

Come afferrare Proteo. La prima Ricerca di Base sulla Radio





COME AFFERRARE PROTEO

La prima ricerca di base sulla radio

Ottobre 2015

LA RADIO: IL SECONDO MEZZO DI MASSA DOPO LA TV E PRIMA DEL WEB



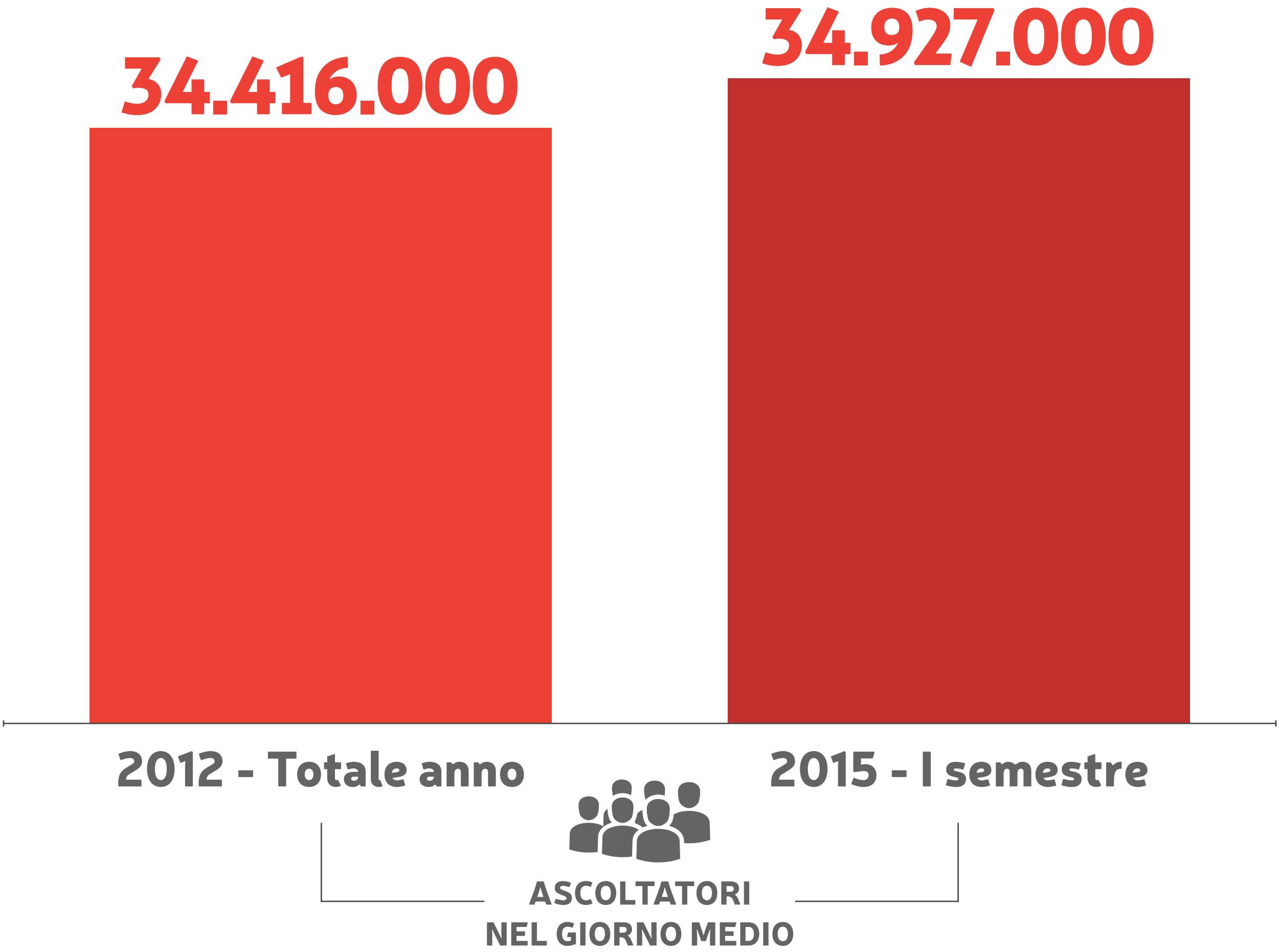
Penetrazione del mezzo	EU 28	Italia
TV	97%	98%
RADIO	88%	85%
STAMPA	84%	83%
WEB	77%	73%

LA RADIO: IL SECONDO MEZZO DI MASSA DOPO LA TV E PRIMA DEL WEB



Penetrazione del mezzo	EU 28	Italia
TV	97%	98%
RADIO	88%	85%
STAMPA	84%	83%
WEB	77%	73%

UN MEZZO IN SALUTE

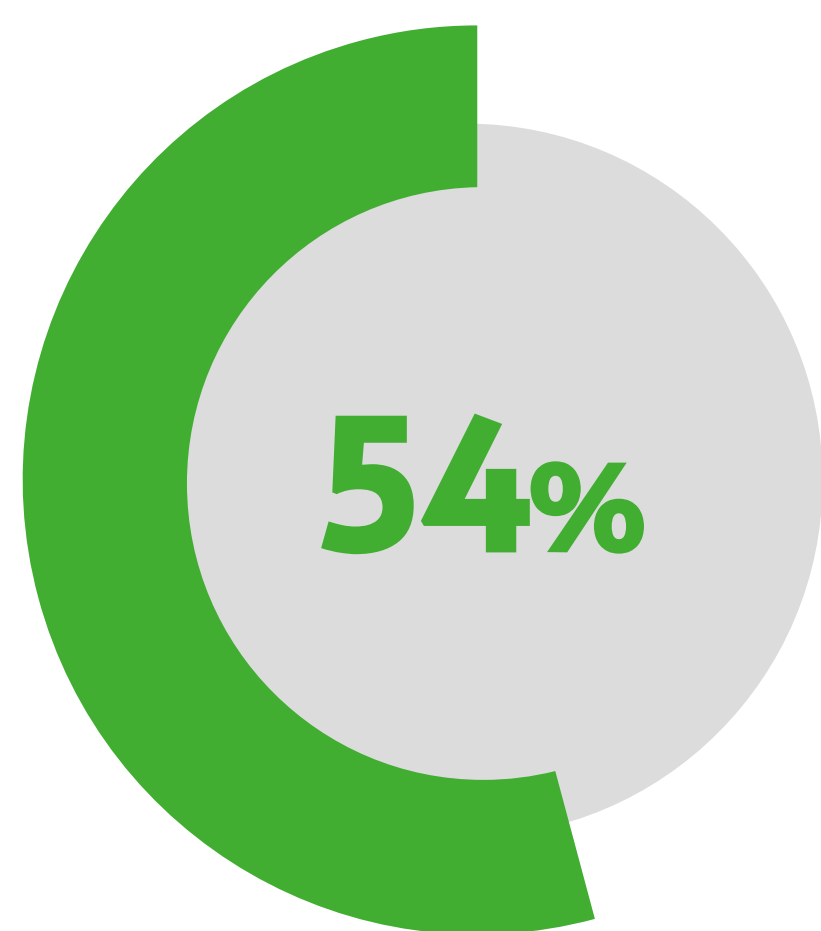


Fonte Radio Monitor

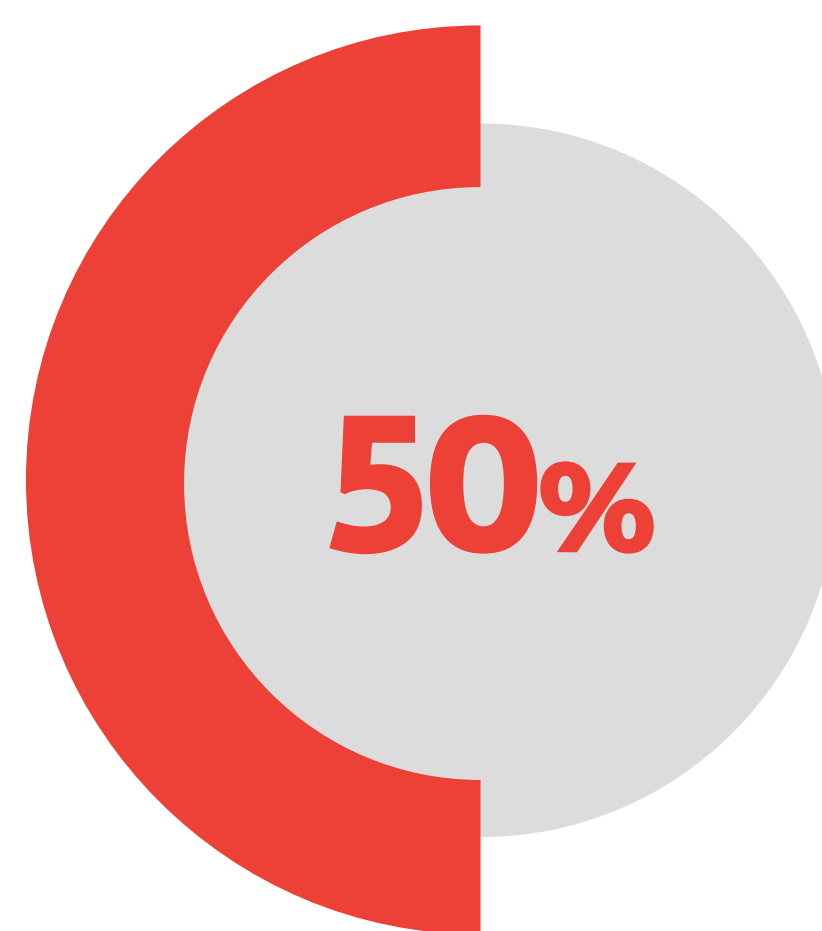
IL MEZZO PIU' CREDIBILE



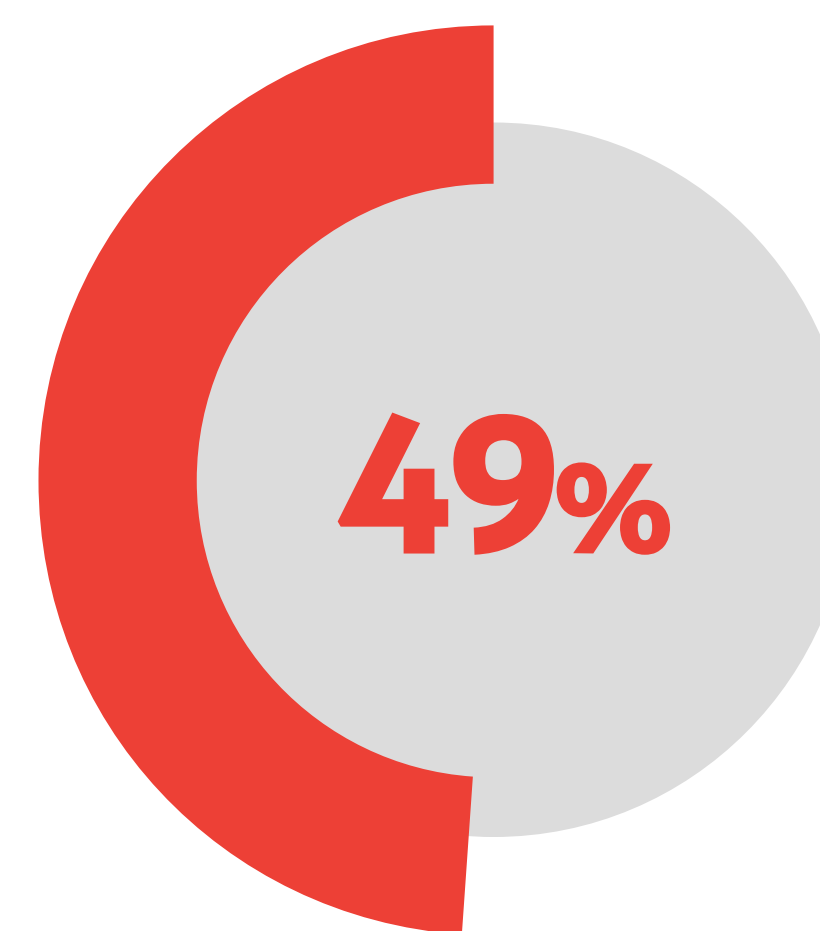
La fiducia verso i mezzi



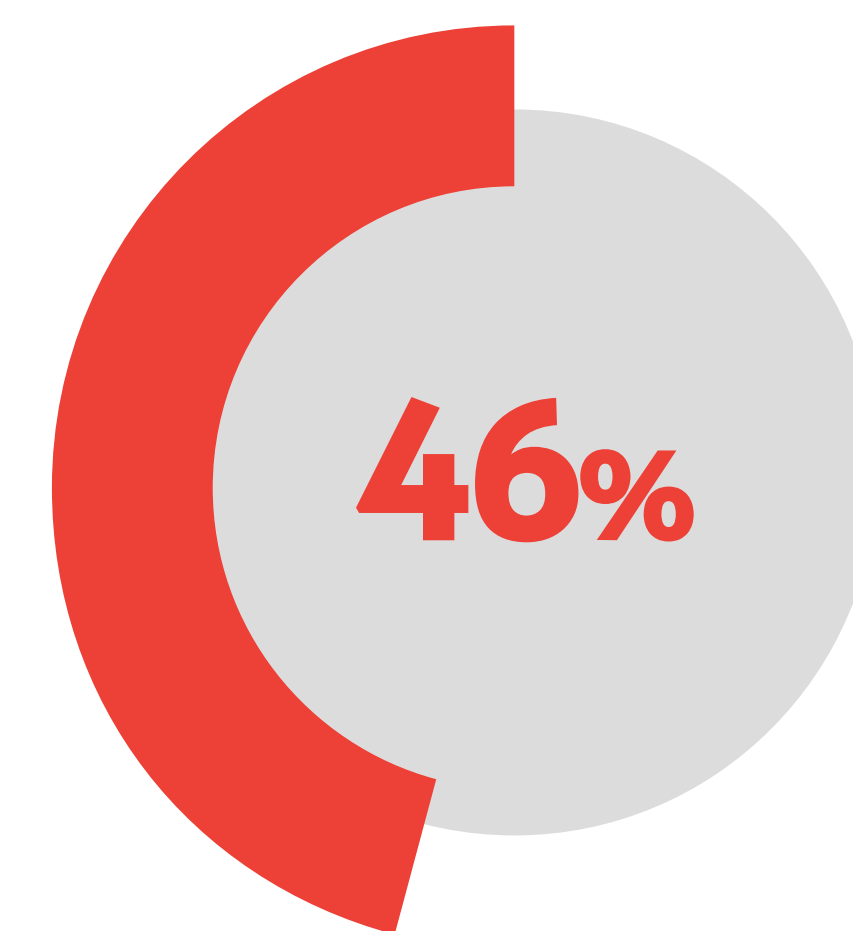
RADIO



STAMPA



TV



INTERNET

CON INVESTIMENTI PUBBLICITARI CRESCENTI



Il Sole 24 Ore

IMPRESA & TERRITORI

Venerdì • 09 Ottobre 2015 • Aggiornato alle 12:53

Milano 21° (Continua)

Abbonati subito!
€44,90 € BUSINESS CLASS €

How To Spend It
Professioni e Imprese24
Ranche dati
Versione digitale

NEW! Italy24
Business School ed even
Strumenti di lavoro

f e s n

HOME ITALIA MONDO NORME & TRIBUTI FINANZA & MERCATI IMPRESA & TERRITORI NOVA24 TECH PLUS24 RISPARMIO COMMENTI & INCHIESTE STORE24 Acquisti & abbonamenti

Industria Reti&utility **Made in** Lavoro Mondo&mercati Regole&incentivi Rapporti24 Agricoltura Finanziamenti Ue

Impresa & Territori ► Made In

Nella raccolta pubblicitaria la radio meglio di tutti

09 ottobre 2015

Tweet f Consiglia 15 0

My24

A A

Ampliamente positivo il mese di agosto per il mondo delle tv, anche se nel consolidato dei primi otto mesi dell'anno, è ancora il segno meno a farla da padrone.

I dati Nielsen diffusi ieri sulla raccolta pubblicitaria nel mese di agosto, di cui Il Sole 24 Ore è in grado di dare una elaborazione per singolo broadcaster, indicano per il totale tv una crescita del 10,8% per il singolo mese, portando il periodo cumulato gennaio-agosto a -2,7 per cento. Insomma, una tendenza positiva che sembra possa proseguire anche nei prossimi mesi. Il tutto all'interno di un mercato degli investimenti pubblicitari nei primi 8 mesi del 2015 chiude in pareggio (+0,3) considerando anche la porzione web (principalmente search e social) stimata da Nielsen. A parte la tv e la parte web, legata però soprattutto a search e social, è la radio il mezzo cui va data la palma del best performer: +12,2% ad agosto portando la raccolta a +9,7% negli 8 mesi dell'anno.

CON INVESTIMENTI PUBBLICITARI CRESCENTI



domenica24

casap24

modap24

food24

motori24

job24

stream24

viaggi24

salute24

shopping24

radio24

+ altri

MY24

Accedi

Abbonati subito!

Milano 21° (cento)

24 ORE

IMPRESA & TERRITORI

Venerdì • 09 Ottobre 2015 • Aggiornato alle 12:53

How To Spend It

Professioni e Imprese24

Banche dati

Versione digitale

NEWS Italy24

Business School ed eventi

Strumenti di lavoro

f t g n

HOME

ITALIA

MONDO

NORME & TRIBUTI

FINANZA & MERCATI

IMPRESA & TERRITORI

NOVA24 TECH

PLUS24 RISPARMIO

COMMENTI & INCHIESTE

STORE24 Acquista & abbonati

Industria

Reti&utility

Made in

Lavoro

Mondo&mercati

Regole&incentivi

Rapporti24

Agricoltura

Finanziamenti Ue

Impresa & Territori

Made In

Nella raccolta pubblicitaria la radio meglio di tutti

09 ottobre 2015

Tweet

Consiglia

16

0

My24

A+

A-

Ampliamente positivo il mese di agosto per il mondo delle tv, anche se nel consolidato dei primi otto mesi dell'anno, è ancora il segno meno a farla da padrone.

I dati Nielsen diffusi ieri sulla raccolta pubblicitaria nel mese di agosto, di cui Il Sole 24 Ore è in grado di dare una elaborazione per singolo broadcaster, indicano per il totale tv una crescita del 10,8% per il singolo mese, portando il periodo cumulato gennaio-agosto a +2,7 per cento. Insomma, una tendenza positiva che sembra possa proseguire anche nei prossimi mesi. Il tutto all'interno di un mercato degli investimenti pubblicitari nei primi 8 mesi del 2015 chiude in pareggio (+0,3) considerando anche la porzione web (principalmente search e social) stimata da Nielsen. A parte la tv e la parte web, legata però soprattutto a search e social, è la radio il mezzo cui va data la palma del best performer: +12,2% ad agosto portando la raccolta a +9,7% negli 8 mesi dell'anno.

best performer: +12,2% ad agosto portando la raccolta a +9,7% negli 8 mesi dell'anno. però soprattutto a search e social, è la radio il mezzo cui va data la palma del best performer (principalmente search e social) stimata da Nielsen. A parte la tv e la parte web, legata mesi del 2015 chiude in pareggio (+0,3) considerando anche la porzione web prossimi mesi. Il tutto all'interno di un mercato degli investimenti pubblicitari nei primi 8

...è la radio il mezzo cui va data la palma del best performer: **+12,2% ad agosto** portando la raccolta a **+9,7% negli 8 mesi dell'anno.**

8

LA PRIMA RICERCA DI BASE SULLA RADIO

METODOLOGIA E STRUMENTI INTERPRETATIVI



» Tecnica **CATI** – Computer Assisted Telephone Interviewing

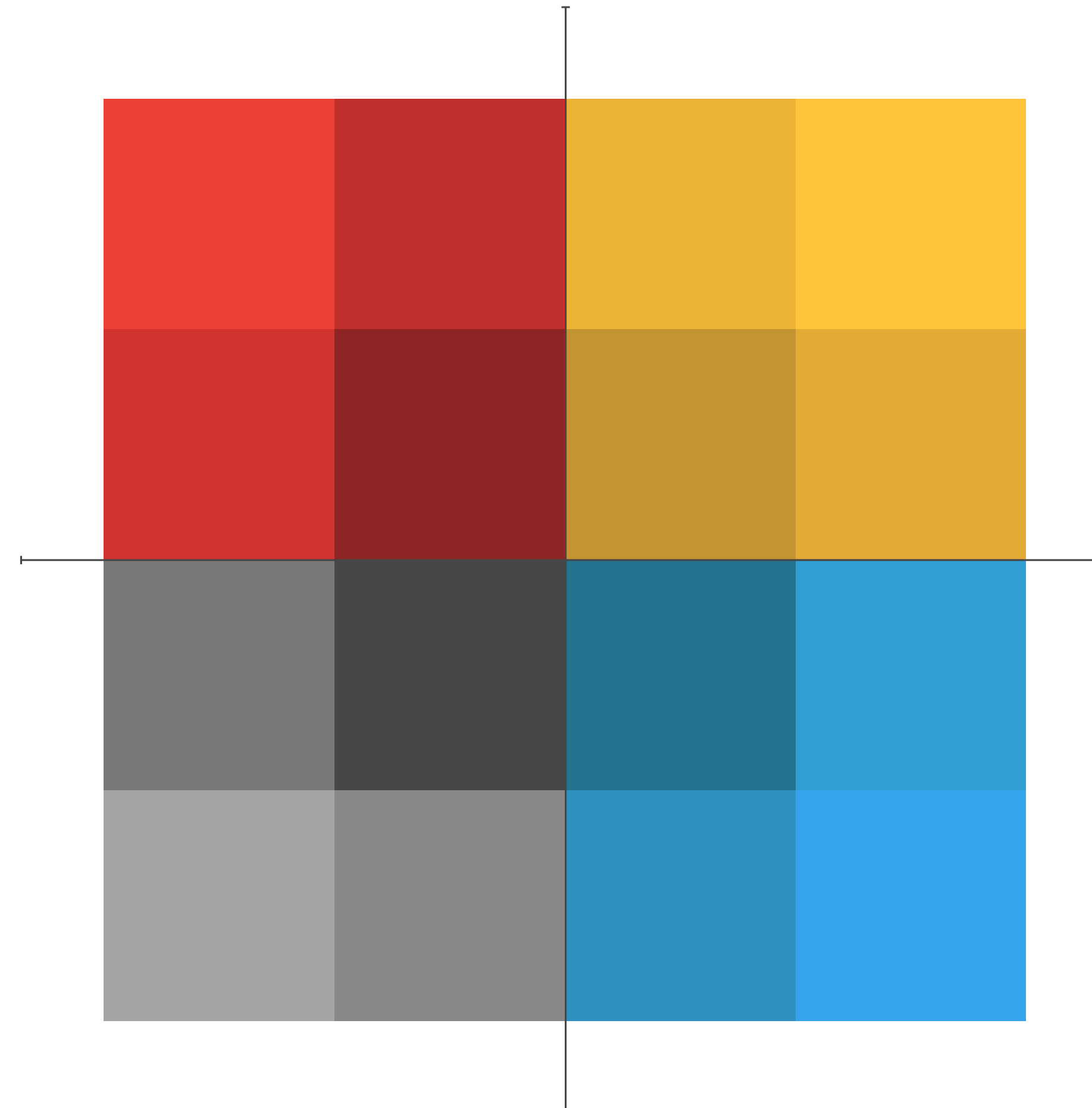
» **Universo** di riferimento: **popolazione** residente in Italia dai **14 anni in su** (pari a 52.903.250 individui)

» **Campione di 15.000 individui**, con interviste suddivise tra i due Istituti (7.500 casi per Istituto)

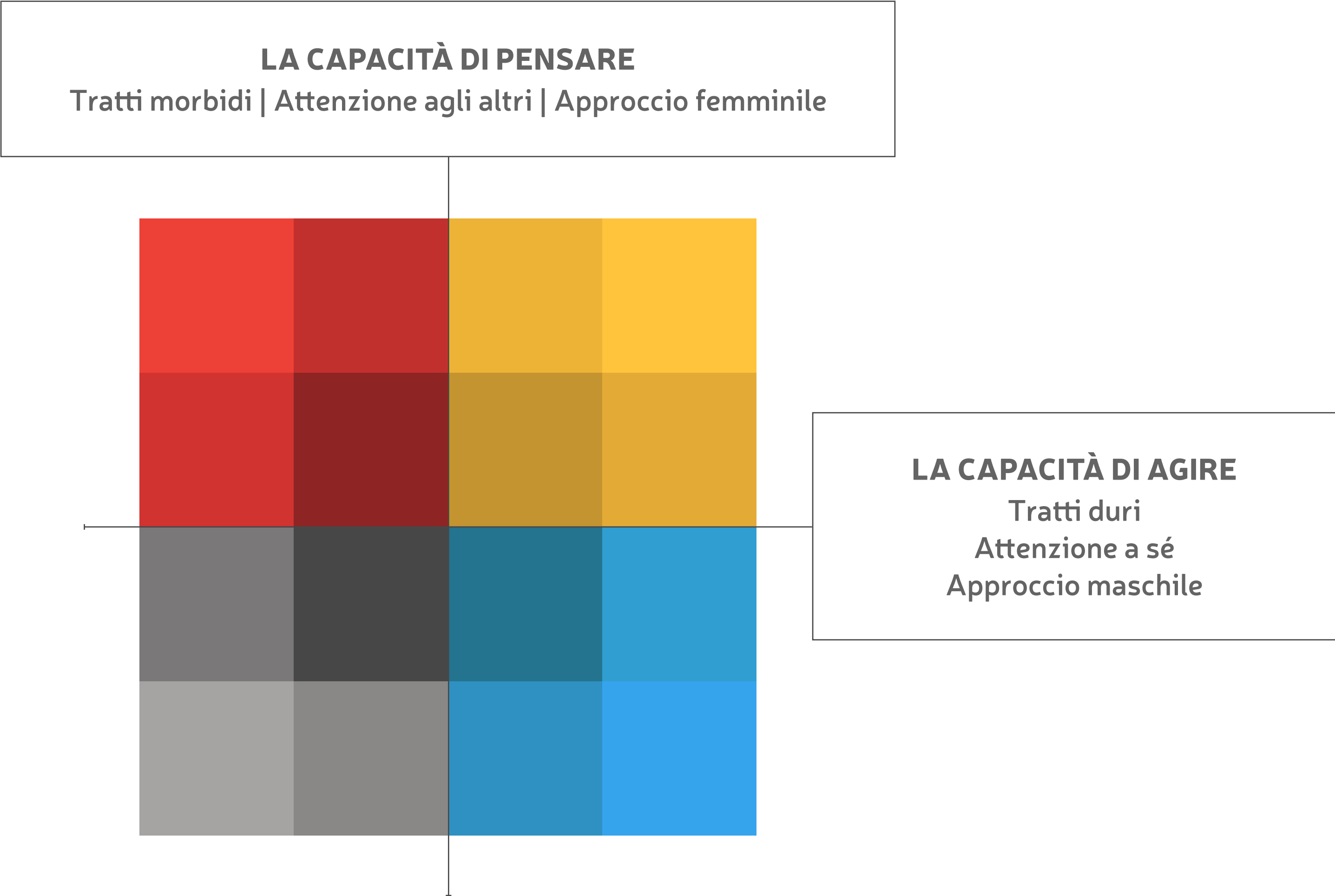
» Fieldwork: **13 aprile - 9 maggio**

» **Elaborazione** da parte di entrambi gli Istituti sul campione complessivo di **15.000 casi**

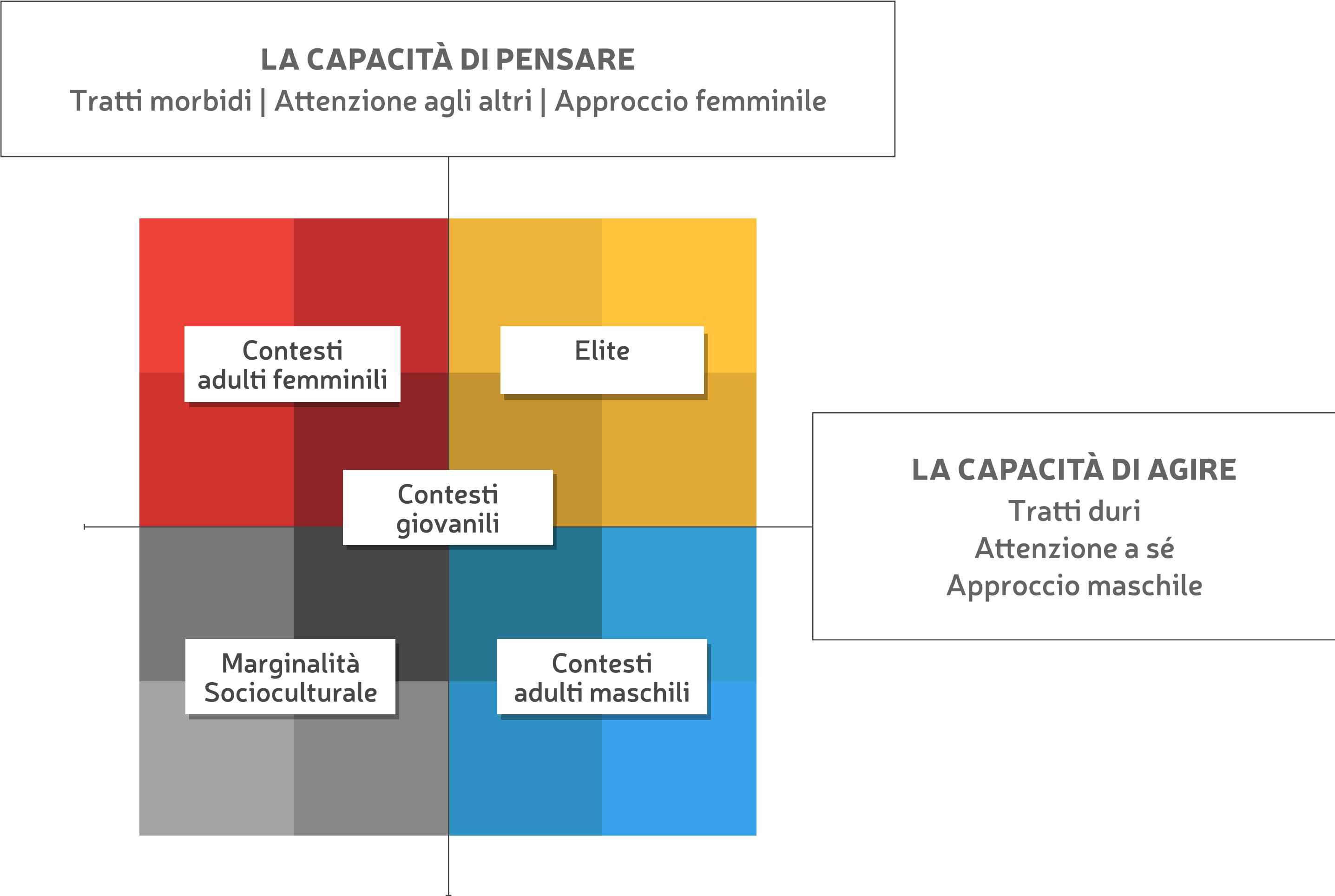
LA GRANDE MAPPA: LE DIMENSIONI SOCIO-DINAMICHE DELLA SOCIETA'



LA GRANDE MAPPA: LE DIMENSIONI SOCIO-DINAMICHE DELLA SOCIETA'

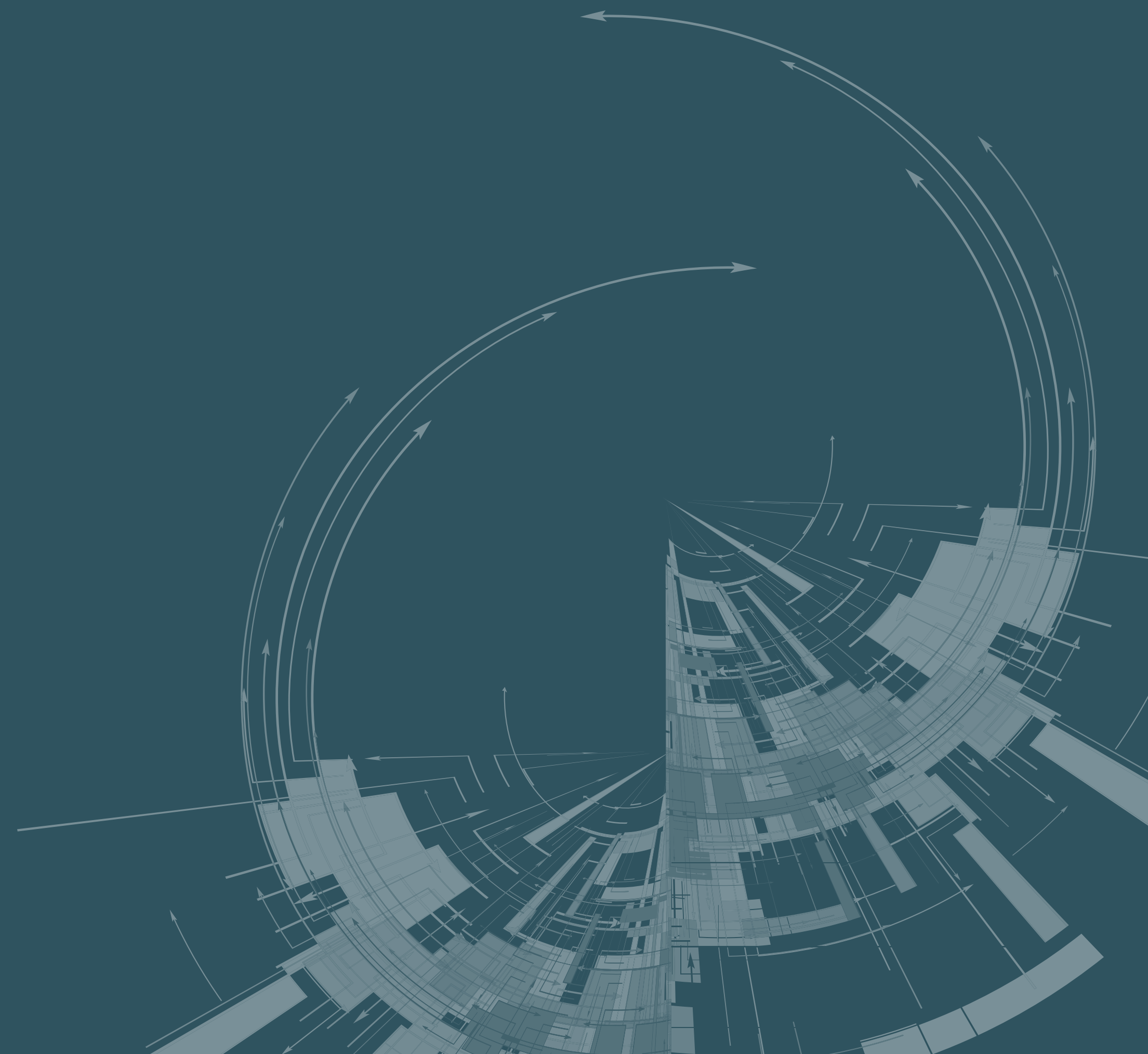


LA GRANDE MAPPA: LE DIMENSIONI SOCIO-DINAMICHE DELLA SOCIETA'



LA PRIMA RICERCA DI BASE SULLA RADIO

I RISULTATI



CHIAVI DI LETTURA

A vertical bar on the left side of the slide, composed of six horizontal segments of varying shades of blue and teal.

