



MONITORAGGIO
DELLA QUALITÀ
DELL'OFFERTA
RADIOFONICA
RAPPORTO DI SINTESI

Dicembre 2015



 Premessa e Metodologia

 Lo scenario dell'ascolto radiofonico

 Il mondo 









 Conclusioni e suggerimenti di marketing

3 

5 

17 

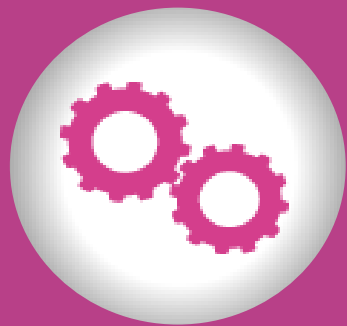
21 

23 

25 

27 

30 



Premessa metodologica



Premessa metodologica

Periodo di riferimento: Ottobre e Novembre 2015.

Metodologia di ricerca: indagine motivazionale tramite 24 **focus group** (Milano, Roma e Salerno).

Fasce di età: due per ogni emittente.



| | Milano | Roma | Salerno |
|------------|--------|------|---------|
| 45-54 anni | 1 | 1 | 1 |
| 55-65 anni | 1 | 1 | 1 |



| | Milano | Roma | Salerno |
|------------|--------|------|---------|
| 35-45 anni | 1 | 1 | 1 |
| 50-60 anni | 1 | 1 | 1 |



| | Milano | Roma | Salerno |
|------------|--------|------|---------|
| 45-54 anni | 1 | 1 | 1 |
| 55-65 anni | 1 | 1 | 1 |



| | Milano | Roma | Salerno |
|------------|--------|------|---------|
| 35-45 anni | 1 | 1 | 1 |
| 50-60 anni | 1 | 1 | 1 |





