

2. IL PRODOTTO RADIOFONICO

2.1 Le attività

Le attività tipiche di un'impresa comprendono quattro funzioni fondamentali:

- I. Acquisto
- II. Produzione
- III. Distribuzione
- IV. Vendita

Il fine d'ogni impresa è quello di creare ricchezza, quindi valore aggiunto, inteso come differenza tra il valore dei beni-servizi prodotti ed il valore dei fattori utilizzati per produrli.

Nel momento in cui la dimensione economica fa la sua comparsa all'interno dell'attività radiofonica, i soggetti che la svolgono, assumono le caratteristiche, i comportamenti e le finalità tipiche di un'impresa.

La tipologia del prodotto-servizio offerto, permette di classificare e di collocare ciascun'impresa in settori distinti, caratterizzati da particolari strutture e logiche economiche di riferimento.

Per comprendere gli aspetti economici dell'attività radiofonica è perciò necessario definire il prodotto- servizio offerto.

Il prodotto dell'impresa radiofonica è rappresentato dal palinsesto, in pratica dall'insieme dei diversi programmi radiofonici, organizzati entro una griglia temporale, in grado di essere ricevuti dagli ascoltatori.

L'impresa radiofonica appartiene pertanto al settore terziario e in particolare al settore dell'informazione e della comunicazione.

L'attività radiofonica, in senso stretto, è rappresentata dal comporre una sequenza di programmi in base alle previsioni quantitative e qualitative della domanda del pubblico e da trasmettere tali programmi agli utenti.

L'impresa di broadcasting rappresenta quindi, per definizione, il soggetto istituzionale ed economico che organizza i modi, i tempi ed i luoghi dell'offerta radiofonica, scegliendo l'insieme degli ascoltatori cui rivolgersi e decidendo la composizione del palinsesto¹.

¹ Claudio Demattè: l'impresa televisiva, 1997

2.2 Il palinsesto

I programmi che possono comporre il palinsesto si possono suddividere in diverse categorie:

I. Programmi d'informazione

- quotidiani
- supplementi d'approfondimento

II. Programmi d'intrattenimento

- talk-show
- quiz/giochi
- musica leggera

III. Sport

- avvenimenti sportivi
- programmi di commento

IV. Programmi culturali

- programmi educativi
- musica classica

V. Pubblicità

- spot
- sponsorizzazioni
- radio vendite

Come detto all'inizio del paragrafo, qualsiasi attività di produzione, non assume una struttura di tipo economico, se non è finalizzata allo scambio dei beni - servizi prodotti.

Il flusso produttivo, costituito dalle funzioni di produzione e distribuzione, deve quindi essere collegato ad un flusso finanziario di scambio monetario, caratterizzato dalle funzioni d'acquisto e vendita.

Anche l'attività radiofonica, assume pertanto caratteristiche economiche e d'impresa nel momento in cui esiste un mercato; esistono cioè dei soggetti che domandano e acquistano il prodotto-servizio offerto.

Con il termine mercato, in relazione alla componente rappresentata dalla domanda, si fa riferimento a due concetti:

1. L'insieme dei soggetti che consumano un determinato prodotto o usufruiscono di uno specifico servizio: i consumatori
2. L'insieme dei soggetti che acquistano, pagandolo, un determinato prodotto o uno specifico servizio: gli acquirenti

Vi sono situazioni in cui i due concetti coincidono, non nel caso dell'offerta radiofonica.

2.2.1 I consumatori

Esaminando il mercato radiofonico con riferimento ai consumatori, si possono distinguere le imprese in base alle caratteristiche del palinsesto, offerto per soddisfare la domanda.