La resilienza della radio

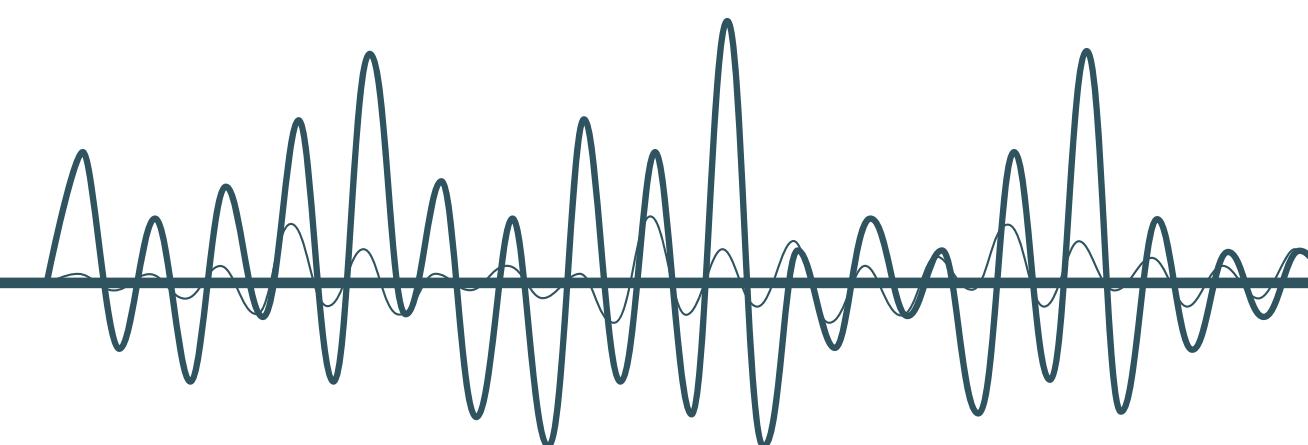
In sintonia con l'evoluzione tecnologica

Sempre più personal grazie al *mobile*

Declina sui social la sua vocazione community

24/7

Non solo auto



CHIAVI DI LETTURA



La resilienza della radio

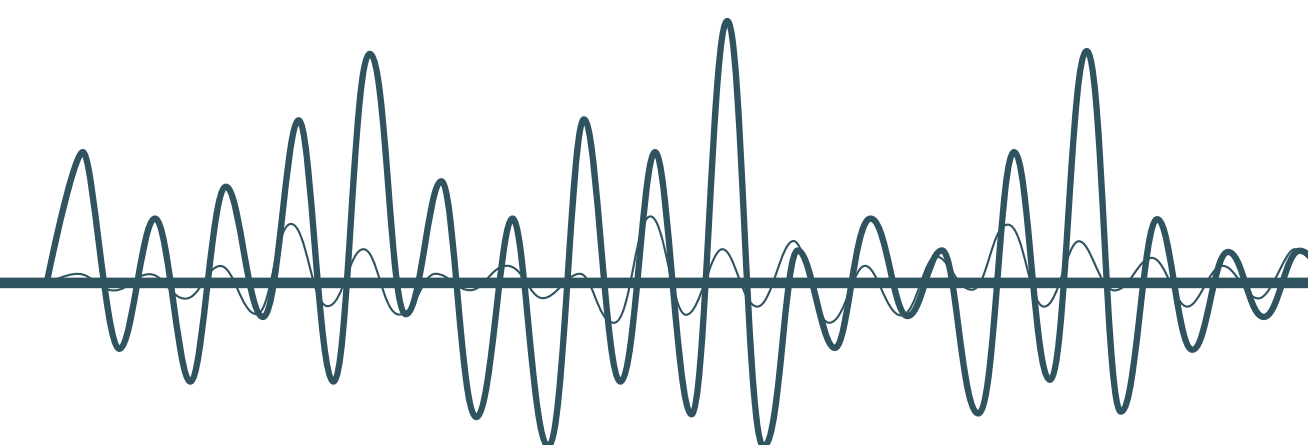
In sintonia con l'evoluzione tecnologica

Sempre più personal grazie al *mobile*

Declina sui social la sua vocazione community

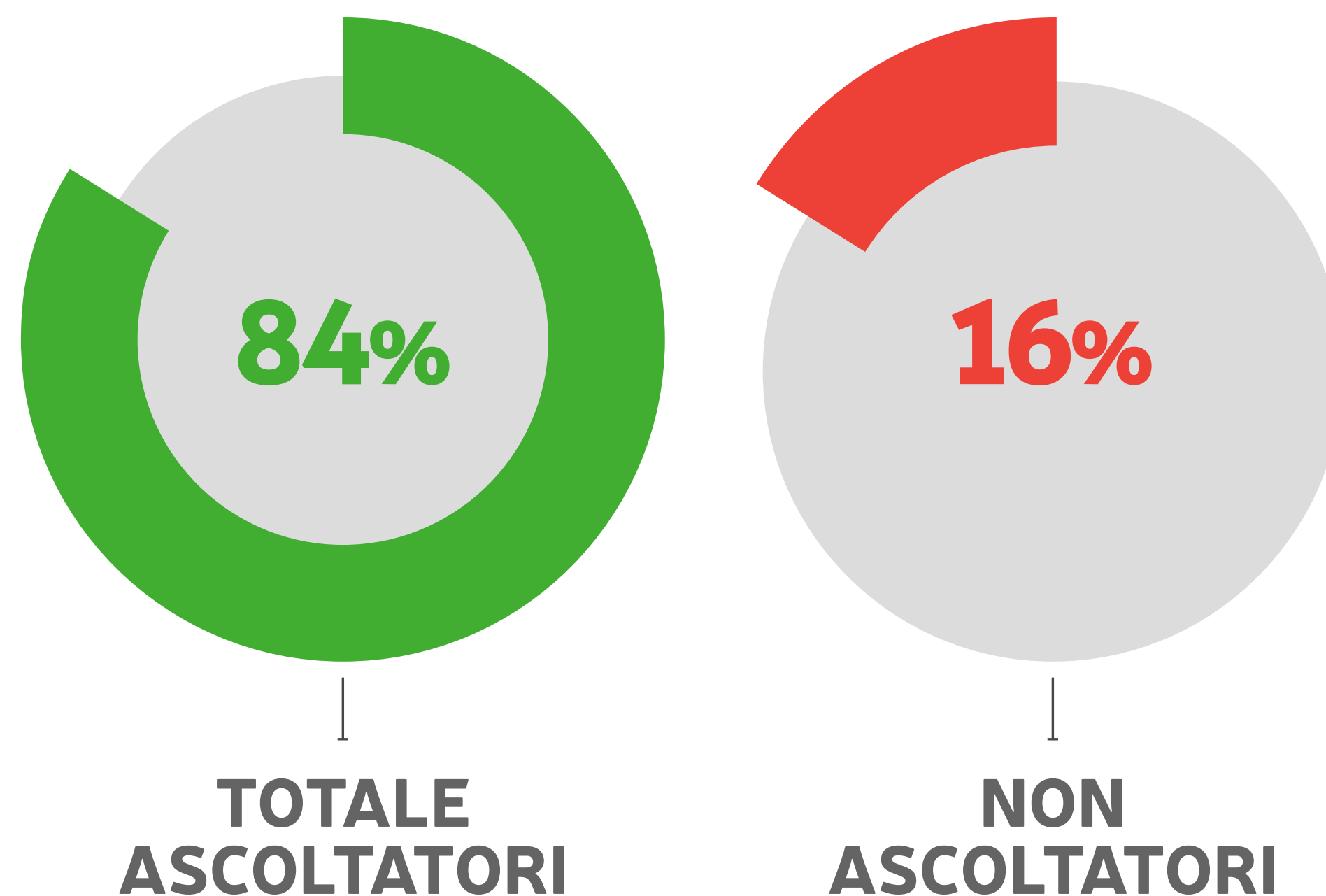
24/7

Non solo auto



LA RADIO E' ANCORA IL MEZZO DI TUTTI

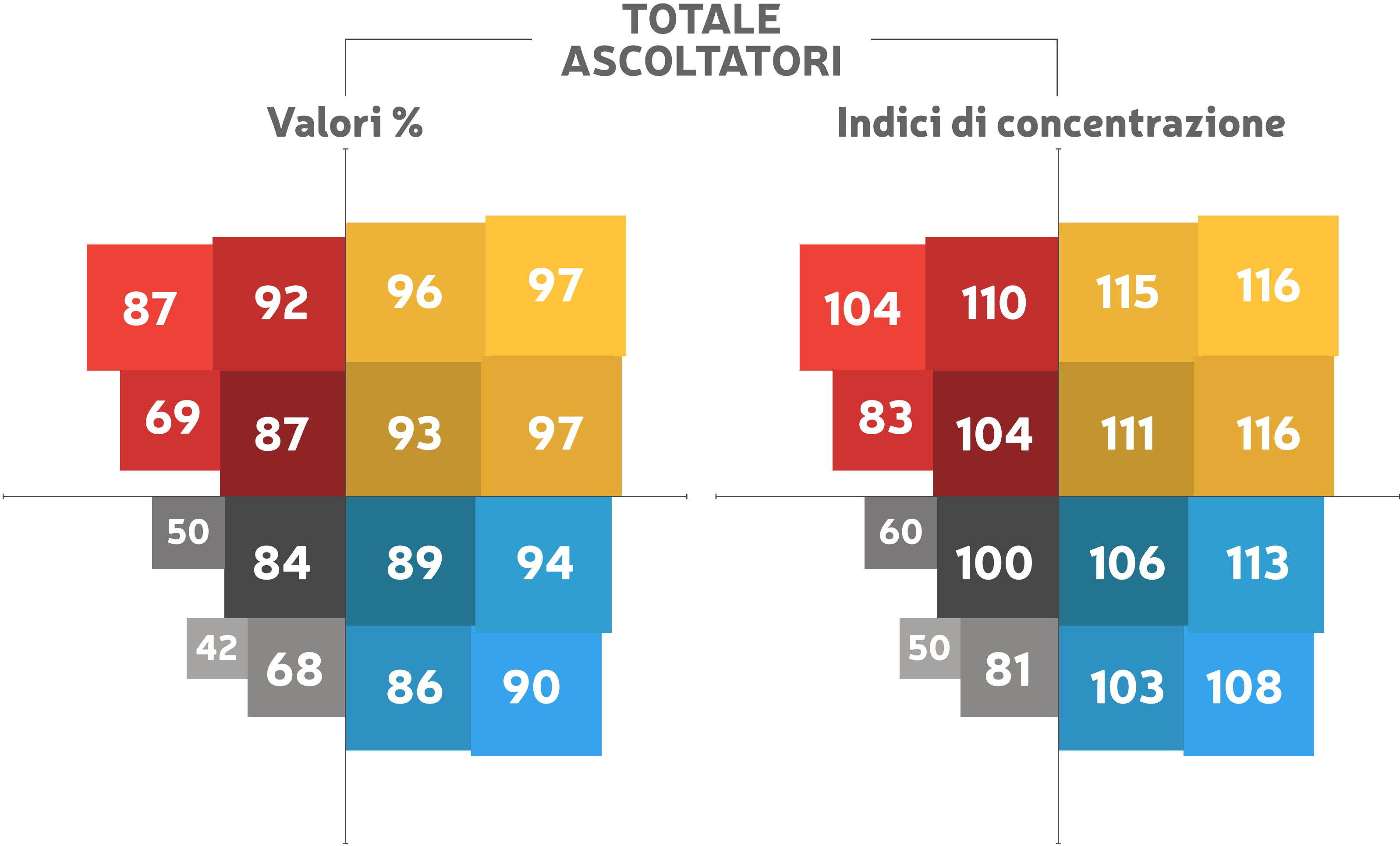
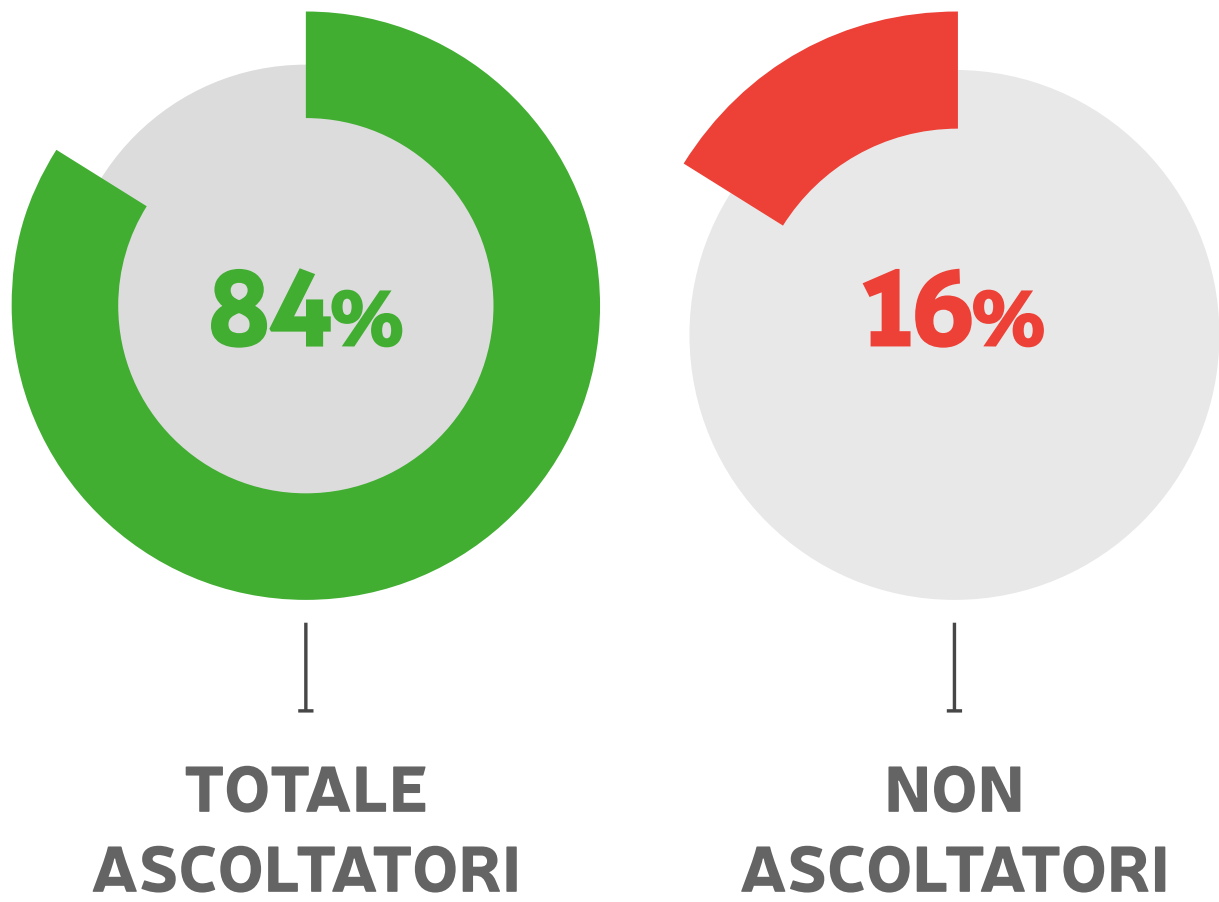
Base: totale popolazione; valori % e I.C.



Dom. D1: Con che frequenza le capita di ascoltare la radio? Nel rispondere pensi a tutti i luoghi in cui si può ascoltare la radio, e cioè sia all'ascolto in casa, che al lavoro, nei locali pubblici o nei suoi spostamenti.

LA RADIO E' ANCORA IL MEZZO DI TUTTI

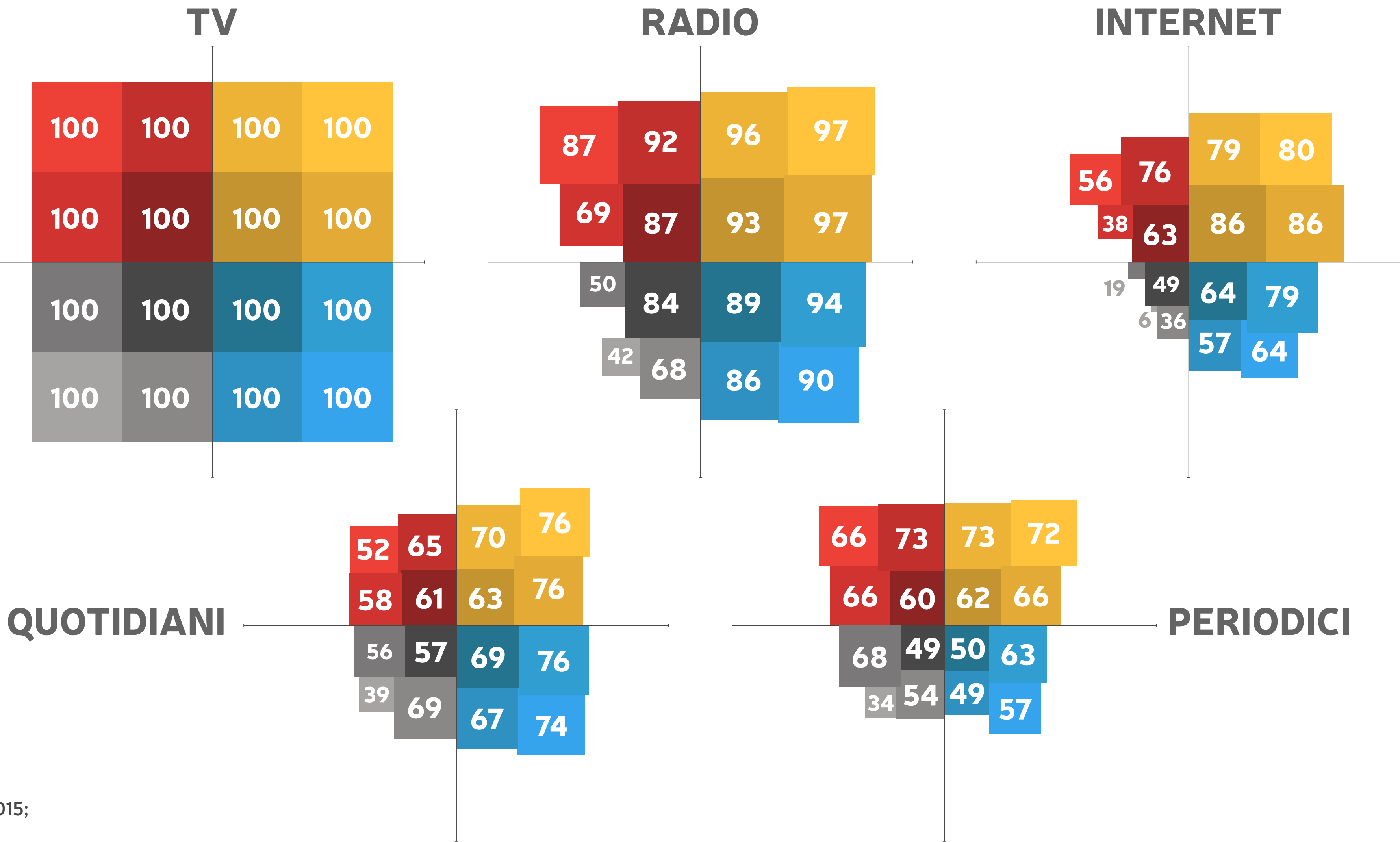
Base: totale popolazione; valori % e I.C.



Dom. D1: Con che frequenza le capita di ascoltare la radio? Nel rispondere pensi a tutti i luoghi in cui si può ascoltare la radio, e cioè sia all'ascolto in casa, che al lavoro, nei locali pubblici o nei suoi spostamenti.

IL SECONDO DOPO LA TV

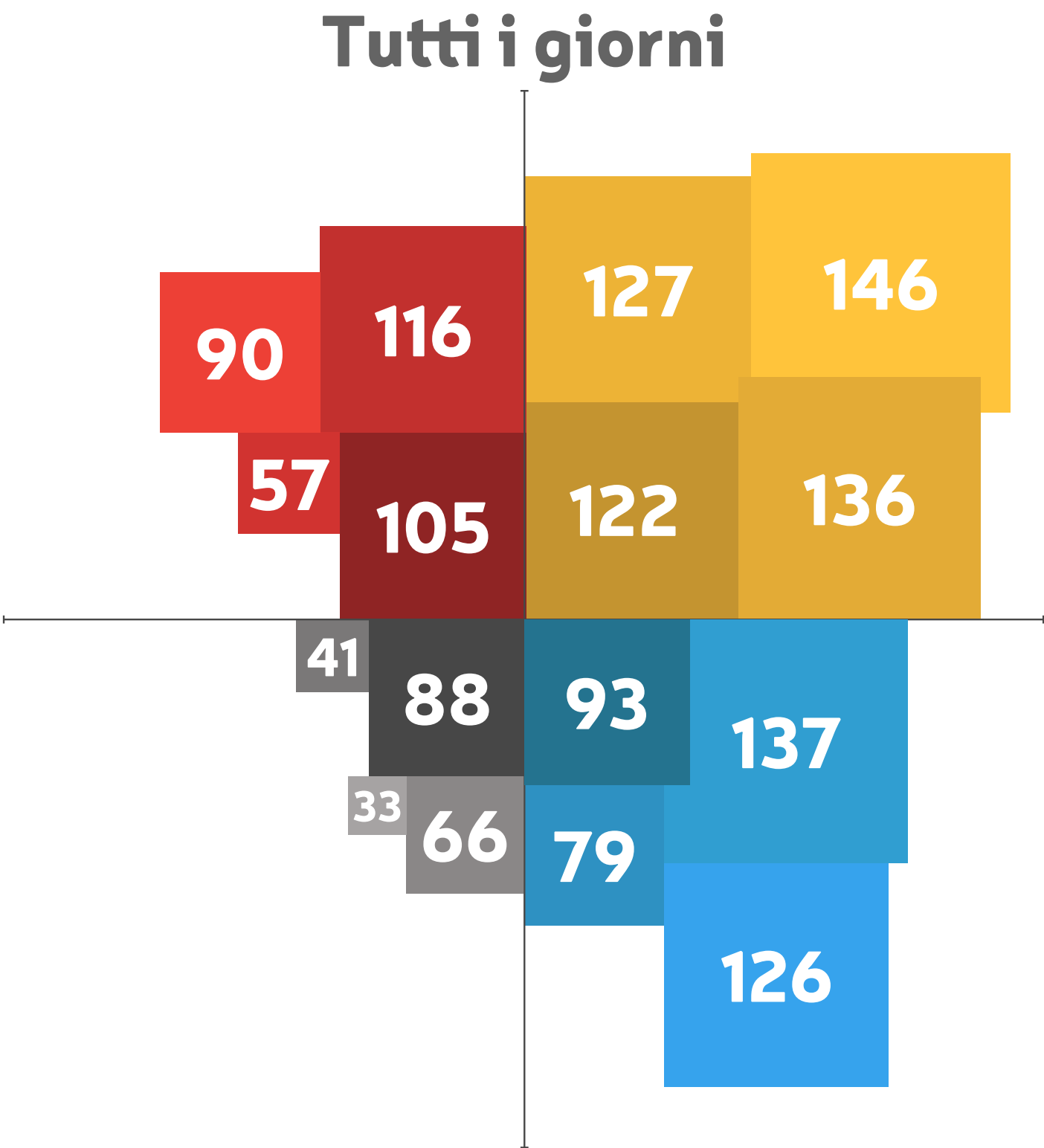
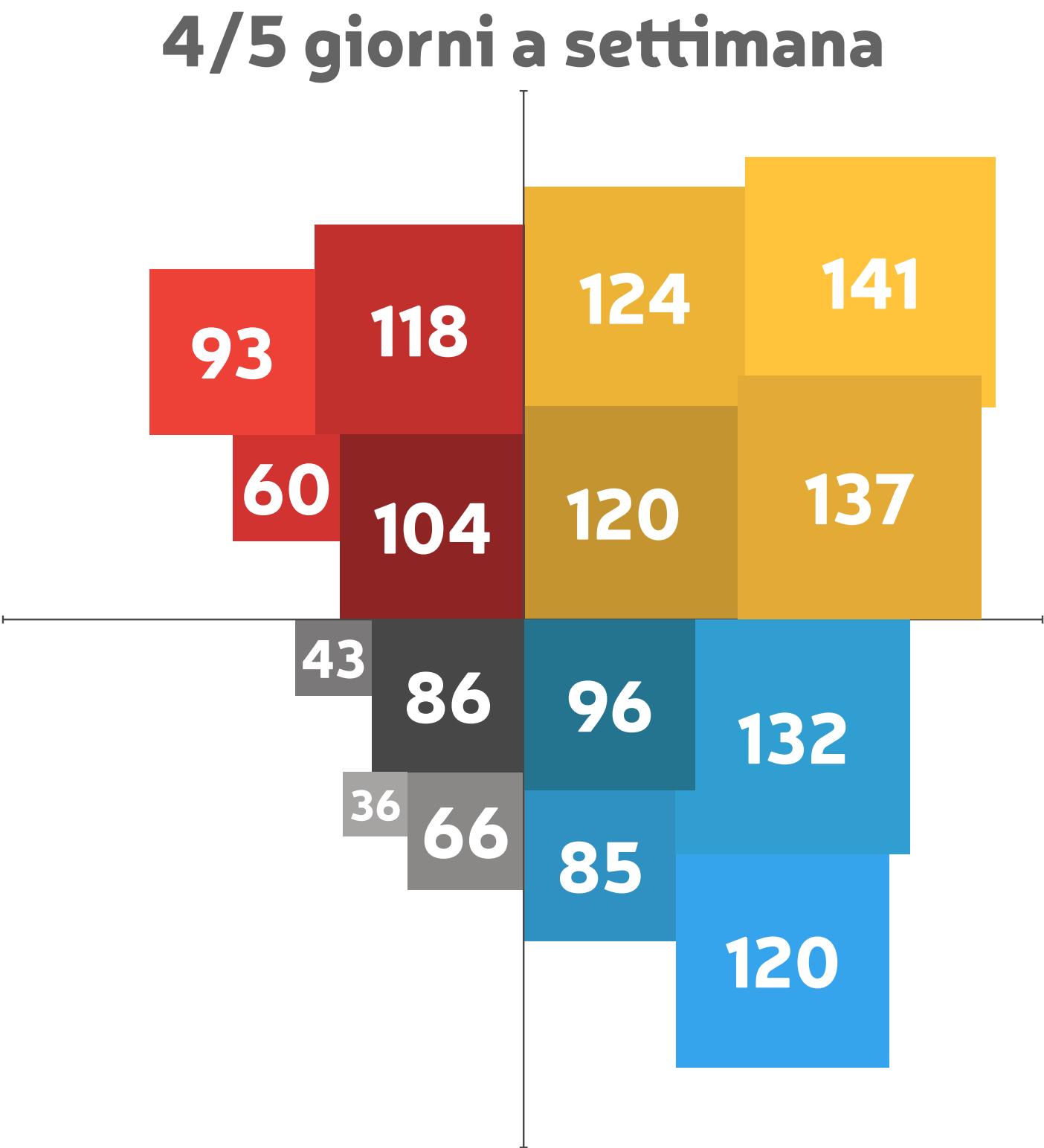
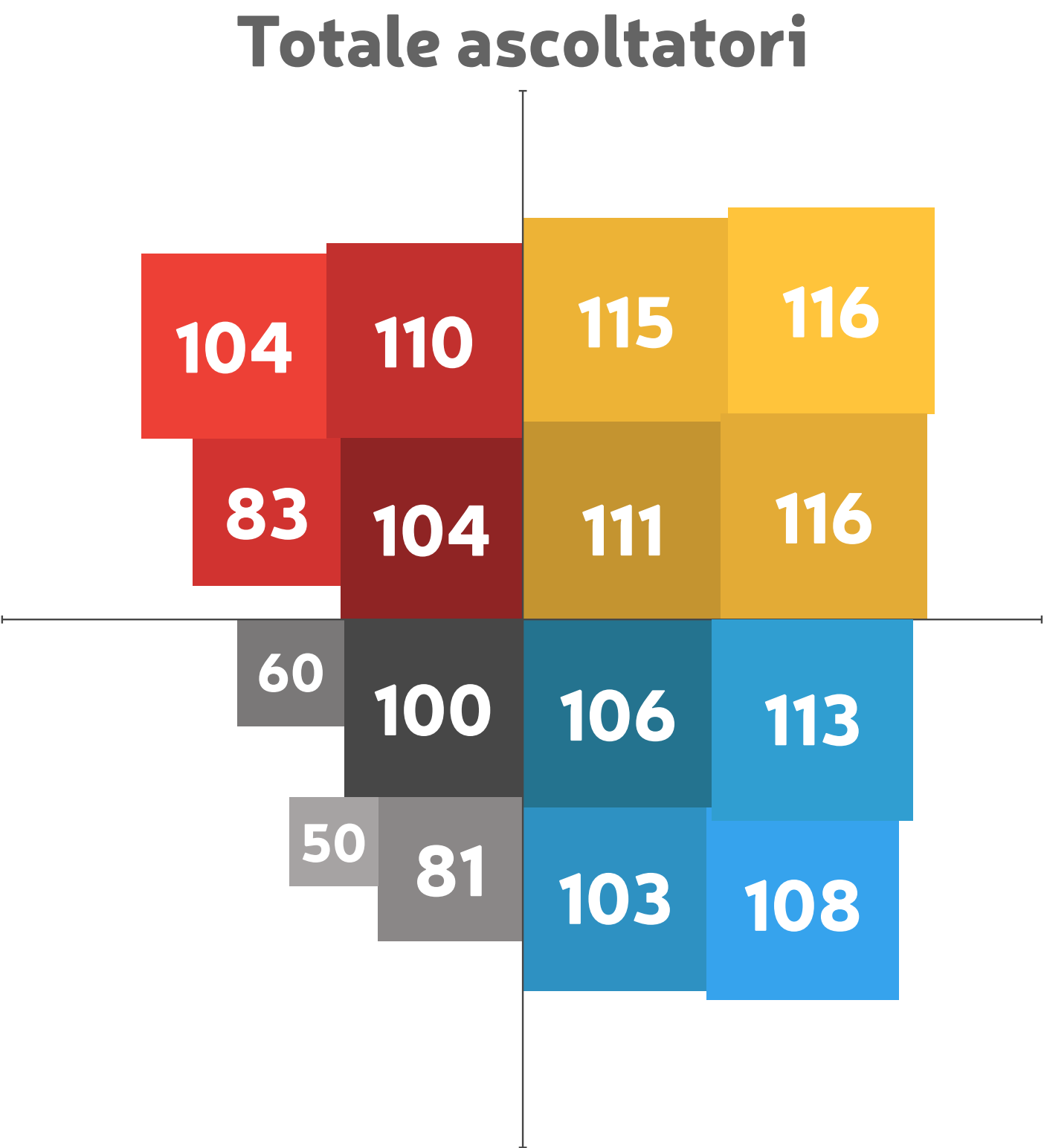
Base: totale popolazione; valori %



*FONTI:
Radio, Ricerca di base 2015;
Altri mezzi , TSSP 2014

CON UN CORE TARGET MOLTO QUALIFICATO

Base: totale popolazione; I.C.

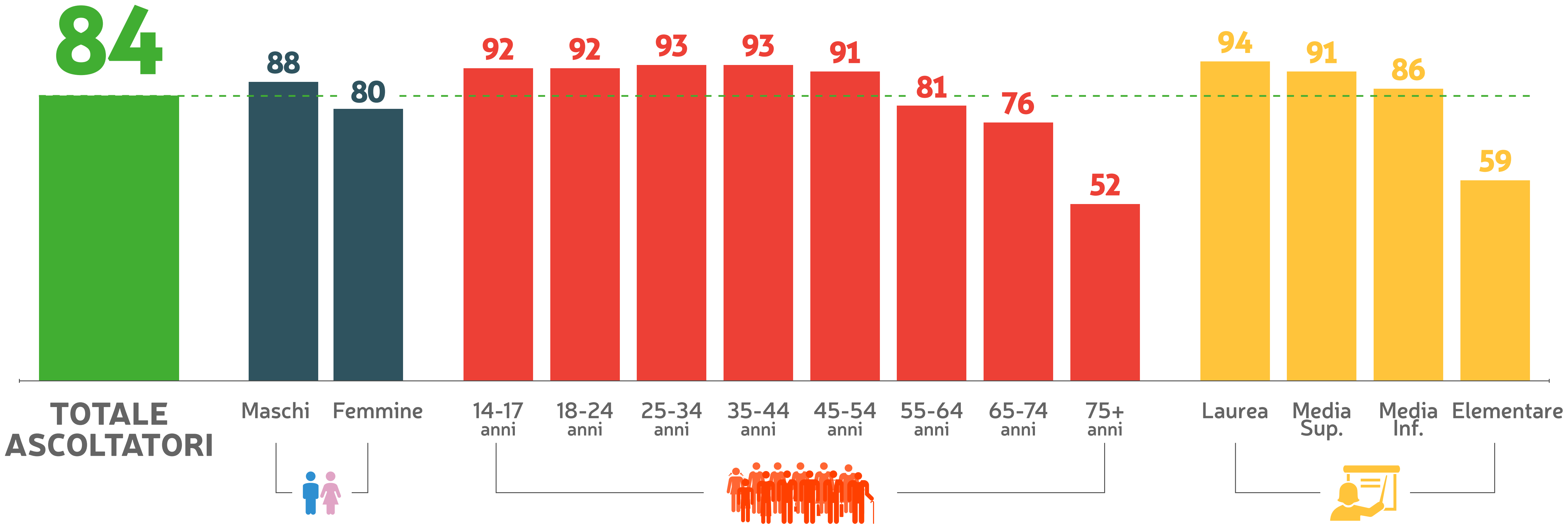


Dom. D1: Con che frequenza le capita di ascoltare la radio? Nel rispondere pensi a tutti i luoghi in cui si può ascoltare la radio, e cioè sia all'ascolto in casa, che al lavoro, nei locali pubblici o nei suoi spostamenti.

