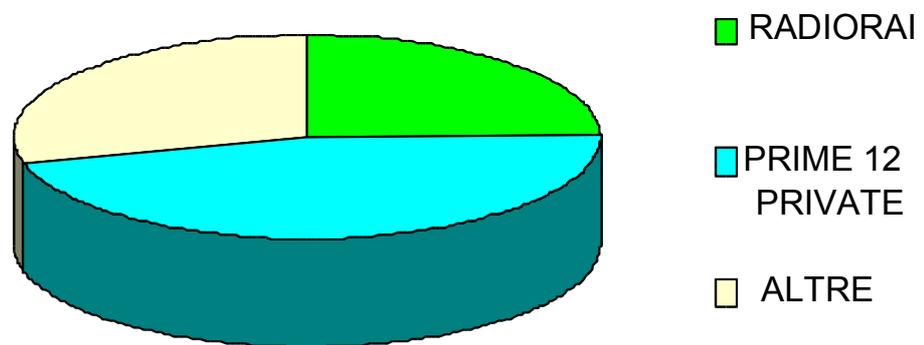


## 4. IL RADIOFONICO: UN SETTORE FRAMMENTATO

### 4.1 Perché frammentato ?

In "La strategia competitiva", Michael Porter definisce un settore frammentato quello "dove competono molte imprese, dove nessuna detiene una quota significativa del mercato e non può quindi influenzare sostanzialmente i risultati del settore."

### ASCOLTO RADIO 1999



*Grafico 4.1 Elaborazione su dati Audiradio*

La quota di mercato, nel caso delle emittenti radiofoniche, è rappresentata dagli ascolti rilevati, per ogni singola emittente, nel giorno medio.

Come appare dal grafico, realizzato in base agli ascolti rilevati dalle indagini di Audiradio, le tre emittenti pubbliche hanno il 25% degli ascolti, mentre le prime 12 private il 45% e le restanti emittenti (circa 160) il 30%.

Se poi prendiamo in esame le prime otto emittenti in Italia (sia pubbliche sia private), queste rappresentano circa il 50% degli ascolti; da queste analisi possiamo quindi definire il mercato dell'emittenza radiofonica come un settore frammentato.

Caratteristica decisamente marcata se rapportiamo il settore radiofonico a quello televisivo, dove i due poli, Rai e Mediaset, rappresentano circa il 90% dell'ascolto medio giornaliero.

In questo capitolo, analizzeremo le cause della frammentazione: sia quelle di tipo storico, molto importanti in questo settore, che quelle di tipo economico.

### 4.2 Le cause della frammentazione

Come descritto nel primo capitolo di questo lavoro, l'evoluzione del media radio in Italia è stato caratterizzato da tre eventi in particolare: la nascita della radio agli inizi del '900, il boom della tv negli anni '50 e l'arrivo della radiofonia privata negli anni '70.

A livello di settore, con l'arrivo della radiofonia privata, si è passati da una situazione di monopolio statale ad un settore a bassa concentrazione caratterizzato dall'invasione incontrollata dell'etere.

Le cause quindi che hanno portato il settore a essere frammentato sono:

- A. Ridotte barriere all'entrata
- B. Assenza di curve d'esperienza
- A. Legislazione italiana

#### 4.2.1 *Ridotte barriere all'entrata*

Per avere un'idea di ciò che accadde negli anni '70, radio che spuntavano ovunque come i funghi, basti pensare alla situazione odierna con i siti su Internet: "Ho voglia di rete, bene, apro un mio sito !"

L'obiettivo iniziale per molti dei giovani che "aprivano" una radio, non era quello di produrre un reddito, essere un'azienda, ma giocare, fare musica, creare un centro di aggregazione giovanile: mancavano quindi i presupposti per essere impresa e di conseguenza parole come strategia o target non entravano nei piani delle emittenti.

Chiunque poteva quindi "aprire" una radio !!!

Oggi il discorso è cambiato, perché molti (in special modo le emittenti locali), hanno in mano un "giocattolo" che vale molto e non si sa gestire.

Non essendo possibile, per carenze legislative, acquistare rami d'azienda, chiunque voglia comprare le frequenze deve acquistare tutta la radio. Situazione che ha fatto sì che per acquistare una frequenza a Milano o Roma, serva una cifra non lontana dai 5-7 miliardi.

#### 4.2.2 *Assenza di curve d'esperienza*

Il processo produttivo presentava facili operazioni molto semplici dal punto di vista operativo, un po' meno dal punto di vista tecnico, comunque facilmente superabili.

Inoltre il fattore lavoro aveva pochissima incidenza sull'economia d'impresa, spesso e volentieri, essendo il "fare radio" un hobby, i collaboratori che trasmettevano non erano neanche pagati.