Esistono quattro tipologie principali di palinsesto che si differenziano secondo l'ampiezza e della profondità dell'assortimento dei programmi presenti:

- A. **Generalista**, che comprende un assortimento molto ampio di programmi in grado di rispondere alle esigenze di un pubblico vasto ed eterogeneo in termini d'età, sesso e cultura (Radio Rai, RTL 102.5, RDS e le radio locali in genere)
- B. **Tematico**: focalizzato solo su alcuni tipi di programmi rivolto ad un pubblico eterogeneo (solo musica italiana, Lattemiele e R.i.s.m.i. oppure All news, Radio 24).
- C. **Segmentato**: rivolto ad un pubblico omogeneo in termini di fasce d'età (Radio DeeJay e Rete 105 per i giovani oppure Radio Donna Network per le donne).
- D. **Personalizzato**: rappresentato da un catalogo di titoli riferiti a programmi di diverso genere che possono essere scelti direttamente dall'ascoltatore, le Web-radio su Internet.

2.2.2. Gli acquirenti

Considerando invece il mercato radiofonico con riferimento agli acquirenti e alle tipologie di ricavo, è possibile distinguere le imprese in base a due fonti d'entrata:

- I. Finanziamento pubblico (canone)
- II. Pubblicità

La pubblicità rappresenta il corrispettivo che le aziende pagano, alle imprese radiofoniche, per inserire all'interno del palinsesto i messaggi pubblicitari (spot), al fine di promuovere presso gli ascoltatori l'acquisto dei loro prodotti.

Considerando i palinsesti dei due modelli, pubblico e privato, avremo che: nel primo, poiché l'attività radiofonica è collocata di là delle logiche di mercato, l'offerta può prescindere dalla domanda; nel modello commerciale poiché l'attività radiofonica è collocata all'interno di un meccanismo di mercato indiretto, quello pubblicitario, l'offerta dei programmi è condizionata dalla domanda e dalle esigenze degli investitori pubblicitari.

Nel settore radiofonico, esiste un meccanismo indiretto in base al quale, i clienti determinano i confini e la tipologia dei consumatori e questi costituiscono il riferimento della strategia di prodotto.

Nel configurare le caratteristiche del palinsesto, l'impresa radiofonica deve, una volta determinata la tipologia della domanda cui si rivolge (intesa come insieme di consumatori e acquirenti), considerare anche il lato dell'offerta, cioè l'insieme dei prodotti con cui gli altri soggetti concorrenti competono sul mercato e i vincoli normativi che caratterizzano quest'ultimo.

2.2.3 La costruzione del palinsesto

La costruzione del palinsesto, nella sua complessità, è determinata sia dalle scelte effettuate dall'impresa radiofonica con riferimento al segmento dei clienti e, di conseguenza, degli ascoltatori cui rivolgersi; sia dalla struttura del settore in cui l'impresa radiofonica deve operare.

L'attività di costruzione del palinsesto consiste nel collocare un insieme di programmi (contenuto) all'interno di una griglia temporale (forma) secondo un determinato schema di disposizione (logica).

Il contenuto

Il contenuto del palinsesto, riferito alla tipologia dei programmi che lo compongono, è influenzato da diversi fattori: il budget, le potenzialità d'ascolto dei programmi, l'immagine e l'identità di rete.

Le potenzialità d'ascolto dei programmi si riferiscono alla diversa capacità di interessare e coinvolgere gli spettatori, capacità che varia sia con riferimento ai programmi sia appartengono ad una stessa tipologia, sia con riferimento alle diverse tipologie.

L'immagine di rete si riferisce al fatto che ogni radio è caratterizzata da una propria identità più o meno forte e stabile nel tempo: l'identità coincide con quella del pubblico cui si rivolge (giovani/adulti) e con lo stile che assume (conservatore/progressista, individualista/familiare).

Il pubblico e lo stile sono determinati dalle linee editoriali dettate dai proprietari e sono condizionate dal perseguimento dagli obiettivi economici, compatibili con la tipologia dei clienti di riferimento.

La costruzione dell'identità di rete è un elemento molto importante in quanto permette alle radio di creare un rapporto di fedeltà nei confronti dello spettatore e di fornire un valore aggiunto a quei programmi che sono generalmente consumati, indipendentemente dal canale che li trasmette.