CONTINUA IL RAPPORTO PRIVILEGIATO CON GIOVANI E SCOLARIZZATI



Base: totale popolazione; valori %

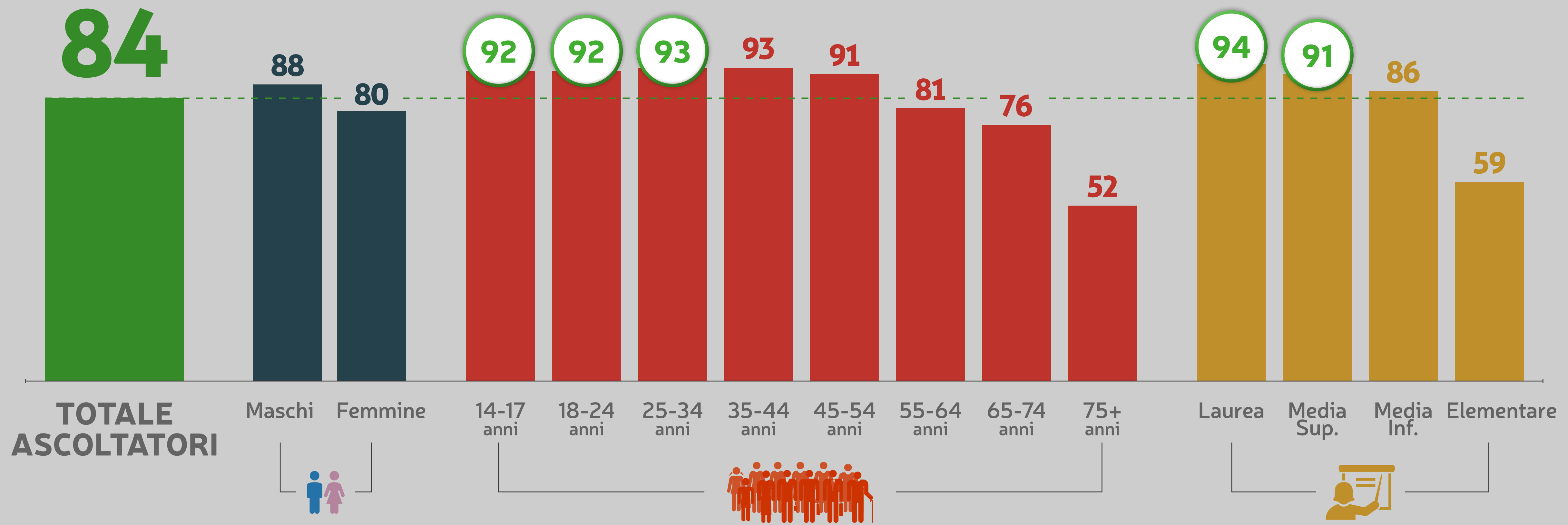


Dom. D1: Con che frequenza le capita di ascoltare la radio? Nel rispondere pensi a tutti i luoghi in cui si può ascoltare la radio, e cioè sia all'ascolto in casa, che al lavoro, nei locali pubblici o nei suoi spostamenti.

CONTINUA IL RAPPORTO PRIVILEGIATO CON GIOVANI E SCOLARIZZATI



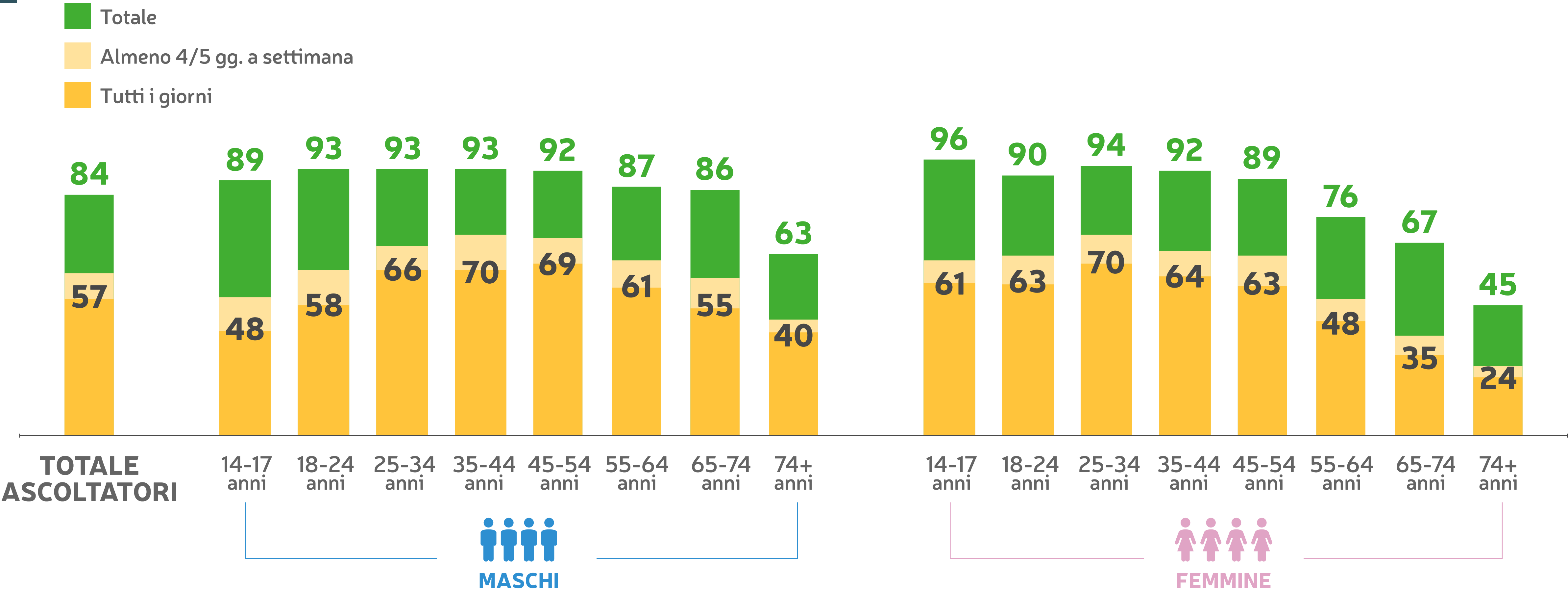
Base: totale popolazione; valori %



Dom. D1: Con che frequenza le capita di ascoltare la radio? Nel rispondere pensi a tutti i luoghi in cui si può ascoltare la radio, e cioè sia all'ascolto in casa, che al lavoro, nei locali pubblici o nei suoi spostamenti.

E NON SI TRATTA DI RAPPORTI OCCASIONALI

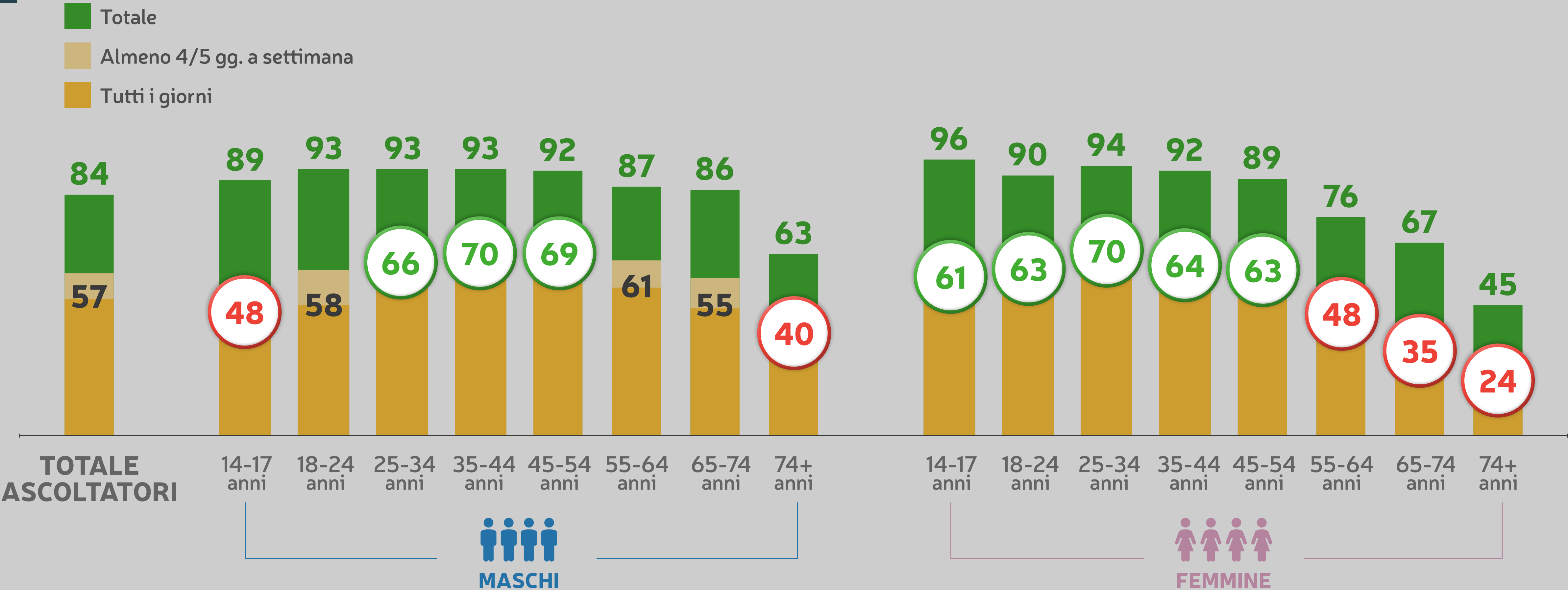
Base: totale popolazione; valori %



Dom. D1: Con che frequenza le capita di ascoltare la radio? Nel rispondere pensi a tutti i luoghi in cui si può ascoltare la radio, e cioè sia all'ascolto in casa, che al lavoro, nei locali pubblici o nei suoi spostamenti.

E NON SI TRATTA DI RAPPORTI OCCASIONALI

Base: totale popolazione; valori %



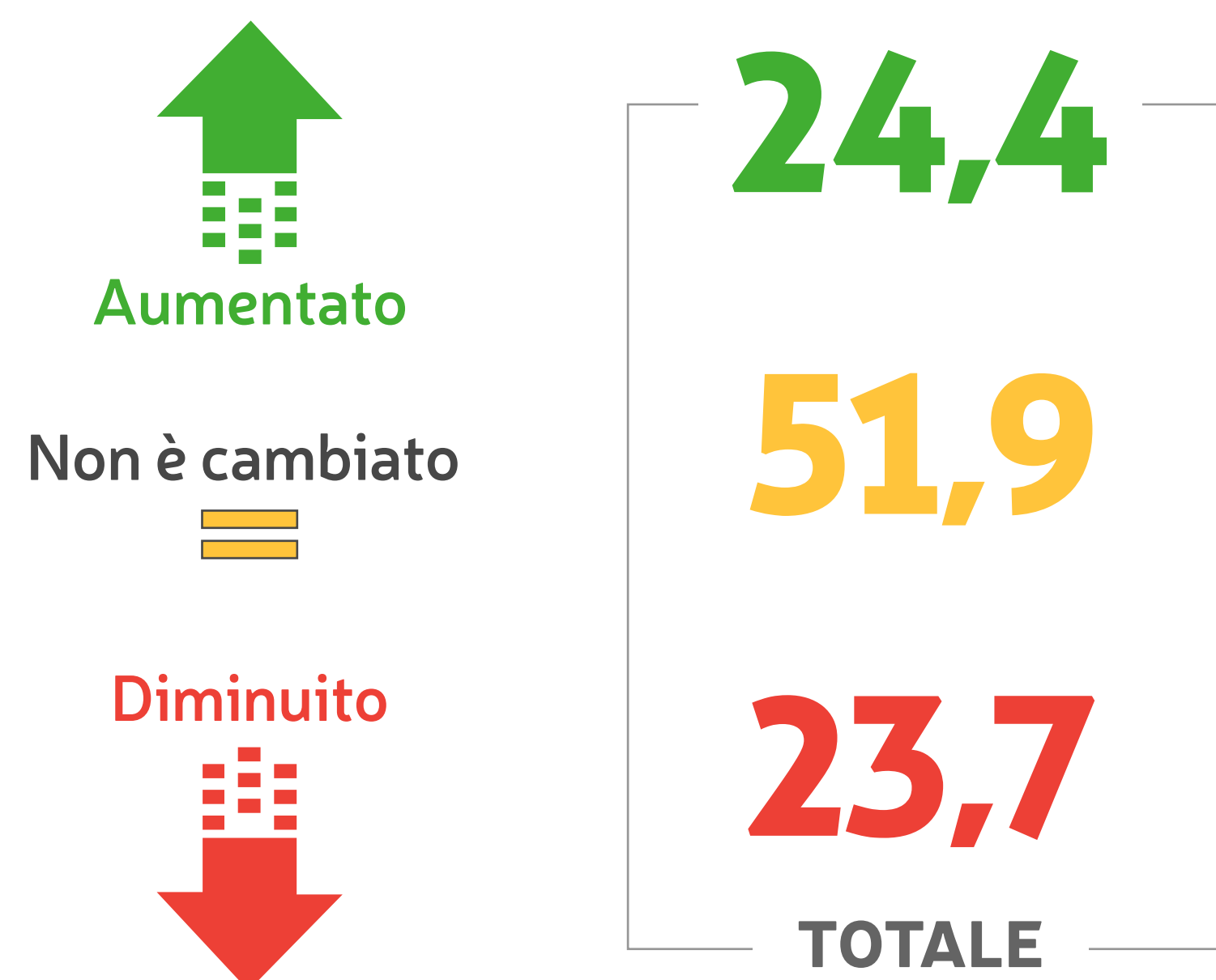
Dom. D1: Con che frequenza le capita di ascoltare la radio? Nel rispondere pensi a tutti i luoghi in cui si può ascoltare la radio, e cioè sia all'ascolto in casa, che al lavoro, nei locali pubblici o nei suoi spostamenti.

IN 3 ANNI E' AUMENTATA L'ATTRAZIONE



Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%

L'ascolto della radio rispetto a 3 anni fa è...



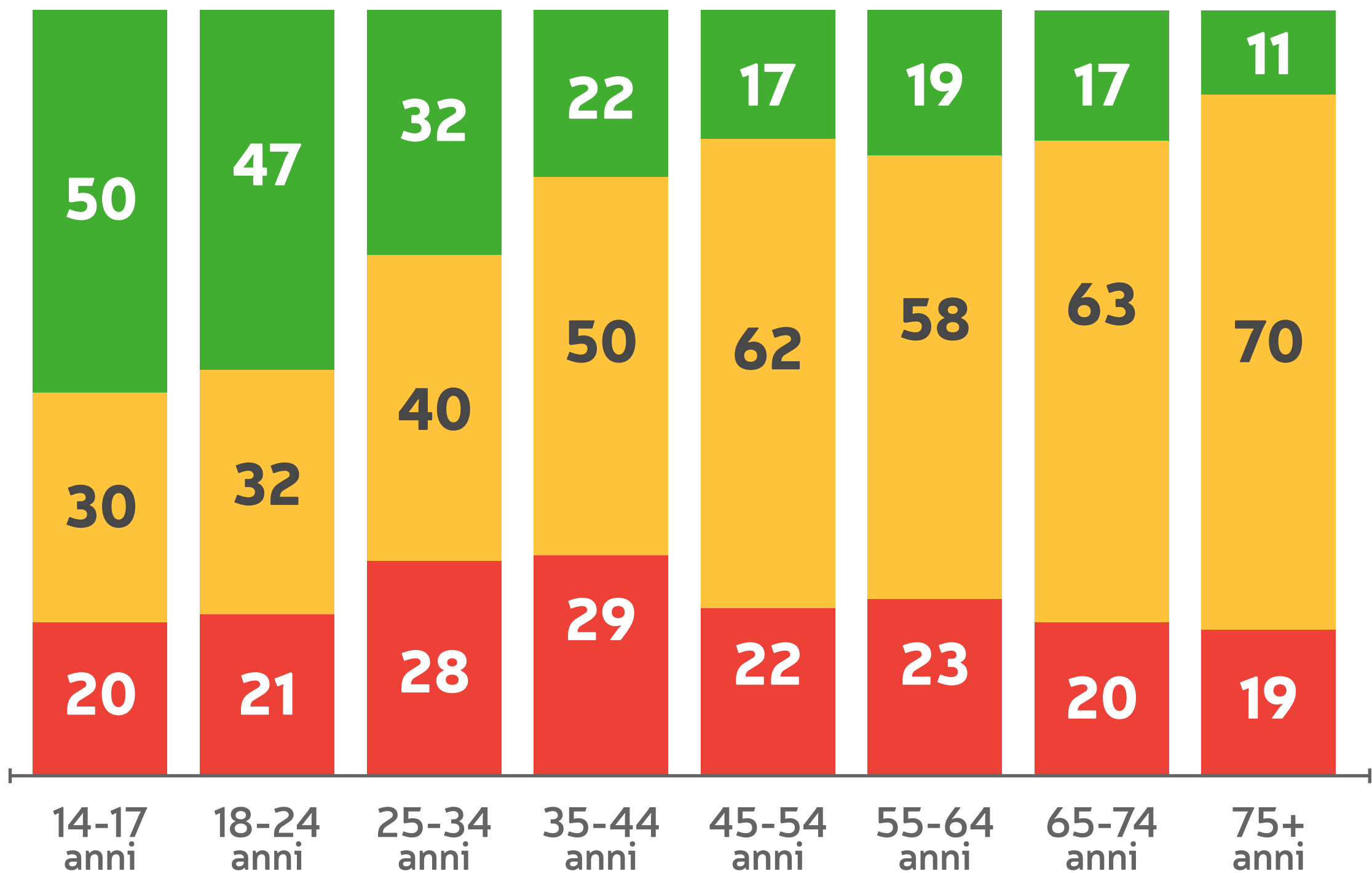
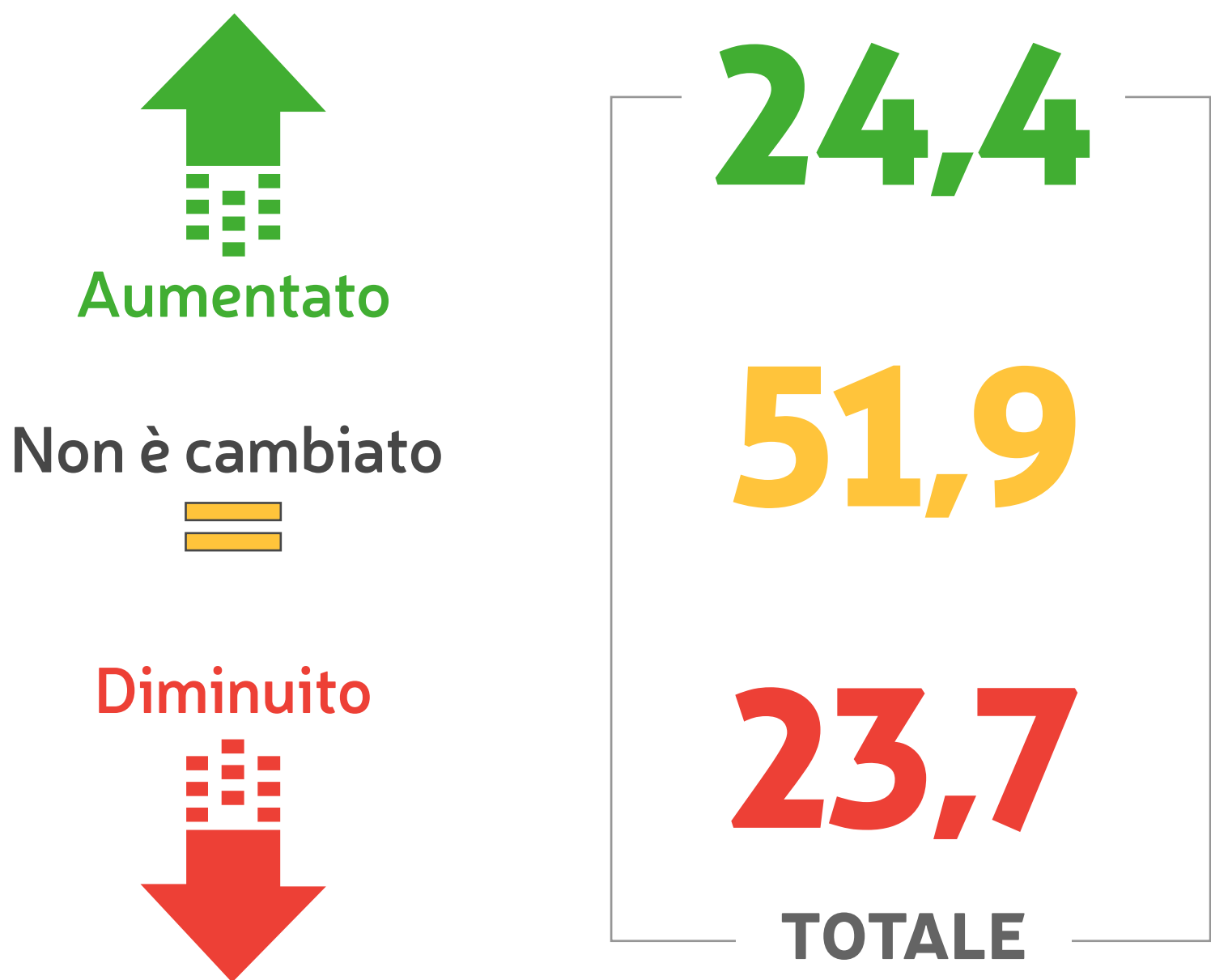
Dom. E7: Pensando a quanto ascolta la radio in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio in generale è....

IN 3 ANNI E' AUMENTATA L'ATTRAZIONE DI GIOVANI



Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%

L'ascolto della radio rispetto a 3 anni fa è...



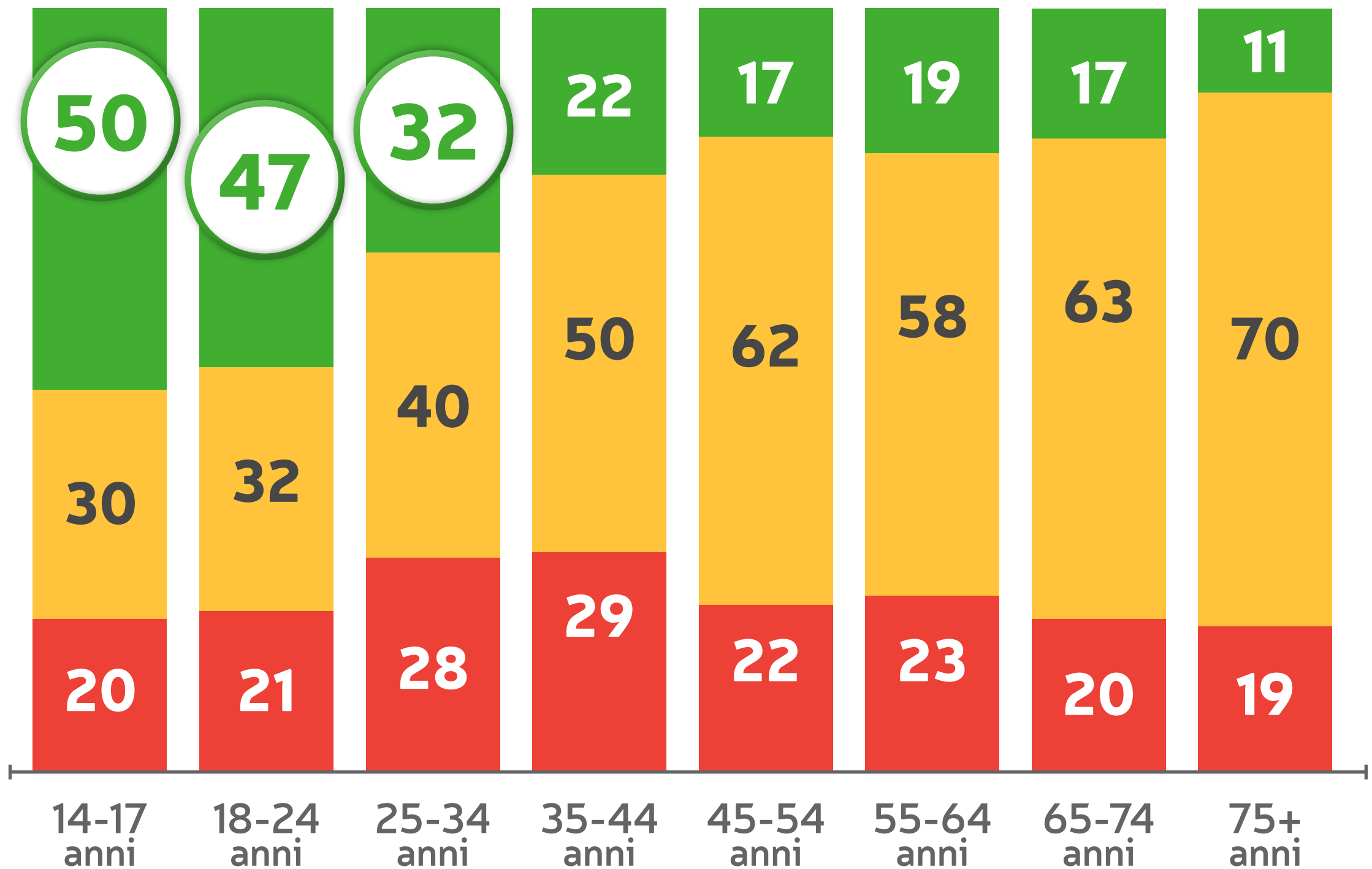
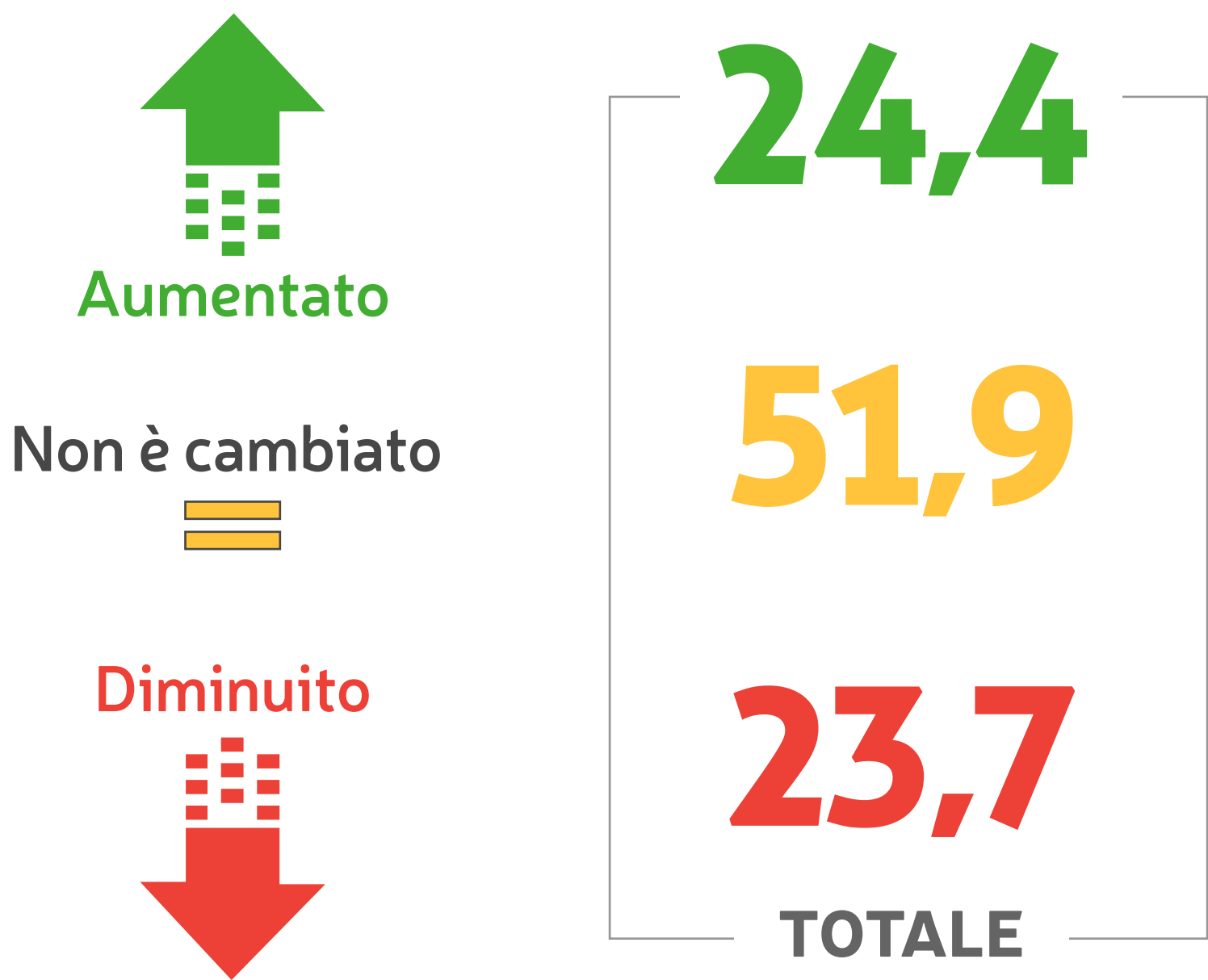
Dom. E7: Pensando a quanto ascolta la radio in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio in generale è....

IN 3 ANNI E' AUMENTATA L'ATTRAZIONE DI GIOVANI



Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%

L'ascolto della radio rispetto a 3 anni fa è...



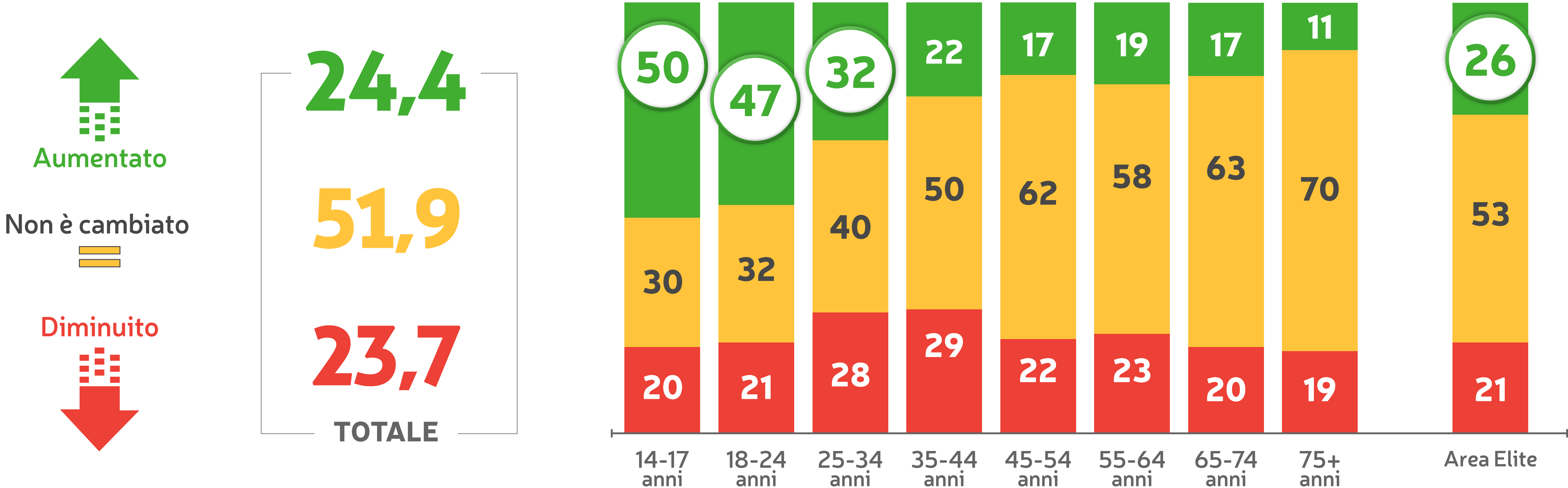
Dom. E7: Pensando a quanto ascolta la radio in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio in generale è....

IN 3 ANNI E' AUMENTATA L'ATTRAZIONE DI GIOVANI ED ELITE



Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%

L'ascolto della radio rispetto a 3 anni fa è...



Dom. E7: Pensando a quanto ascolta la radio in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio in generale è....