Si capisce, quindi, il motivo di un'assenza totale di un'attività rilevante quale il marketing.

La situazione delineata vale sia per le radio locali, che per quelle nazionali comprendendo l'emittenza pubblica.

Per l'emittenza pubblica l'assenza di curve d'esperienza era giustificata da una mancanza di concorrenza nel settore, solo oggi, addirittura, vediamo azioni di brand extension da parte di Radio Rai, è in atto infatti una grossa campagna pubblicitaria su media finora pochissimo utilizzati, quali l'affissione e la stampa.<sup>1</sup>

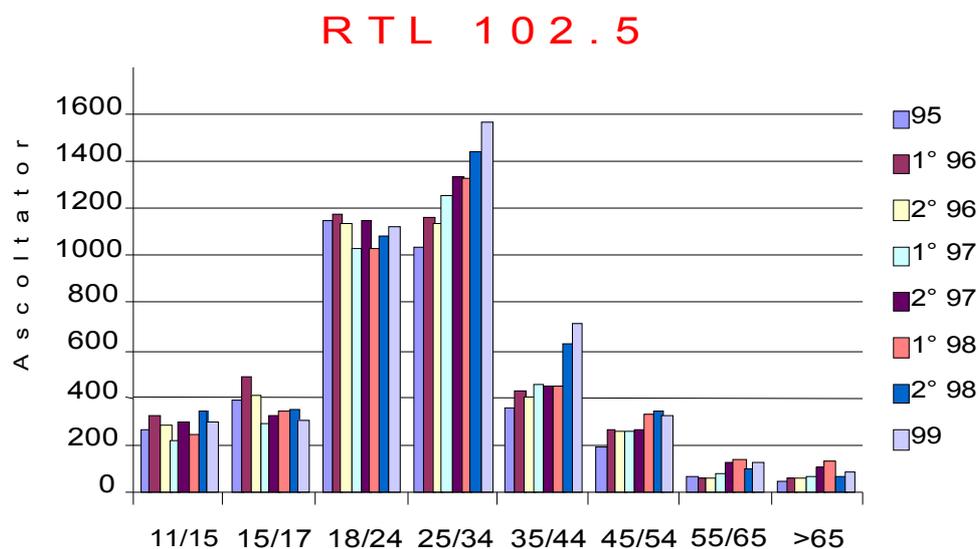
Le grandi emittenti private sono state decisamente più dinamiche di quelle pubbliche, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione aziendale e le sinergie con gli altri media, ma tutto questo era fatto, per alcuni ancora oggi, non perché rientri in un ottica strategica, ma perché necessario per essere ricordati nella prossima indagine Audiradio: non esiste una pianificazione a medio o lungo termine.

Il marketing è per molti del settore solo il target di riferimento e la musica proposta.

Un esempio della mancanza di strategie è il target d'ascolto: alcuni lo cercano con attività di "focus on target" altri lo subiscono, ovvero il loro target di riferimento è quello che rileva o rileverà l'indagine Audiradio.

Una delle radio che grazie alle strategie aziendali cerca un preciso target, perché più appetibile dai centri media, è Rtl 102.5.

Le strategie sono riscontrabili nei grafici degli ascolti radiofonici nel giorno medio per età.



*Grafico 4.2 Elaborazione su dati Audiradio*

<sup>1</sup> La campagna pubblicitaria, affidata all'agenzia Armando Testa, è visibile soprattutto su giornali e negli stadi .

RTL 102.5 dichiara<sup>2</sup> un target, che inizialmente era tra i 18 e i 36 anni, oggi si sposta, grazie ad azioni pianificate, dai 25 ai 44 anni.

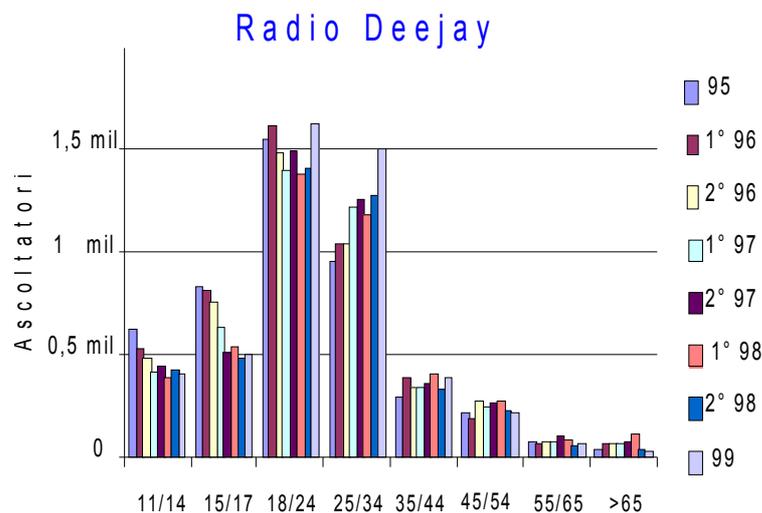
Come risulta dal grafico, negli ultimi 5 anni, l'ascolto nella fascia 25/34 è decisamente aumentato; parallelamente è anche cresciuto l'ascolto nella fascia 35/44.