La forma

La forma della programmazione è il risultato del processo di disposizione dei programmi in uno spazio temporale, la cui estensione può corrispondere all'intero arco di una giornata.

Costruire il palinsesto significa lavorare sul tempo, scegliendo i segmenti più opportuni in cui collocare i diversi programmi con l'obiettivo di far sì che la tipologia di spettatori cui sono diretti (target), abbia la possibilità effettiva di "consumarli".

2.3. Il consumo del prodotto: gli ascolti

L'impresa radiofonica deve, quindi, adeguare l'organizzazione del tempo radiofonico, in base alla struttura d'organizzazione del tempo sociale che caratterizza la realtà in cui opera.

Bisogna allora determinare:

1. Le tipologie di persone che sono in auto o in casa nei diversi momenti della giornata e nei diversi giorni dell'anno.
2. Le abitudini di consumo radiofonico

Il consumo d'ascolto radiofonico, come grandezza, varia, quantitativamente e qualitativamente, a seconda dell'ora, del giorno della settimana e del periodo dell'anno; l'offerta radiofonica non può quindi prescindere da tale variazioni, che possono essere osservate in riferimento alla curva d'ascolto relativa a tre unità di misura del tempo:

1. Il giorno
2. La settimana
3. L'anno o la stagione

I dati di rilevazione degli ascolti radiofonici, sono stati forniti da: Audiradio e da Radio Track, società dell'Istituto CIRM.

2.3.1 Ascolto giornaliero

Il consumo radiofonico durante il giorno presenta dal punto di vista quantitativo due picchi, che rappresentano il prime-time radiofonico: dalle 8:30 alle 12:00 e dalle 15:00 alle 18:00.

Consumo dunque, come detto, complementare alla tv che ha il suo prime-time dalle 20:00 alle 22:30, orario in cui l'ascolto radiofonico è ormai in calo.

Come mostra il grafico, sono più gli uomini che ascoltano la radio durante tutto l'arco della giornata, tranne nelle ore centrali della mattinata, dalle 9:30 alle 11:30, dove "l'effetto casalinga" si fa sentire.