PERCHE' I GIOVANI? A PROPOSITO DI RADIO E MUSICA DIGITALE

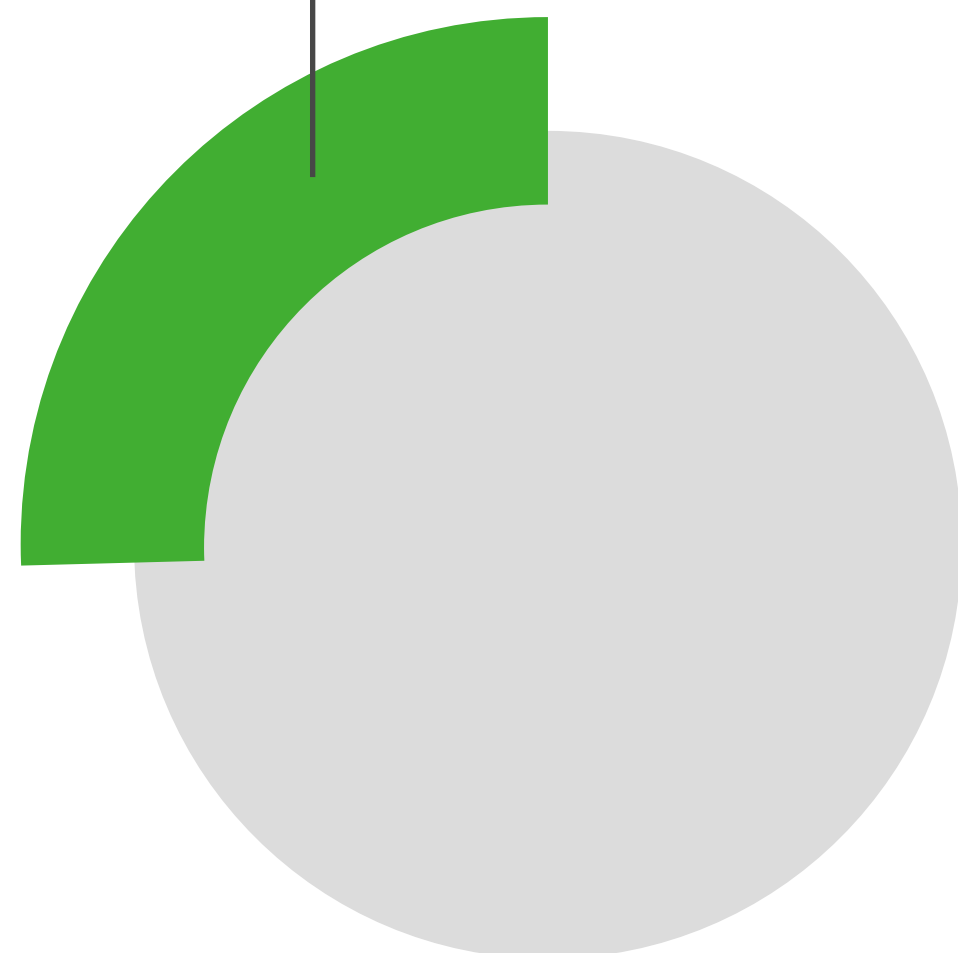


Base: totale popolazione, valori %



26%

Il 26% della popolazione **ASCOLTA MUSICA IN FORMATO DIGITALE**, principalmente in streaming gratuito (23%)

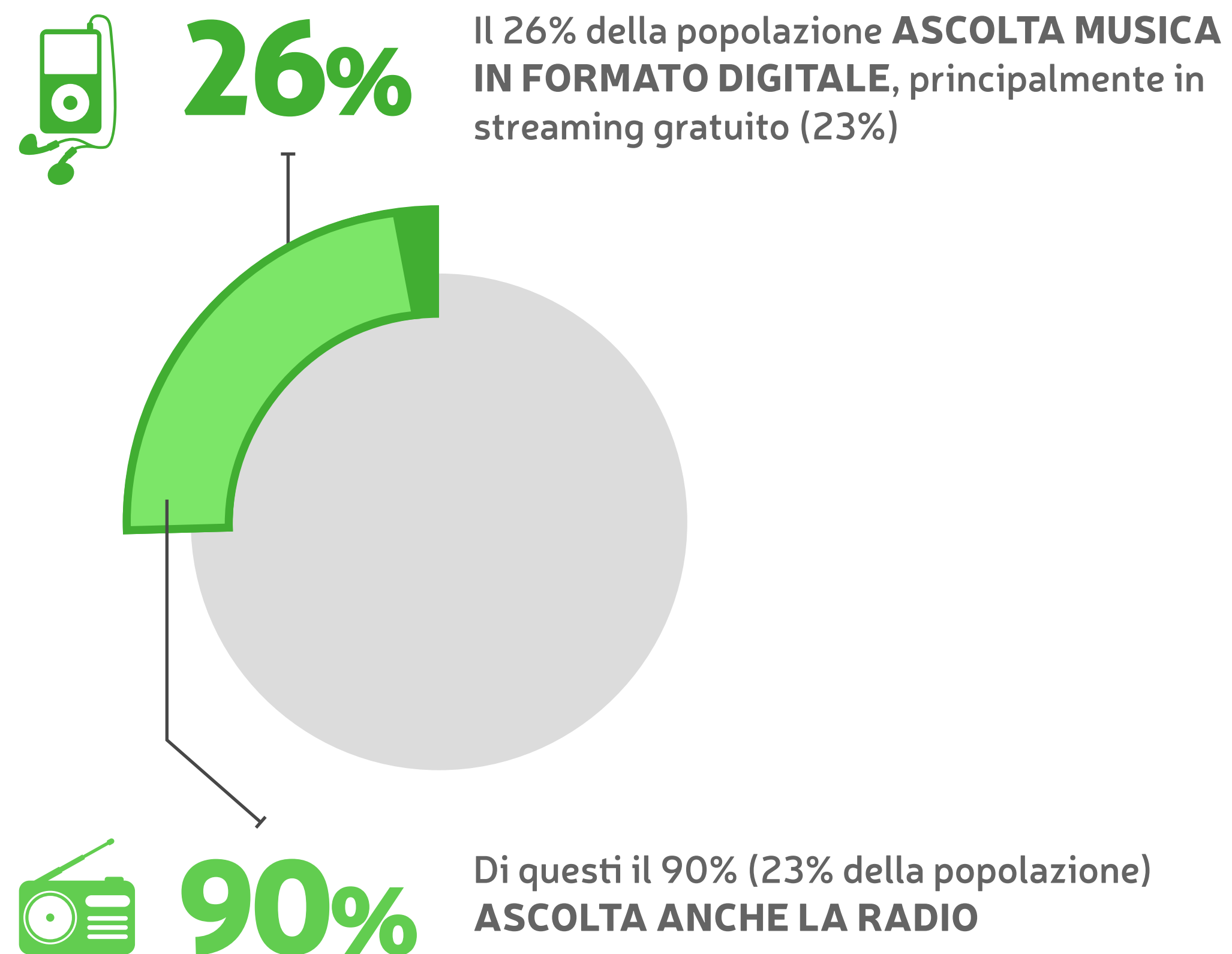


Dom. G1: Lei utilizza il suo tablet/smartphone per ascoltare musica su formati digitali?

PERCHE' I GIOVANI? A PROPOSITO DI RADIO E MUSICA DIGITALE



Base: totale popolazione, valori %

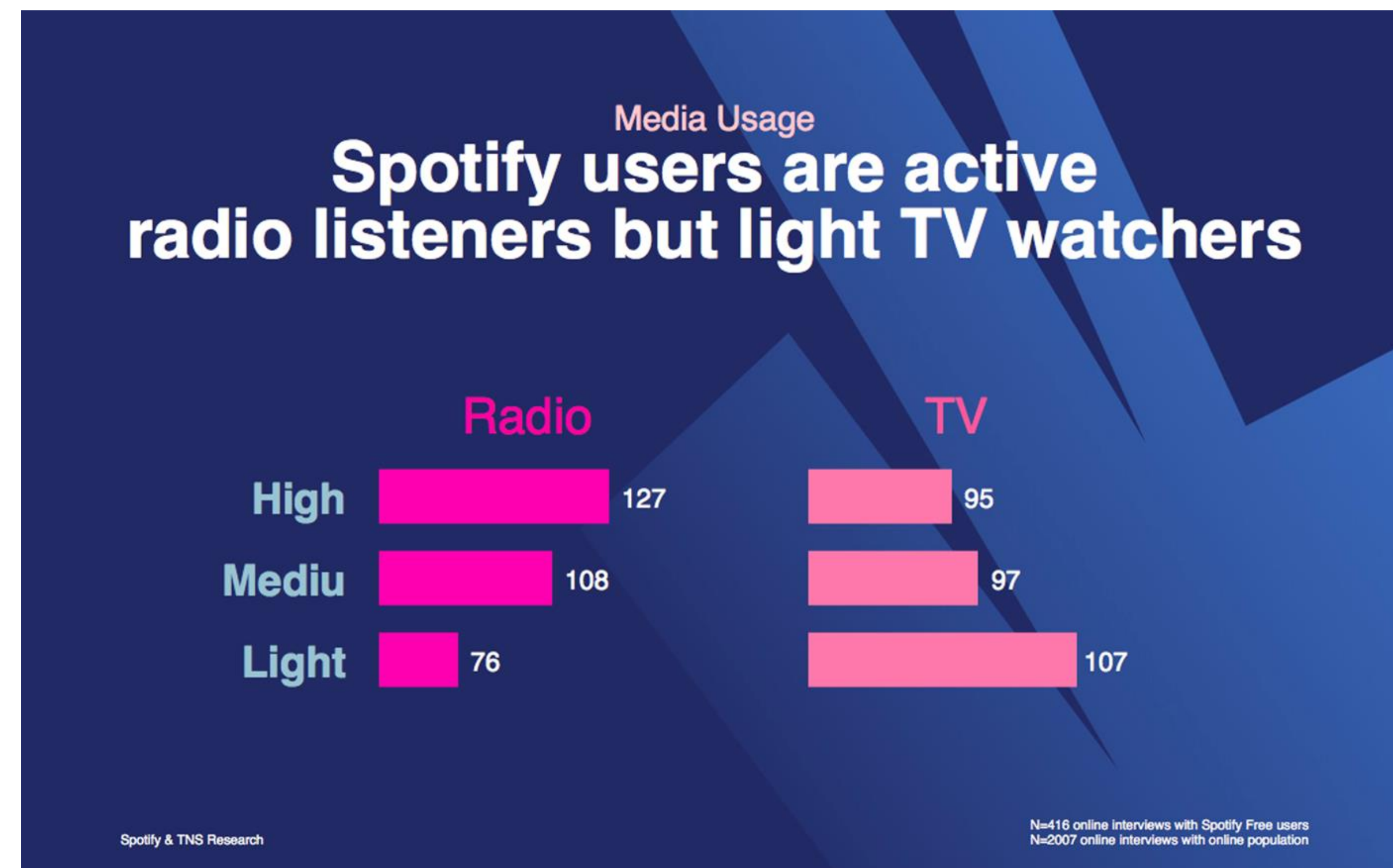
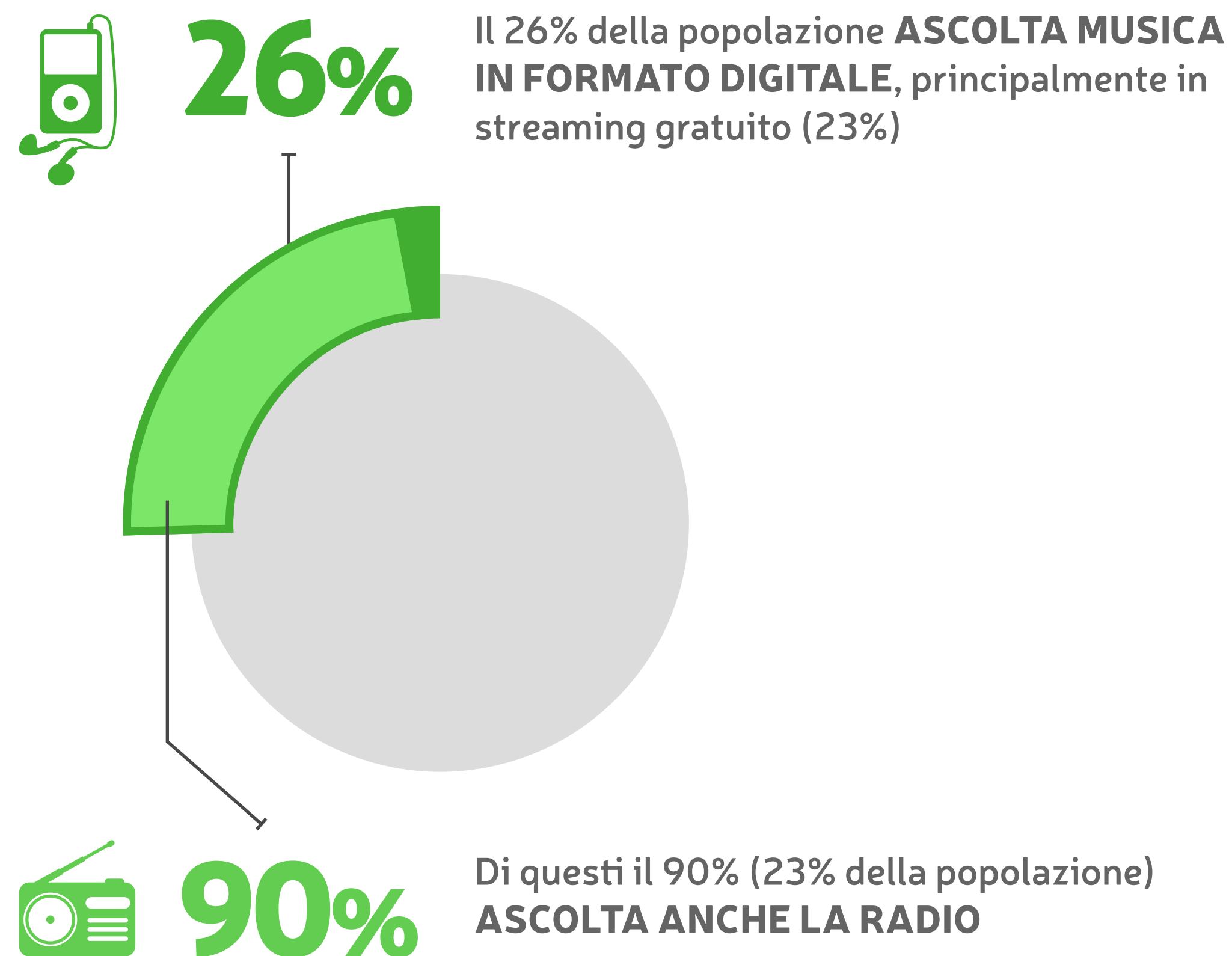


Dom. G1: Lei utilizza il suo tablet/smartphone per ascoltare musica su formati digitali?

PERCHE' I GIOVANI? A PROPOSITO DI RADIO E MUSICA DIGITALE



Base: totale popolazione, valori %



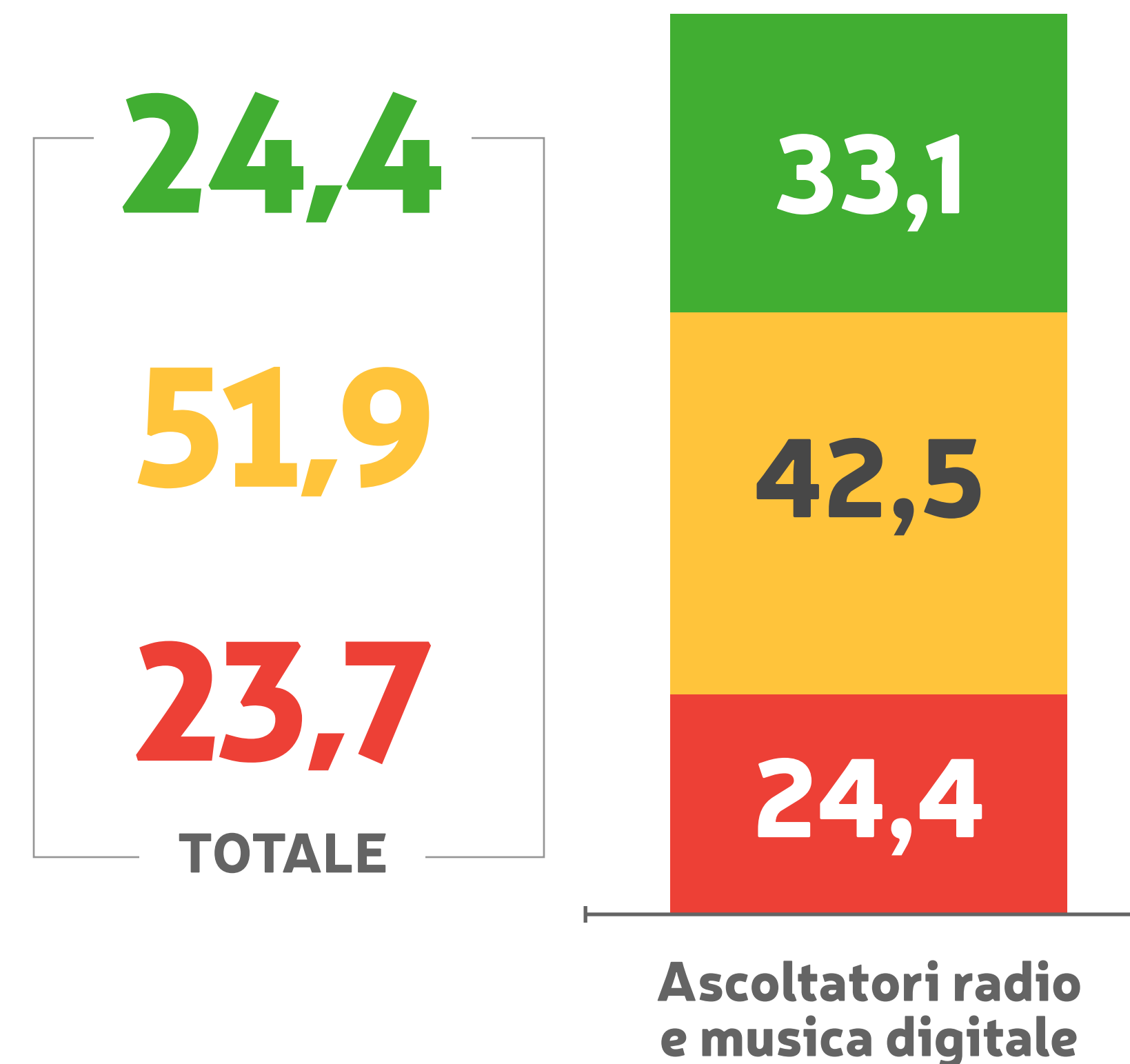
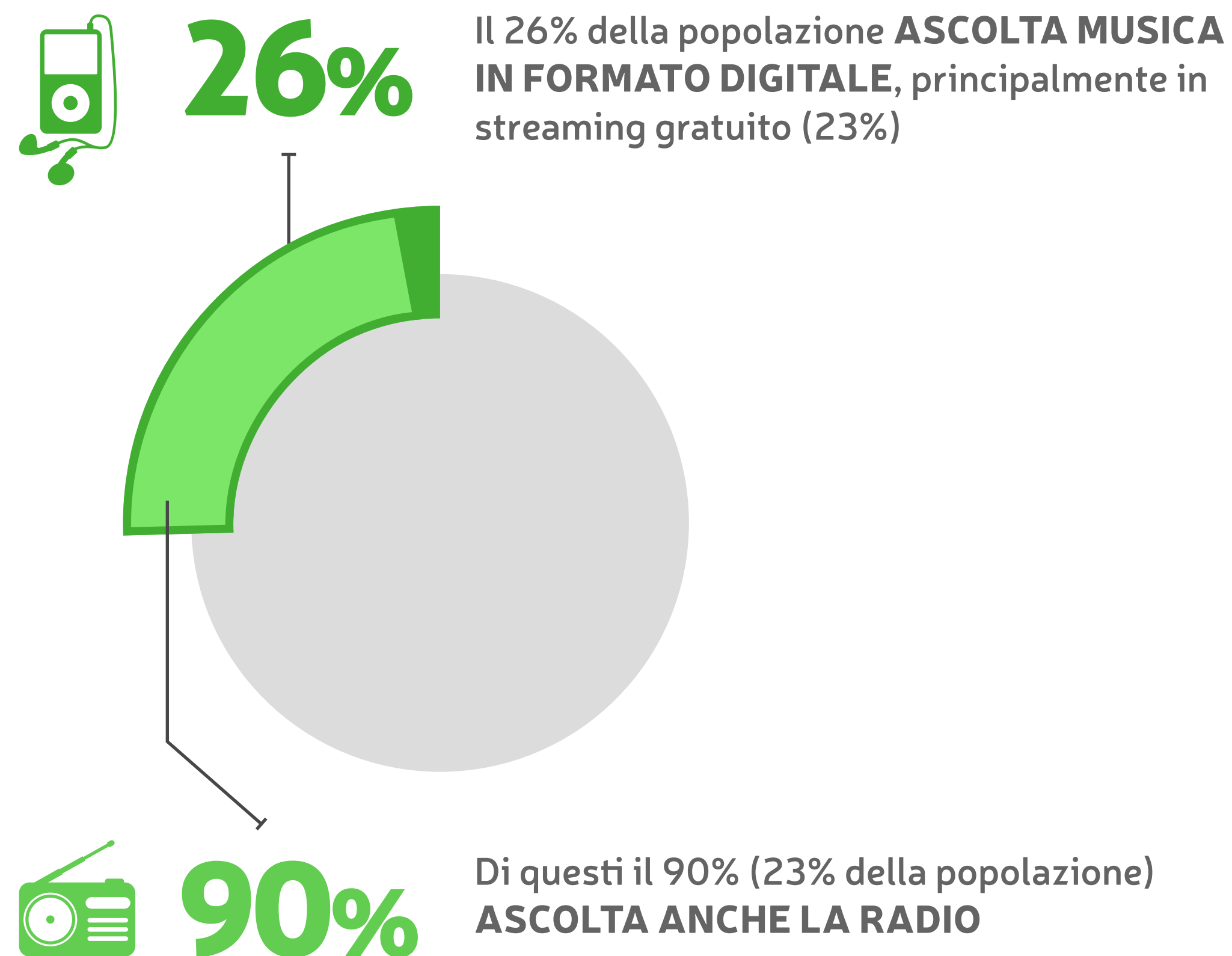
Dom. G1: Lei utilizza il suo tablet/smartphone per ascoltare musica su formati digitali?

PERCHE' I GIOVANI? A PROPOSITO DI RADIO E MUSICA DIGITALE



Base: totale popolazione, per target; valori %

L'ascolto della radio rispetto a 3 anni fa è...



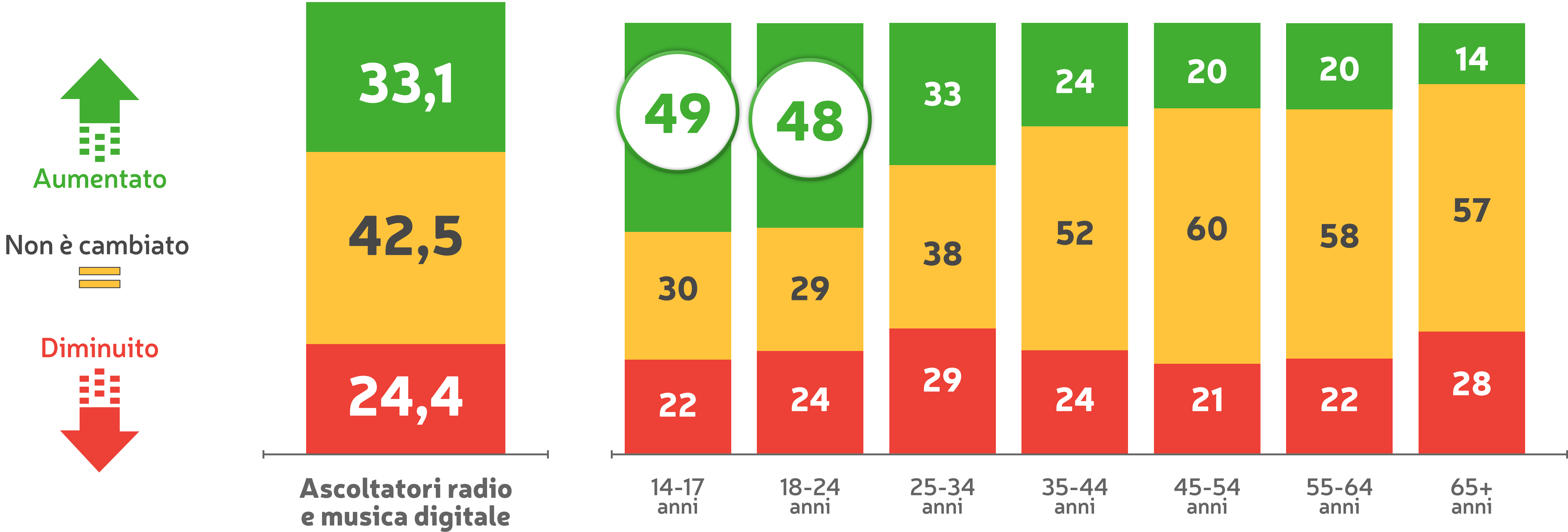
Dom. G1: Lei utilizza il suo tablet/smartphone per ascoltare musica su formati digitali?

RADIO, MUSICA DIGITALE E GIOVANI

Base: totale popolazione, per target; valori %



L'ascolto della radio rispetto a 3 anni fa:



Dom. E7: Pensando a quanto ascolta la radio in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio in generale è....

CHIAVI DI LETTURA



La resilienza della radio

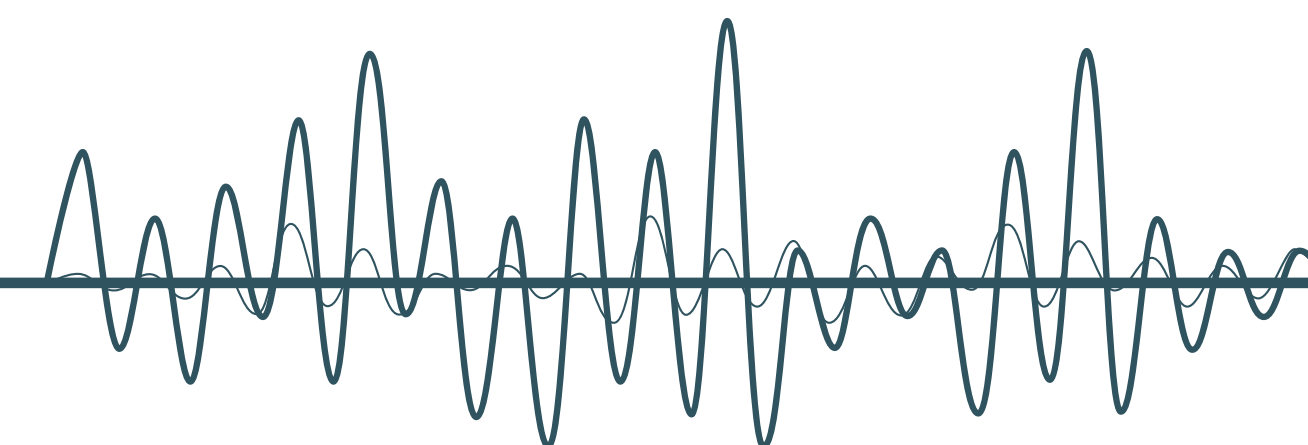
In sintonia con l'evoluzione tecnologica

Sempre più personal grazie al *mobile*

Declina sui social la sua vocazione community

24/7

Non solo auto



CHI ASCOLTA LA RADIO HA UN RAPPORTO EVOLUTO CON LA TECNOLOGIA



Base: totale popolazione per frequenza d’ascolto

■ Totale Popolazione

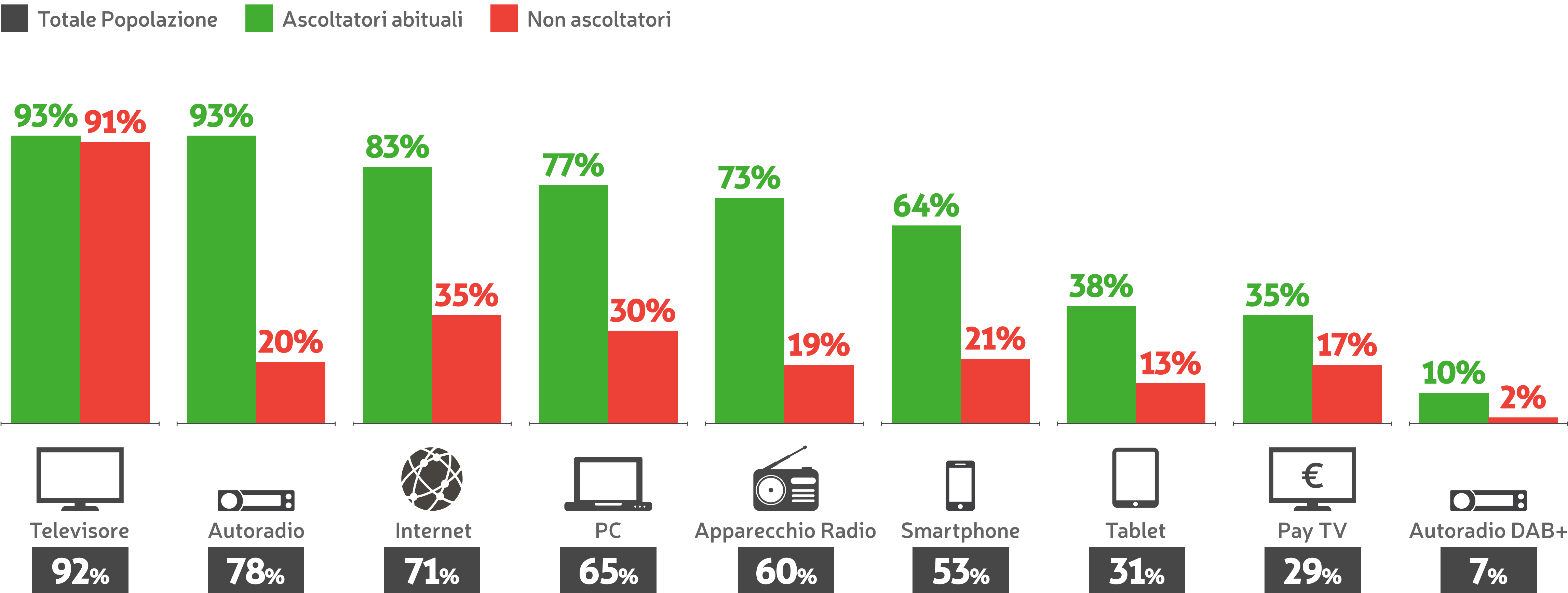


A1: Lei possiede o utilizza abitualmente: A1.1 Apparecchio radio (Radio FM), A1.2 Autoradio; A1.3 Apparecchio TV...

CHI ASCOLTA LA RADIO HA UN RAPPORTO EVOLUTO CON LA TECNOLOGIA



Base: totale popolazione per frequenza d'ascolto

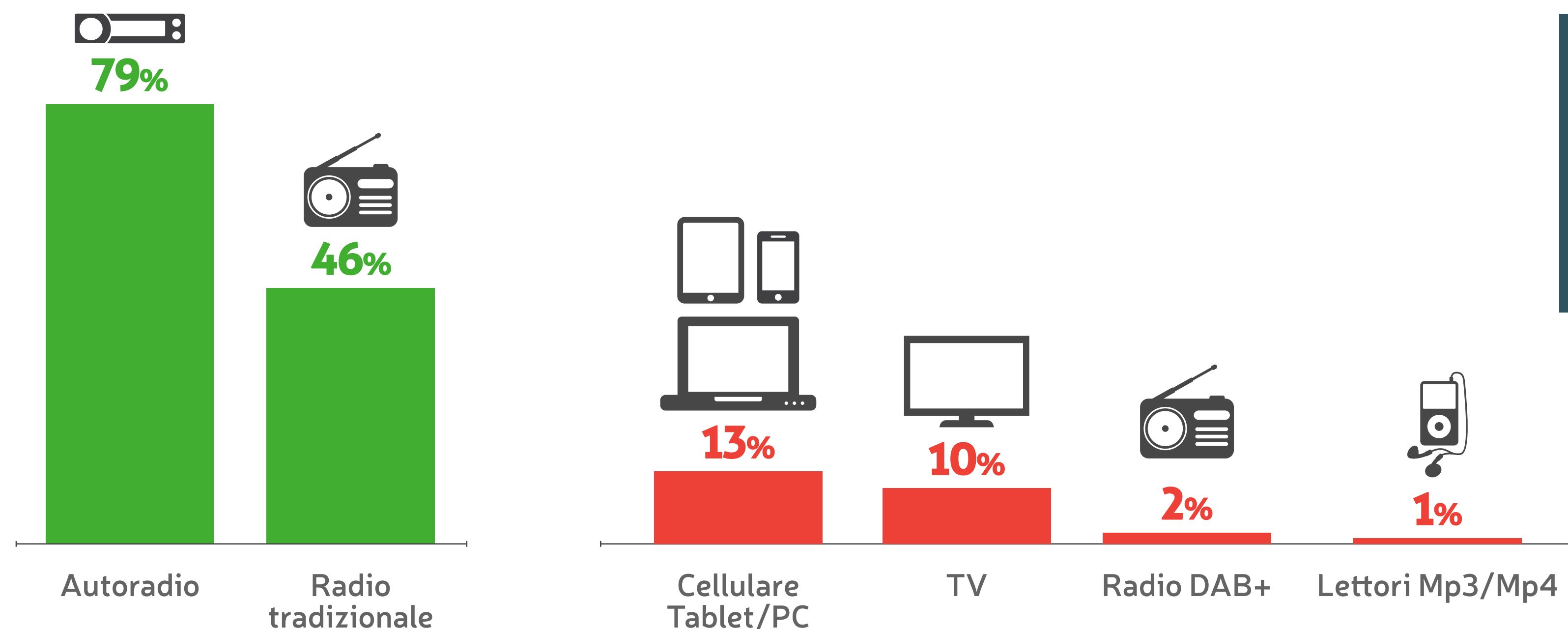


A1: Lei possiede o utilizza abitualmente: A1.1 Apparecchio radio (Radio FM), A1.2 Autoradio; A1.3 Apparecchio TV...

PER L'ASCOLTO I NUOVI DISPOSITIVI AFFIANCANO QUELLI CLASSICI



Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



**...e aumentano
i punti di accesso
al mezzo**

Dom. E1B-C-D: E quando (nelle diverse fasce della giornata) ascolta la radio a casa,/in ufficio/
sul posto di lavoro/sui mezzi di trasporto pubblici/taxi che dispositivo utilizza per l'ascolto?

A CIASCUNO IL SUO DEVICE DI ASCOLTO

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven); valori %



	TOTALE	14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	75+ anni
AUTORADIO	79	80	88	85	84	82	78	68	44
RADIO TRADIZIONALE	46	32	37	39	43	46	50	57	75
TV	10	15	17	15	11	9	9	6	3
SMARTPHONE/CELLULARE	9	28	20	15	9	6	3	1	1
PC	5	5	7	7	6	5	2	2	1
RADIO DAB+	1,5	2,2	1,7	1,0	2,2	1,6	0,9	1,3	0,9
LETTORI MP3 O MP4	1,4	1,9	2,9	3,0	1,3	0,7	1,1	0,1	0,2
TABLET	0,6	1,1	0,5	1,2	0,7	0,6	0,4	0,1	0,0

Dom. E1B-C-D: E quando (nelle diverse fasce della giornata) ascolta la radio a casa,/in ufficio/
sul posto di lavoro/sui mezzi di trasporto pubblici/taxi che dispositivo utilizza per l'ascolto?