Il risultato è quindi stato di allargare il target dell'emittente dai 18/34 ai 18/44.

Probabilmente nel futuro, proseguendo con le giuste politiche di questi anni, RTL 102.5 andrà a focalizzare esattamente il target cercato: 25/44 anni.

Passiamo adesso ad analizzare un'altra emittente, decisamente rivolta ad un target più giovane: Radio DeeJay.

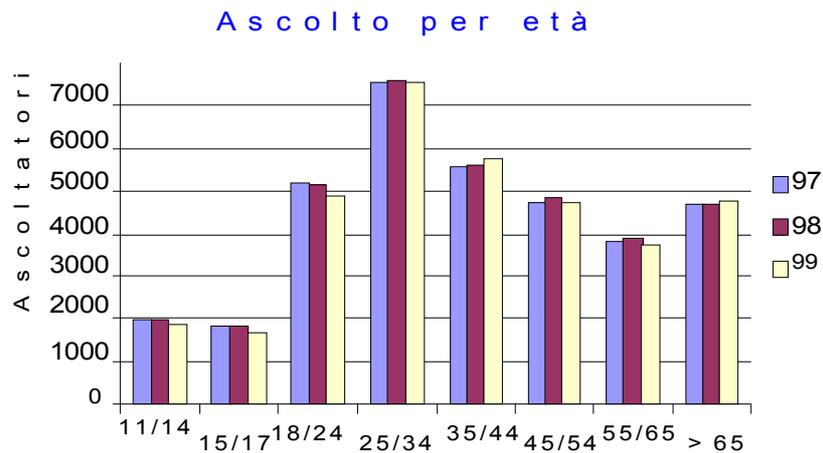
L'emittente dichiara un target d'ascolto tra gli 11/34 anni ma punta su un ideale 18/35: vediamo cosa ci dice il grafico degli ascolti rilevati da Audiradio negli anni 95-99.



Come si osserva dal grafico, Radio DeeJay, negli anni ha "abbandonato" i teen-ager, registriamo infatti nelle fasce 11/14 e 15/17 cali d'ascolto del 40%; parallelamente la fascia 18/24 rimane pressoché invariata, mentre quella 25/34 ha registrato incrementi del 40%.

Il perché di questo spostamento è, secondo me, da imputarsi ad una precisa strategia aziendale segmentante, rivolta ad un pubblico più maturo, pubblico che in tenera età ascoltava Radio DeeJay ed adesso cresce con essa.

<sup>2</sup> La dichiarazione è stata al relatore della presente durante l'intervista fatta presso gli studi RTL



Si potrebbe ribattere, proponendo come causa di questo spostamento, l'invecchiare della popolazione italiana, ma dal grafico relativo all'ascolto per età, in seguito riportato, non molto è cambiato negli anni.

Come si nota, le fasce d'età di ascolto delle emittenti radiofoniche in Italia, sono rimaste pressoché invariate, quindi gli spostamenti analizzati in precedenza, non possono che essere scaturiti da pianificazioni strategiche in atto.

#### 4.2.3. La legislazione italiana

L'obiettivo della legislazione a tutela della concorrenza è quello di salvaguardare l'effettiva operatività dei meccanismi concorrenziali, considerati dalla teoria economica come gli unici in grado di realizzare un assetto di mercato che sia contemporaneamente efficiente (allocazione ottimale delle risorse) ed equo (allocazione giusta delle risorse).

Considerando la definizione di mercato efficiente non possiamo che descriverne le caratteristiche: numerosità degli operatori, libertà di ingresso e perfetta informazione.

Ma queste condizioni difficilmente sono riscontrabili e realizzabili nella realtà economica.

Il settore radiofonico è caratterizzato dall'esistenza di un vincolo all'entrata di natura tecnica rappresentato dalla limitatezza delle frequenze; il campo limitato individua un numero massimo di canali e emittenti che possono essere contemporaneamente presenti e disponibili.

Certo, oggi, il settore è frammentato per le iniziali ridotte barriere all'entrata (oggi molto alte), che molti editori hanno trovato al loro ingresso nel mercato radiofonico.

In Italia il piano delle frequenze radiofoniche dovrebbe essere approvato entro Novembre di quest'anno e le relative concessioni rilasciate entro i sei mesi successivi: questo rende l'idea del perché ancora oggi si viva il fenomeno della "giungla nell'etere".