Ascolto radio giorno medio

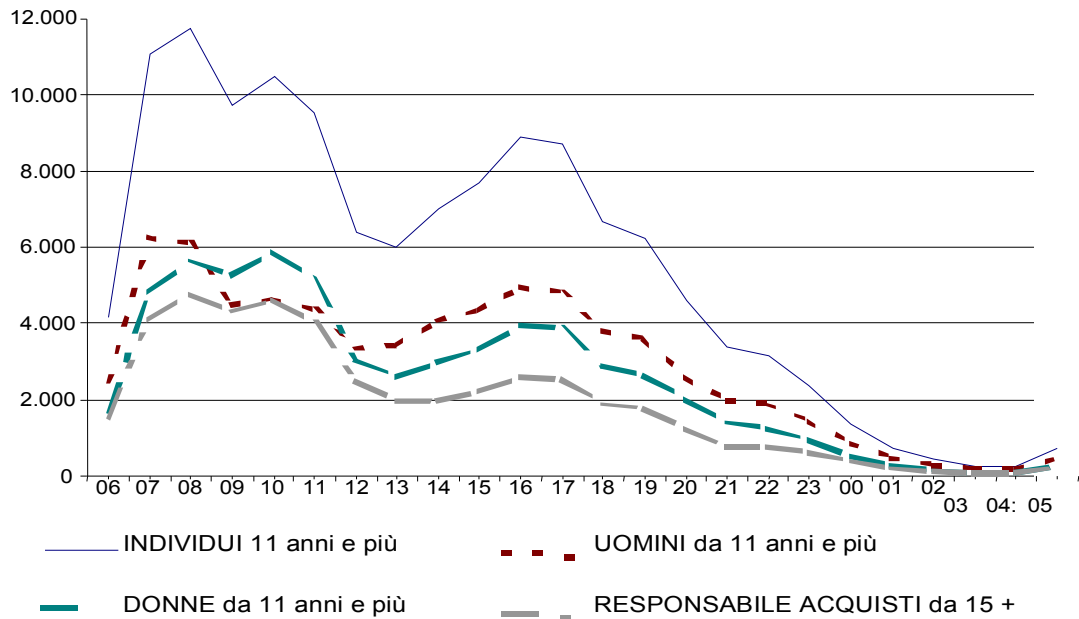


Grafico 2.1 Elaborazione su dati Audiradio

Per ciò che riguarda l'ascolto dei responsabili acquisti (ovvero, coloro che, materialmente acquistano i prodotti; figura cara ai centri media, ma ormai lontana dai parametri di scelta per la pubblicità radiofonica), l'ascolto di questi durante la giornata è simile a quello rilevato per le donne.

E' interessante osservare, a questo proposito, i dati relativi all'ascolto in auto, casa e ufficio durante la giornata.

L'ascolto a casa è sempre più in alto rispetto agli altri, ma in proporzione, ad iniziare dal tardo pomeriggio l'auto è in netto recupero.

Prendendo nel particolare gli ascolti del giorno medio in auto, l'andamento durante la giornata è simile a quello rilevato in generale.

L'ascolto in auto

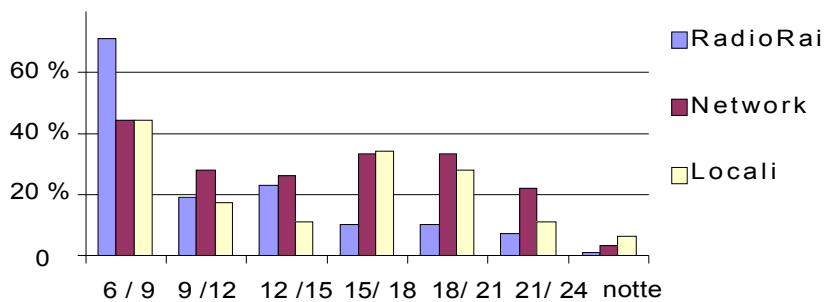


Grafico 2.3 Elaborazione su dati Radio Track

Ma se escludiamo le Radio Rai, con il picco relativo agli ascolti dei radio giornali delle prima mattinata, possiamo ammettere che in auto prevale durante tutta la giornata, l'ascolto dei network.

Possiamo inoltre aggiungere che: mentre le giovani ragazze, in auto, sono più orientate all'ascolto delle radio private, i ragazzi sono più equilibrati tra pubblico e privato

2.3.2 L'ascolto settimanale

Se consideriamo l'ascolto relativo ai giorni feriali e festivi, rileviamo una sostanziale omogeneità per ciò che riguarda l'ascolto pomeridiano; un appiattimento dell'ascolto mattutino durante la Domenica (manca il picco dell'informazione), con cali del 50% rispetto ai giorni feriali; da sottolineare l'aumento di circa 40% dell'ascolto intorno alle ore 22, complice il rientro dalle gite domenicali.

Ascolto settimanale

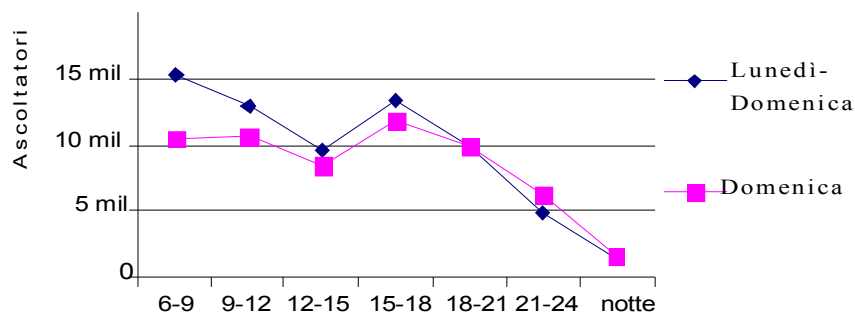


Grafico 2.4 Elaborazione su dati Radio Track

2.3.3 Ascolto stagionale

Se prendiamo in esame l'ascolto relativo ad una stagione dell'anno, per esempio l'Estate, consideriamo i mesi di Giugno, Luglio, Agosto e Settembre, notiamo:

- I. Nella prima fascia mattutina dei mesi centrali un calo di ascolti
- II. Un calo anche nella fascia centrale del pomeriggio
- III. Un aumento nella fascia 10-13, eccetto i primi giorni di Giugno.

L'ascolto estivo

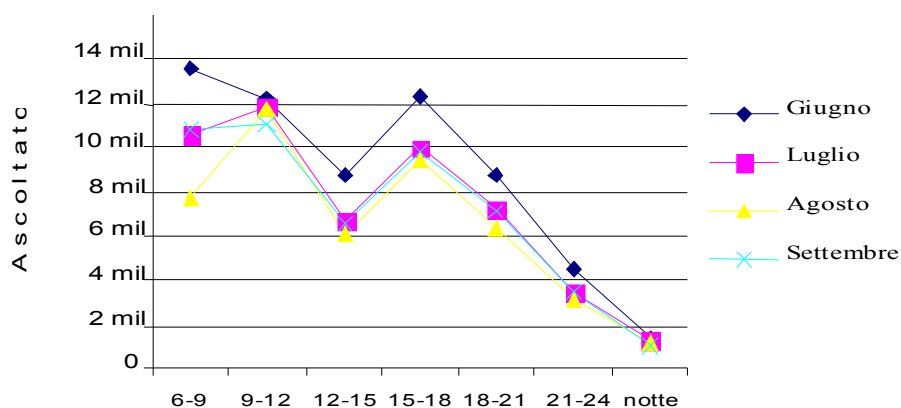


Grafico 2.5 Elaborazione su dati Radio Track

Durante l'Estate, le emittenti di stato, subiscono un forte calo, in particolar modo nel mese d'Agosto; i network, salvo la prima fascia mattutina, non fanno registrare cali significativi, anzi mantengono elevate performance nella fascia 9-12.

2.3.4. Ascolto per fasce d'età

Passando invece all'ascolto per età, la pole position è decisamente dei giovani-adulti, ovvero la fascia d'età che va' dai 18 ai 34 anni.

Dal grafico si può quindi capire come mai quasi tutti i network in Italia abbiano come target di riferimento 18 -45 anni.