A CIASCUNO IL SUO DEVICE DI ASCOLTO

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven); valori %

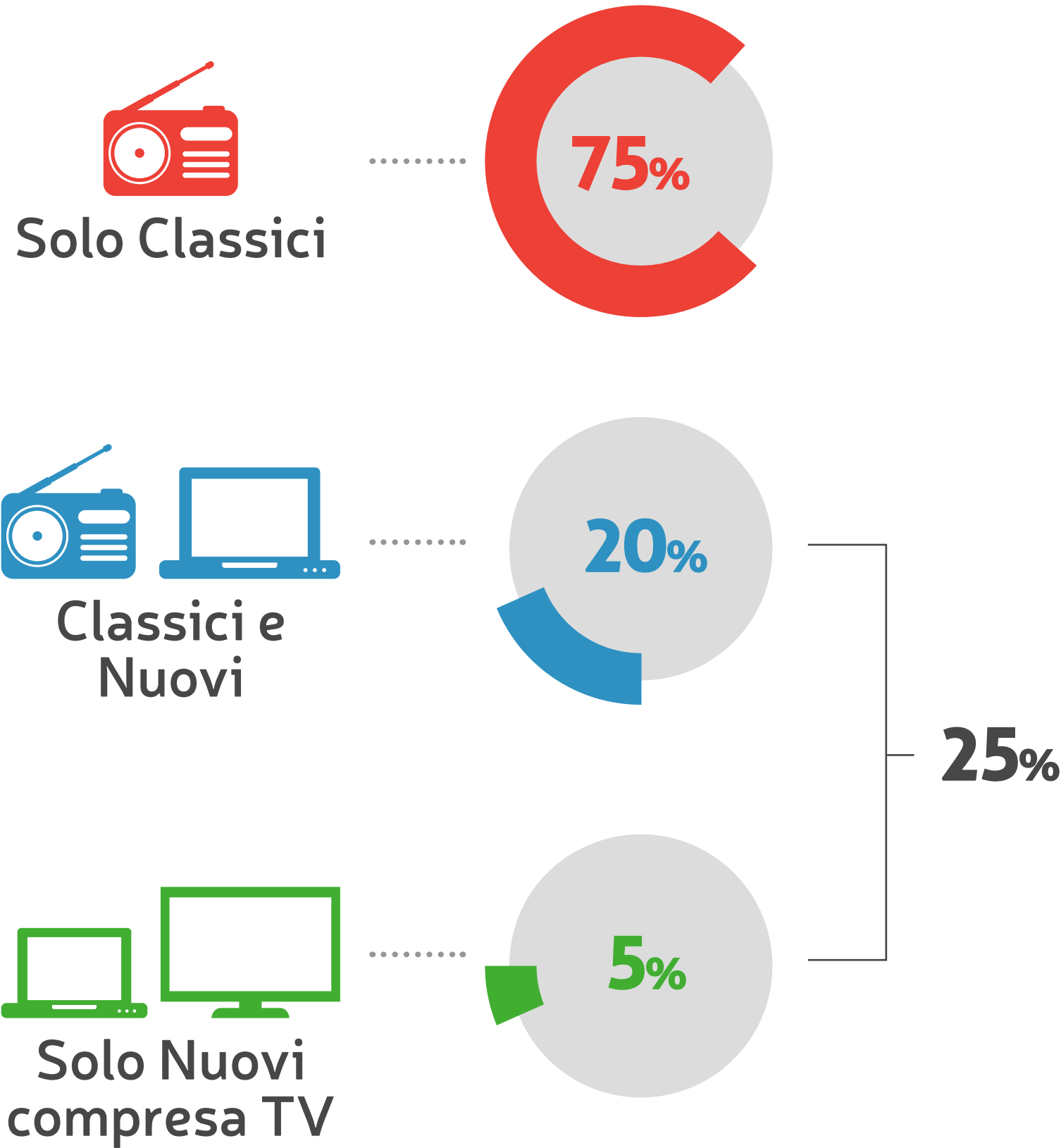


	TOTALE	14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	75+ anni
AUTORADIO	79	80	88	85	84	82	78	68	44
RADIO TRADIZIONALE	46	32	37	39	43	46	50	57	75
TV	10	15	17	15	11	9	9	6	3
SMARTPHONE/CELLULARE	9	28	20	15	9	6	3	1	1
PC	5	5	7	7	6	5	2	2	1
RADIO DAB+	1,5	2,2	1,7	1,0	2,2	1,6	0,9	1,3	0,9
LETTORI MP3 O MP4	1,4	1,9	2,9	3,0	1,3	0,7	1,1	0,1	0,2
TABLET	0,6	1,1	0,5	1,2	0,7	0,6	0,4	0,1	0,0

Dom. E1B-C-D: E quando (nelle diverse fasce della giornata) ascolta la radio a casa,/in ufficio/
sul posto di lavoro/sui mezzi di trasporto pubblici/taxi che dispositivo utilizza per l'ascolto?

SOVRAPPORRE I DISPOSITIVI FA BENE ALL'ASCOLTO

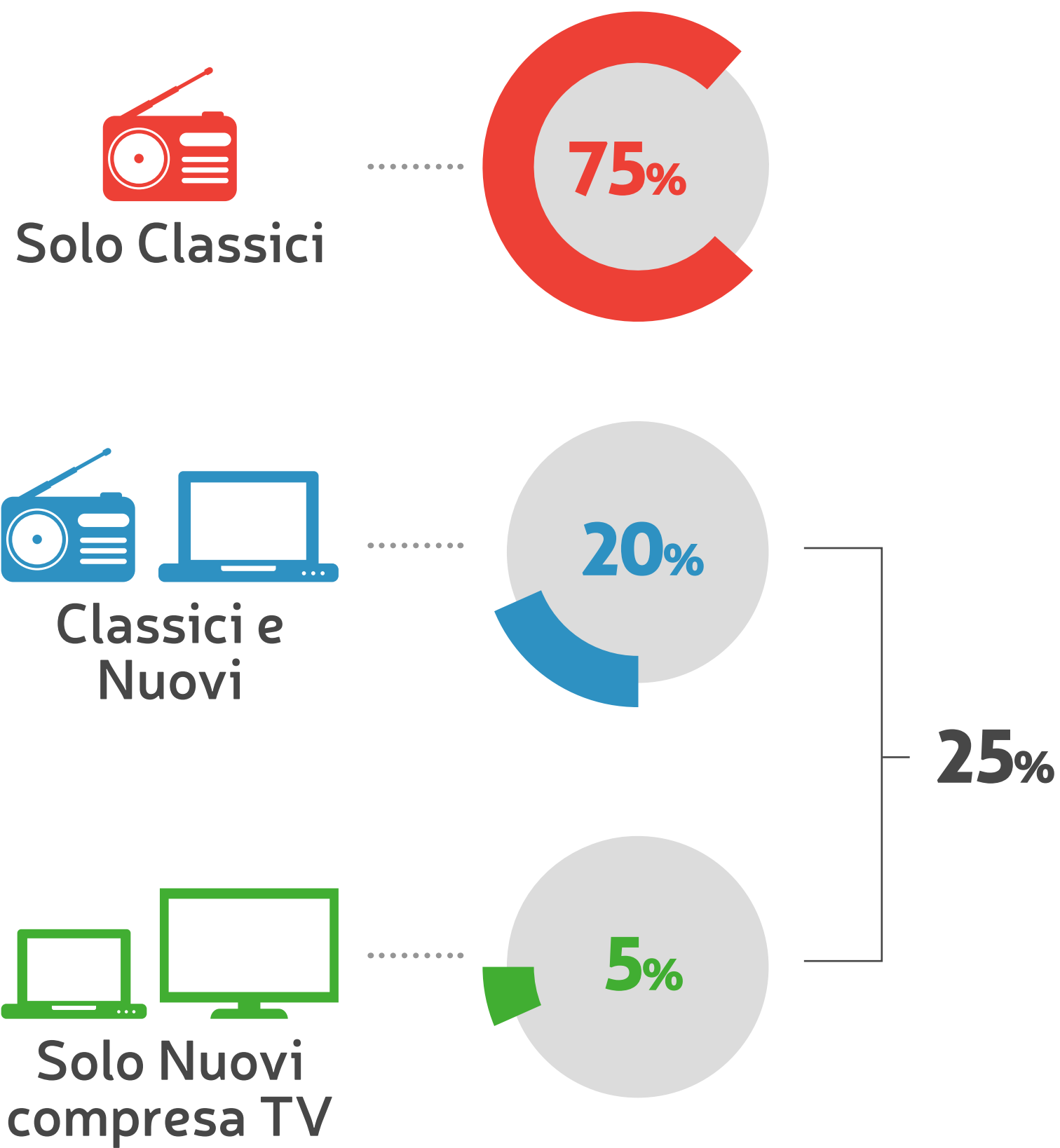
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



Dom. E1B-C-D: E quando (nelle diverse fasce della giornata) ascolta la radio a casa,/in ufficio/ sul posto di lavoro/sui mezzi di trasporto pubblici/taxi che dispositivo utilizza per l'ascolto?

SOVRAPPORRE I DISPOSITIVI FA BENE ALL'ASCOLTO

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)

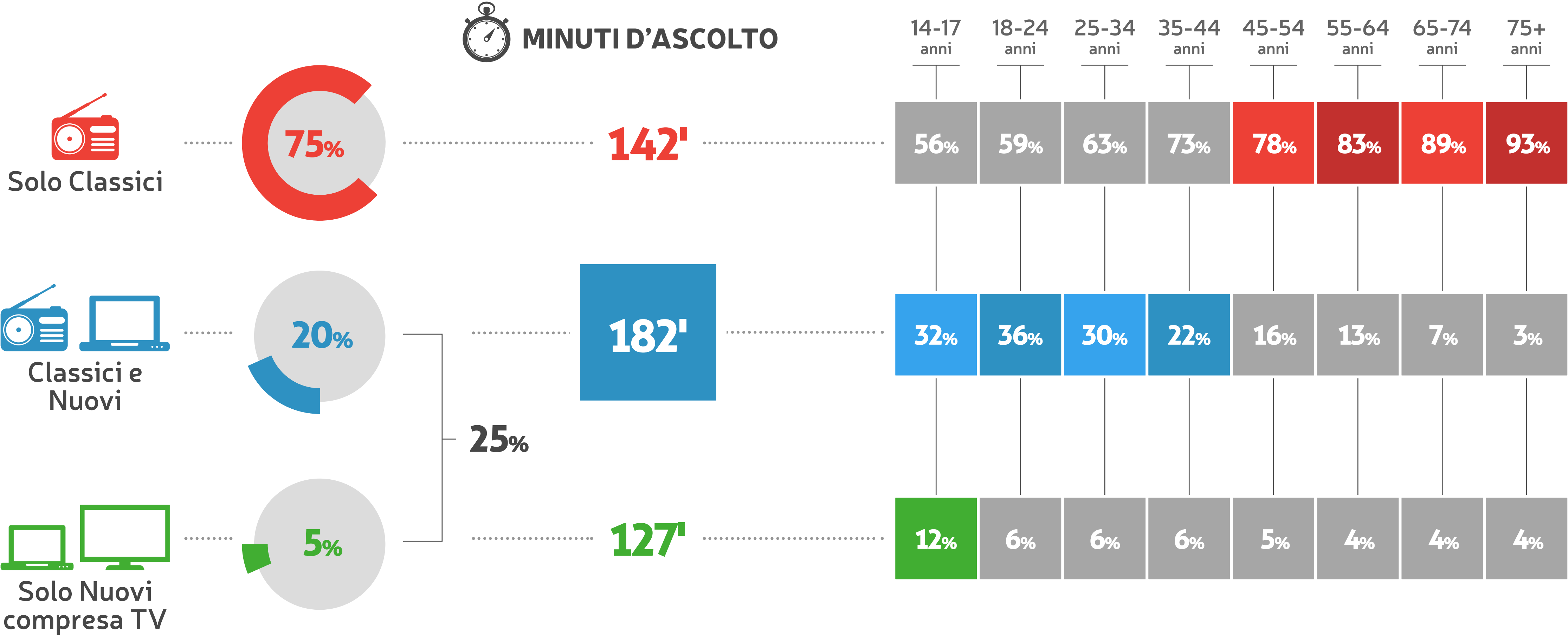


14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	75+ anni
56%	59%	63%	73%	78%	83%	89%	93%
32%	36%	30%	22%	16%	13%	7%	3%
12%	6%	6%	6%	5%	4%	4%	4%

Dom. E1B-C-D: E quando (nelle diverse fasce della giornata) ascolta la radio a casa,/in ufficio/ sul posto di lavoro/sui mezzi di trasporto pubblici/taxi che dispositivo utilizza per l'ascolto?

SOVRAPPORRE I DISPOSITIVI FA BENE ALL'ASCOLTO

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)

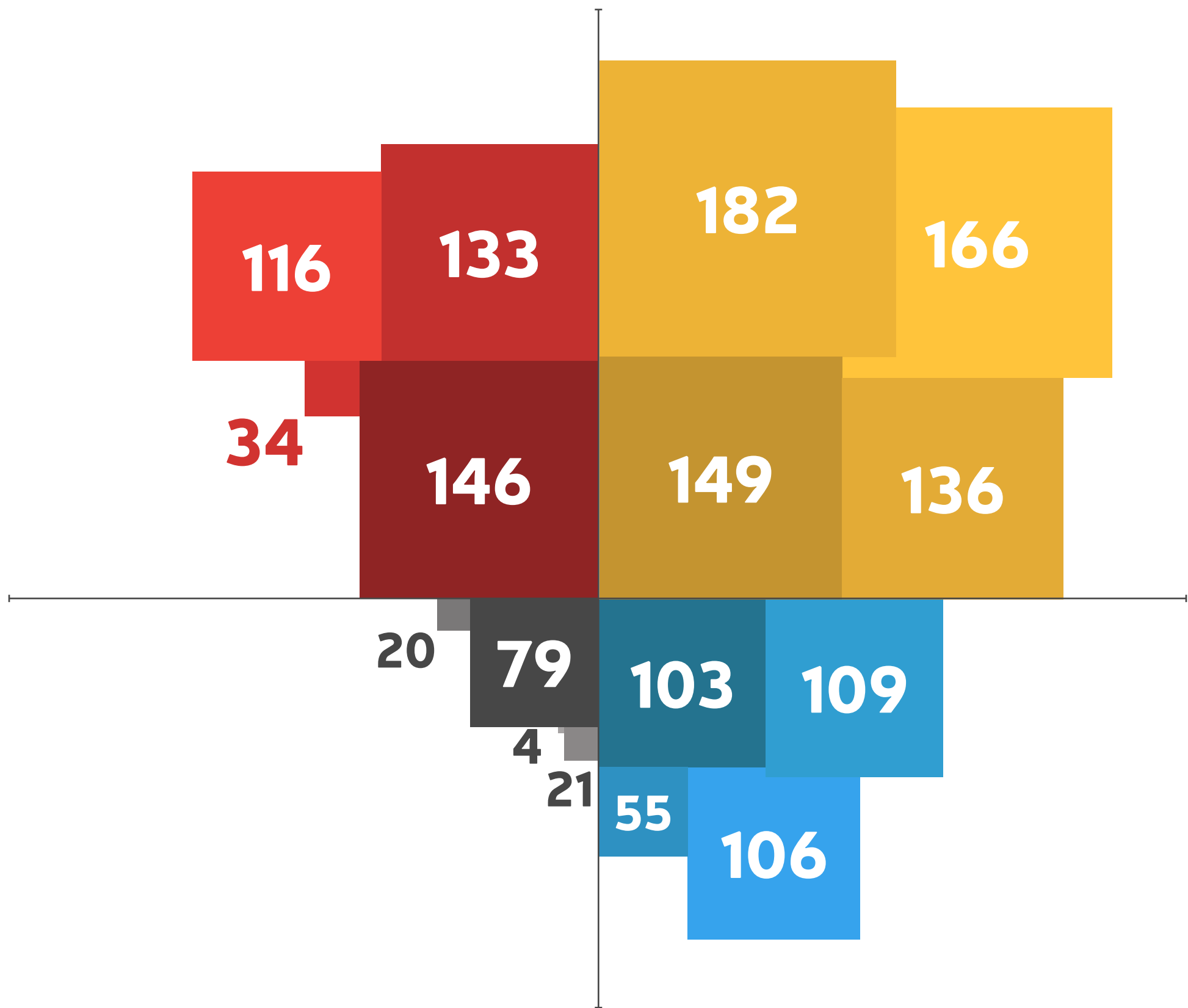


TOTALE ASCOLTATORI: 149'

Dom. E1B-C-D: E quando (nelle diverse fasce della giornata) ascolta la radio a casa,/in ufficio/ sul posto di lavoro/sui mezzi di trasporto pubblici/taxi che dispositivo utilizza per l'ascolto?

...CARATTERIZZA IL PUBBLICO PIU' QUALIFICATO...

Base: totale popolazione; I.C.



Dispositivi classici e nuovi

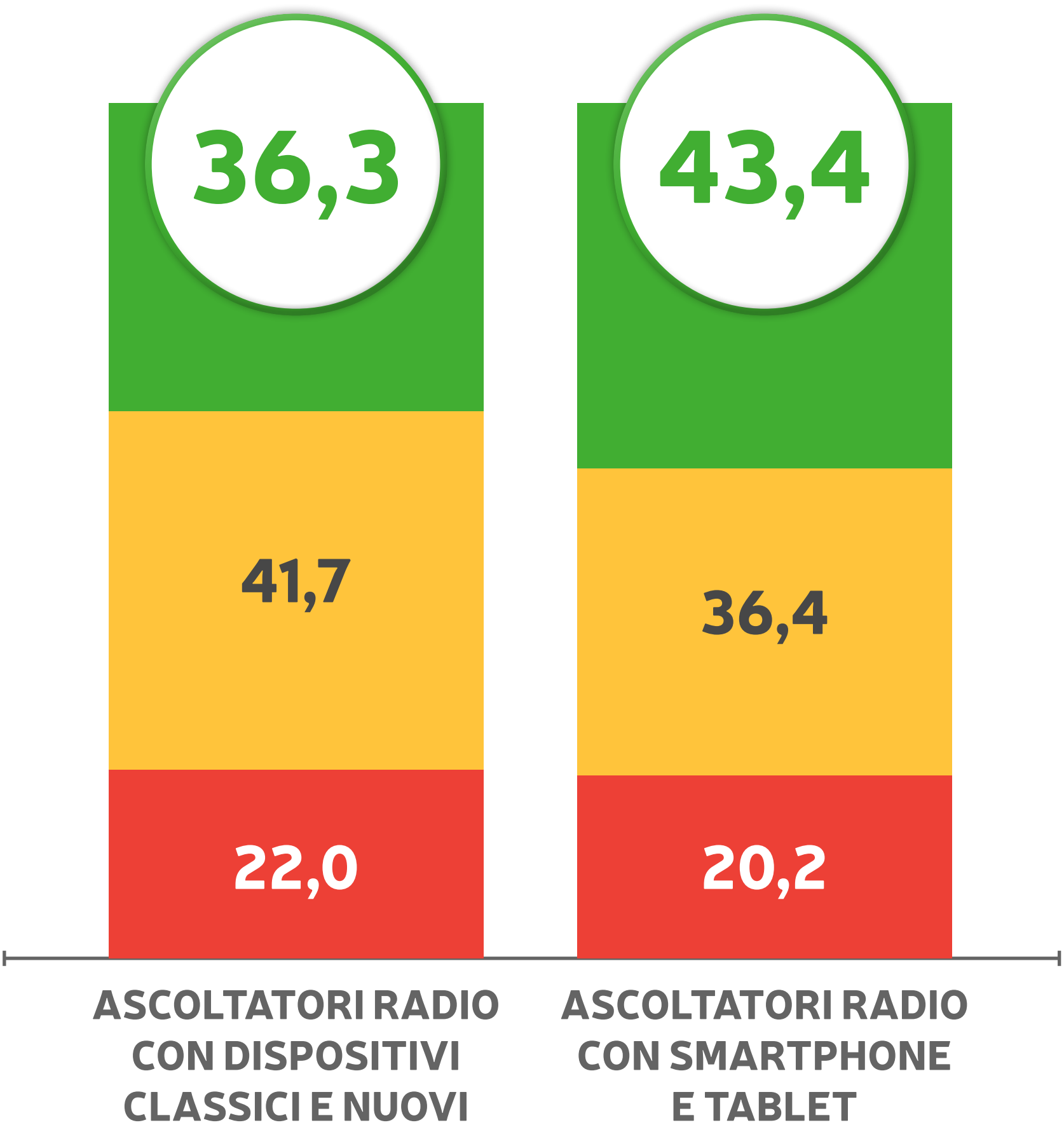
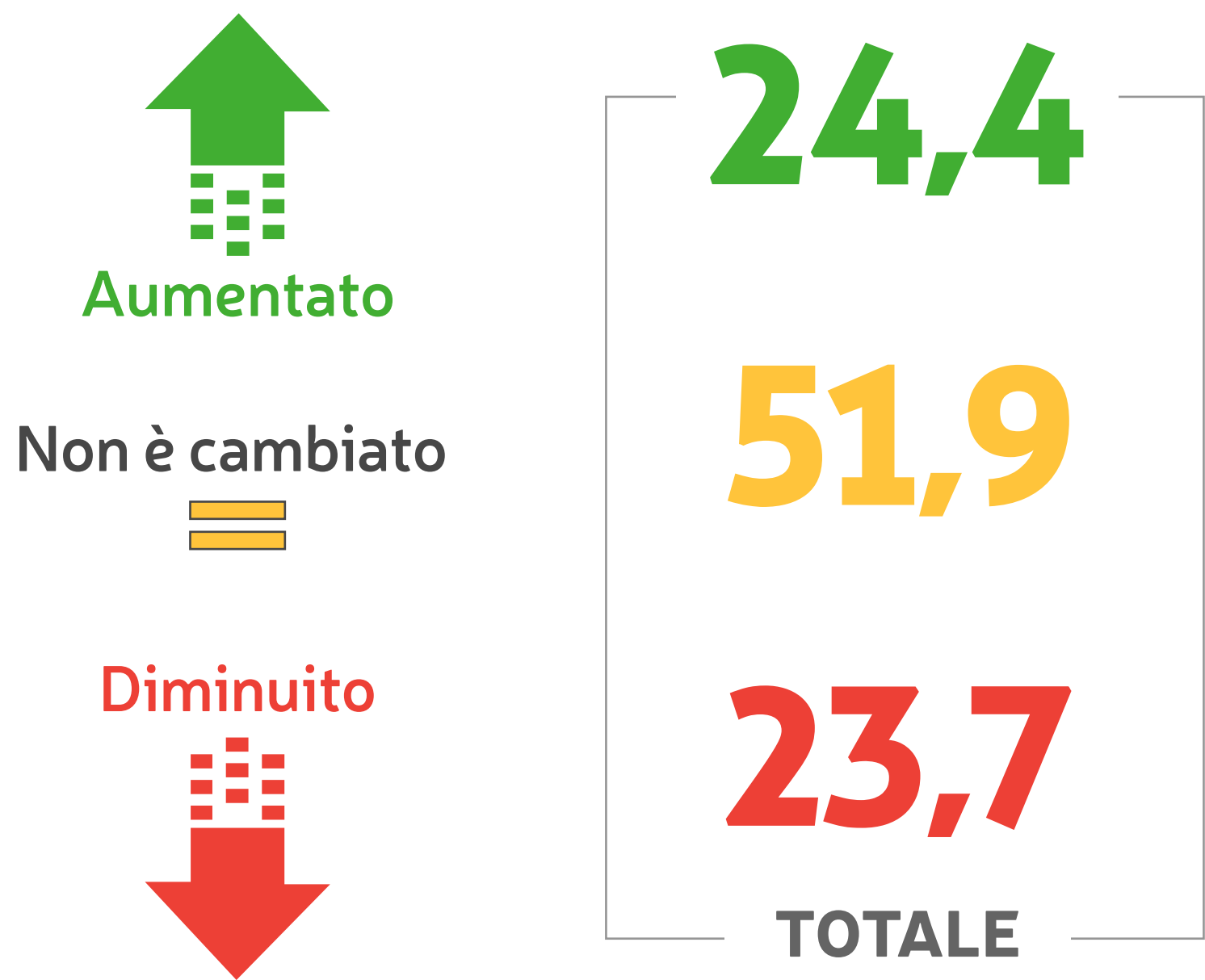
Dom. E1B-C-D: E quando (nelle diverse fasce della giornata) ascolta la radio a casa,/in ufficio/
sul posto di lavoro/sui mezzi di trasporto pubblici/taxi che dispositivo utilizza per l'ascolto?

...E INTENSIFICA LA RELAZIONE CON IL MEZZO

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%



L'ascolto della radio rispetto a 3 anni fa



Dom. E7: Pensando a quanto ascolta la radio in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio in generale è....

CHIAVI DI LETTURA



La resilienza della radio

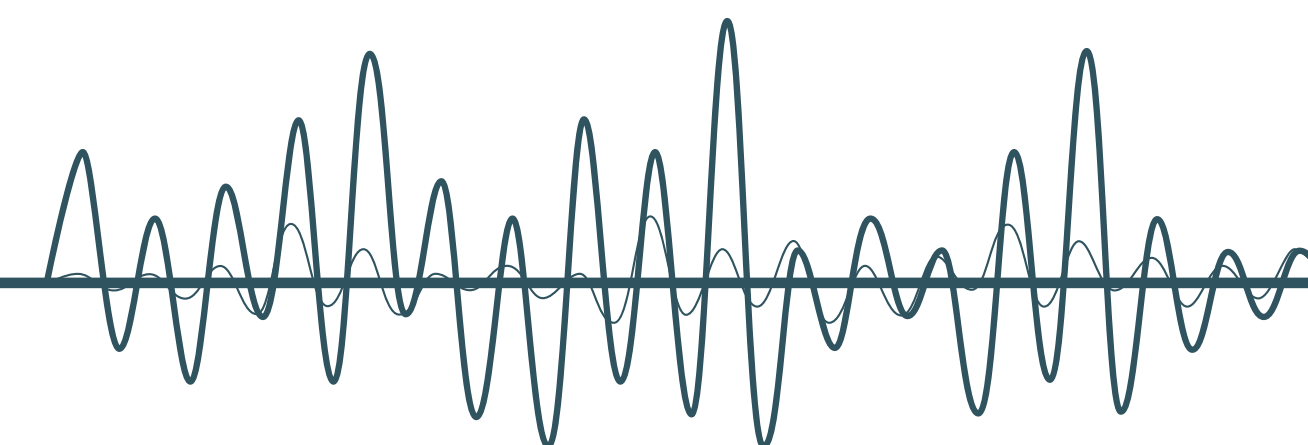
In sintonia con l'evoluzione tecnologica

Sempre più personal grazie al *mobile*

Declina sui social la sua vocazione community

24/7

Non solo auto



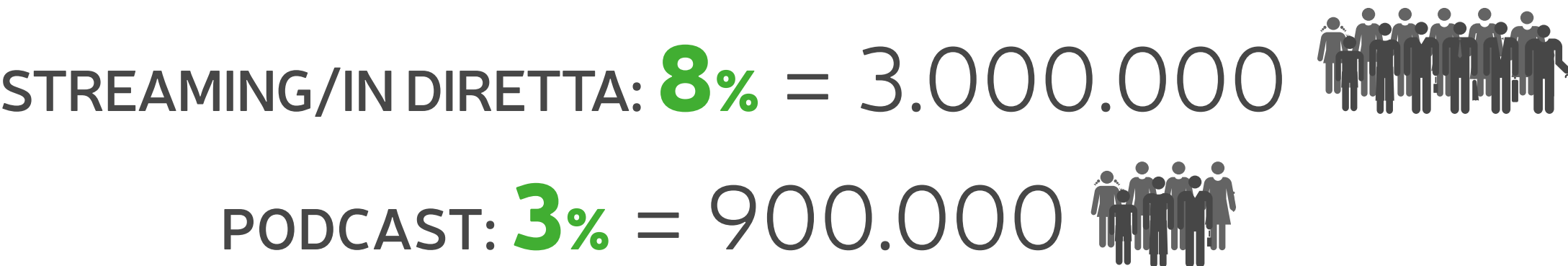
PERSONAL DEVICE PER IL *PERSONAL MEDIUM*

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana

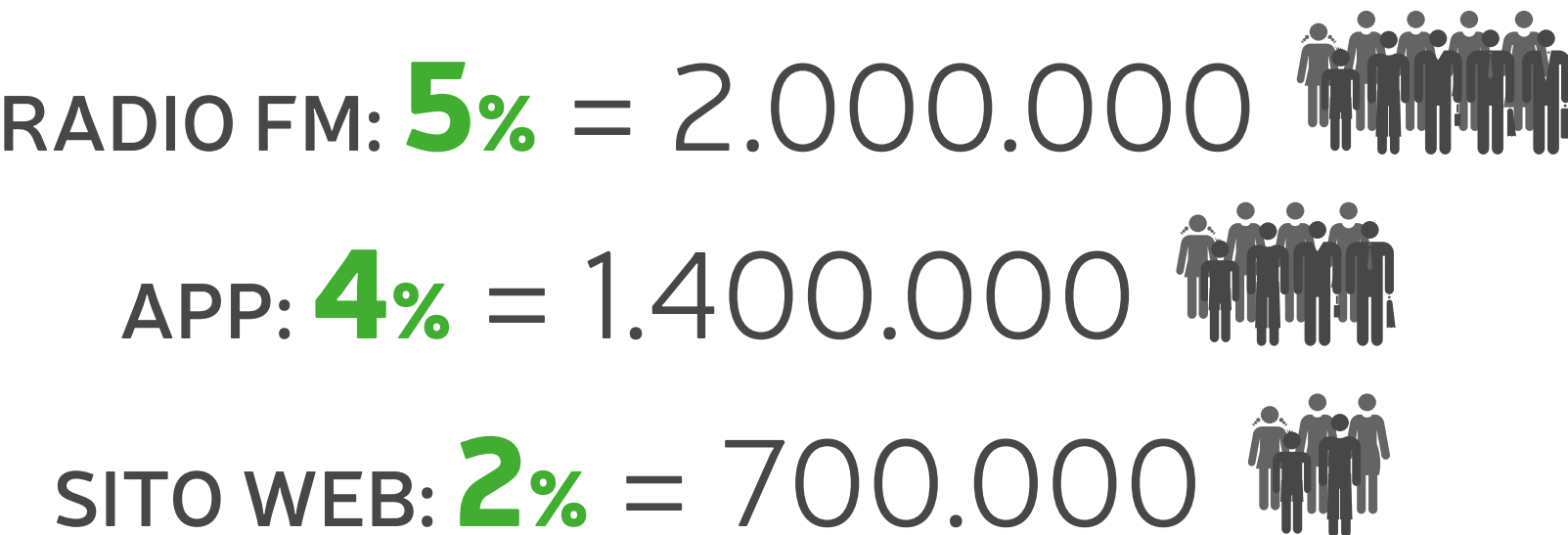


Il **9%** degli ascoltatori pari a **3.500.000** di individui ascolta la radio da **SMARTPHONE o TABLET**

MODALITÀ



FUNZIONE



Dom. F6: E sempre quando ascolta la radio da cellulare/smartphone e/o tablet, l'ascolta in streaming, cioè in diretta, o ascolta i podcast, cioè programmi registrati e disponibili dopo la messa in onda?

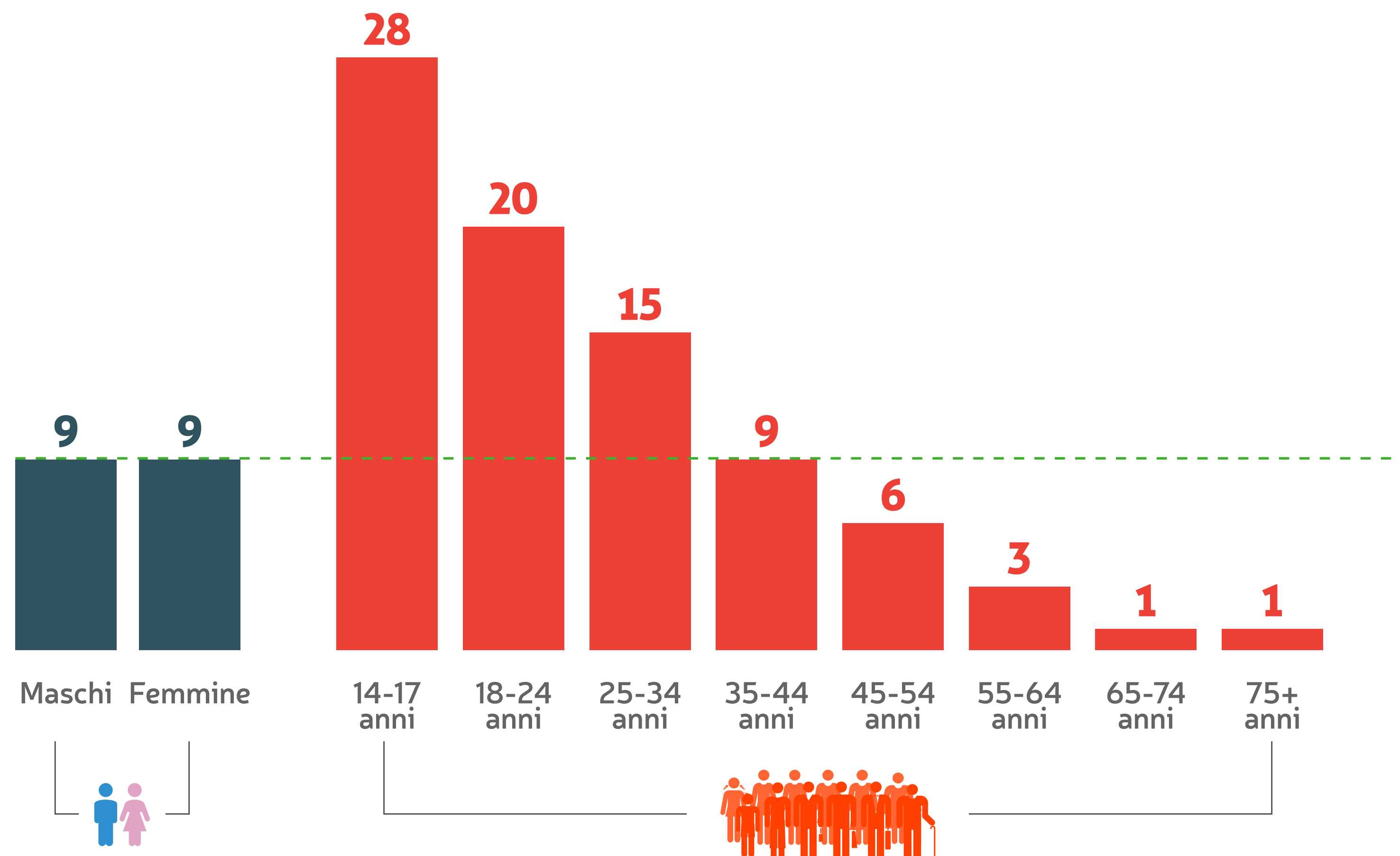
Dom. F5: E nelle occasioni in cui ascolta la radio da cellulare e/o tablet di solito l'ascolta tramite tuner FM, app o sito web?