Lo scenario del'ascolto radiofonico



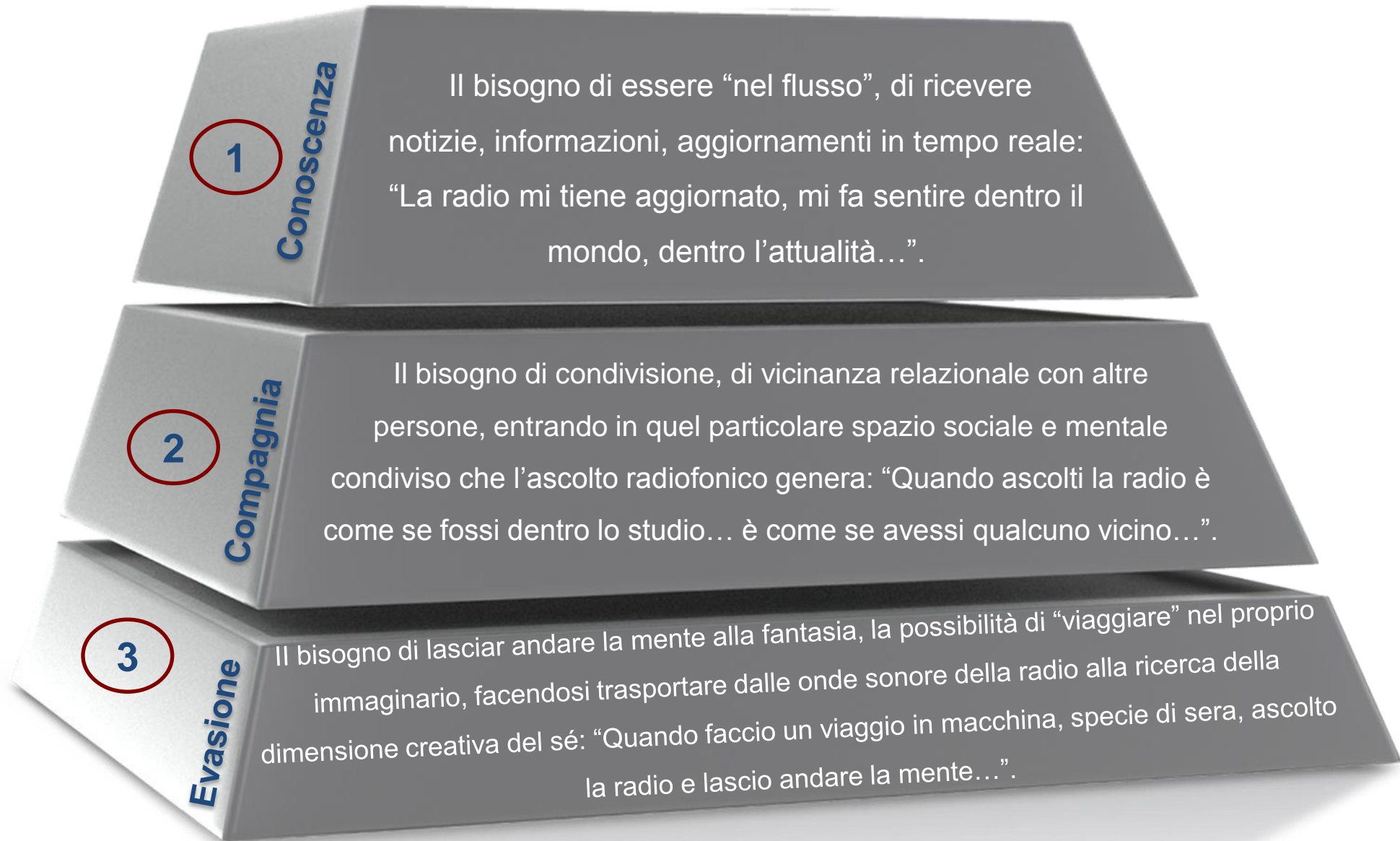
Vissuto e immagine della radio

La radio è universalmente percepita come medium **vicino**, **caldo**, **intimo**, in perfetto equilibrio tra sfera pubblica e privata: *“La radio mi fa compagnia...”, “La radio è vicina, è un’amica...”, “La radio, a differenza della televisione, non è mai invasiva...”*.



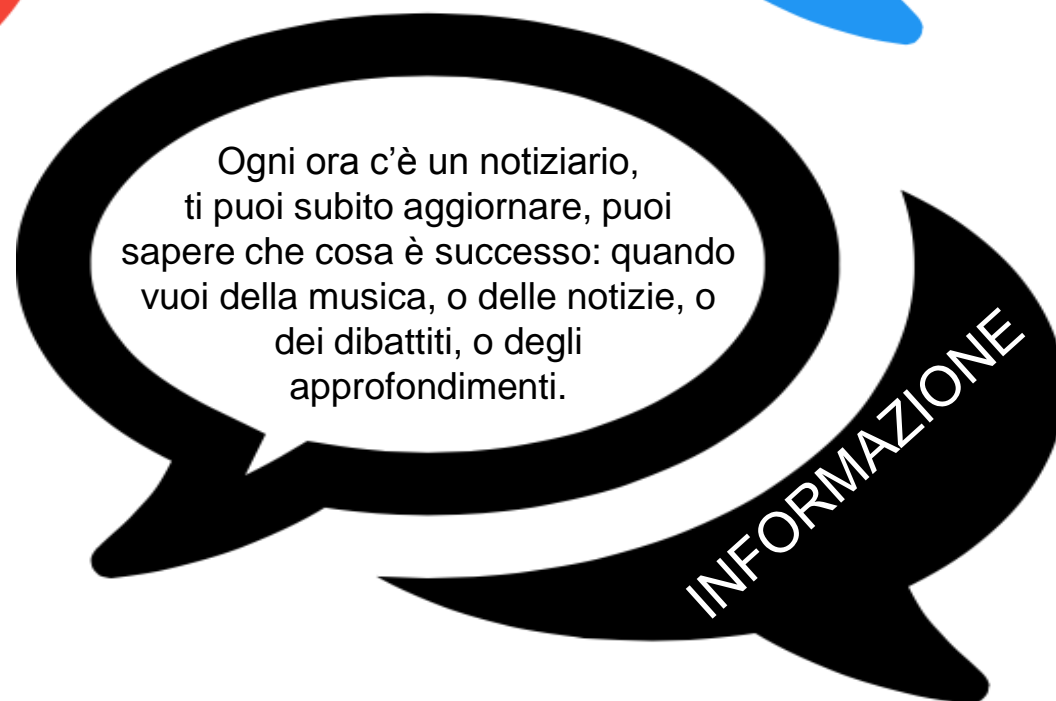


I driver motivazionali dell'ascolto radiofonico





Funzioni prevalenti della radio come medium





Orari e abitudini di ascolto



Fascia
6.30-9.30

Il **mattino**, con un picco fra le 7,00 e le 9,00 è la fascia di maggior ascolto della radio: il prime time. Questo prime time radiofonico è fortemente caratterizzato dall'aspettativa di informazione:



Fascia
9.30-12.00

“La mattina, ascoltare la radio vuol dire sintonizzarsi sul mondo, su quello che succede...”



Fascia
12-16.30

“Mi sveglio ascoltando la radio... salgo in macchina e ascolto la radio... la mattina il mio punto di riferimento è la radio...”



Fascia
16.30-19.30

Il ciclo di consumo della radio ha un calo nelle ore meridiane, quelle del ritorno a casa o della pausa pranzo, dove probabilmente si fa sentire la concorrenza del telegiornale. La radio risale un po' nel pomeriggio, anche per l'apporto dei giovani che al mattino erano a scuola; poi decresce lentamente man mano che si riempie la platea televisiva. La notte è per pochi appassionati, ma chi lavora o viaggia in quelle ore difficilmente non ascolta la radio.



Fascia
19.30-6.30

*Gli orari evidenziati sono puramente indicativi
le aree verdi indicano i picchi di maggior ascolto qualitativo*





Modalità d'uso: atteggiamenti e comportamenti

Sempre di più, si va verso un desiderio collettivo di poter **ascoltare la radio in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento**. Parallelamente, la fedeltà da assoluta diventa sempre più relativa, si va verso la formazione di un **“palinsesto personale”**.

La fruizione radiofonica avviene ancora prevalentemente secondo le modalità tradizionali **del classico ascolto dell'autoradio in macchina** oppure attraverso il **normale apparecchio radiofonico**. Si mostrano però in crescita le **modalità complementari**: “Il mio cellulare ha la funzione radio: è comoda, puoi sentire la radio quando vuoi... in aggiunta ci sono le App che ti puoi scaricare...”.