Il mercato della radiofonia è quindi bloccato, oggi, per chi non possa permettersi ingenti investimenti per acquistare delle frequenze; ma domani, con l'arrivo del DAB, quindi del digitale, tutto cambierà.

La disciplina del sistema radiofonico pubblico e privato è regolata dalla legge n°223 del 6 Agosto 1990.

La legge, fra le altre cose, tutela il pluralismo delle emittenti, vietando le posizioni dominanti<sup>3</sup>, indicando in massimo tre il numero di reti nazionali possedute da un medesimo soggetto.

Inoltre la stessa legge pone dei vincoli per gli spot pubblicitari e per l'informazione<sup>4</sup>, che in molti casi, in mancanza di controlli, sono puntualmente ignorati.

#### 4.3. Come superare la frammentazione ?

Dopo aver delineato le caratteristiche principali del settore dell'emittenza radiofonica, averne individuato la cause di un settore così frammentato, vediamo adesso come poter superare la frammentazione e cosa potrà accadere nel futuro.

Un futuro decisamente roseo per la radio, uno dei pochi media che, secondo molti, può coesistere con la rete delle reti, Internet; futuro raggiante grazie anche all'appeal che il media ha in questo momento.

La radio è un business e fra quelli più attraenti in questo momento è anche quello che ha i costi minori, un network come RDS ha costi annui di circa 20 mld, a fronte di una raccolta pubblicitaria che in questi anni è raddoppiata (per RDS siamo sui 75 miliardi !!!).

Da quest'appetibilità deriva l'interesse dei fondi e delle merchant bank che si stanno muovendo sul mercato delle radio, sempre rispettando quel 20% massimo che possono comprare.

Prima di passare alle "ricette utili" per posizionarsi in maniera competitiva nel settore radiofonico, bisogna comunque ricordare un concetto, non di tipo economico, ma comunque "strategico": a fare la radio s'impara, più che da una buona scuola, sentendo delle buone cose.

Se si verifica quante buone trasmissioni ci sono, non si può certo dire: "torno a casa perché devo sentire quella trasmissione alla radio".

---

<sup>3</sup> Art. 15 della legge 6 Agosto 1990, n° 223

<sup>4</sup> Art 16 paragrafo 8 comma.18 e Art. 8 paragrafo 8 e 9

Negli anni '30 l'Italia si bloccava alle 13.30 per ascoltare alla radio "I quattro moschettieri" condotto, fra gli altri, dal mitico Nunzio Filogamo.

In giro oggi c'è gran professionalità dal punto di vista tecnico, ma manca la gente preparata dal punto di vista dei contenuti.

Vediamo adesso, come dovrà posizionarsi in maniera competitiva, la radio nel futuro:

- 1 Integrazione orizzontale
2. Concentrazione geografica
- 3 Segmentazione del prodotto
- 4 La tecnologia
- 5 Il marketing

#### *4.3.1 L'integrazione orizzontale*

L'attività radiofonica presenta alcune caratteristiche che favoriscono il verificarsi di fenomeni di concentrazione.

Innanzitutto l'attività è caratterizzata da "economie da dimensione" che all'aumentare del numero di canali posseduti consentono la riduzione dei costi e l'ottenimento di notevoli vantaggi competitivi.

La gestione di più emittenti permette la concentrazione degli acquisti in un'unica struttura e il conseguimento di condizioni migliori in termini di prezzo; a livello di funzione di organizzazione del palinsesto, permette di differenziare la programmazione in modo tale da adattarla a specifici target di ascolto posizionando in modo più mirato gli spot degli inserzionisti.

In USA in soli sette anni le fusioni hanno risucchiato circa 600 stazioni radiofoniche.

In Italia il Gruppo Sper, il Gruppo L'Espresso e prossimamente il Gruppo Rcs si muovono in tal senso.

Il consolidamento della proprietà nelle mani di un ristretto numero di imprenditori non ridurrà il numero delle stazioni: presumibilmente miglioreranno la qualità, innestando l'expertise in termini di programmazione ed in offerte di mercato del network subentrante.

Tutto ciò dovrebbe aumentare la resa economica delle stazioni radio e aiutare a mantenere le tariffe pubblicitarie in linea con gli altri media.

## 4.3.2

*La concentrazione geografica*

Se coprire tutta la nazione è un problema, anche a causa dei grossi investimenti necessari oggi per "aprire una radio", la soluzione è concentrarsi geograficamente: concentrandone gli impianti, le politiche di marketing e le propria organizzazione di vendita.

La soluzione può apportare certamente un determinato vantaggio competitivo per imprese radiofoniche che, gestendo l'attività in numerose aree, accentuano i problemi della bassa concentrazione.

Radio Subasio è l'unica in Italia che grazie alla sua concentrazione geografica ha realizzato degli ottimi risultati sia a livello d'ascolto che a livello di fatturato<sup>5</sup>.