Ascolto radio giorno medio

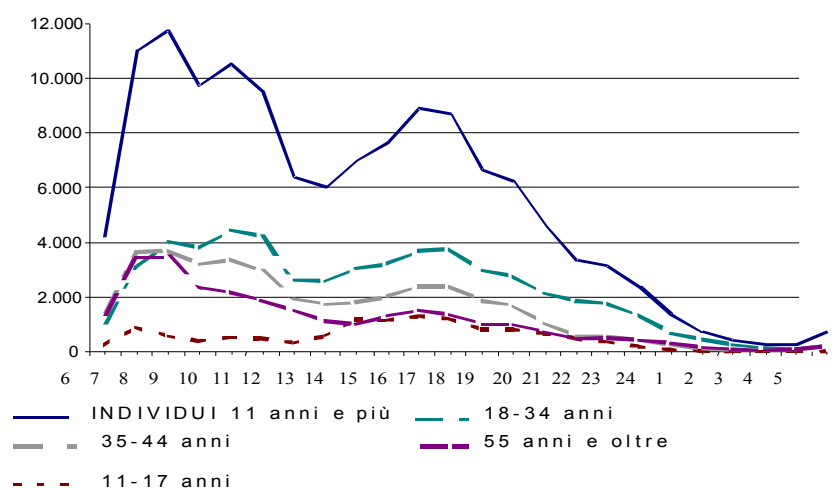


Grafico 2.6 Elaborazione su dati Audiradio

Degni di nota, sono gli ascoltatori al di sopra dei 55 anni, che, nonostante la "leggenda" voglia una radio ascoltata esclusivamente dai giovani, questa fascia d'età è fra gli ascoltatori top nelle prime ore della mattinata (decisamente ascoltatori dell'informazione), eguagliando poi i teen-ager nelle ore del pomeriggio e scemando, come tutti, col calar della sera.

L'ascoltatore "maturo" è, oggi, esclusiva delle reti Rai, certo è che se nessuno cerca di "attirarli a sé", ovvero crea un'alternativa valida, il monopolio Rai per questo target rimarrà: vedremo la nuova nata Radio 24 cosa riuscirà a fare ?

2.3.5 Esclusività d'ascolto

Il pareggio tra emittenti pubbliche e private avviene, com'era prevedibile, solo nelle prime ore del mattino; dopo nel corso della giornata le emittenti private prendono il largo con un'esclusività del 70-80%.

Esclusività d'ascolto oraria

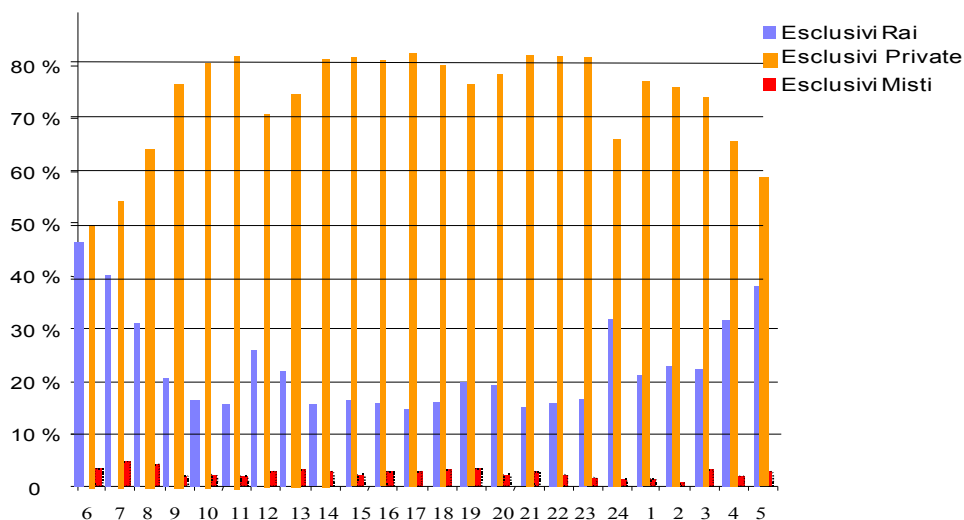


Grafico 2.7 Elaborazione su dati Audiradio

Gli ascolti esclusivi Rai partono dal circa 50% nel primo mattino, scendendo al 15-20% per tutta la giornata, con dei picchi solo in corrispondenza dei notiziari.

Sarà interessante rivedere questo grafico alla fine del 2000, quando la nuova emittente radiofonica "Radio 24" avrà svolto il suo periodo di rodaggio: radio che a livello di format (All news), potrebbe disturbare gli ascolti dei notiziari Rai.

2.3.6 Il meter elettronico

Il futuro, per ciò che riguarda la rilevazione degli ascolti radiofonici, è il meter.

Oggi gli ascolti sono rilevati attraverso dei panel telefonici, soluzione discutibile, poiché molto basata sul ricordo dell'intervistato, quindi premiante di chi, oltre che sul palinsesto, investe molto su strategie di brand-extension.