MODELLO DI FRUIZIONE DISTRIBUITO-MULTIDEVICE



“Consumo” complementare e mirato di programmi specifici presi da emittenti differenti (**distribuzione dell'ascolto**); non più solo l'apparecchio domestico e l'autoradio ma anche, sia pure oggi ancora limitatamente, il cellulare, Internet, la televisione.





I target di ascolto: i giovani

I giovani, music-oriented, prediligono le emittenti private, su cui primeggia, nelle citazioni, Radio DeeJay. Questo pubblico richiede alla radio una programmazione **disimpegnata** perché preferisce informarsi sulla Rete, riservando alla radio un ruolo di intrattenimento. Si pone all'ascolto specie nelle ore pomeridiane, usando il mezzo come accompagnamento ad altre attività: studio, lettura, playstation, Internet e uso del computer.

A detta dei nostri intervistati, questo pubblico giovanile è sempre più distante dall'offerta di Radiorai, e la ragione principale sta nella non ottimale programmazione musicale da parte dei canali pubblici. E' anche per questo che molti dei suggerimenti migliorativi proposti dagli intervistati hanno a che fare specificamente con l'offerta musicale.

Questo pubblico sceglie una personale **colonna sonora** ed è piuttosto fedele alla sua "radio preferenziale", instaurando con essa un rapporto spesso confidenziale sempre più completato dalla possibilità di **interazione** e **partecipazione** tramite SMS e posta elettronica.





I target di ascolto: gli adulti

Il **pubblico adulto** cerca con la radio un rapporto più partecipativo dal punto di vista intellettuale e culturale.

“Chi vuole informazione e approfondimento ascolta Radiorai... chi vuole musica, evasione, relax, ascolta le private... i nostri figli non sanno quasi che cos'è l'offerta radiofonica di Rai...”

Questo pubblico adulto predilige i programmi “parlati” e **l'approfondimento informativo**; tende a partecipare a questo genere di programmi con le proprie opinioni, tramite telefono, ma non scivola quasi mai in un rapporto confidenziale con l'emittente.

L'offerta di riferimento per questo pubblico resta quella della radio pubblica (Radiorai), ma si nota una crescente capacità attrattiva, su di esso, da parte di emittenti private (fra cui Radio Capital e Radio 24). Affidabili quasi quanto Rai nella fornitura di informazioni attendibili, ma con un “tono di voce” più colloquiale, amichevole e vicino, una più spiccata attitudine a sperimentare nuovi formati (Radio 24) e un migliore balancing fra musica e parlato (Radio Capital).





Altre tipologie di ascoltatori

A fianco di queste due macro-fasce vanno menzionate altre due tipologie complementari d'ascolto:

L'ASCOLTO DI SOTTOFONDO

La musica diffusa nei supermercati, nei centri commerciali, nei negozi al dettaglio, intervallata da flash di informazione e annunci pubblicitari; un ascolto radiofonico quasi **subliminale**



L'ASCOLTO VARIABILE

Coinvolge professionisti, dirigenti, imprenditori, un segmento spesso in movimento, poco fedele a un'emittente specifica, pronto a cambiare canale alla ricerca del brano musicale preferito o dell'informazione dell'ultima ora.





Profili psicologici d'ascolto

IL PUBBLICO "DISIMPEGNATO"

Chi: giovani
Obiettivi: musica
Rapporto con emittenti: continuativo e confidenziale.

IL PUBBLICO "ETERO-INFORMATO"

Chi: adulti
Obiettivi: essere aggiornati con informazioni serie e attendibili
Rapporto con emittenti: fidelizzato.

IL PUBBLICO "AUTOINFORMATO"

Chi: adulti molto attivi sul piano economico e sociale
Obiettivi: approfondire singole tematiche
Rapporto con emittenti: scelgono autonomamente specifici contenuti prendendo il meglio di ciascuna emittente.

IL PUBBLICO "INCONSAPEVOLE"