Da annotare, seguendo questa linea, le radio locali in franchising di Rtl: novità assoluta ma con qualche problema a livello legislativo<sup>6</sup>.

Certo è che, se prendiamo come futuro ipotetico ciò che accade oggi in America, le emittenti regionali avranno un importanza sempre più strategica nelle politiche di comunicazione delle aziende locali.

Un'emittente regionale affidabile potrebbe, in futuro, attirare i big-spender, che acquisterebbero così direttamente gli spazi, senza l'intermediazione delle concessionarie e con un risparmio notevole: condizione necessaria è che si offrano garanzie e professionalità al cliente.

## 4.3.3

*Segmentazione del prodotto*

Azione opposta alla concentrazione, per superare il settore in esame è la segmentazione. Quando la frammentazione deriva dalla presenza di una vasta gamma di prodotti (pensiamo alle tipologie di radio esistenti), una strategia efficace per realizzare risultati ottimali, è quella di specializzarsi su un gruppo di prodotti: genere musicale specifico o target d'ascolto.

---

<sup>5</sup> Marco Mele: "La concessionaria punta anche su altri mezzi" in Il Sole 24 Ore del 18-10-98: Radio Subasio nel '98 ha aumentato del 30% il suo fatturato, arrivando a 10 miliardi circa.

<sup>6</sup> Marco Mele: "Radio: divieti sui marchi" in Il Sole 24 Ore del 06-03-99: si vieta in sostanza alle emittenti locali di utilizzare marchi appartenenti a quella nazionale.....Secondo il sottosegretario alle Comunicazioni, vi è la possibilità di un alterazione del mercato quando uno stesso marchio caratterizza sia una radio nazionale che una locale, ingenerando il dubbio che si tratti della stessa emittente e potendo così distorcere le rilevazioni d'ascolto basate sul ricordo.

La segmentazione consente di acquisire maggior potere contrattuale nei confronti degli acquirenti, grazie all'innalzamento di differenziazione del prodotto: in Italia come abbiamo visto, le concessionarie di pubblicità agiscono in regime di monopolio.

Oggi un emittente radiofonica, non legata ai gruppi editoriali più volte indicati, per vendere il suo prodotto (spot) a livello nazionale deve necessariamente rivolgersi a solo due concessionarie: Sper e Radioreti.

Dando uno sguardo alle emittenti in Italia, soprattutto a livello locale (non dimentichiamo che queste rappresentano il 30% degli ascolti), non si può certo dire di riscontrare elementi di originalità nel palinsesto, musiche tematiche o azioni di marketing incisive<sup>7</sup>: quindi il potere contrattuale delle concessionarie non potrà che aumentare.

L'unica esperienza interessante in tal senso è quella realizzata da R.I.S.M.I., che con la sua Video Italia va' a "colpire" un target ambitissimo: gli italiani all'estero; certo che una radio per gli stranieri in Italia non sarebbe male !!

Volendo posizionarci in maniera competitiva, osservando la mappa costruita è interessante il segmento dei giovani.

Gli ascoltatori storici della radio sono quasi abbandonati dai grossi network, sia perché la popolazione invecchia, sia perché i big spender non investono molto sul target giovane: almeno così dicono in radio, anche se uno studio pubblicato sulla rivista Time dimostra che gli italiani tra i 3 ed i 12 anni gestiscono ogni anno 2.500 mld per spese voluttuarie ed hanno un ruolo decisivo nella scelta delle destinazioni delle vacanze, dei modelli d'auto e degli stereo, chi avrà ragione<sup>8</sup> ?

#### 4.3.4 *Creare curve d'esperienza: la tecnologia*

L'avvio del sistema DAB, Digital Audio Broadcasting, permetterà una rivoluzione paragonabile a quella degli anni '70, quando l'uso estensivo della modulazione di frequenza (Fm) ha aperto la strada alle radio private<sup>9</sup>.

La rivoluzione interesserà, in special modo, le trasmissioni radio che tutti i giorni accompagnano i nostri spostamenti in auto: è infatti un ambiente molto critico per le ricezioni radio.

Sono mille gli ostacoli che si frappongono tra autoradio e antenna trasmittente, con il risultato che tutti conosciamo: ricezione disturbata, sovr modulazione, perdita della sintonia.

---

<sup>7</sup> Le classiche operazioni "di marketing" sono: realizzazione gadget e sponsorizzazioni sportive (e non) con dei grandi striscioni.

<sup>8</sup> Focus – Dicembre 1999

<sup>9</sup> Filippo Golia: "La radio digitale parte con difficoltà" in Il Sole 24 Ore 21-02- 1999

Da parte del broadcaster ci sono pesanti costi d'impianto per ottenere una buona copertura del territorio e la necessità di mettere in gioco potenze di trasmissione molto alte, generando elevati tassi di inquinamento radioelettrico.