Il meter, per adesso in via sperimentale in Svizzera, Francia e Gran Bretagna, funzionerà come per le rilevazioni sul mezzo tv; sarà trasportabile (si pensa ad un orologio), ma non ci dirà se nel momento in cui l'apparecchio elettronico rileva la stazione ascoltata, l'ascoltatore abbia il mezzo "attivo" nella sua mente o in "stand by"².

Se quindi nel futuro, realmente la rilevazione degli ascolti si eseguirà con il meter, potremmo assistere a dei "ribaltoni" notevoli nella classifica degli ascolti delle top radio.

Con il nuovo metodo di rilevazione, non sarà premiato più chi ha puntato sull'immagine, ma, soprattutto, chi ha saputo costruire dei palinsesti ricchi di contenuto e fonte di compagnia per l'ascoltatore: potrebbe esserci una netta rivalutazione per le emittenti locali.

2.4 Le preferenze dei radioascoltatori

Grazie alla indagine Radio Track, società dell'Istituto CIRM market research, possiamo analizzare, non solo gli ascolti del mezzo radiofonico, ma anche le preferenze dei radioascoltatori.

Analizzare la percezione del mezzo è fondamentale per delineare i confini del media radio, l'utilità che il fruitore del servizio ne trae effettivamente dall'ascolto, comprensione del mezzo che, talvolta, è differente dall'impostazione, definita del management dell'emittente stessa.

Iniziamo con l'esame dei dati relativi alla percezione del mezzo radiofonico.

2.4.1. La percezione del mezzo radiofonico

L'indagine di rilevazione, si riferisce alla percezione durante i periodi estivi.

Per gli ascoltatori delle Radio Rai, la radio in Estate è soprattutto informazione, mentre per gli amanti dei network privati è musica, compagnia ed allegria.

E' netta quindi la percezione delle radio di stato come mezzo di informazione istituzionale, non considerandola quindi, "vicina ed amica" all'ascoltatore medio.

² Notizie fornite cortesemente dalla direzione di Audiradio, che sperimenterà il meter nei prossimi anni.

Perchè si ascolta la radio

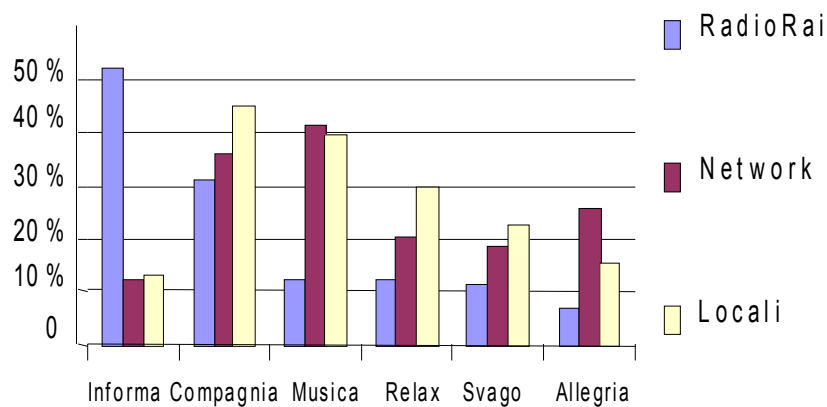


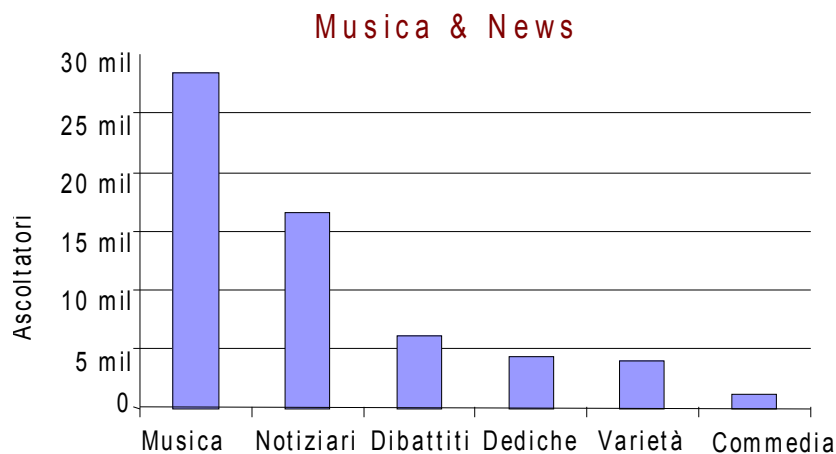
Grafico 2.8 Elaborazione su dati RadioTrack