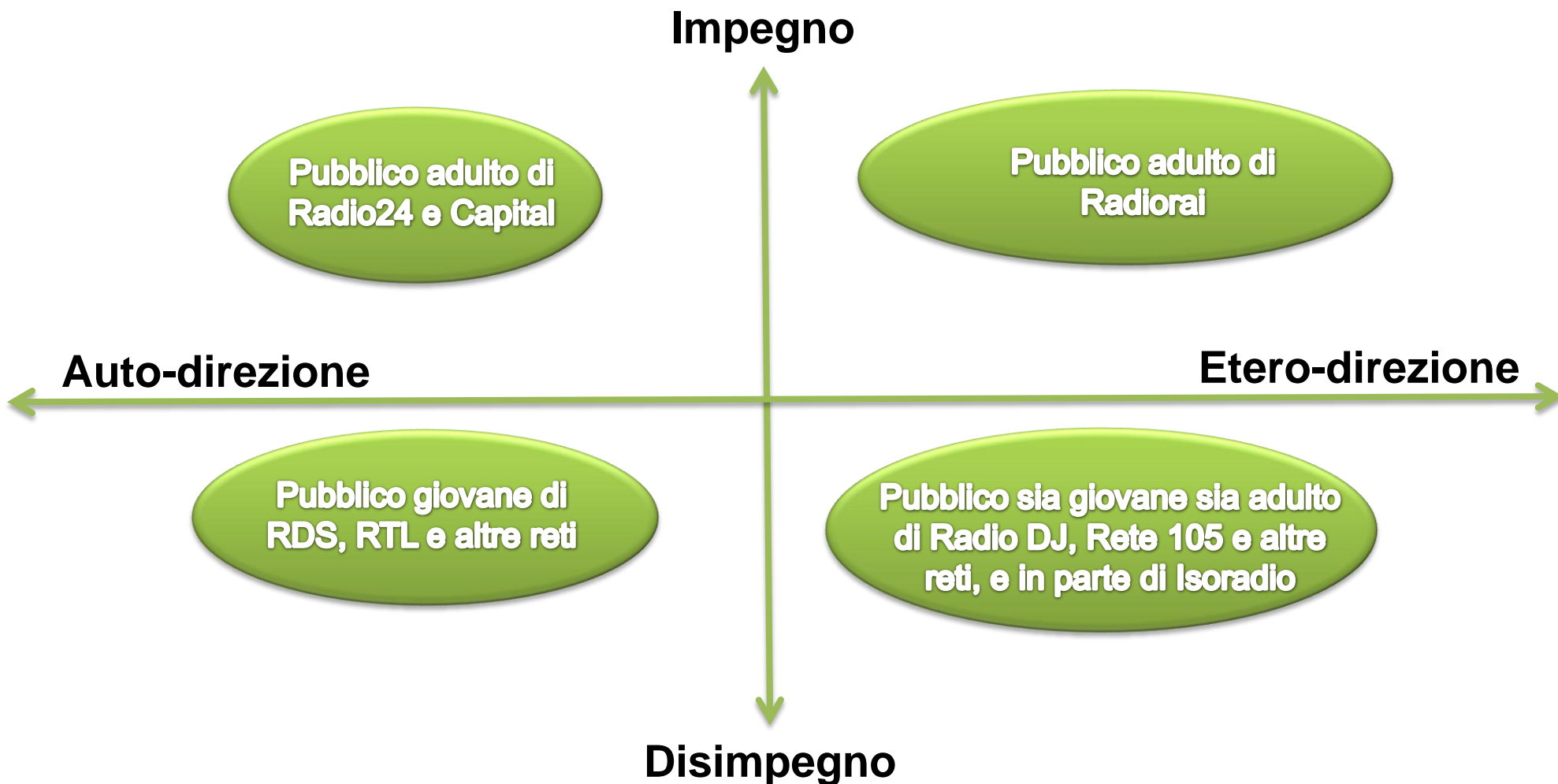
Chi: ascoltatori casuali che si trovano esposti alla comunicazione radiofonica per via di fattori legati al contesto situazionale.
Obiettivi: nessuno nello specifico
Rapporto con emittenti: nessuno nello specifico





Le dimensioni psicologiche dell'ascoltatore radiofonico

I quattro segmenti di ascolto derivano dalla combinazione di due dimensioni psicologiche: quella dell'impegno o disimpegno e quella dell'auto oppure etero-direzione.





Le variabili della qualità percepita

Che cosa determina un'impressione di qualità, all'interno della customer experience della fruizione radiofonica? Le **variabili fondamentali** si strutturano su alcune dimensioni principali:



Equilibrio fra **funzione informativa e funzione di svago/compagnia**;



Utilizzo di un **linguaggio facile**, comprensibile e accessibile a tutti;



Equilibrio tra **approccio serio e approccio ironico**;



Equilibrio tra **momenti informativi e momenti musicali**;



Ritmo narrativo sostenuto, fluido, scorrevole;



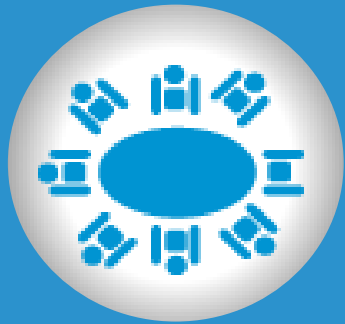
Visibilità e valorizzazione dei **conduttori**;



Possibilità di **coinvolgimento** per gli ascoltatori.

Nel formarsi di un giudizio di qualità intervengono poi anche altre variabili, fra cui ad esempio **l'autorevolezza** e **la storicità** del brand dell'emittente. Ma esse sembrano avere un ruolo complementare rispetto a quelle sopra indicate.





Il mondo



Rai radio







Percezione e immagine generali di




La radiofonia pubblica è:


 **Istituzionale**, ossia emanazione dello stato e come tale investita di una valenza di servizio pubblico (che le emittenti “commerciali” non hanno).




 **L'istituzionalità** porta tuttavia con sé anche l'idea che la personalità di RadioRai sia più formale e meno friendly di quanto si vorrebbe.


 **Storica**, e quindi radicata nel nostro immaginario collettivo.



 **La storicità** viene però anche in parte a sconfinare nell'impressione di un approccio e di un “tono di voce” che faticano a modernizzarsi.