Il DAB può risolvere in un sol colpo tutti questi problemi e contemporaneamente aprire una serie di possibilità aggiuntive: ricezione perfetta e priva di disturbi, qualità acustica pari al cd.

Un singolo canale DAB contiene molti programmi: non è necessario cambiare frequenza per riceverli, ma basta selezionare la trasmissione preferita da un menù a disposizione, fra cui anche dei canali dati.

Per ricevere le trasmissioni occorre un autoradio e un antenna dedicata, di prezzo per ora elevato, ma destinato a scendere.

La Rai ha iniziato le trasmissioni, in via sperimentale, in Val d'Aosta, Trentino e sulla Torino-Milano<sup>10</sup>.

La sperimentazione è partita anche con un gruppo di top radio, riunitesi nel Club DAB Italia, e grazie anche ad un gruppo di radio locali riunite nel Consorzio Eurodab.

Solo in fase sperimentale, quindi, ma quando il DAB diventerà una realtà, le radio pronte ad accettare quest'innovazione sfrutteranno sicuramente il vantaggio competitivo che ne deriva.

#### 4.3.5. *Creare curve d'esperienza: il marketing*

Alla base dell'economia di mercato si riscontrano quattro idee, cariche di implicazioni sul piano della filosofia d'approccio dei mercati:

1. Quello che gli individui cercano sono le esperienze gratificanti; è la ricerca dell'interesse personale che spinge gli individui a produrre e lavorare.
2. Quello che per gli individui è gratificante, determina le scelte individuali.
3. E' attraverso lo scambio volontario e concorrenziale che gli individui e le organizzazioni riusciranno a realizzare i propri obiettivi.
4. I meccanismi dell'economia di mercato si basano sul principio della libertà individuale e in particolare modo sul principio della sovranità dell'acquirente.

---

<sup>10</sup> Andrea Campagnoli: "Grazia al DAB la radio dimentica le interferenze" in Il Sole 24 Ore del 18-06-99

Il marketing trova i suoi fondamenti in questi quattro principi, che si basano su una filosofia d'azione valida per ogni organizzazione al servizio di un pubblico di utenti.

La soddisfazione dei bisogni della clientela deve essere l'obiettivo primario della sua attività.

L'applicazione di questa filosofia d'azione implica un doppio programma per l'impresa:

- a) Un'analisi sistematica dei bisogni del mercato e lo sviluppo di nuovi prodotti competitivi, destinati a diversi tipi di clientela, con particolari qualità che li differenzino dai concorrenti diretti, assicurando in tal modo al produttore un vantaggio competitivo duraturo e difendibile; questi sono gli obiettivi del **marketing strategico**, un approccio di tipo analitico
- b) L'organizzazione di una strategia di vendita e di informazione, che abbia per obiettivo quello di rendere note e valorizzare presso i potenziali acquirenti le qualità distintive rivendicate dal prodotto offerto, riducendo inoltre i costi del marketing stesso. Questo è il ruolo del **marketing operativo**, un approccio d'azione<sup>11</sup>.

Qualche anno fa la Ford diminuiva le vendite dopo le grandi campagne pubblicitarie: con 1,1 miliardi di dollari spesi in studi di mercato, si scoprì che un cliente soddisfatto raccontava la sua esperienza positiva a quattro potenziali clienti. Quello insoddisfatto raccontava a 12 persone diverse le ragioni della sua insoddisfazione: ecco l'aspettativa tradita cos'era.

In pratica se una radio promuove un programma o un palinsesto particolare, deve poi farlo davvero, oppure fallirà per la delusione prodotta che si diffonde.

Quando si parla di marketing in radio, si pensa ai dati d'ascolto, certamente le metodologie di rilevazione sono un elemento fondamentale nella vita dell'emittente, ma il vero problema è individuare i punti deboli e forti del rapporto con i radioascoltatori, e per farlo servono informazioni dettagliate che vanno al di là delle generiche informazioni quantitative.

E' importante sapere quali e quanti siano gli ascolti ascoltatori dai posti di lavoro, perché è dimostrato che lì la durata media d'ascolto è decisamente elevata rispetto alla media; inoltre non basta registrare cali e guadagni, bisogna sapere chi è che ci ruba gli ascolti e perché, se si vuole contrastarlo efficacemente<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Jean-Jacques Lambin: Marketing, Mc Graw-Hill, 1993

<sup>12</sup> Purtroppo, molte volte, la presunzione di conoscere al meglio l'ascoltatore causa dei cali d'ascolto chiamati "fisiologici", che talvolta portano al declino.

