

ese

Media. Investimenti in salita del 6,4% nel primo trimestre

La pubblicità corre in radio

Balzo in avanti a inizio anno

Andrea Biondi

MILANO

«Nei primi tre mesi dell'anno si registra una crescita del 6,4% degli investimenti pubblicitari sulla radio». Le parole di Paolo Salvaderi, presidente Fcp-Assoradio (le concessionarie pubblicitarie del mezzo radiofonico), confermano il buon momento della cara vecchia radio che quanto ad ascolti e a raccolta pubblicitaria sta andando in controtendenza.

Un mood positivo insomma, che ieri a Milano si respirava distintamente nel corso della presentazione dei risultati di Radiocompass 2015. L'evento, patrocinato da Fcp-Assoradio (la federazione delle concessionarie di pubblicità radiofonica) ha visto la collaborazione di Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24 ed ha beneficiato del supporto di Gfk, partner che ha consentito di effettuare analisi sul mercato grazie alla sua banca dati proprietaria. E la presentazione di Radiocompass ha rappresentato il primo appuntamento della terza edizione del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare su progetti e tematiche d'avanguardia.

La fotografia della radio emersa ieri è quella di un mezzo «in salute», «solido», ma anche «penalizzato dal mercato di riferimento», ancora troppo contenuto per dirla con le parole di Roberto Binaghi, ceo e chairman di Mindshare, centrale media di GroupM. Che la radio sia in salute lo si evince dalla crescita degli ascoltatori nel quarto d'ora medio come dalla crescita della reach giornaliera che nel 2002 era il 65% ed è diventata l'84% quest'anno.

Detto questo, gli investimenti in pubblicità posizionano inve-

ce il nostro Paese come fanalino di coda dopo Usa, Germania, Francia, Uke Spagna. Nel 2014 gli investimenti della radio sono stati 406 milioni di euro con una spesa pro capite calcolata sulla popolazione italiana di circa 7 euro. «Il mercato pubblicitario della radio è circa un terzo della raccolta stimata in Italia per Google e sta per essere raggiunta dalla raccolta stimata per Facebook», ha precisato Binaghi.

L'EVENTO

Presentati ieri i risultati di Radiocompass che hanno fotografato un mezzo «solido» ma con mercato ridotto

LA FOTOGRAFIA

406 milioni

Gli investimenti

In Italia nel 2014 gli investimenti in pubblicità della radio sono stati 406 milioni di euro con una spesa pro capite calcolata sulla popolazione italiana di circa 7 euro. Il nostro paese è fanalino di coda, mentre al primo posto ci sono gli Stati Uniti

80%

Gli ascoltatori

Da una ricerca realizzata da Gfk per Radiocompass emerge il forte legame degli ascoltatori con la radio: l'80% dice che migliora l'umore e la stessa percentuale dice che la radio è amica e riposa

Dal canto suo Silvio Siliprandi, Ceo di Gfk, ha spiegato i risultati di una ricerca condotta in esclusiva per Radiocompass su un campione rappresentativo di coloro che ascoltano la radio almeno una volta a settimana con più di 14 anni (pari all'81% della popolazione italiana di età superiore ai 14 anni). I forti legami con gli ascoltatori, la profondità di relazione, la credibilità e l'essere *anytime* ed *everywhere* sono i punti forti di una radio che deve combattere anche con i luoghi comuni che iniziative e studi come Radiocompass mirano ad abbattere: la radio che si ascolta solo in macchina, poco interessante d'estate, che non fa vendere.

Tutti assunti ribaltati dalla ricerca. Un dato a esempio: il 75% del panel reputa la radio un mezzo insostituibile mentre per il web il dato è al 68 per cento. Un altro punto forte dell'offerta radiofonica è l'estensione sul web: fruizione da mobile, podcast, social network. «La radio è un mezzo efficace ma in un mercato come quello odierno, occorre avere a disposizione ricerche come queste che mettano in evidenza l'incrocio dei vari mezzi», ha detto Giovanna Maggioni, presente all'incontro di ieri. Dal direttore di Upa è venuto anche l'invito a prendere spunto da analisi come queste per «andare oltre il Grp. Se utilizziamo solo questo metro senza cogliere quello che i mezzi significano in termini di relazione con il pubblico per esempio, la pubblicità rischia di diventare una commodity». Salvaderi da parte sua ha messo in evidenza come i risultati di Radiocompass indichino che ci sia «molto da fare per valorizzare questo mezzo senza agire a detrimento dei prezzi e quindi del valore dell'investimento sulla radio».