Da notare è quel 44,5% degli intervistati che ascolta le radio locali perché fonte di compagnia: sarà forse questa la chiave di lettura per il futuro della radio ?

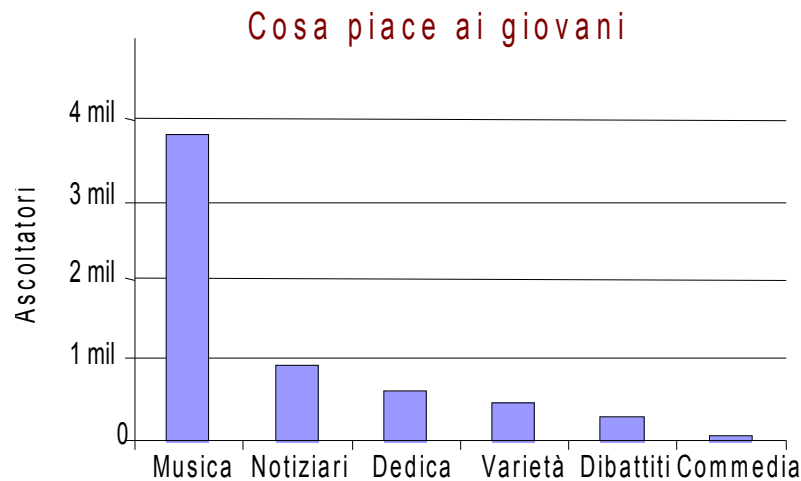
2.4.2 Musica & News

E' il dualismo che regna in radio, la scelta che assilla coloro che formulano il palinsesto; dal grafico risulta che la sfida sembra vinta dalla musica, ma la voglia di notizia è comunque rilevante.

L'indagine, inoltre, evidenzia che: la commedia e i varietà che hanno caratterizzato la nascita della radio, sono ormai destinati a scomparire totalmente; anche i programmi con dedica, in voga nelle radio anni '80, non hanno più l'attrattiva di un tempo: l'importante rimane comunque e sempre, "programmare la musica che piace al nostro target".



Il gap tra musica e news è invece netto se consideriamo i programmi preferiti dai teen-ager.



2.4.3 Quale musica ?

Passando a considerare la tipologia di musica che piace ai radioascoltatori, si osserva che, la musica italiana è il genere preferito da più di 12 milioni di italiani. A seguire, sono gli oltre 5 milioni che preferiscono i cantautori di casa nostra; bene anche il rock e la classica.

Passando ai generi musicali per fasce di età in percentuale, notiamo che tra gli under 18 uno su quattro ascolta musica Pop; tra i 19 e i 34 uno su tre ascolta la musica italiana; per gli over 35 la classica ha più del 10% .

E' lampante il motivo per cui, le radio di solo musica italiana hanno ascolti di tutto rispetto³.

I generi da tener sott'occhio sono quelli certamente meno programmati per radio: la musica classica, che piace agli over 35, ma non dispiace ai giovani adulti, ma anche gli anni '60 e '70 hanno preferenze di tutto rispetto.

³ Radio Track è una società dell'istituto CIRM, nata per fornire continuamente e tempestivamente l'analisi degli atteggiamenti e dei comportamenti dei radioascoltatori. Radio Track analizza la dinamica qualitativa dell'ascolto e studia le abitudini di consumo.