner
danilo@rampino.it*