I GIOVANI E IL *MOBILE*

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%



Il **9%** degli ascoltatori ascolta
la radio da **SMARTPHONE o TABLET**

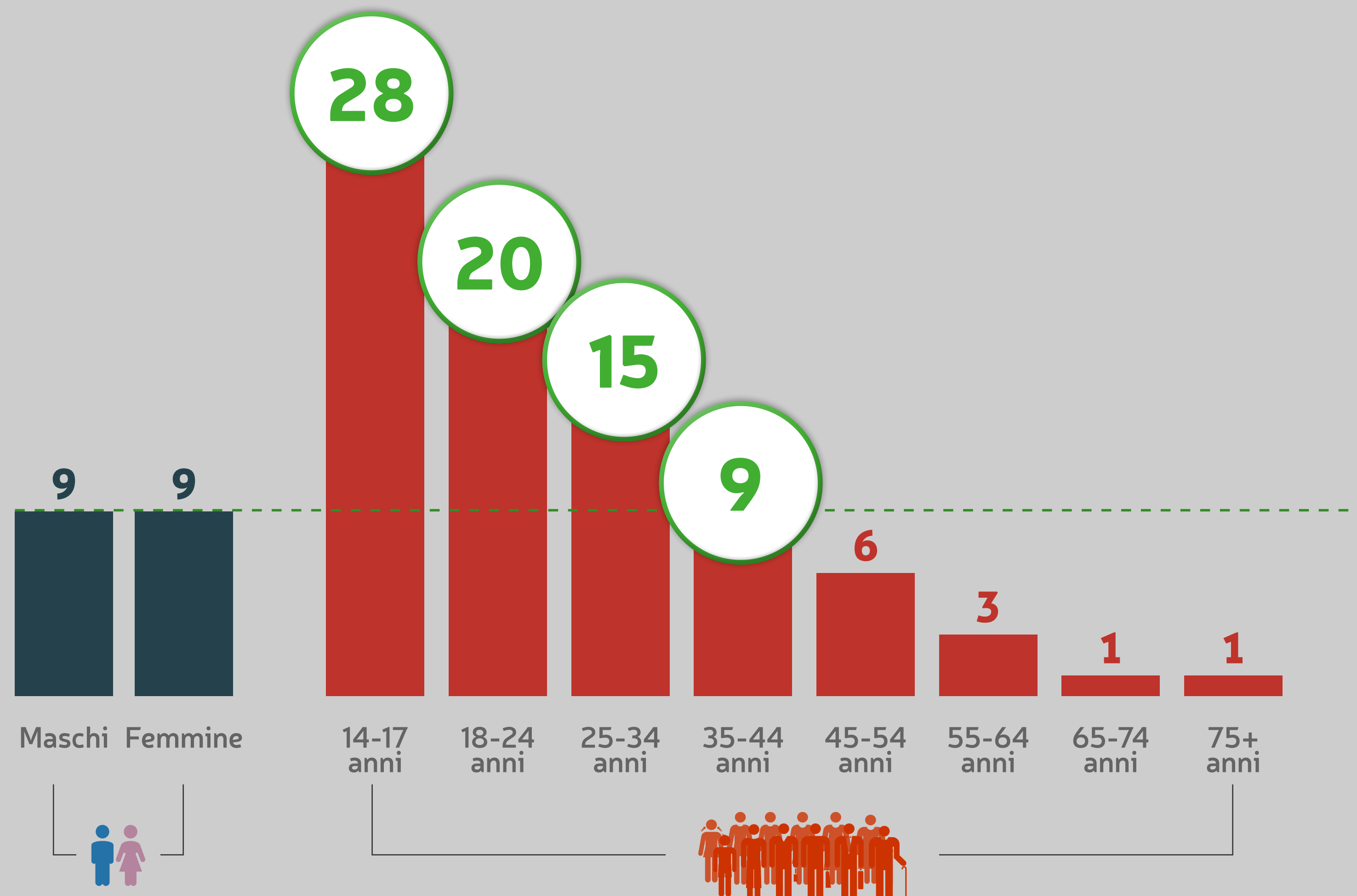


I GIOVANI E IL *MOBILE*

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%



Il **9%** degli ascoltatori ascolta
la radio da **SMARTPHONE o TABLET**



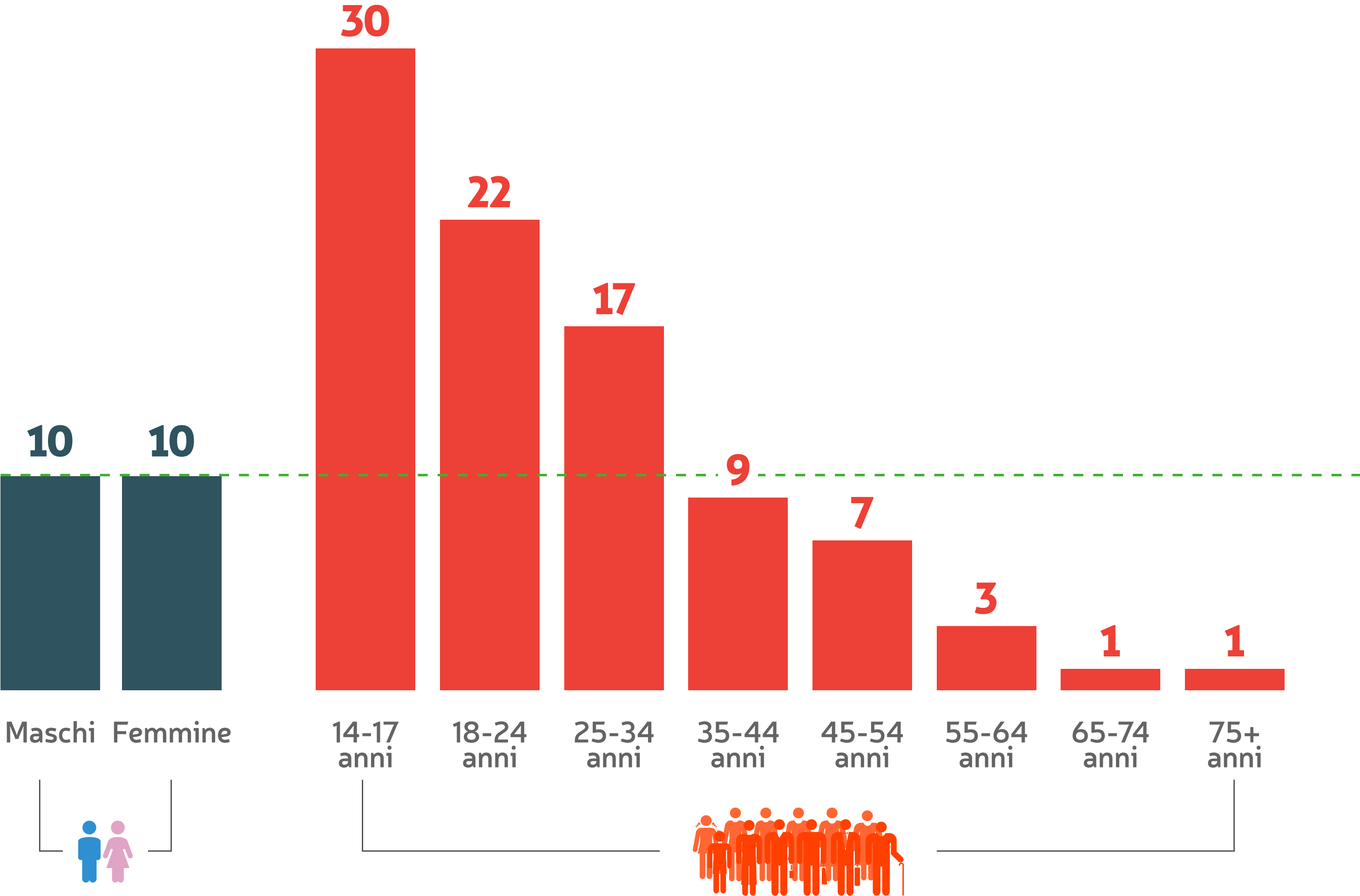
L'ASCOLTO IN CUFFIA (IL MASSIMO DEL PERSONAL)...

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%



 **10%**

Il **10%** degli ascoltatori pari a **3.900.000** individui ascolta la radio con **CUFFIE / AURICOLARI** da **smartphone, tablet, PC o MP3**



Lei prima ha detto di ascoltare la radio da.... (telefono cellulare, PC, Tablet o Mp3/Mp4)
Dom. F7: In queste occasioni, le capita di ascoltare la radio con cuffie/cuffiette o auricolari?

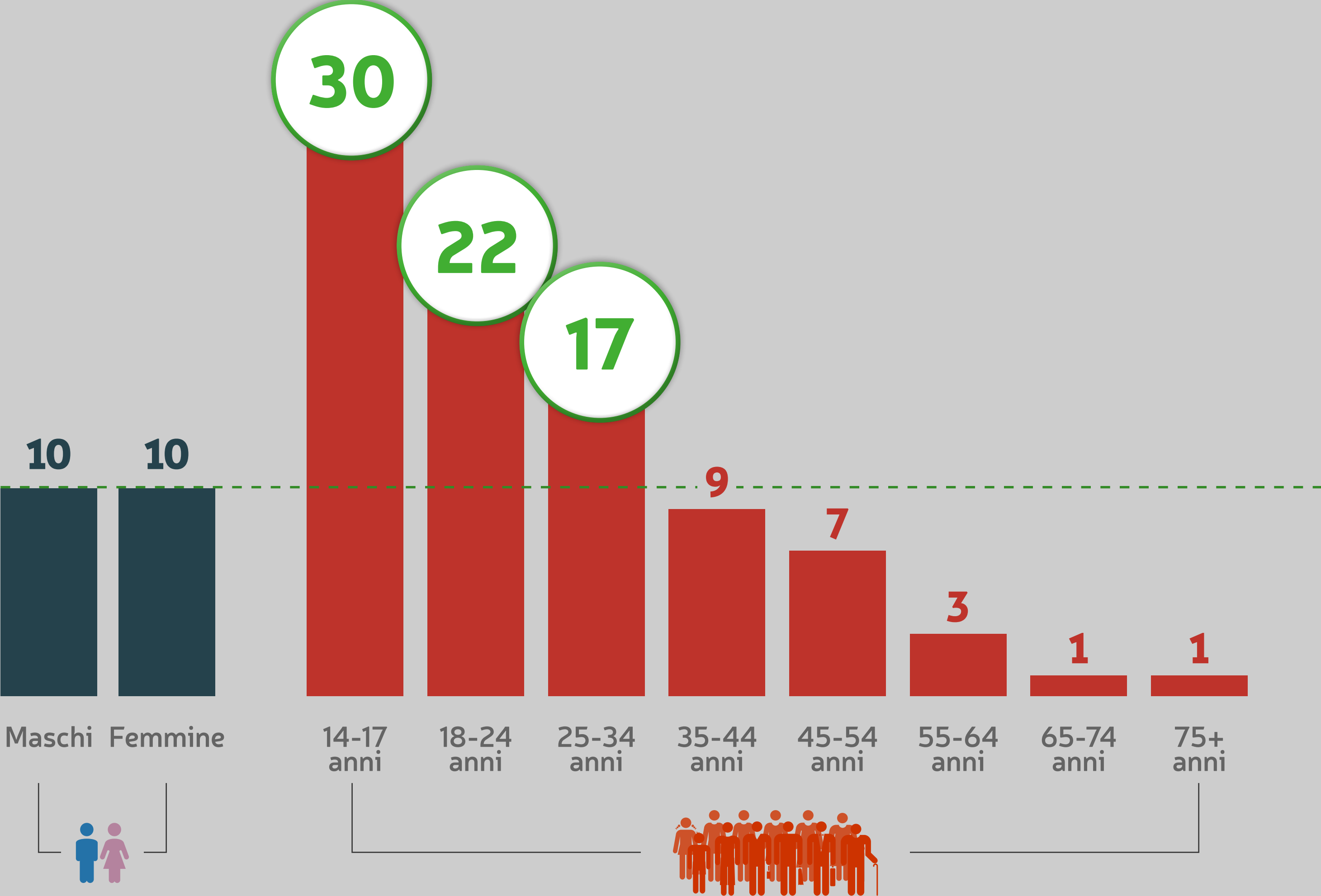
L'ASCOLTO IN CUFFIA (IL MASSIMO DEL PERSONAL)...

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%



 **10%**

Il **10%** degli ascoltatori pari a **3.900.000** individui ascolta la radio con **CUFFIE / AURICOLARI** da **smartphone, tablet, PC o MP3**

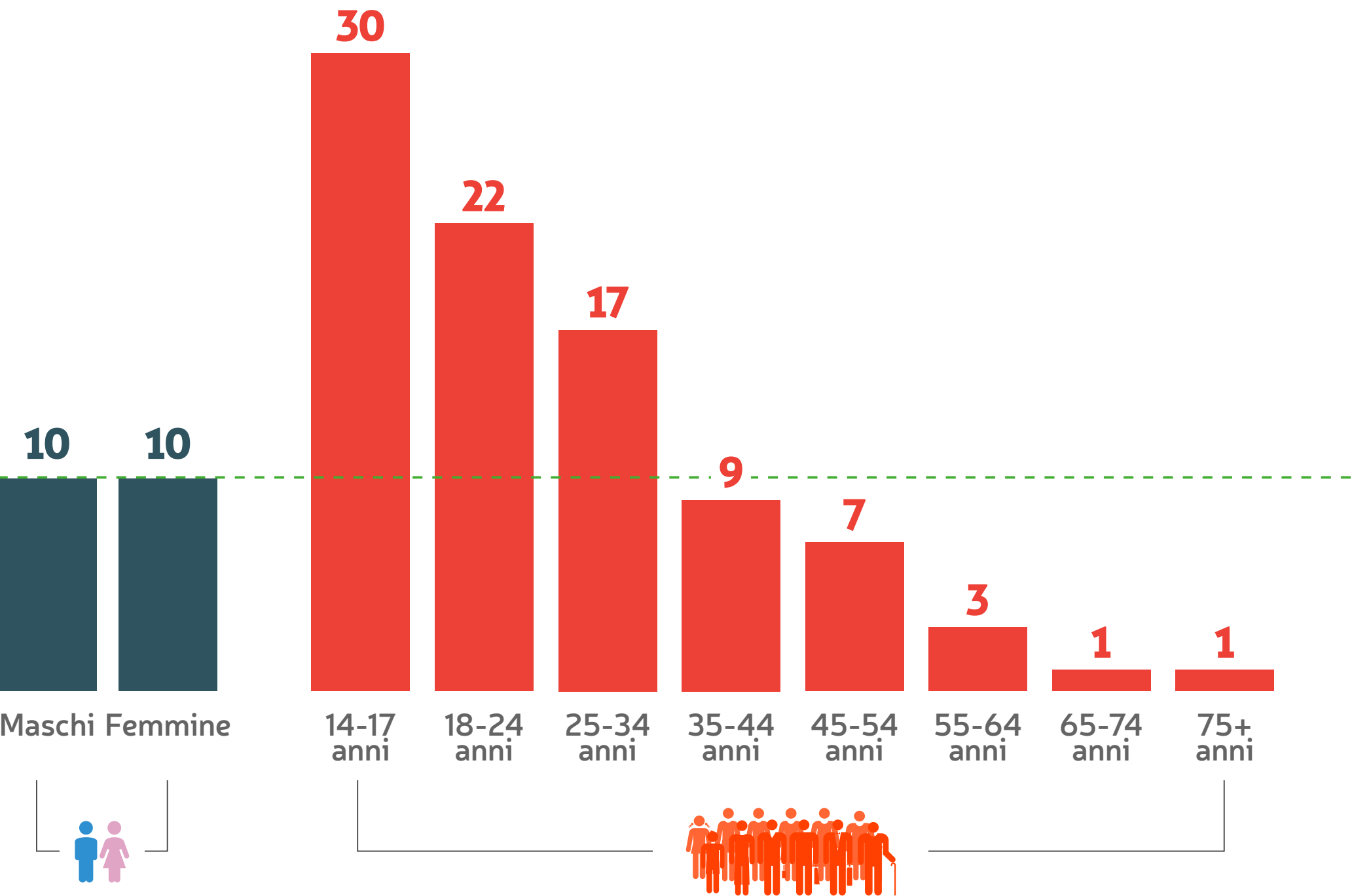
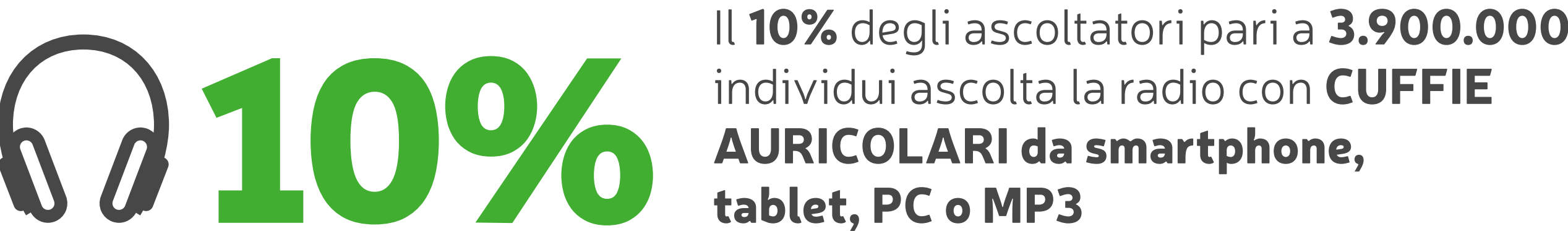


Lei prima ha detto di ascoltare la radio da.... (telefono cellulare, PC, Tablet o Mp3/Mp4)
Dom. F7: In queste occasioni, le capita di ascoltare la radio con cuffie/cuffiette o auricolari?

L'ASCOLTO IN CUFFIA (IL MASSIMO DEL PERSONAL)...



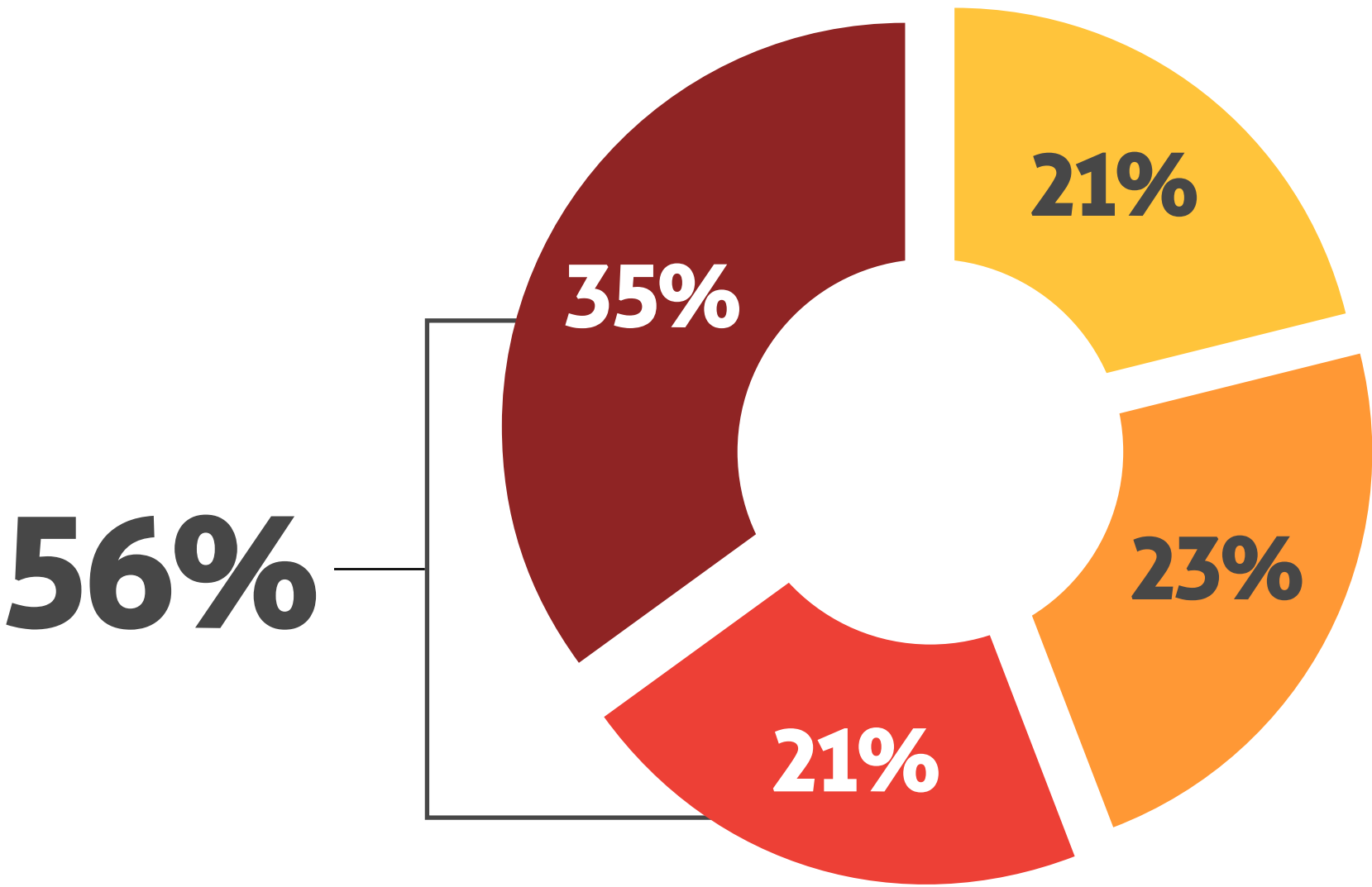
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; valori%



Lei prima ha detto di ascoltare la radio da.... (telefono cellulare, PC, Tablet o Mp3/Mp4)
Dom. F7: In queste occasioni, le capita di ascoltare la radio con cuffie/cuffiette o auricolari?
F8. Con quale frequenza ascolta la radio con le cuffie/cuffiette?

Frequenza di ascolto in cuffia

- Sempre/quasi sempre
- Abbastanza spesso
- Molto Spesso
- Raramente



...NON E' SOLO IN MOBILITA'

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana, valori %



			14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	
_____	... mi sposto con mezzi pubblici/taxi	4		18	10	7
_____	_____ ...faccio sport	3		8	8	6
_____	_____ ...sono a casa e mi rilasso	3		10	6	5
_____	_____ ...lavoro/studio	2		5	5	3
_____	_____ ...sbrigo faccende domestiche	1		5	3	2
_____	_____ ...mi sposto in auto	1		8	2	1
_____	_____ ...navigo su internet	0,8				
_____	_____ ...cucino	0,6				
_____	_____ ...mi preparo, la mattina	0,5				
_____	_____ ...faccio la spesa	0,5				
_____	_____ Appena mi sveglio	0,5				
_____	_____ Altro	1				

Dom.F9: In quali occasioni lei ascolta la radio con le cuffie / cuffiette / auricolari?

CHIAVI DI LETTURA



La resilienza della radio

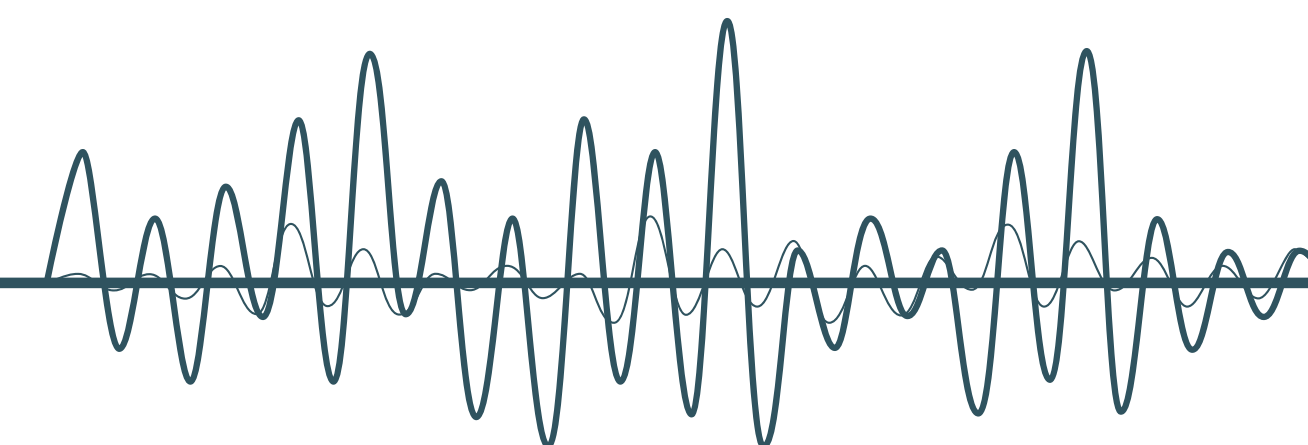
In sintonia con l'evoluzione tecnologica

Sempre più personal grazie al *mobile*

Declina sui social la sua vocazione community

24/7

Non solo auto



WEB: I SITI DELLE RADIO



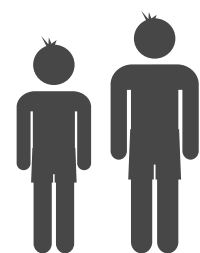
L'**8%** della popolazione, pari a circa **4.500.000** individui
visita i SITI WEB delle radio

WEB: I SITI DELLE RADIO



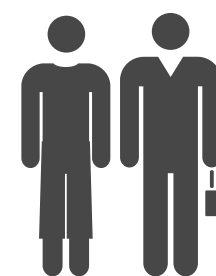
L'**8%** della popolazione, pari a circa **4.500.000** individui
visita i SITI WEB delle radio

12%



Tra i 14-17enni

17%



Tra i 18-34enni

23%

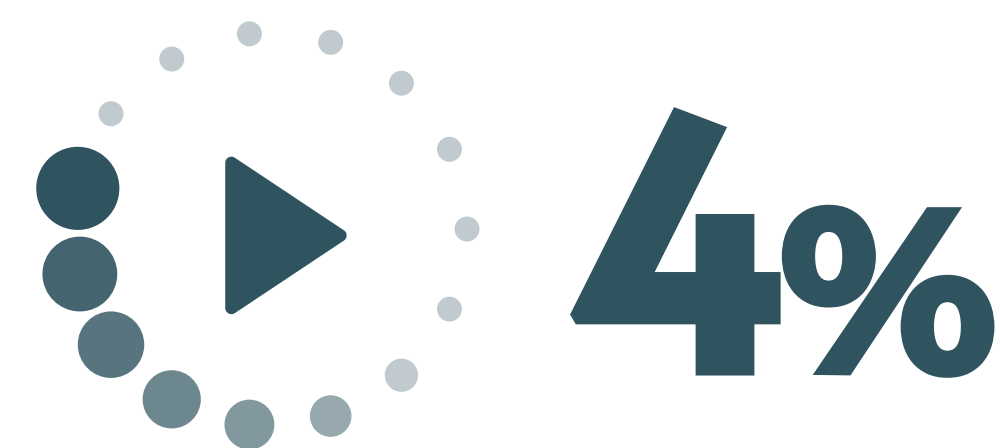


Tra chi ascolta con
dispositivi classici e nuovi

WEB: I SITI DELLE RADIO

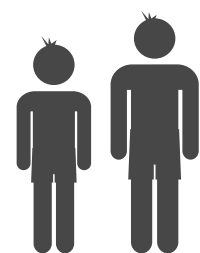


L'**8%** della popolazione, pari a circa **4.500.000** individui
visita i SITI WEB delle radio



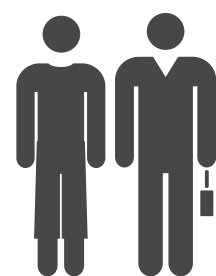
La metà lo fa per ascoltare
la radio in **STREAMING**

12%



Tra i 14-17enni

17%



Tra i 18-34enni

23%



Tra chi ascolta con
dispositivi classici e nuovi

Dom. F10: Le capita di visitare i siti web delle radio?

Dom. F11: Quali attività svolge quando visita i siti web delle radio?

SOCIAL MEDIA: FACEBOOK



14%

Il **14%** della popolazione, pari a **7.200.000** individui, **VISITA** le **PAGINE FACEBOOK** di radio/programmi radiofonici



Dom. F15: E le capita di visitare la pagina Facebook di qualche radio o di qualche programma radiofonico?

SOCIAL MEDIA: FACEBOOK



14%

Il **14%** della popolazione, pari a **7.200.000** individui, **VISITA** le **PAGINE FACEBOOK** di radio/programmi radiofonici



11%

l'**11%** della popolazione, pari a **5.700.000** individui, è **AMICO** di una radio su **FACEBOOK**

Dom. F14: Lei è amico di qualche radio su Facebook?

Dom. F15: E le capita di visitare la pagina Facebook di qualche radio o di qualche programma radiofonico?

SOCIAL MEDIA: FACEBOOK



14%

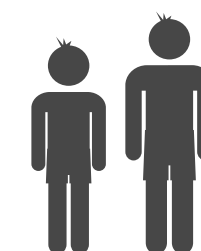
Il **14%** della popolazione, pari a **7.200.000** individui, **VISITA** le **PAGINE FACEBOOK** di radio/programmi radiofonici



11%

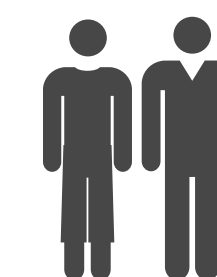
l'**11%** della popolazione, pari a **5.700.000** individui, è **AMICO** di una radio su **FACEBOOK**

29%



Tra i 18-24 enni

24%



Tra i 25-34 enni

27%



Tra chi ascolta con dispositivi classici e nuovi

Dom. F14: Lei è amico di qualche radio su Facebook?

Dom. F15: E le capita di visitare la pagina Facebook di qualche radio o di qualche programma radiofonico?

SOCIAL MEDIA: TWITTER

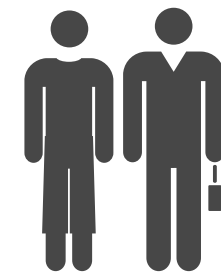


5%

Il **5%** della popolazione, pari a circa **2.500.000** individui, ha le **RADIO** che ascolta tra i suoi contatti **TWITTER**



9%



Tra i 18-34 enni

Dom. F16.1: Tra i suoi contatti di Twitter ci sono anche le radio che ascolta?

SOCIAL MEDIA: TWITTER



5%

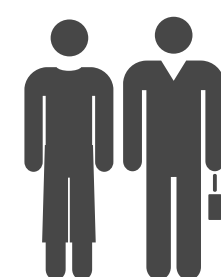
Il **5%** della popolazione, pari a circa **2.500.000** individui, ha le **RADIO** che ascolta tra i suoi contatti **TWITTER**



5%

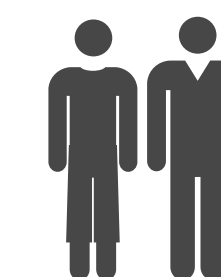
Il **5%** della popolazione ha i **CONDUTTORI / PROGRAMMI** delle radio che ascolta tra i suoi contatti **TWITTER**

9%



Tra i 18-34 enni

10%

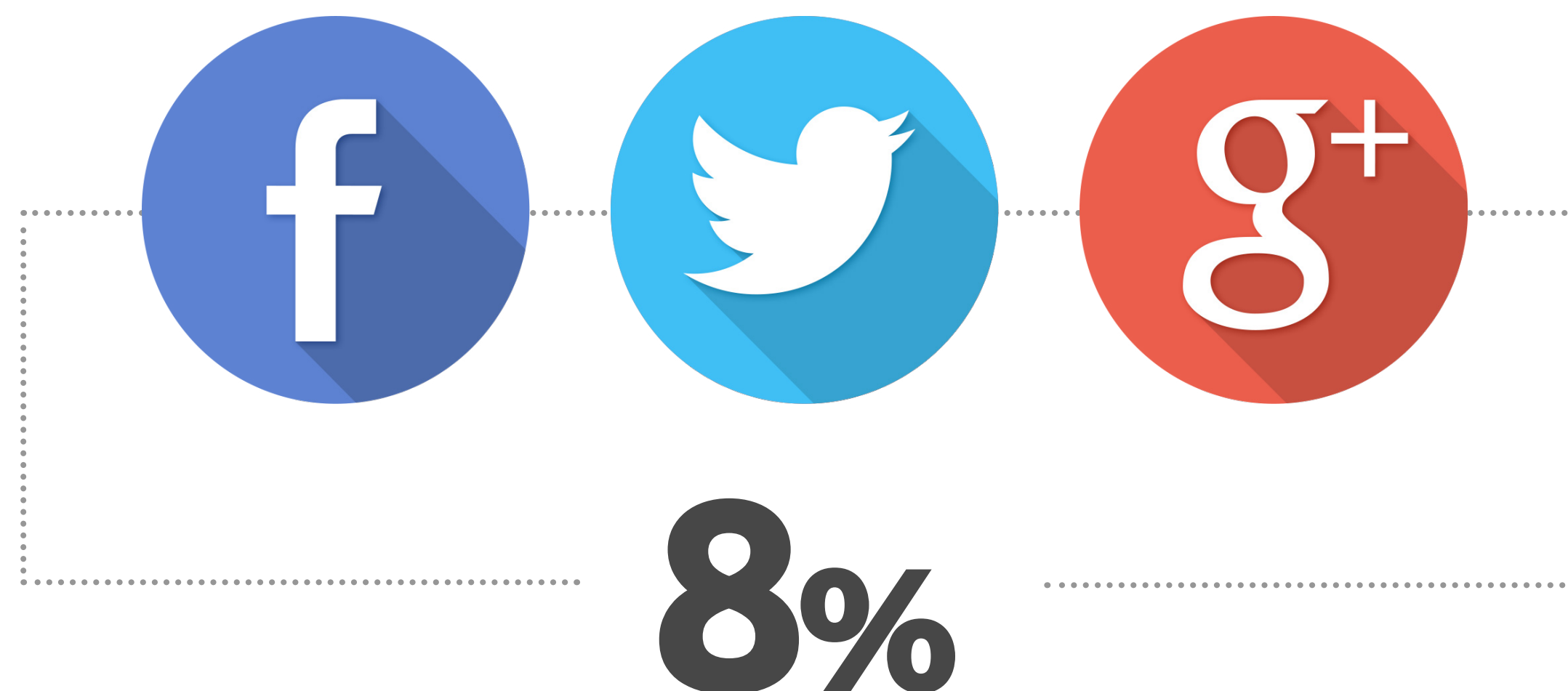


Tra i 18-34 enni

Dom. F16.1: Tra i suoi contatti di Twitter ci sono anche le radio che ascolta?

Dom. F16.2: Tra i suoi contatti di Twitter ci sono anche i conduttori/i programmi delle radio che ascolta?

LA COMMUNITY RADIO SI ESTENDE AI SOCIAL MEDIA



L'**8%** della popolazione, pari a circa **4.500.000** individui,
CONDIVIDE SUI SOCIAL i contenuti proposti dalle radio

Dom. F16.3: Lei condivide sulla sua pagina Facebook, o Google+ o su Twitter i contenuti proposti dalle emittenti radio?