 **Affidabile** nei contenuti informativi, grazie alla presenza di una sviluppata componente giornalistica.



 **L'affidabilità** dei contenuti tuttavia a pensare anche a un'offerta sbilanciata più sul parlato che sull'alternanza fra parola e musica.

 **Professionale nella redazione dei programmi e nello stile di conduzione.**



 **La professionalità** a sua volta induce a pensare che l'offerta faccia un po' fatica a recepire le nuove tendenze della comunicazione, soprattutto in relazione agli ascoltatori più giovani.



“Le radio Rai hanno una programmazione di buona qualità... sono affidabili e professionali... però possono sicuramente fare di più... modernizzarsi ulteriormente...”

La **soddisfazione** degli intervistati, in relazione alla qualità percepita dell’offerta di Radiorai, è apparsa nel complesso buona, e sostanzialmente stabile rispetto all’anno scorso: ciascuna delle sue emittenti ha un pubblico di riferimento che apprezza, in termini qualitativi, l’offerta erogata. Ecco allora che Radiorai viene a tutt’oggi indicata, con accezione ambivalente, come **“la radio di una volta”**. Un’offerta più adatta ad adulti, e a genitori, che a giovani e figli, perché essa sembra avere le caratteristiche distintive, ma anche limitative, che abbiamo prima indicato (**istituzionalità, storicità, affidabilità e professionalità**).

Trattandosi di una indagine qualitativa, nella Tag Cloud vengono rappresentati gli aspetti positivi del mondo Radiorai: maggiore è la dimensione del carattere più forte è il legame con l’immagine percepita di Radiorai.



In ogni caso, si riconosce a Radiorai la capacità di svolgere **un autentico servizio pubblico**.



Perché dà molto spazio all'informazione e all'approfondimento,



Perché presenta opinioni diversificate che sono a loro volta espressione di diversi strati sociali e stili comportamentali,



Perché cura l'attendibilità delle notizie fornite,



Perché richiede un elevato standard professionale ai propri conduttori,



Perché si occupa di tematiche a forte valenza sociale,



Perché punta anche alla maturazione culturale del suo pubblico,



Perché, ad esempio con isoradio, offre un vero e proprio “servizio di assistenza” alla cittadinanza.



L'offerta attuale di Radiorai in definitiva gode di una **buona percezione di qualità** e di una **convinta attribuzione di servizio pubblico**, ma alcune operazioni di ammodernamento e assestamento dell'offerta potrebbero rendere più “smart” l'immagine dell'emittenza pubblica.





Focus su Rai radio 1

Immagine specifica

Rai radio 1 è l'asse portante della percezione e dell'immagine del mondo Rai. E' percepita come un'emittente fortemente **istituzionale**, con una vocazione specifica all'informazione.

Ha tono **autorevole** e pacato che esercita una funzione rassicuratoria, mentre sembra esprimere una resistenza "politica" a prendere una posizione precisa, a esprimere un punto di vista riconoscibile. In questo senso, la rete sembra avere una personalità appunto un po' "politica".

Radio1 appare ancora come **non pienamente equilibrata** nel rapporto fra seriosità e leggerezza e in quello fra informazione e intrattenimento.

Posizionamento competitivo

E' la rete dell'attualità, dell'informazione, dell'autorevolezza istituzionale.

Valutazione del palinsesto

Programma emblema: GR, "la madre" di tutta l'informazione radiofonica italiana.

Programmi di alleggerimento particolarmente apprezzati: "Fiorello", "King Kong", "Life".

Graditi anche, in un'ottica di conferma della vocazione della rete, i programmi di **approfondimento giornalistico** come "Italia sotto inchiesta" e "Bianco e Nero". Molto apprezzata la **programmazione sportiva**.

"Radio1 è forte sull'informazione e sull'approfondimento... dovrebbero imparare a fare più compagnia, a essere un po' più leggeri..."

TOP OF MIND





Ambiti di sviluppo e migliorabilità

Sulle variabili della qualità percepita, Radio1 presenta delle possibilità prospettiche di miglioramento sulle seguenti variabili:

1
Più
Intrattenimento

2
Più
ironia

3
Più
musica

4
Più
rapidità
narrativa

5
Più
visibilità dei
conduttori

Il **linguaggio adeguato** ai temi ma anche facile, comprensibile e accessibile a tutti, e la buona **possibilità di interazione**, partecipazione e coinvolgimento per gli ascoltatori, sono dimensioni su cui Radio1 in linea di principio eccelle, così come sulla **qualità** dei suoi contenuti informativi. Su altre dimensioni permangono invece significativi spazi di crescita e miglioramento.

TOP OF MIND



Immagine specifica

Radio2 è percepita come **innovativa** e **“amica”**: una radio che fa compagnia, con cui è gradevole passare del tempo, che riesce a intrattenere affrontando sia temi seri che temi leggeri, e trattando in modo leggero anche temi impegnativi o complicati.

Inoltre questa emittente sembra presentare una migliore **profilatura dei conduttori**: alcuni suoi programmi, divenuti nel tempo “cult”, restano impressi proprio per la “spinta” propulsiva che, in questo senso, esercitano appunto i conduttori, nella determinazione del carattere e del vissuto dei programmi in questione. E’, insomma, una radio più **“character oriented”** rispetto alle altre emittenti Rai.