Bisogna sempre ricordarsi che la fruizione della radio è gratuita e quindi distratta in gran parte dei casi: è compito dell'emittente di rendersi visibile e presente nella mente di chi vuole ascoltare<sup>13</sup>.

Importante è quindi inizialmente, analizzare i bisogni dei potenziali ascoltatori, seguendo l'evoluzione del mercato, avendo un approccio analitico, quindi in un ottica di marketing strategico.

Il passo successivo è agire, l'approccio attivo del marketing, quello operativo, che è poi l'aspetto più spettacolare del marketing poiché la pubblicità e la promozione del prodotto-servizio hanno uno spazio importante.

In questa fase ogni radio deve favorire il tam-tam promozionale, ma con intelligenza: bisognerebbe creare un database di ascoltatori affezionati, coinvolgerli e poi utilizzarli come promotori dell'emittente.

E' importante ,come per altri settori in questi anni, il marketing one-to-one: la valorizzazione massima del fruitore del servizio.

L'ascoltatore deve essere "coccolato", il database creato deve essere tenuto sempre in contatto, i nostri "nuovi amici" devono sentirsi parte di una squadra.

Sempre in linea con la valorizzazione dell'ascoltatore è importante anche la pubblicità: sia come numero di spot<sup>14</sup> che di natura merceologica<sup>15</sup>.

Per concludere il discorso sul marketing, non bisogna dimenticare il nuovo nato: il Web-Marketing.

Stando ad una ricerca di Abacus-Idc nel 1998 oltre tre milioni di internauti italiani contro il milione e mezzo del 1997. Di questi il 50% sono privati e il loro peso relativo è destinato ad aumentare decisamente fino ad inventare il 66% nel 2002.

Già oggi gli utenti accedono al Web in contesti diversi, ma prevalentemente da casa (54%), dal posto di lavoro la quota scende al 41%, mentre da scuola o da altre organizzazioni si arriva al 32%<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Michelangelo Bosch: A Roma le radio del mondo in Media Key, Ottobre 1996

<sup>14</sup> La disponibilità di spazi pubblicitari all'interno del palinsesto è limitata per le legge, ma accade e non di rado, di ascoltare radio con inserimenti addirittura doppi rispetto ai limiti, soprattutto nelle emittenti locali.

<sup>15</sup> Le inserzioni pubblicitarie giudicate incoerenti con la programmazione, provocano un danno alla qualità dell'ascolto.

<sup>16</sup> Maria Rosaria Zincone: Più Hi-tech nelle case italiane in il Sole 24 Ore del 5 novembre 1999

Dall'indagine si rileva quindi, come il mondo di Internet, stia coinvolgendo ad un ritmo travolgente gli italiani: le radio non possono stare a guardare.

La radio, per sua fortuna, è il media naturalmente complementare alla rete, per il suo fruire del servizio in sottofondo, ma non bisogna dimenticare le Web-radio, in Usa sono già 2000 (il 20% circa delle esistenti).

Sarà importante l'utilizzo di Internet per quanto detto sul marketing operativo e le azioni di fidelizzazione sul target d'ascolto, utilizzando soprattutto le e-mail ed i messaggi SMS.

Internet potrebbe essere, per esempio, utilizzato dalle radio locali che, grazie alla globalizzazione offerta dalla rete, seguirebbero i loro ascoltatori in "trasferta".

### **Conclusioni**

L'analisi del settore radiofonico, svolta in questo lavoro, non ha che confermato il fermento e l'attenzione sul media.

Innanzitutto Internet, la minaccia del terzo millennio per i media classici, non dovrebbe penalizzare più di tanto l'utilizzo del mezzo radiofonico, anzi, dovrebbe incentivarlo, poiché servirà pure una compagnia durante la "navigazione".

Se il "sesto potere" è per le radio un'opportunità più che una minaccia, bisognerà non sottovalutare le potenzialità del digitale e quindi del DAB, che, prima a poi, sarà regolamentato e passerà dalla fase sperimentale a regime.

Il DAB risolverà in un sol colpo, i problemi tecnici relativi alla trasmissione del segnale: ricezione disturbata, la sovr modulazione, la perdita della sintonia e permetterà anche un'ottima copertura del territorio, limitando anche i tassi di inquinamento radioelettrico.

Solo in fase sperimentale, quindi, ma quando il DAB diventerà una realtà, le radio pronte ad accettare quest'innovazione sfrutteranno sicuramente il vantaggio competitivo che ne deriva.

A livello aziendale le parole chiave, determinanti il successo nel futuro del broadcasting, dovranno essere: "Strutturarsi", "programmare" e "segmentazione".

Sarà non importante, ma determinante la leva del marketing, la comunicazione e quindi la necessità del riscontro continuo col pubblico, questo accomunerà sempre più le esigenze editoriali a quelle di marketing: bisognerà conoscere molto più da vicino i propri ascoltatori e selezionarli.