CHIAVI DI LETTURA



La resilienza della radio

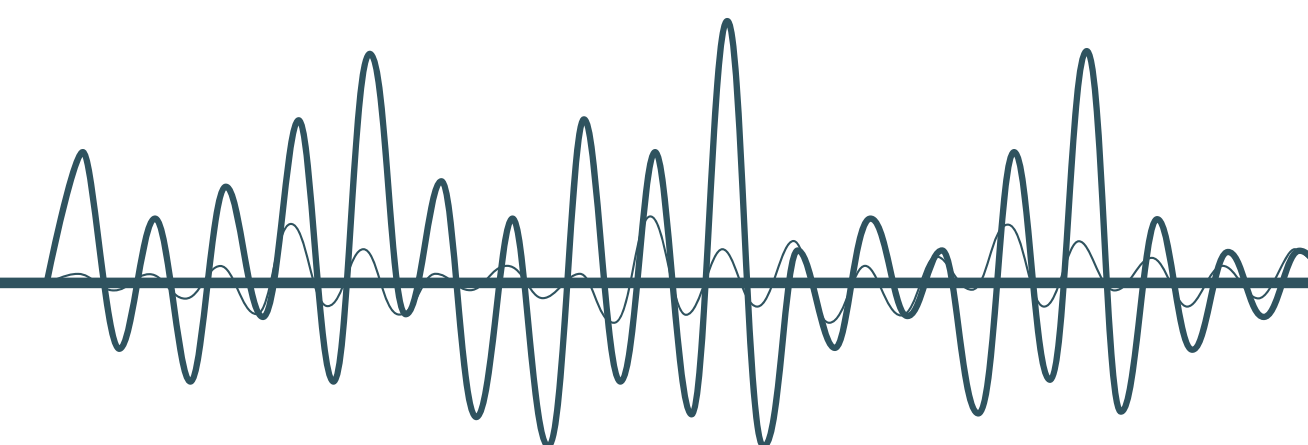
In sintonia con l'evoluzione tecnologica

Sempre più personal grazie al *mobile*

Declina sui social la sua vocazione community

24/7

Non solo auto

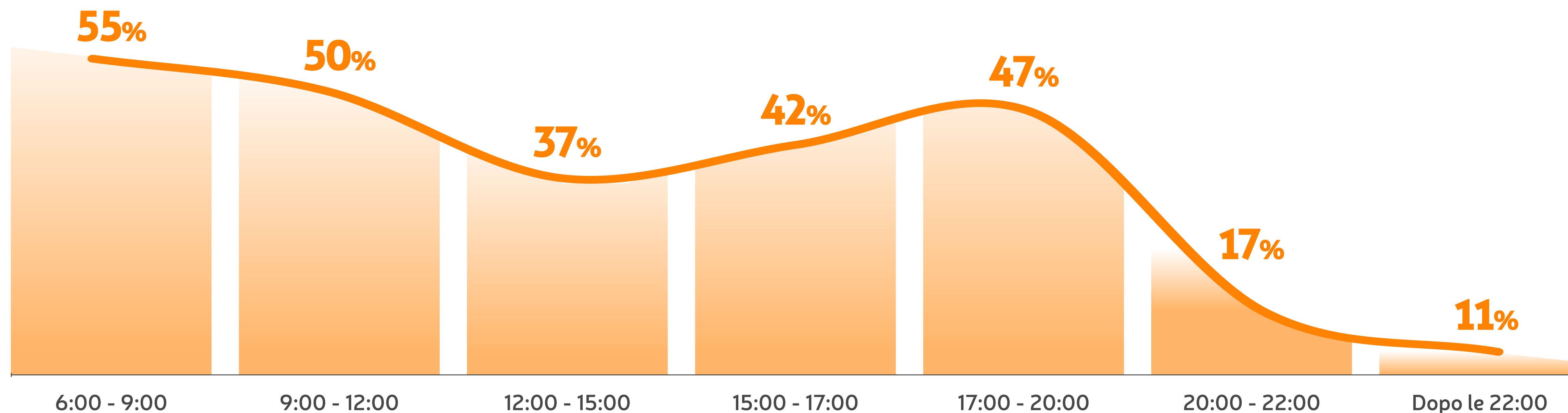


24 ORE SU 24

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



— Totale ascoltatori nella fascia



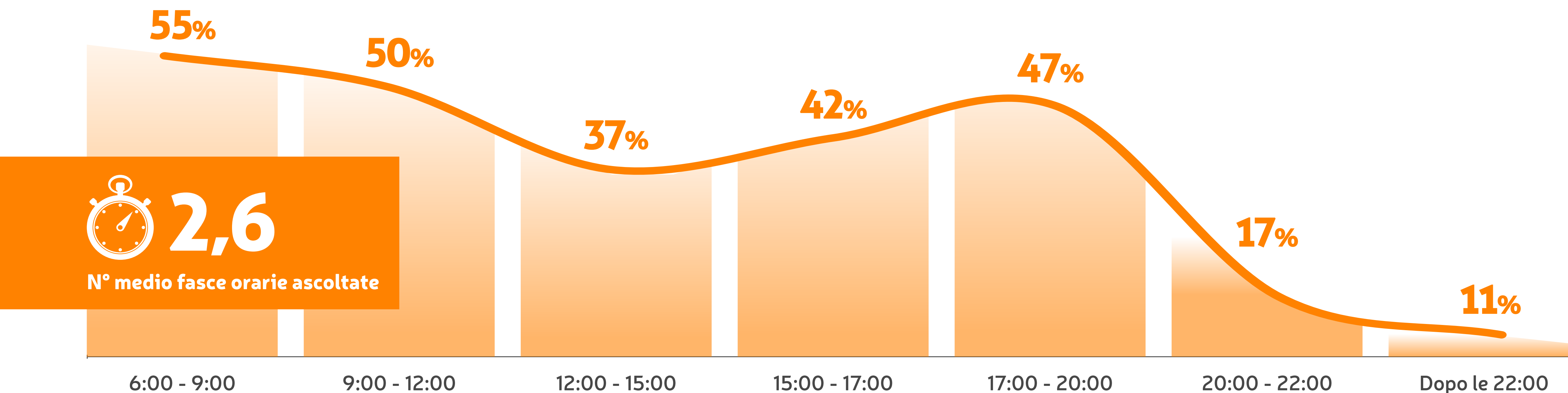
Dom. D3A: Pensando ai giorni infrasettimanali DAL LUNEDI' AL VENERDI' in quali fasce orarie le capita di ascoltare la radio?

24 ORE SU 24

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



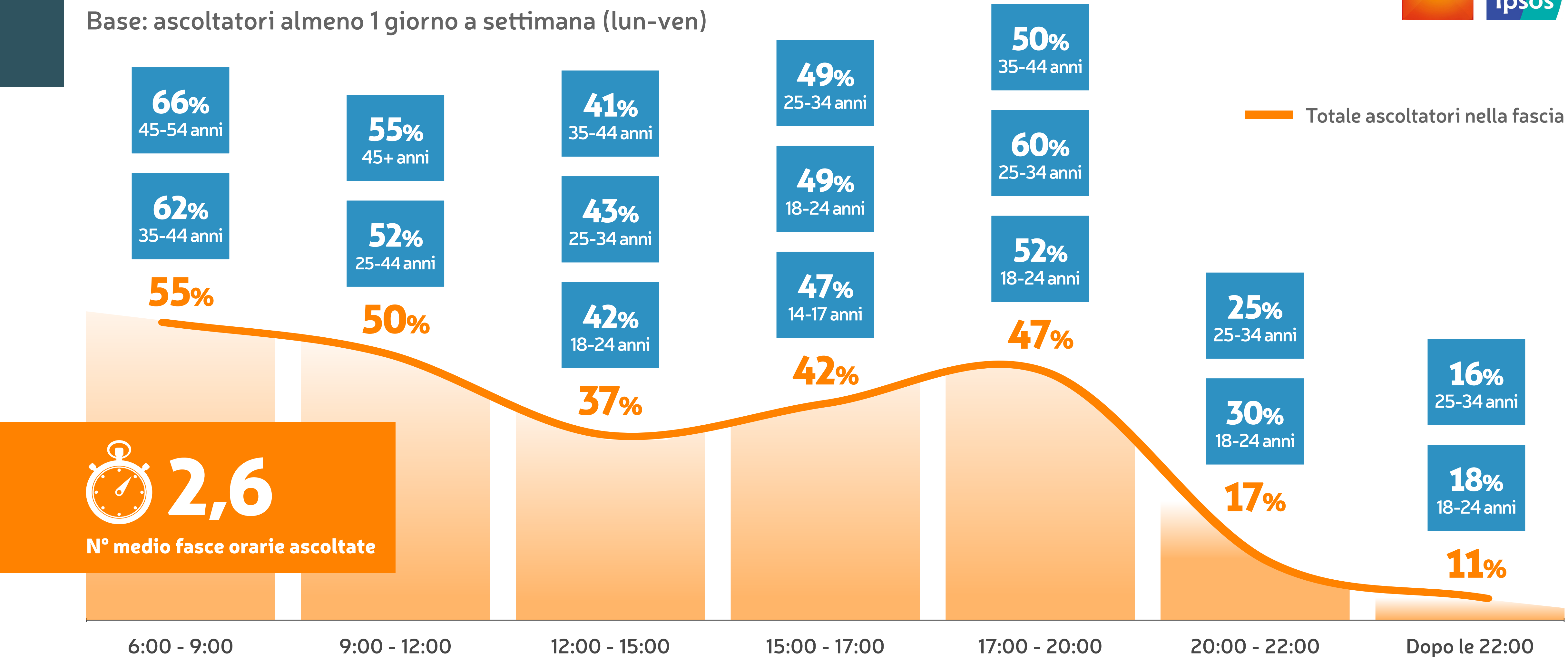
— Totale ascoltatori nella fascia



Dom. D3A: Pensando ai giorni infrasettimanali DAL LUNEDI' AL VENERDI' in quali fasce orarie le capita di ascoltare la radio?

24 ORE SU 24, CON TARGET DIFFERENZIATI

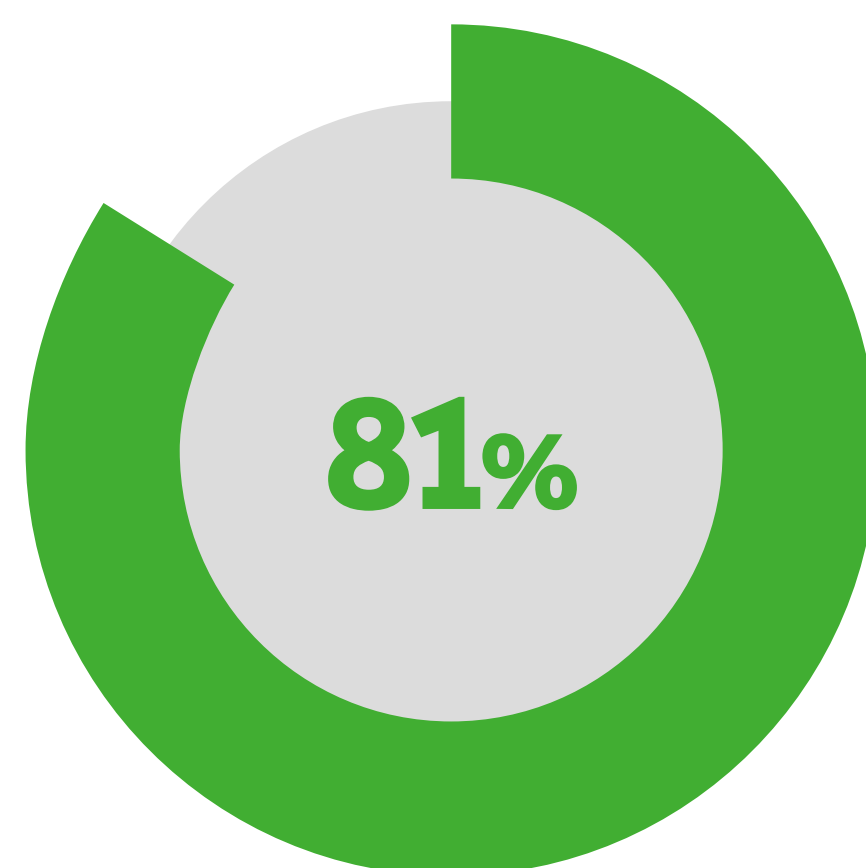
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



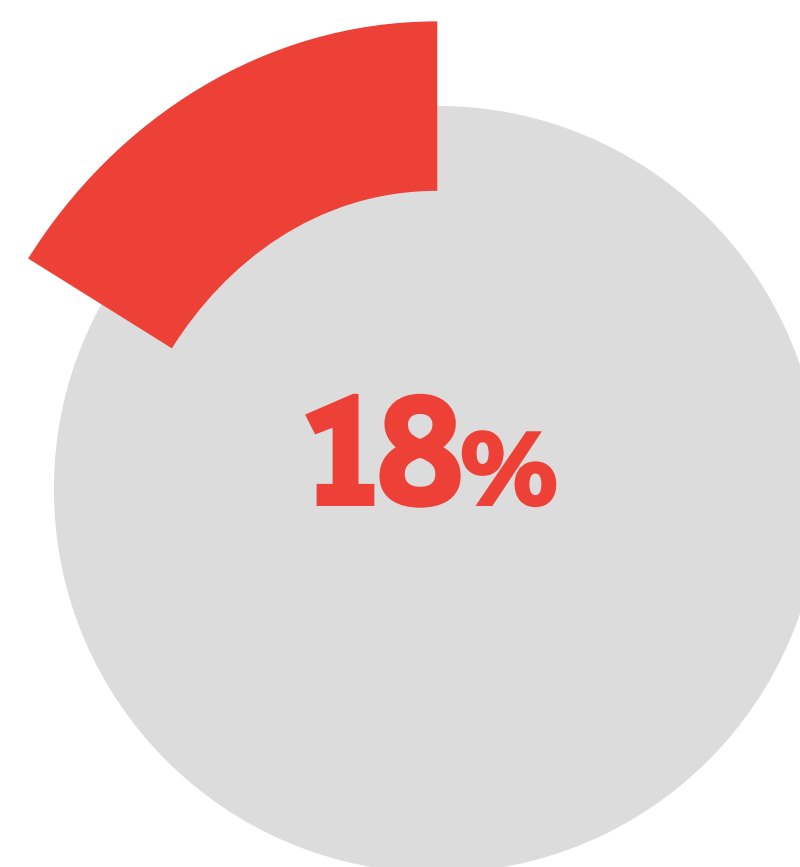
Dom. D3A: Pensando ai giorni infrasettimanali DAL LUNEDI' AL VENERDI' in quali fasce orarie le capita di ascoltare la radio?

7 GIORNI SU 7

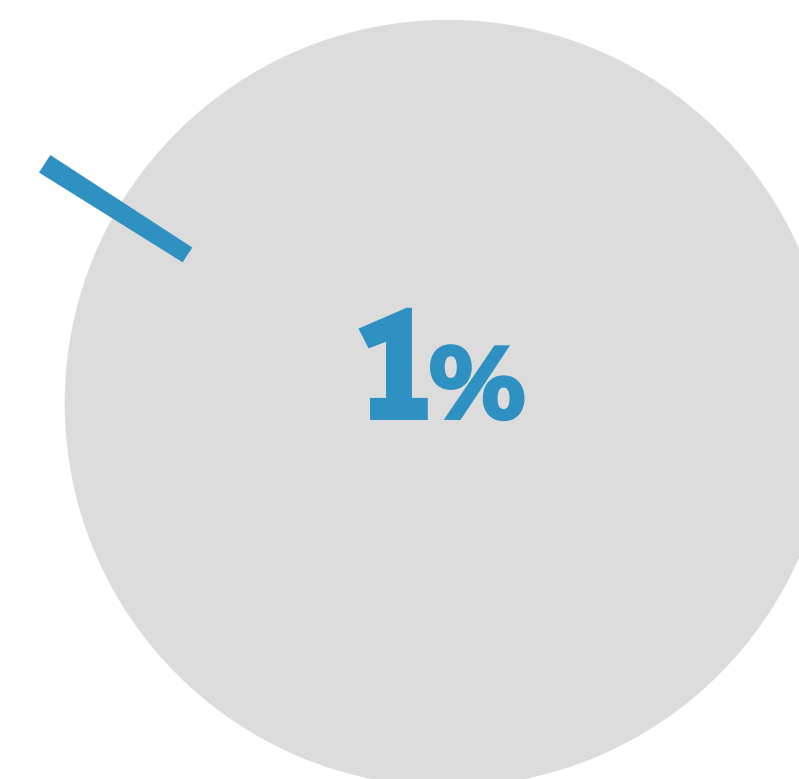
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana



**Sia feriali
sia weekend**



Solo Feriali



Solo Weekend

Dom. D2A: E pensando ai giorni infrasettimanali DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ, escludendo il sabato e la domenica, con che frequenza le capita di ascoltare la radio anche solo per qualche minuto, in casa o fuori casa?

Dom. D4: E il SABATO le capita di ascoltare la radio anche solo per qualche minuto, in casa o fuori casa?

Dom. D5: E la DOMENICA le capita di ascoltare la radio anche solo per qualche minuto, in casa o fuori casa?

IN OGNI OCCASIONE



Ascoltatori almeno 1 giorno a settimana



Ascolta
la radio...



Dom.F1: Le chiedo di pensare a tutte le occasioni in cui le può capitare di ascoltare la radio. Pensi alle occasioni in cui è lei che decide personalmente di ascoltare la radio sia al quelle in cui le capita di ascoltarla senza averlo scelto personalmente. Le capita di ascoltare/sentire la radio...

IN OGNI OCCASIONE



Ascolta
la radio...

Ascoltatori almeno 1 giorno a settimana

Ascoltatori tutti i giorni

Mentre si sposta in auto	87%	89%
Nei negozi/centri commerciali	67%	67%
Nei locali pubblici	60%	61%
Mentre sbriga faccende domestiche	49%	54%
Mentre cucina	42%	47%
Nelle sale d'attesa	37%	39%
Mentre fa sport/si dedica ai suoi hobby	34%	39%
Mentre lavora/studia	33%	38%
Mentre si sposta con mezzi pubblici/taxi	16%	16%
Mentre svolge altre attività/in altre occasioni	10%	11%

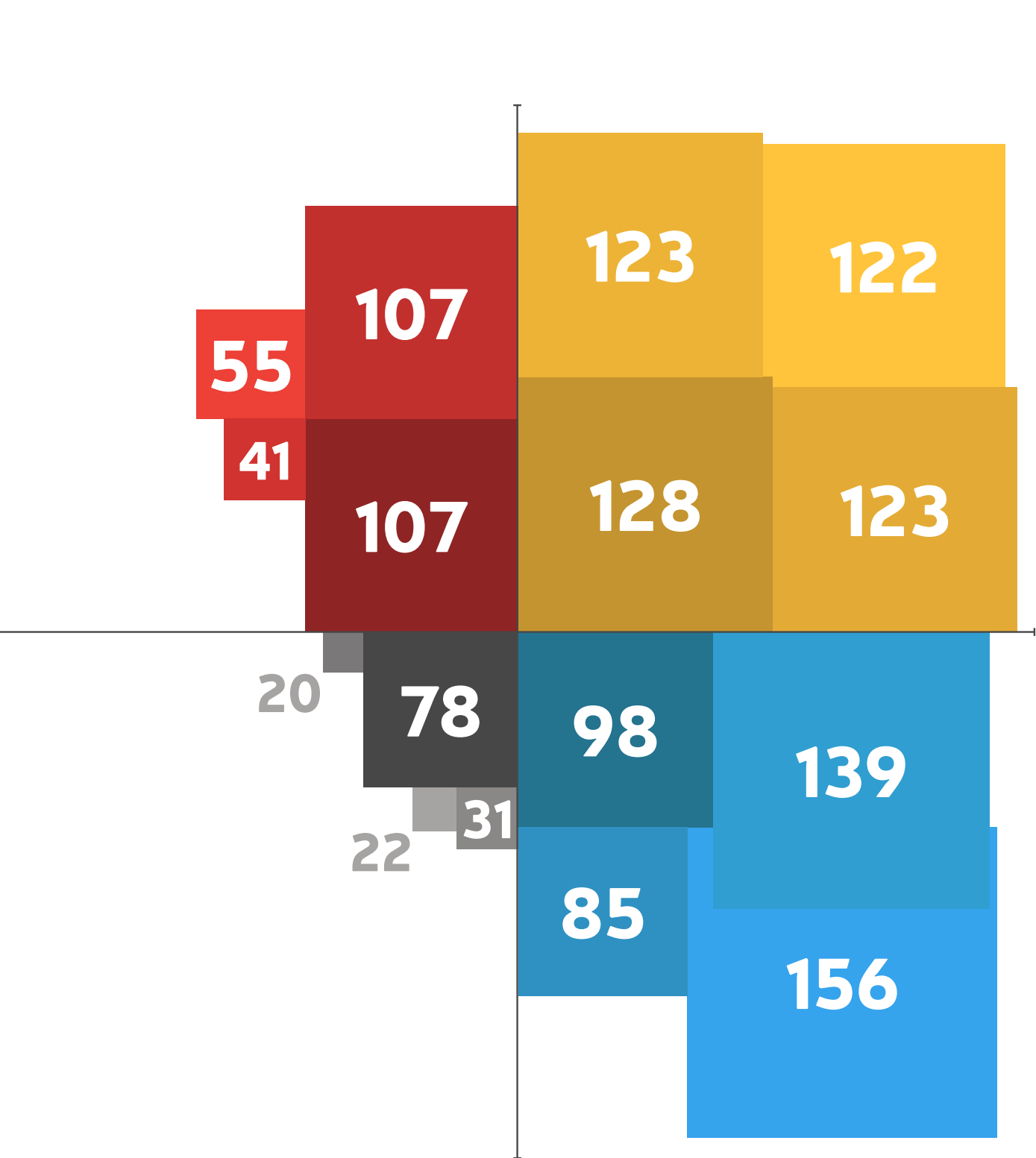
Dom.F1: Le chiedo di pensare a tutte le occasioni in cui le può capitare di ascoltare la radio. Pensi alle occasioni in cui è lei che decide personalmente di ascoltare la radio sia al quelle in cui le capita di ascoltarla senza averlo scelto personalmente. Le capita di ascoltare/sentire la radio...

PER OGNI TIPO DI ATTIVITA'

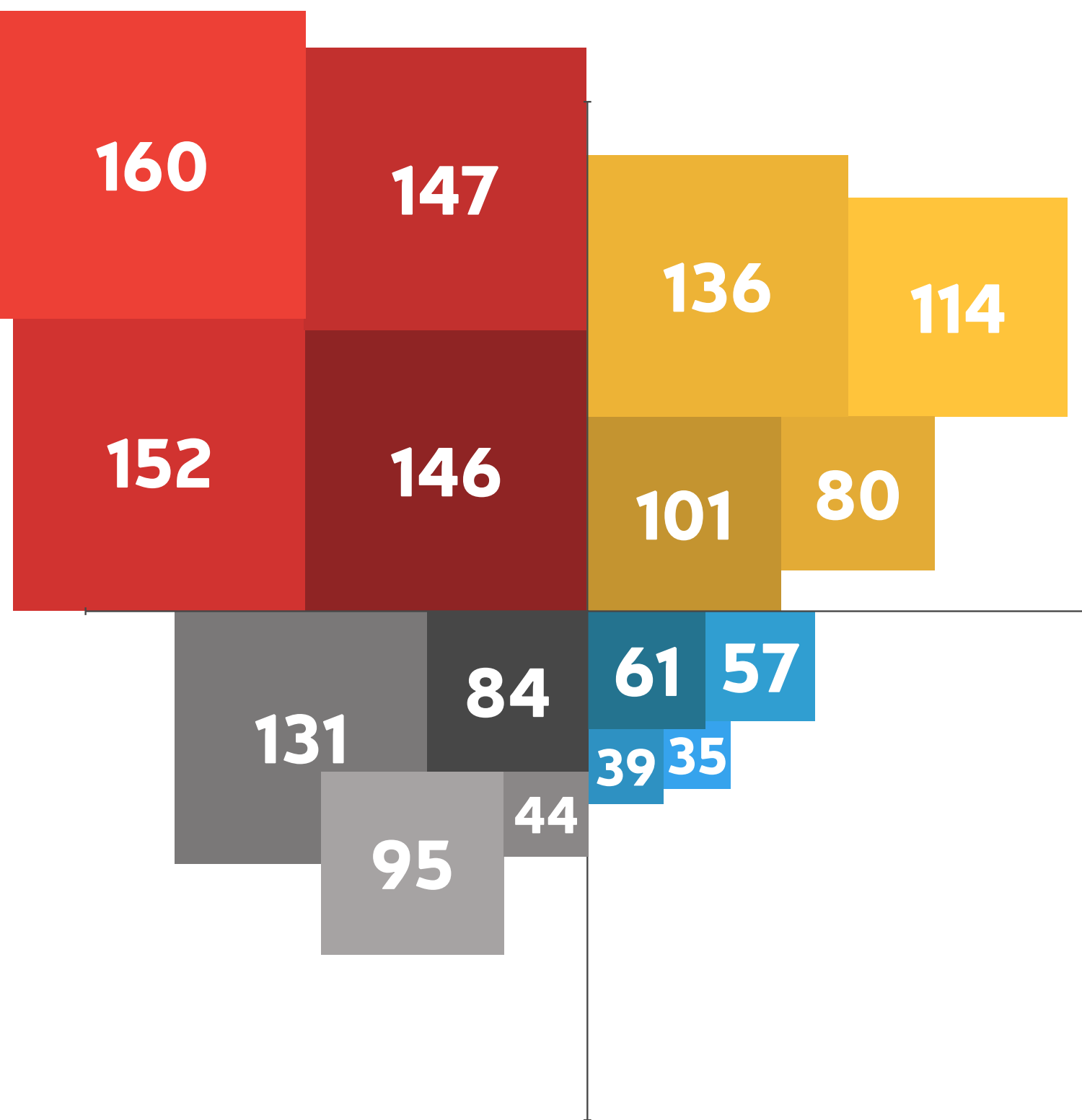
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; I.C.



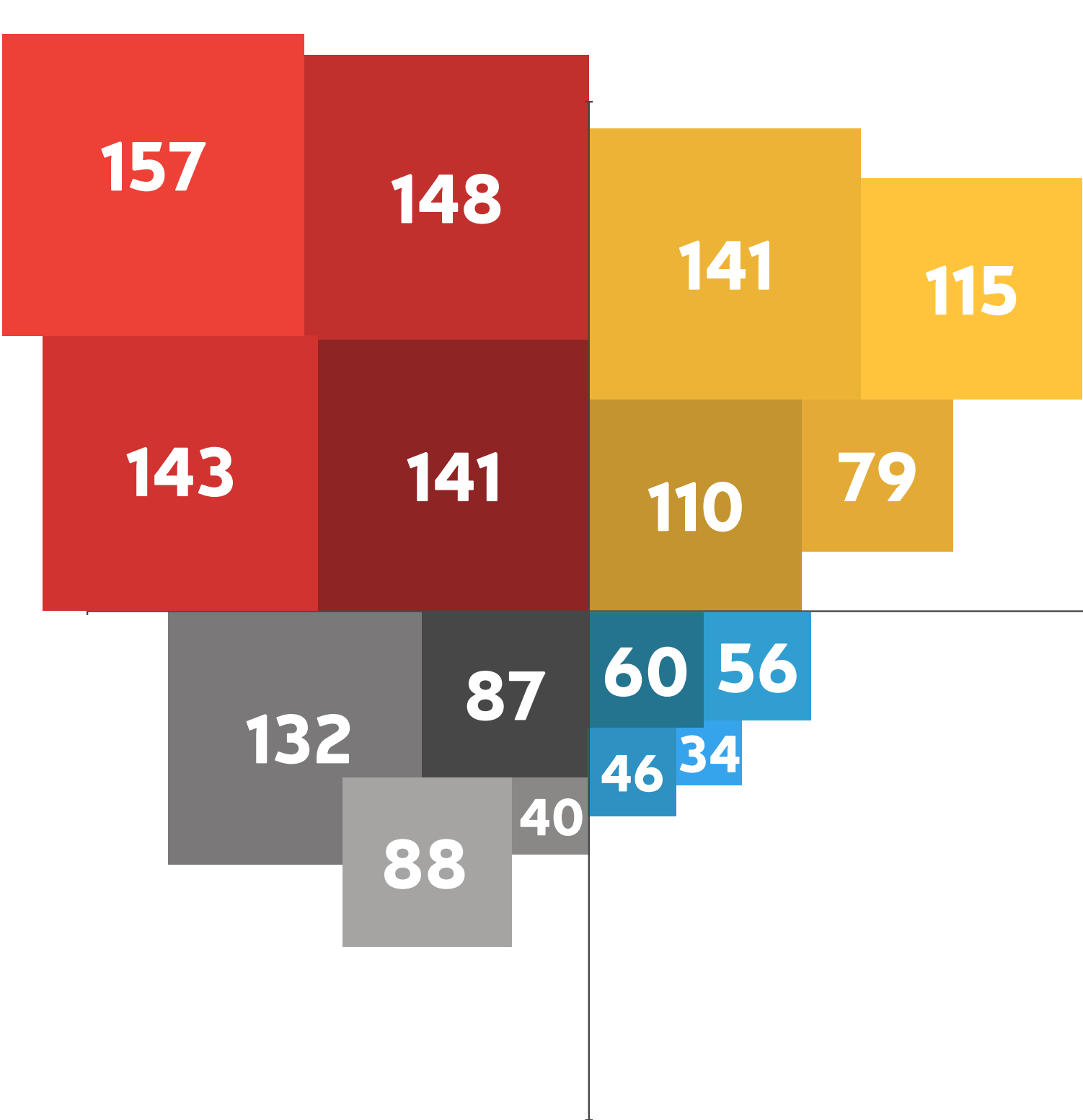
Mentre lavora/studia



Mentre cucina



Mentre fa le faccende domestiche

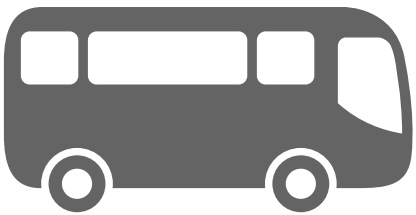


PER OGNI TIPO DI ATTIVITA'

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana; I.C.