Anche il **balancing fra approfondimento e intrattenimento** appare buono. Radio2 ha una sorta di “duplice anima” (sia parlata che musicale, sia di compagnia che di informazione) che la rende psicologicamente completa. In sintesi, Radio2 pare in grado di sviluppare una relazione piuttosto stretta, “calda”, affettiva, con il suo pubblico.

Posizionamento competitivo

I competitor di Radio2 citati dagli intervistati sono Radio 24 e Radio Capital, che però pare più orientata di Radio2 alla musica, anche commerciale, e quindi rivolta maggiormente a un target giovane. Nel complesso Radio2 ha un profilo distintivo e appare come il canale Rai che meglio ha colto la sfida dell’innovazione.

TOP OF MIND



Caterpillar

Barbarossa e Perroni

Radio2 Social Club





Focus su Rai radio 2

Valutazione del palinsesto e ambiti di sviluppo e migliorabilità

Radio2 ha alcuni programma ad alta notorietà e in qualche modo diventati anche "cult". Sono stati citati e connotati in questo senso, in particolare, "Il ruggito del coniglio", "Questo non è un paese per giovani", "I sociopatici", "I provinciali", "Caterpillar", "610 Sei Uno Zero", "Un giorno da pecora", "Decanter".

1
Più
sperimentazione

2
Più
varietà di generi
e stili musicali

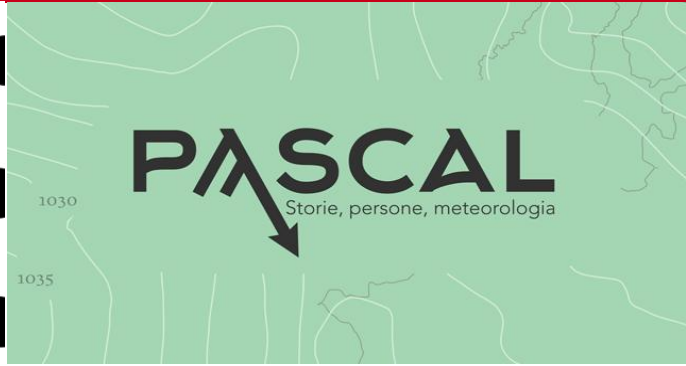
3
Più
contaminazione
cross-mediale

4
Più
conduttori-DJ

5
Più
offerta musicale

Psicologicamente meno presenti sono apparsi programmi come "Radio2 Social Club", "Pascal", "Rock and Roll Circus", "Musical Box" e, in generale, la programmazione dell'emittente nel corso del fine settimana.

TOP OF MIND





Focus su Rai radio 3

Immagine specifica

E' la rete della cultura e della musica "colta". Ha un pubblico di nicchia ma affezionato. Le si attribuisce il coraggio di praticare una **filosofia editoriale anticonvenzionale**. Gli argomenti musicali e letterari che stanno alla base dei suoi programmi le conferiscono un alone di raffinatezza intellettuale.

Posizionamento competitivo

Ha un **posizionamento unico**. E' infatti l'unica emittente che fa cultura allo stato puro, quindi è virtualmente senza concorrenti. Tuttavia appare molto selettiva nei contenuti e nel linguaggio: in un certo senso, è come se facesse "l'esame" all'ascoltatore, prima di ammetterlo nel proprio territorio.

Valutazione del palinsesto

I programmi maggiormente apprezzati sembrano essere "Fahrenheit", "File Urbani", "Hollywood Party", "La barcaccia", "Museo Nazionale", "Prima Pagina", "Radio3 Scienza", "Radio3 Suite", "Tre Soldi". In generale, la varianza valutativa sui programmi del palinsesto di Radio3 è apparsa minore rispetto a quella delle altre reti Radiorai. La nicchia di pubblico affezionata a questa emittente ne recepisce e apprezza globalmente il palinsesto, come una specie di menù culturale "tutto compreso", da consumare appunto "in toto".

TOP OF MIND





Focus su Rai radio 3

Ambiti di sviluppo e migliorabilità

Radio3 ha il vantaggio di un posizionamento unico e fortemente distintivo, e lo svantaggio di un'immagine elitaria e selettiva. Dovrebbe optare per un **modello narrativo più divulgativo**, con più storytelling e meno enunciazione fattuale. Anche Radio3 dovrebbe insomma orientarsi progressivamente verso **formati innovativi di tipo ludoculturale**.

1
Più divulgazione

2
Più storytelling

3
Più format innovativi

4
Più pubblico differenziato

5
Più engagement del pubblico

TOP OF MIND

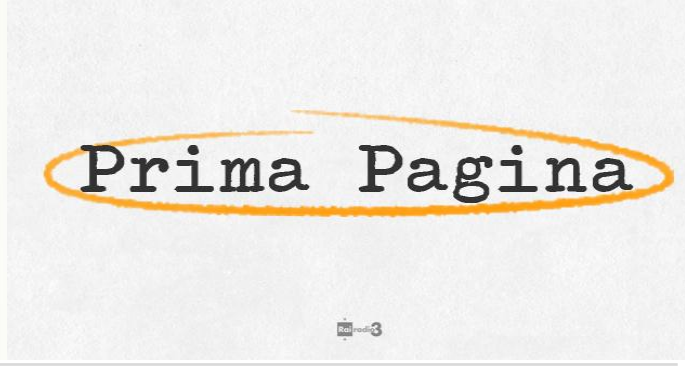


Immagine specifica

E' la radio di servizio che svolge un vero e proprio ruolo "assistenziale". Incarna quindi molto bene il concetto di **servizio pubblico**.