Il target d'ascolto di riferimento, non dovrà essere quello, perché rilevato dall'indagine Audiradio, ma perché, strategicamente cercato, quindi pianificato, dal management.

Importante è quindi inizialmente, analizzare i bisogni dei potenziali ascoltatori, seguendo l'evoluzione del mercato, avendo un approccio analitico, quindi in un ottica di marketing strategico.

Il passo successivo è agire, l'approccio attivo del marketing, quello operativo, che è poi l'aspetto più spettacolare del marketing, poiché la pubblicità e la promozione del prodotto-servizio hanno uno spazio importante.

Inoltre, sarà determinante nel futuro, programmare e pianificare le strategie, non più solo a breve, ma soprattutto a medio e lungo termine.

Nella programmazione dell'offerta pubblicitaria, bisognerà considerare fenomeni quali quelli della stagionalità, dell'affollamento dei cluster, delle sponsorizzazioni, degli eventi, di Internet e dei canali satellitari.

Per ciò che riguarda la segmentazione, osservando la mappa di posizionamento presentata nel terzo capitolo, i target d'ascolto interessanti sono quelli dei teen-ager ("lasciati" tutti a MTV) e degli over 60 (tralasciando il genere religioso, monopolio di Radio Maria).

I giovanissimi, ascoltatori storici della radio, sono quasi abbandonati dai grossi network, sia perché la popolazione invecchia, sia perché i big spender non investono molto sul target giovane: almeno così riferiscono le concessionarie di pubblicità, anche se uno studio pubblicato sulla rivista Time dimostra che, addirittura i bambini italiani tra i 3 ed i 12 anni gestiscono ogni anno 2.500 mld per spese voluttuarie ed hanno un ruolo decisivo nella scelta delle destinazioni delle vacanze, dei modelli d'auto e degli stereo.

Si nota quindi, l'assenza totale di una radio per bambini, ma anche di un'emittente rivolta ai giovani con un palinsesto Music & News.

Dall'analisi della situazione del settore americano, precursore di format e tendenze dell'etere, sono emerse importanti indicazioni.

Carroll nei suoi studi sul "Partitioning", la partizione delle risorse, mostrò come il tasso di mortalità delle forme specialiste è più basso in mercati altamente concentrati, mentre il tasso di mortalità delle forme generaliste, aumenta con la concentrazione del mercato.

In U.S.A. a conferma di questa teoria, è emerso che, all'aumentare della concentrazione verso il centro del mercato, i format generalisti classici, Adult contemporary e CHR, hanno subito un netto calo, a fronte di un incremento di emittenti dal format

specialistico; è lampante il risultato delle Talk & News, vero exploit degli anni '90, cui la neonata emittente italiana Radio 24 si è decisamente ispirata.

E' interessante, inoltre, il risultato del format "Country" che, come da noi per la musica italiana, regge benissimo la concorrenza.

Dall'America arrivano quindi, indicazioni sul futuro delle radio, consigliando di segmentare maggiormente il mercato, creando emittenti specialiste: indicazione importante per le emittenti italiane, per lo più generaliste.

Sembra quindi profilarsi uno scontro tra emittenti generaliste e specialiste, ma anche tra nazionali e locali.

Infatti, se prendiamo come futuro ipotetico ciò che accade oggi in America, le emittenti regionali avranno un'importanza sempre più strategica nelle politiche di comunicazione delle aziende locali.

Un'emittente regionale affidabile potrebbe, in futuro, attirare i big-spender, che acquisterebbero così direttamente gli spazi, senza l'intermediazione delle concessionarie e con un risparmio notevole: condizione necessaria è che si offrano garanzie e professionalità al cliente.

Infine, per ciò che riguarda la rilevazione degli ascolti radiofonici, in una prospettiva futura non più tanto lontana, bisognerà considerare l'introduzione del meter in alternativa alle rilevazioni su panel telefonici.

Oggi la rilevazione è basata sul ricordo dell'intervistato, quindi premiante di chi, oltre che sul palinsesto, investe molto su strategie di brand-extension.

Mentre, rilevando gli ascolti con il meter, sarà premiato chi ha saputo costruire dei palinsesti ricchi di contenuto e fonte di compagnia per l'ascoltatore: potrebbe esserci, anche per questo, una netta rivalutazione per le emittenti locali.

L'emittente locale sembra quindi essere una possibile risposta alla globalizzazione esasperata degli anni novanta, confermando le tendenze di una politica aziendale sempre più "vicina" alle esigenze di ogni fruitore del servizio: il marketing one-to-one.

In due parole, largo quindi ai format specialisti ed alle emittenti locali.

Dr. Danilo Rampino  
[danilo@rampino.it](mailto:danilo@rampino.it)