

Presentata ieri l'indagine Radiocompass2017. I conduttori meno attratti da Facebook&co

La radio? È sempre più social

Gli editori: i messaggi in diretta utili per costruire i palinsesti

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

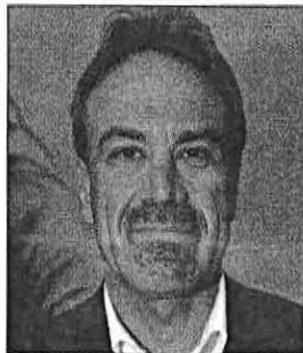
Editori, concessionarie, aziende investitrici, star del mondo radiofonico si sono riuniti ieri a Milano per la presentazione dell'indagine Radiocompass2017, condotta da Mindshare sul mezzo. Ma a prescindere dalle prevedibili evidenze della ricerca (ascolti in crescita, efficacia delle campagne pubblicitarie, costi ridotti degli spazi pubblicitari rispetto ai benefici per le aziende investitrici, radio che nel media-mix di una campagna aumenta l'attenzione allo spot, come spiega **Roberto Binaghi**, ceo di Mindshare), è stato interessante toccare con mano quanto sia diverso l'atteggiamento di editori e di artisti nei confronti dei social, e quanto, ormai, i social (12,7 milioni di fan di una radio su Facebook, 6,8 milioni su Twitter, 1,4 milioni su Instagram) siano invece determinanti nella costruzione dei palinsesti.

Sintetizzando: per gli editori i social sono uno strumento immediato per capire se un programma radiofonico funziona o meno, in attesa dei dati di ascolto ufficiali che arrivano, invece, almeno con tre mesi di ritardo. Per i conduttori, al contrario, il rapporto con i social è più complesso, arrivando fino a un certo snobismo di **Linus** (Radio DeeJay) secondo cui «i messaggi in diretta possono essere utili per integrare, alimentare la mia trasmissione. Ma non voglio dare soddisfazione agli sfigati, che comunque sfigati rimangono».

Gli editori radiofonici, in effetti, si trovano a maneggiare un mezzo che, a differenza di tv e web, ha a disposizione i dati di ascolto con un ritardo di almeno tre mesi dalla messa in onda



Paolo Salvaderi



Roberto Binaghi



Linus



Daniele Bossari

del programma. Nel 2017 ci saranno i primi dati della nuova ricerca sugli ascolti, a cura del Tavolo editori radio: le audience del primo semestre 2017 saranno disponibili solo verso la metà di settembre, mentre gli esiti del primo trimestre 2017 verranno criptati perché siamo ancora in un territorio di affinamento dell'indagine. Come racconta a *ItaliaOggi* **Paolo Salvaderi**, amministratore delegato di Radio Mediaset (105, Virgin radio, R101), «alla nuova ricerca hanno lavorato gli istituti Gfk e Ipsos, e i risultati saranno ovviamente quelli di una prima ricerca, non comparabili con quelli delle precedenti rilevazioni del Radiomonitor Gfk-Eurisko. Gli editori, quindi, già da settembre dovranno essere bravi a non fare scattare subito il riflesso comparativo, chi va meglio, chi va peggio rispetto a prima. Certo, come al solito, i dati sugli ascolti arrivano con mesi di ritardo rispetto al palinsesto e quindi non sono utili a perfezionare i programmi nel day by day». Per fare questo, tuttavia, Salvaderi ritiene utilissimi i social e i messaggi che arrivano durante le dirette, il feedback immediato con gli ascoltatori: «Ci servono tantissimo per avere da subito il

polso delle trasmissioni, capire se e come intervenire, dove farlo. Per esempio, abbiamo fatto debuttare **Maurizio Costanzo** su 105. E poteva essere una operazione a rischio. Forse lui si è portato dietro il suo pubblico social, forse ha conquistato parte del nostro, ma vedendo la risposta dalle interazioni social, il programma di Costanzo va benissimo. E lo posso dire già adesso, molto prima di avere in mano i dati di ascolto ufficiali. Anche con **Beppe Severgnini** su Virgin radio i social ci hanno dato una grossa mano. Lui ha iniziato volando molto alto, parlando spesso di politica. Ma la massa di interazioni sui social ci ha dato segnali importanti su come ritrarre il programma: volare più basso, meno politica, più temi sociali. E ora le cose vanno molto meglio».

Tra i conduttori radiofonici presenti al convegno Mindshare le opinioni sull'utilità dei social sono tuttavia contrastanti: **Ringo** (Virgin Radio) ha un rapporto «peace and love», li guarda ma non si lascia toccare più di tanto; **Rossella Brescia** (Radio Dimensione Suono) soffre quando qualcuno la critica, e se le critiche vanno oltre «semplicemente li blocco».

Per **Linus** (Radio DeeJay) «è

centrale chi parla alla radio. Se mi ascolti significa che vuoi sapere cosa dico io. I social, invece, fanno molto rumore e poca sostanza. Se dai loro ascolto, cerchi di piacere a tutti, e questo non va bene. Io, in trasmissione, uso i messaggi in maniera molto cinica e utilitaristica, per ricamare e integrare quello che sto dicendo. I messaggi integrano e alimentano. Ma non do soddisfazione agli sfigati, che comunque sfigati rimangono. Io sono snob e orgogliosamente stronzo. Tuttavia il mio programma è il mondo visto attraverso i miei occhi. Se non ti piace, puoi sempre cambiare programma».

Secondo **Daniele Bossari** (Radio Italia), invece, «coi social allargo i confini di ascolto, anche all'estero, in maniera interattiva. C'è una forte fidelizzazione del radioascoltatore. E poi, non scherziamo, il mondo social è ormai il mondo reale: ogni giorno moltissime persone passano infatti un sacco di ore sui social».

La palma del migliore intervento va tuttavia a **Giuseppe Cruciani** (Radio 24): «Non sono d'accordo su quanto dice Linus, che fa lo snob ma non lo è in realtà. Non considero quelli dei social degli sfigati. I

social, certo, sono una cosa putrida, melmosa, ributtante, ma sono tutte cose che fanno parte di questa vita. Uno è libero di scansarle, ci mancherebbe, può fare finta che non esistano. Io, invece, faccio entrare tutte queste cose nel mio programma. Preferisco la verità di quello che accade, io sono curioso di tipi umani. E cerco di non fare differenze tra quello che sono durante la giornata e quello che sono alla radio. Il finto buon umore non lo sopporto». Quanto alla utilità del mezzo radiofonico per le aziende, «di sicuro è un mezzo dove le cose accadono. Nel settembre del 2013», conclude **Cruciani**, «alla Zanzara su Radio 24, **Guido Barilla** fece una dichiarazione sugli spot della Barilla, sulla famiglia tradizionale, sui gay, e scoppiò il putiferio. Lazienda fu molto danneggiata. Poi Barilla fu costretta a sottoporsi a una sorta di programma di riabilitazione, dovette ingaggiare un super gay americano, strapagandolo, che vigilasse sulla regolarità frocesca delle comunicazioni Barilla. E nel 2016 la Barilla è stata premiata come una delle aziende più gay friendly al mondo. Quindi a qualcosa serviamo pure noi».

—© Riproduzione riservata—