Posizionamento competitivo

Se fino ad alcuni anni fa neppure Isoradio, come Radio3, aveva dei veri e propri competitor, oggi la diffusione degli smartphone e delle nuove App per il monitoraggio e l'informazione sul traffico, nonché la crescente presenza, anche su altre reti, di micro-spazi e mini-notiziari appunto su traffico e viabilità, ne sta riducendo la distintività. Inoltre si è registrato un certo overlapping di immagine e percezione con "Onda Verde", che tende un po' a sfocare l'immagine specifica di Isoradio.

TOP OF MIND

ONDAVERDE
VIAGGIARE INFORMATI





Focus su Raiisradio

Valutazione del palinsesto e ambiti di sviluppo e migliorabilità

Tre sono le richieste formulate con maggiore convinzione dagli intervistati: una maggiore **frequenza dei notiziari** sul traffico, una crescente **collaborazione a network** con altri broadcaster, un'articolazione per così dire "devolutiva" delle notizie sia a livello nazionale e regionale sia, proprio grazie al networking, su **scala locale**.

1
Più
frequenza notiziari sul traffico

2
Più
collaborazione con altri broadcaster

3
Più
networking su scala locale

TOP OF MIND

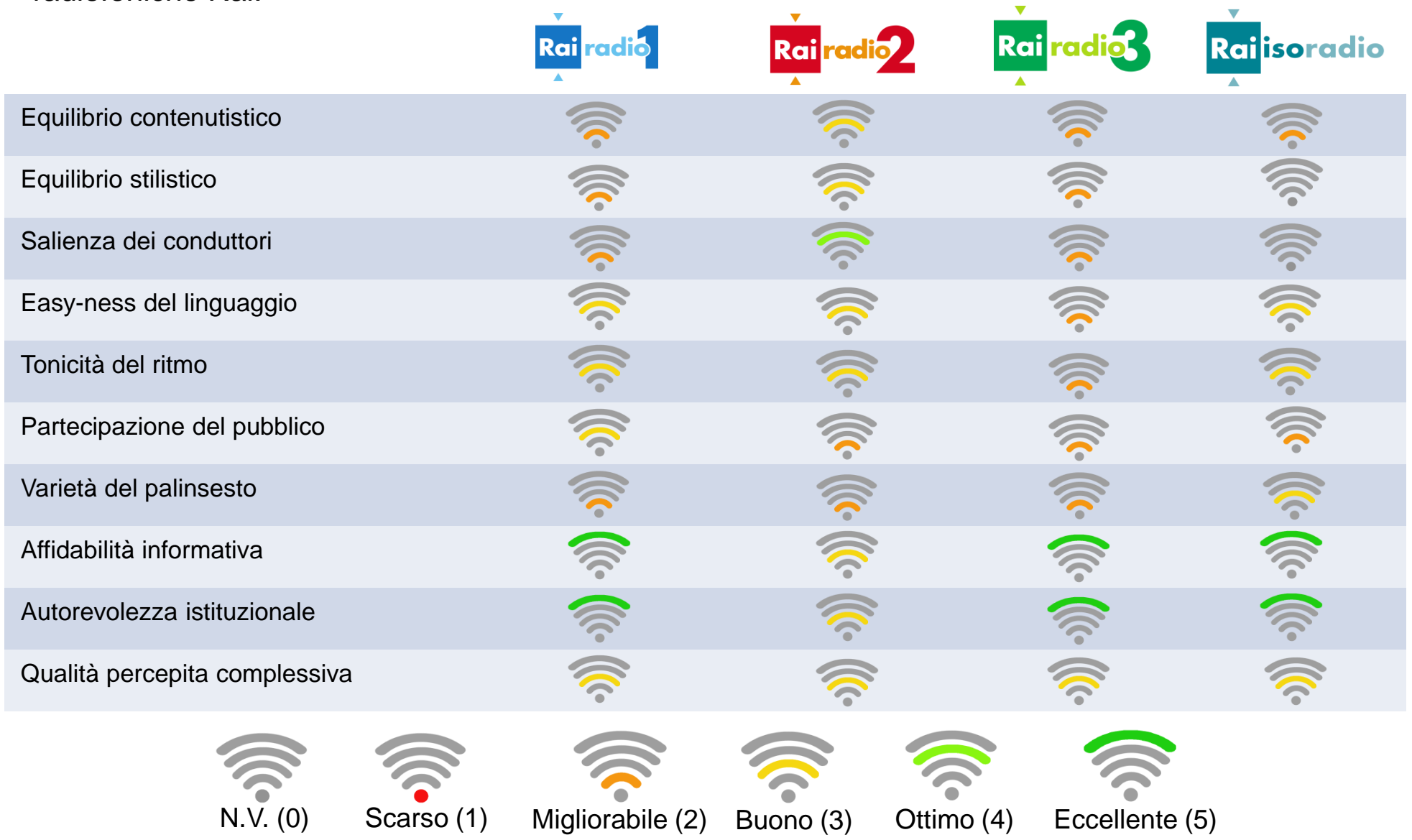


ONDAVERDE
VIAGGIARE INFORMATI



La qualità percepita di Rai radio

In sintesi, ecco come appare il profilo di qualità percepita, sulle variabili di valutazione, delle emittenti radiofoniche Rai:





Conclusioni e suggerimenti di marketing



La radio: un mezzo che si rinnova, rimanendo se stesso



Radio Rai è apprezzata tra i pensionati quanto le radio commerciali lo sono tra gli studenti e i giovani in generale; le casalinghe mostrano modelli di fruizione differenziati a seconda della classe sociale di appartenenza e coloro che sono professionalmente più attivi si distaccano sempre di più dalla preferenza per la semplice radio musicale e di compagnia, a favore di un **mix equilibrato**, e stimolante, fra radio parlata e radio musicale.

Le Tag Cloud qui rappresentate mostrano gli elementi positivi e le criticità emerse nei Focus Group. La dimensione degli items rappresenta la frequenza delle citazioni.



Il brand-portfolio di



L'offerta di **Raiorai** viene giudicata qualitativamente buona e in linea con la sua missione di servizio pubblico.

All'interno di questo mondo, le singole emittenti hanno un'immagine piuttosto differenziata.

Radio1 ha un profilo percettivo all'insegna della specializzazione nell'attualità, nell'approfondimento giornalistico e nell'offerta sportiva.

Radio2 spicca in relazione all'intrattenimento (con alcuni programmi definiti "sfiziosi") e, almeno rispetto alle altre radio Rai, alla musica. I suoi conduttori appaiono divertenti e "riconoscibili".

Radio3 è la radio della cultura, della ricerca dell'eccellenza nei contenuti culturali.

Isoradio è la radio "di assistenza e servizio", con una missione chiara ma sempre più "insidiata" dalla concorrenza dei nuovi "device" che consentono di ricevere notizie sul traffico in tempo reale attraverso il satellite.

Migliore articolazione del palinsesto musicale, e ripresa della funzione innovatrice: le due sfide per Raiorai





L'immagine delle singole emittenti

Rai radio

Rai radio 1

ottima offerta di programmi di attualità e approfondimento, con conduttori professionali e preparati, MA scarsa attenzione al target giovane. L'offerta musicale appare talvolta "superata", manca una vera sperimentazione musicale. Più in generale, la rete sembra sbilanciata un po' troppo a favore del "parlato".

Rai radio 2

forte nell'intrattenimento, bilancia meglio musica e divertimento, ha programmi diversificati che cercano di parlare a vari target, conduttori divertenti e capaci di fungere da traino per l'intera immagine di rete; nemmeno l'offerta musicale di Radio 2 sembra però poter fronteggiare alla pari quella delle principali emittenti private concorrenti.

Rai radio 3

immagine distintiva in termini di qualità dei programmi culturali con un connotato di "austerità" comunicativa che la rende originale nel panorama radiofonico italiano, nonché un'indiscussa specializzazione nel settore della musica classica; questo però la rende anche un'emittente di élite, abbastanza disinteressata ai generi musicali "leggeri" e più in generale alla leggerezza nel proprio discorso narrativo, preferendo posizionarsi come una radio "non per tutti".

Rai isoradio

esercita una funzione di "caregiving" che risente del costante aumento dell'offerta di informazioni alternative in tempo reale. Isoradio si occupa "a tutto campo" dell'informazione sul viaggio ed è utile e autorevole nello svolgere questo compito; per contro può apparire monotona e talvolta noiosa, senza una comprovata, totale copertura territoriale quanto a costante possibilità di piena ricezione.





Come migliorare l'offerta

Rai radio

Rai radio1

Migliore alternanza e integrazione fra parlato e musica
Allargare l'offerta musicale proponendo stili più diversificati
I conduttori dovrebbero velocizzare il ritmo narrativo
Si potrebbe inoltre avviare una sorta di "vivaio" per i conduttori di Radio1 del futuro, iniziando a mettere alla prova giovani talenti emergenti

Rai radio2

Perfezionamento dell'offerta musicale riducendo la concentrazione serale o notturna della musica, e proponendo un palinsesto più cross-culturale
L'idea potrebbe essere quella di far "ruotare" i vari generi lungo le diverse fasce della giornata, in modo da rendere veramente "multicolore" il palinsesto
Inserire dei concerti live darebbe ulteriore smalto a tale emittente

Rai radio3

Rinnovarsi senza perdere quello "spirito culturale" che le è tipico e che le dona un'identità distintiva
Allargare verso i giovani il proprio bacino di attrazione, con appositi formati di divulgazione culturale di nuova generazione (ludo-learning)
Ampliare l'offerta musicale in un'ottica di sperimentazione internazionale

Rai isoradio

Intensificare e potenziare le notizie sul traffico, con frequenza almeno ogni mezz'ora
Introdurre musica più moderna, più variegata
Presidiare meglio la qualità del segnale su tutto il territorio italiano e nel contempo aprirsi, con accordi di networking, alla devoluzione locale delle notizie su traffico e viabilità





GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!