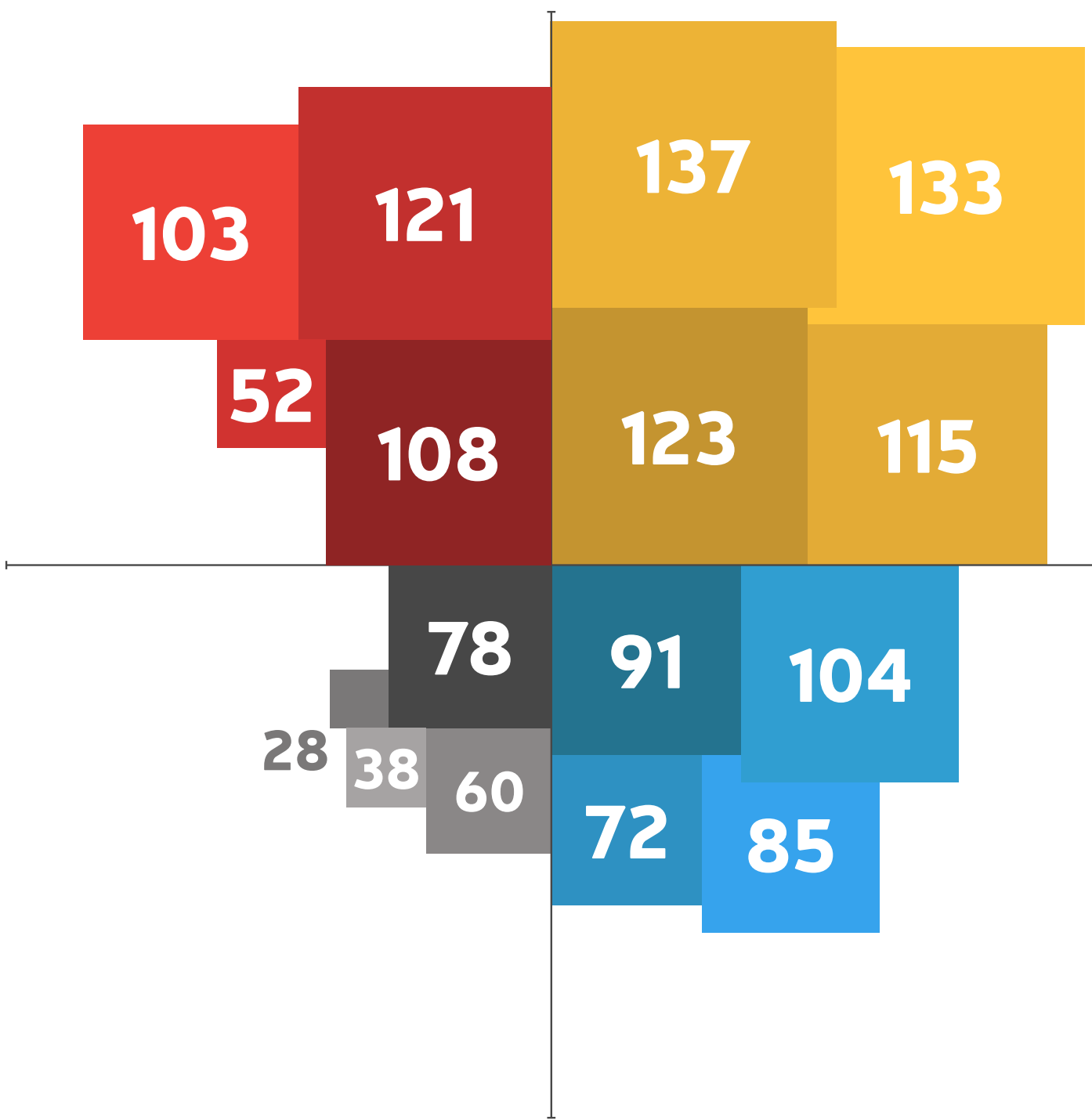
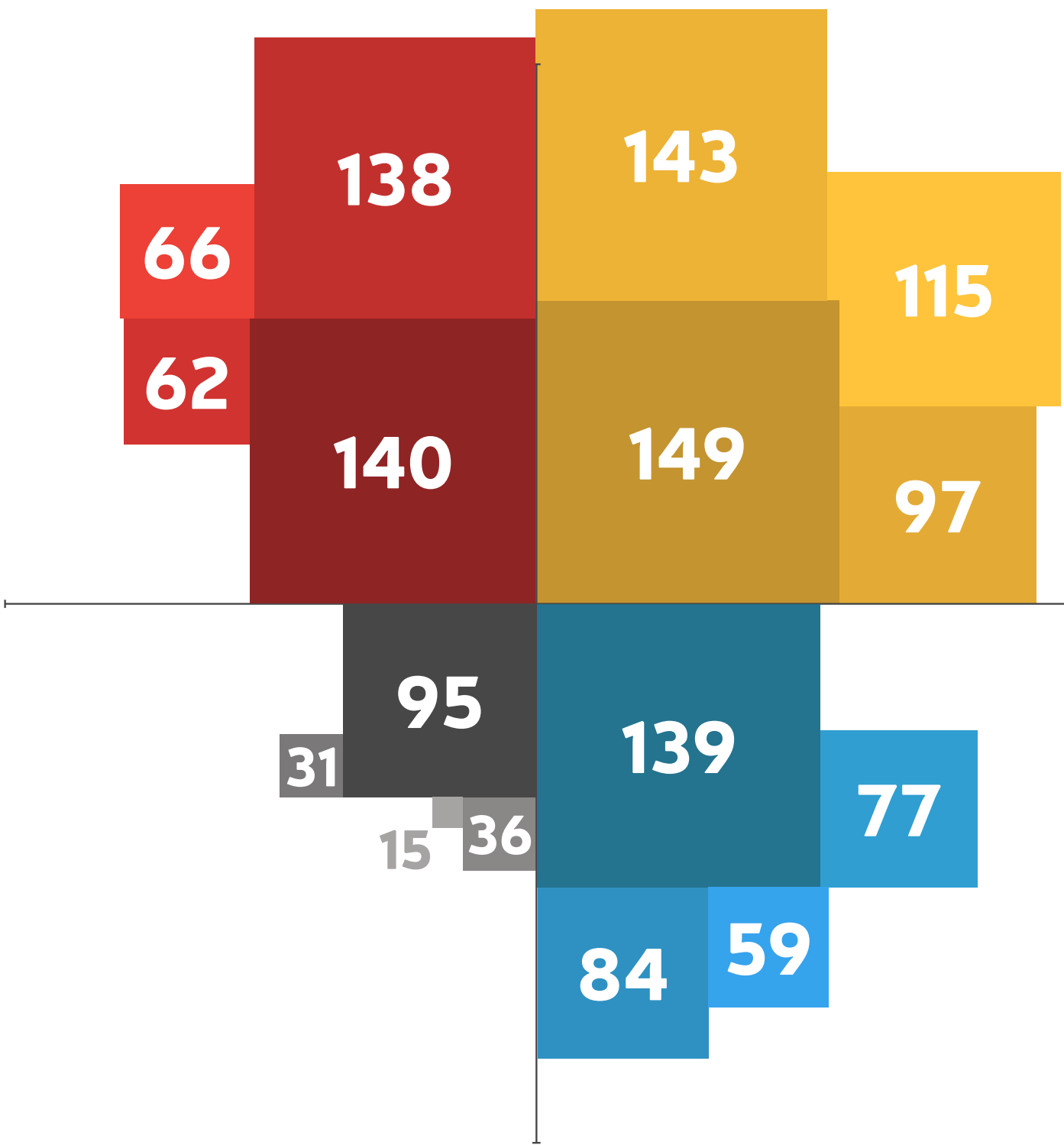
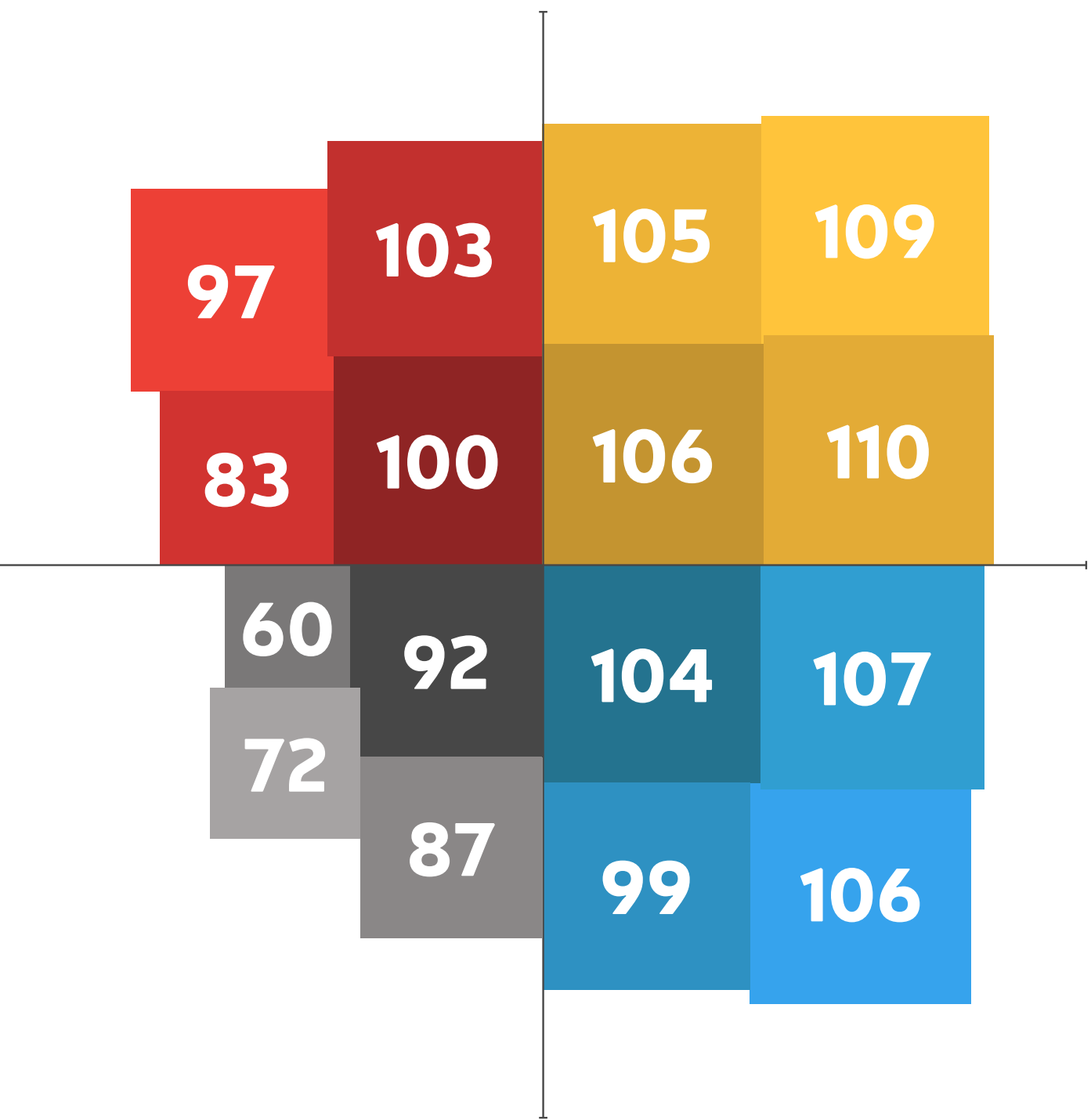
Mentre si sposta in auto



Mentre si sposta con i mezzi pubblici



Mentre fa sport



CHIAVI DI LETTURA



La resilienza della radio

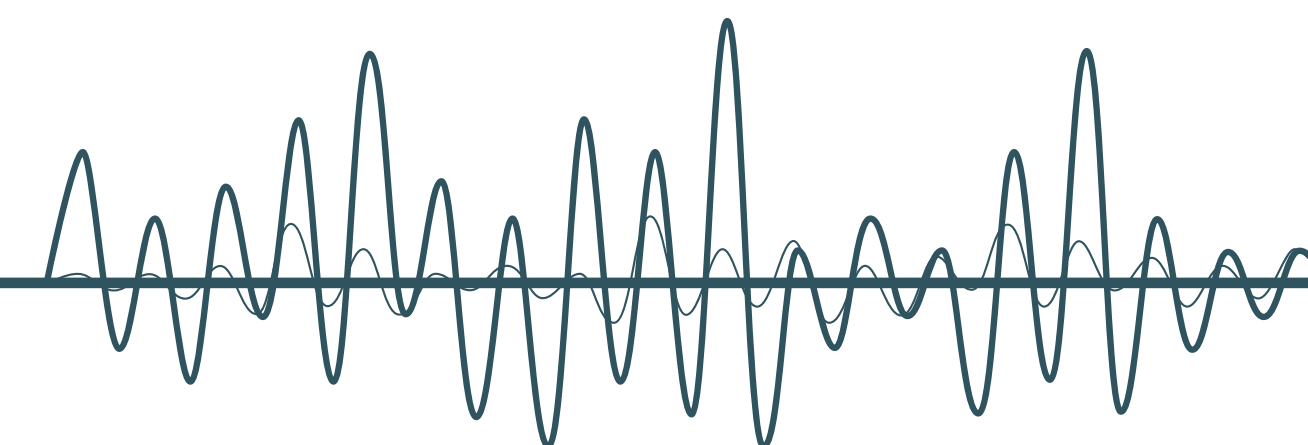
In sintonia con l'evoluzione tecnologica

Sempre più personal grazie al *mobile*

Declina sui social la sua vocazione community

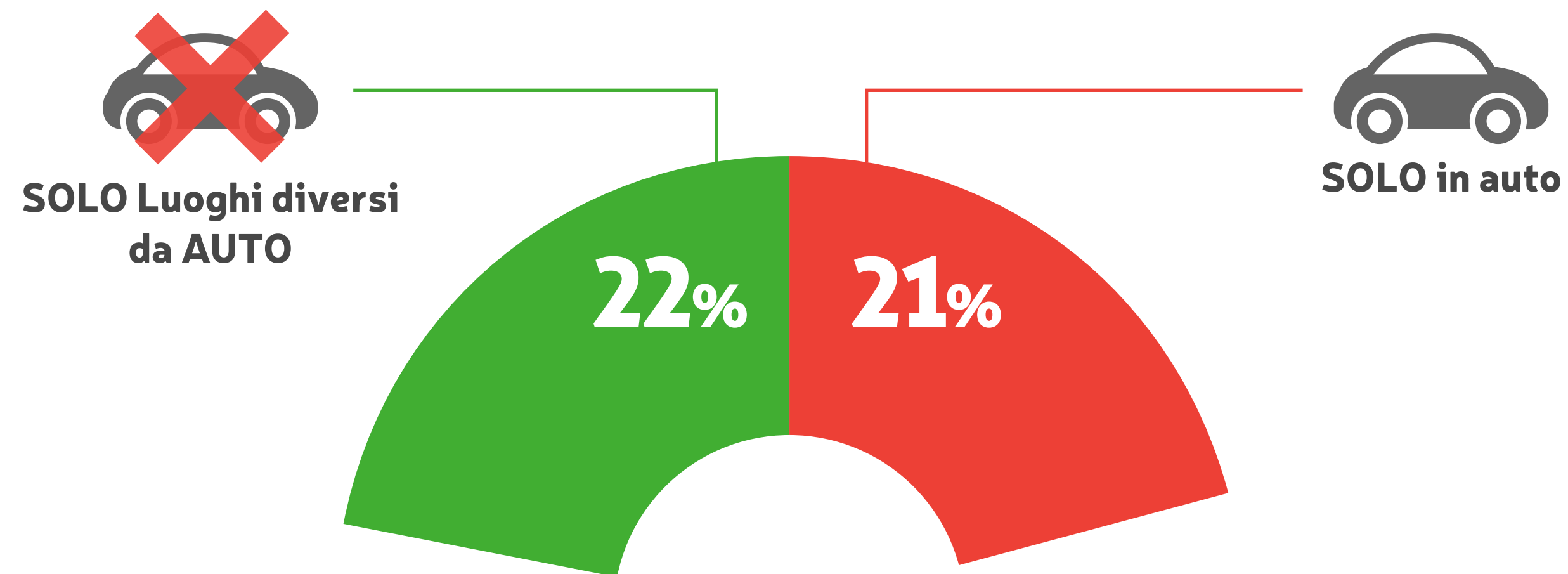
24/7

Non solo auto



NON SI ASCOLTA SOLO IN AUTO

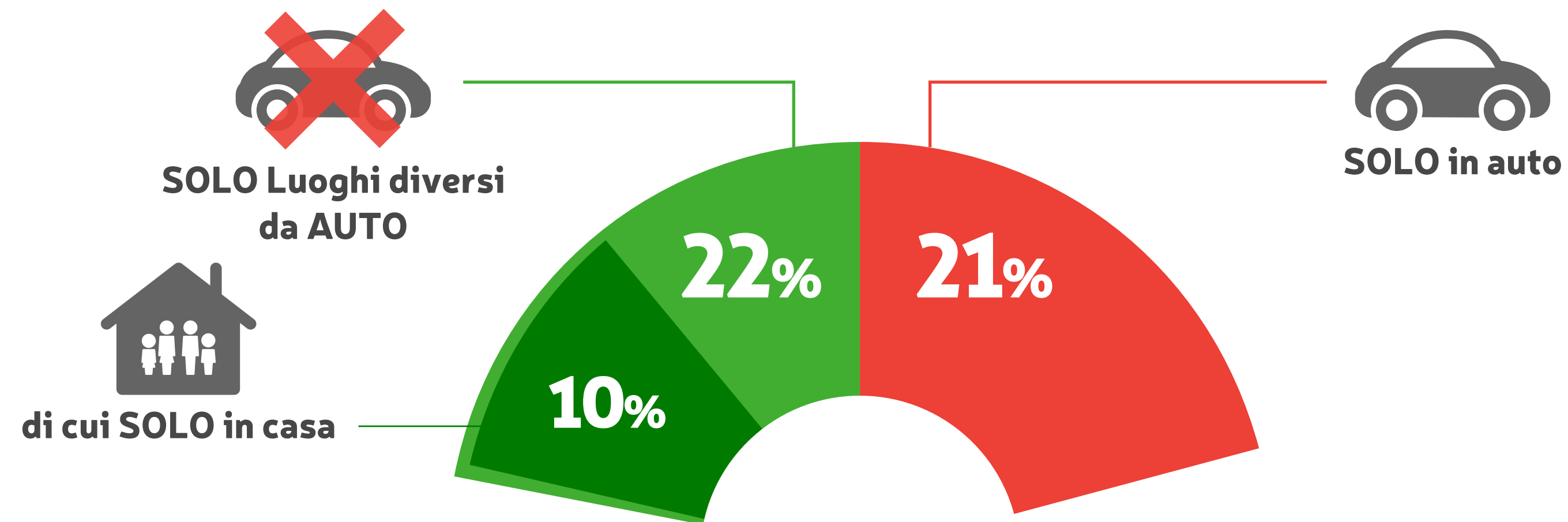
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



Dom. E1: Quando ascolta la radio (nelle diverse fasce della giornata), solitamente dove si trova?

NON SI ASCOLTA SOLO IN AUTO

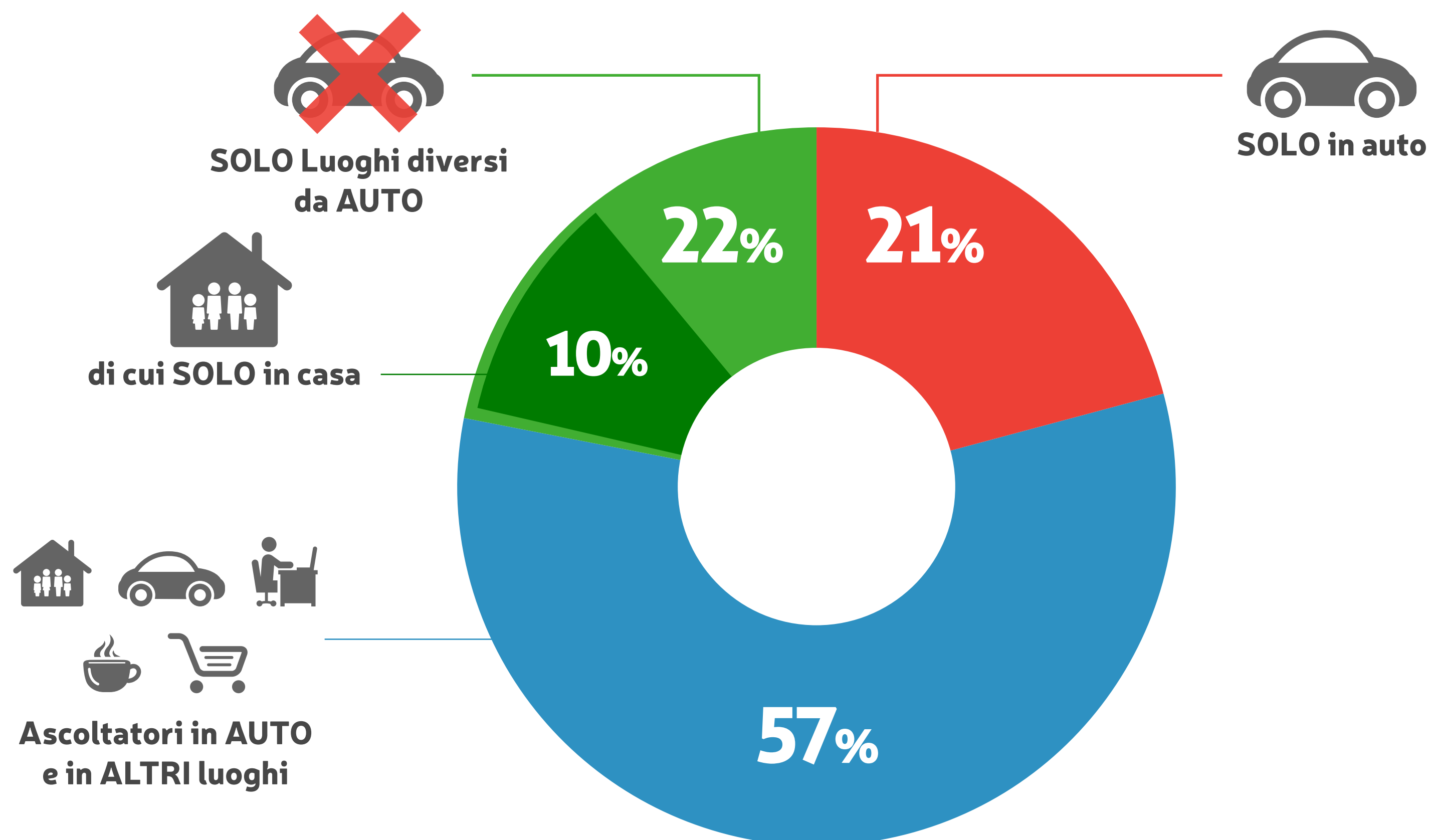
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



Dom. E1: Quando ascolta la radio (nelle diverse fasce della giornata), solitamente dove si trova?

NON SI ASCOLTA SOLO IN AUTO

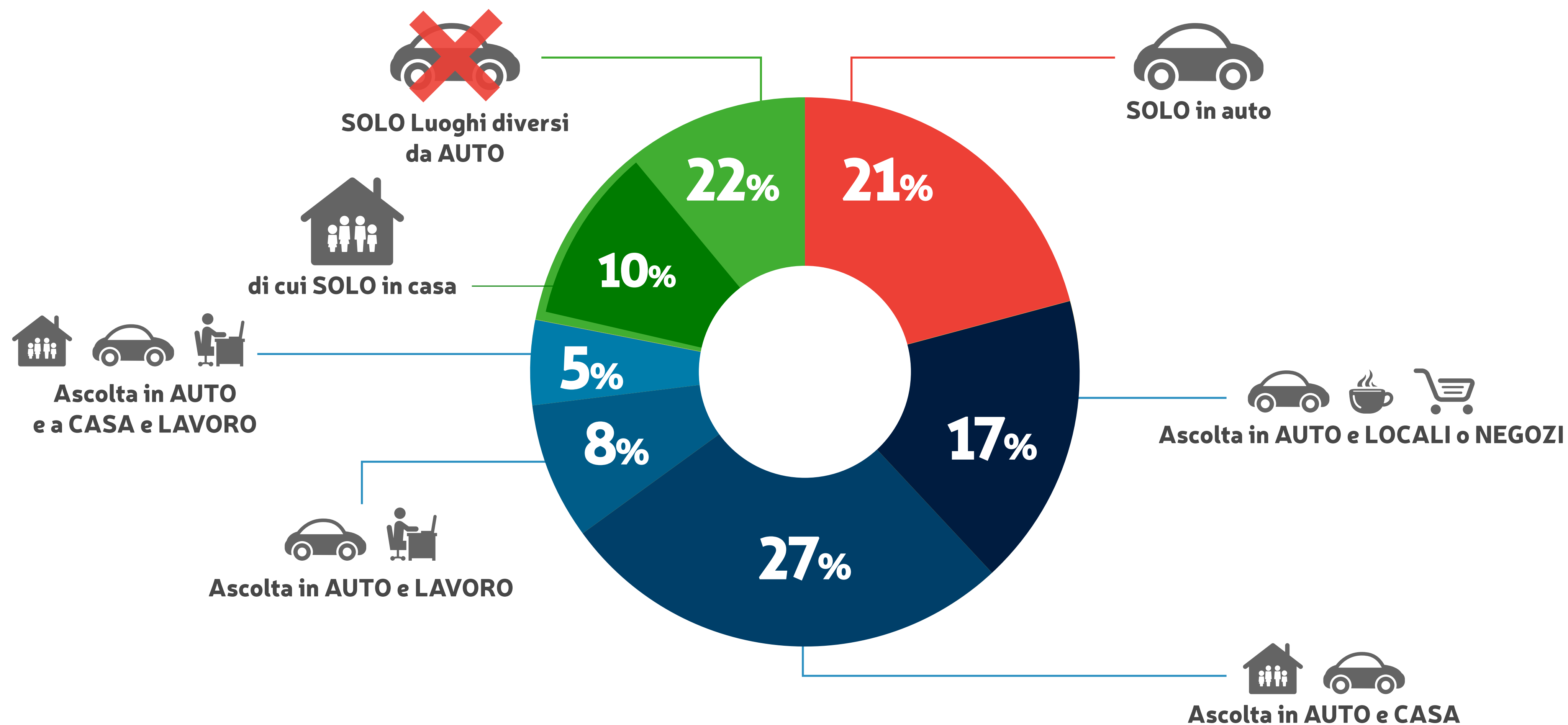
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



Dom. E1: Quando ascolta la radio (nelle diverse fasce della giornata), solitamente dove si trova?

NON SI ASCOLTA SOLO IN AUTO

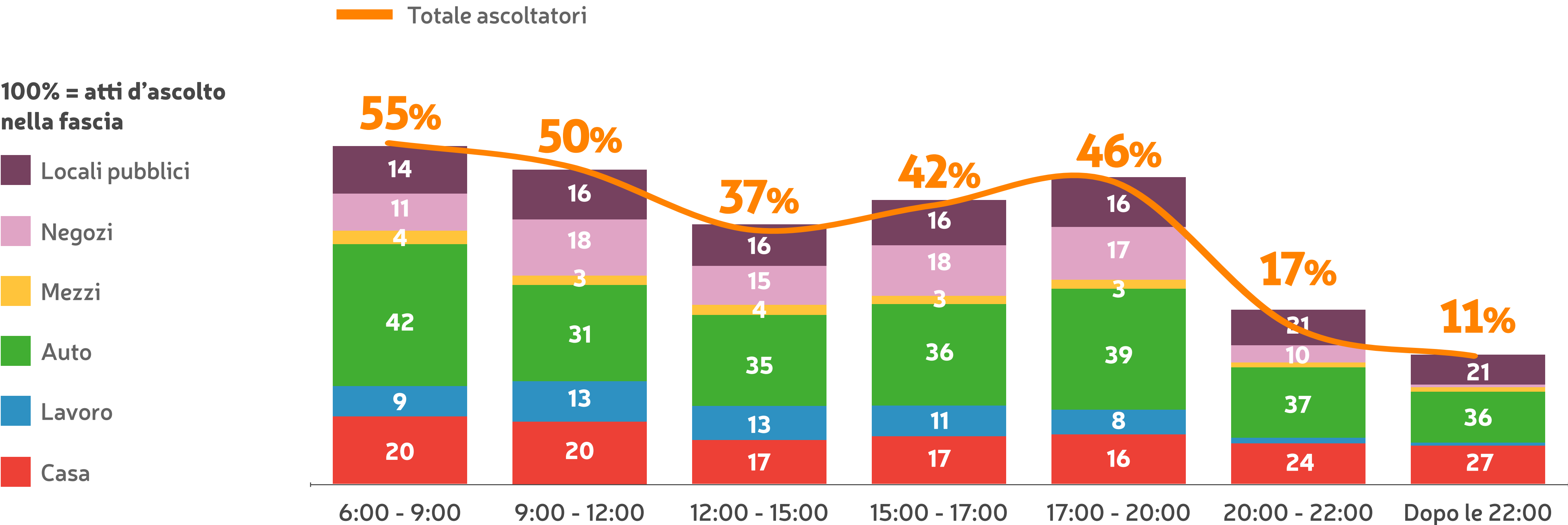
Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven)



Dom. E1: Quando ascolta la radio (nelle diverse fasce della giornata), solitamente dove si trova?

SI ASCOLTA SEMPRE OVUNQUE...

Base: ascoltatori almeno 1 giorno a settimana (lun-ven); valori %



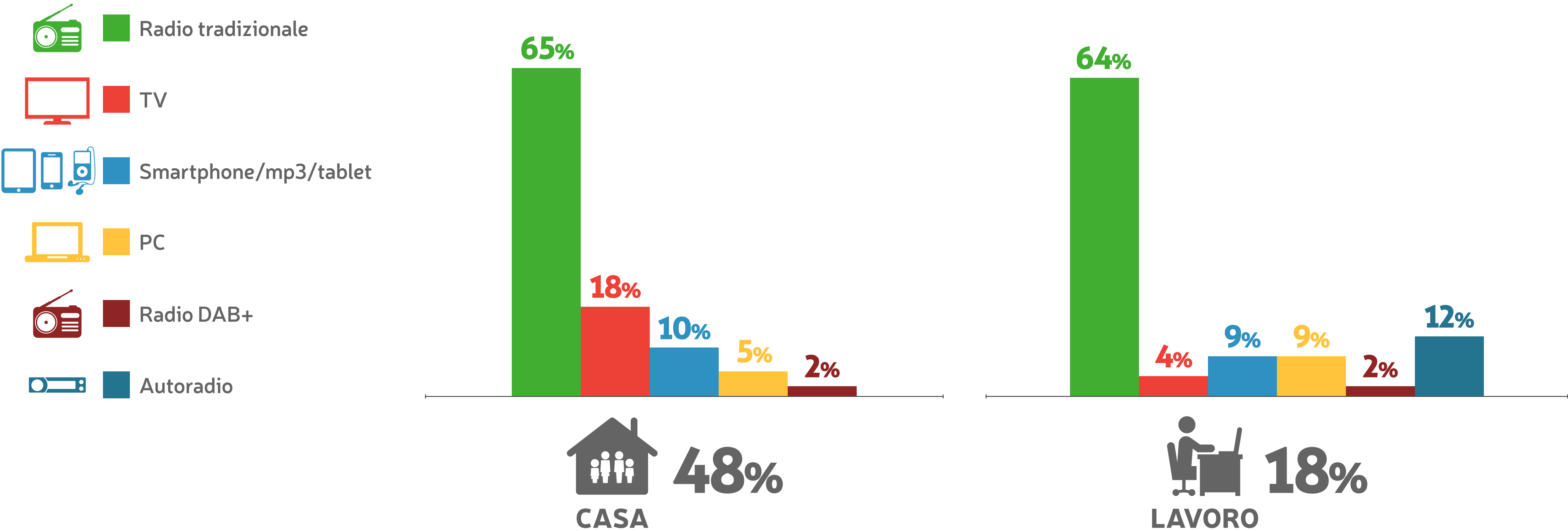
N° medio di luoghi in cui si ascolta = 2

Dom. E1: Quando ascolta la radio (nelle diverse fasce della giornata), solitamente dove si trova?

IL RAPPORTO TRA LUOGO E DISPOSITIVO E' SORPRENDENTE

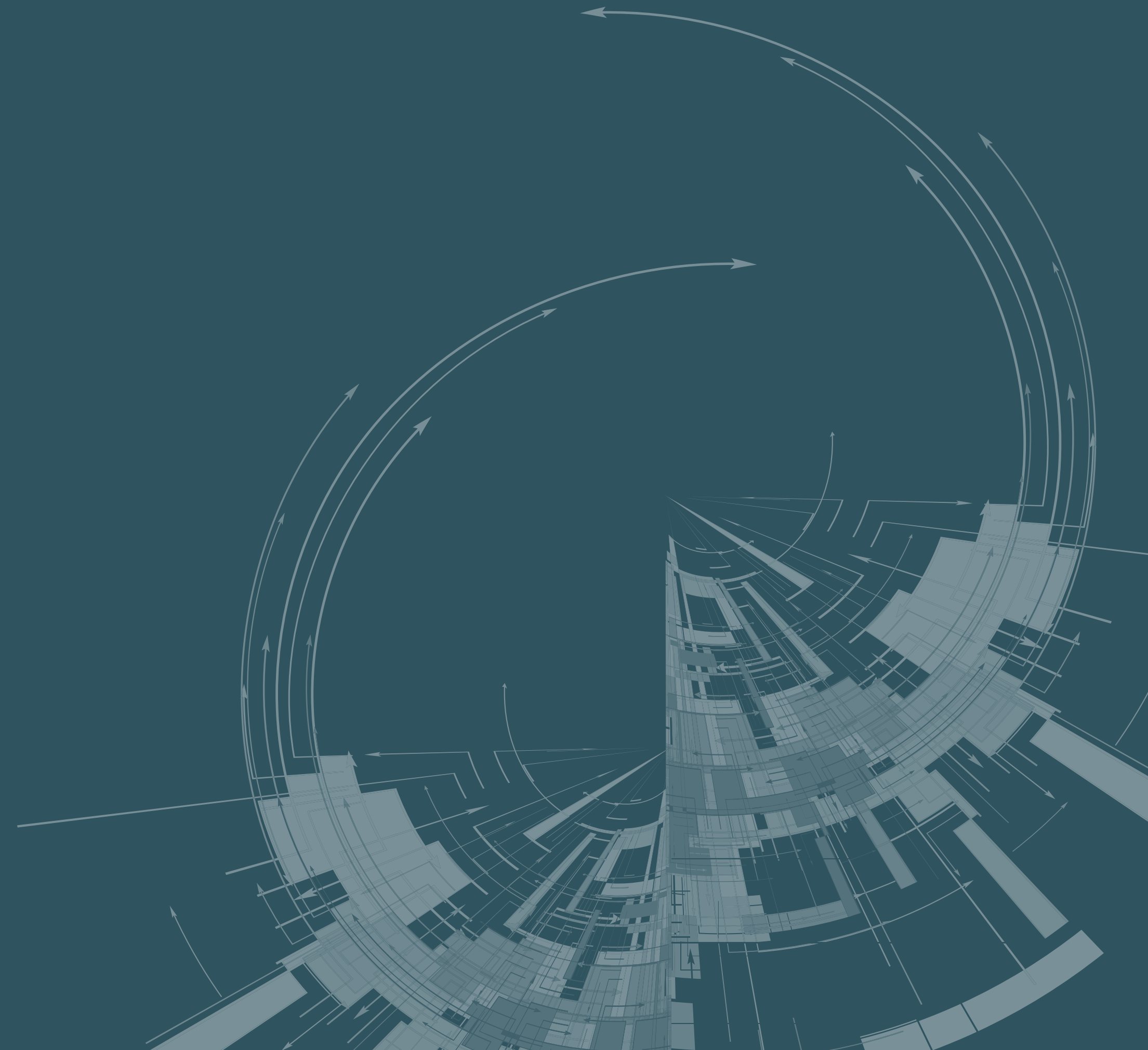


Base: ascolti da casa e da posto di lavoro



Dom. E1B: E quando (nelle diverse fasce della giornata) ascolta la radio a casa/al lavoro, che dispositivo utilizza per l'ascolto?

SINTESI



COME AFFERRARE PROTEO. LA PRIMA RICERCA DI BASE SULLA RADIO



1/5

1

La resilienza della radio. La radio ha risposto alle sollecitazioni dell'era digitale con una **grande capacità di reazione**. Rimane il mezzo “di tutti”, **il secondo dopo la televisione**, con il vantaggio distintivo di coniugare *reach* elevatissime (l'**84% della popolazione ascolta** la radio) e target **pubblicitariamente pregiati**.

2

Pur in un contesto molto complesso, **l'ascolto della radio è in crescita** anche tra i **segmenti di pubblico più esposti alle nuove tecnologie**. Come **i giovani**: il **50%** dei 14-17enni **e il 47%** dei 18-24enni dichiara che il tempo speso ascoltando la radio è aumentato rispetto a 3 anni fa. Come **l'élite**: per il **26%** l'ascolto della radio è aumentato rispetto a 3 anni fa.

COME AFFERRARE PROTEO. LA PRIMA RICERCA DI BASE SULLA RADIO



2/5

3

L'ascolto della radio **convive con la fruizione della musica on line** e anzi **si rafforza**.
Il 90% di chi consuma musica digitale (circa un quarto della popolazione) ascolta **anche la radio**.
I **giovani** lo fanno con maggiore intensità rispetto al passato: il **49%** dei 14-17enni e il **48%** dei 18-24enni ascoltatori di musica digitale dichiara che il tempo di ascolto è aumentato rispetto a 3 anni fa.

4

Un mezzo in sintonia con l'evoluzione tecnologica. I nuovi device hanno favorito la creazione di nuove modalità di contatto e relazione con il pubblico, che si **affiancano** a quelle tradizionali: il **20%** degli ascoltatori utilizza sia dispositivi classici sia nuovi. Si intensifica così il legame tra ascoltatore e mezzo: la durata media di ascolto della radio è di **149 minuti al giorno**, che **diventano 182** tra coloro che utilizzano entrambe le tipologie di dispositivi.

COME AFFERRARE PROTEO. LA PRIMA RICERCA DI BASE SULLA RADIO



3/5

5

La radio diventa sempre **più personal media** grazie alla flessibilità di accesso garantita dai **dispositivi mobili**, che si confermano strumenti essenziali nella **relazione con i target giovanili**: il **28%** dei 14-17enni, il **20%** dei 18-24enni e il **15%** dei 25-34enni ascolta la radio tramite tablet o smartphone.

6

La **relazione digitale** con gli ascoltatori è **poliedrica**. I **siti web** diventano **piattaforme aggiuntive** di ascolto (l'**8%** della popolazione li visita e il **4%** lo fa per ascoltare le **radio in streaming**); i **Social Media sono il nuovo volto della tradizionale community radiofonica**: il **14%** della popolazione visita le pagine Facebook delle radio o dei programmi e l'**11%** è **amico** di una radio su Facebook.

COME AFFERRARE PROTEO. LA PRIMA RICERCA DI BASE SULLA RADIO



4/5

7

24/7. La radio si ascolta **tutto il giorno** (in media **2,6** fasce orarie). A **Target diversi** corrispondono **fasce orarie diverse**, secondo stile di vita e attività quotidiane. Un mezzo davvero proteiforme.

8

24/7. La radio si ascolta **tutti i giorni**. Chi ascolta la radio lo fa **l'intera settimana (81%)**. Solo il 18% ascolta esclusivamente nei giorni feriali; solo l'1% limita l'ascolto al week end.

COME AFFERRARE PROTEO. LA PRIMA RICERCA DI BASE SULLA RADIO



5/5

9

L'**auto** è un **importante** luogo di ascolto della radio, ma **non esaurisce** le occasioni di contatto. Solo il **21%** è **ascoltatore esclusivo in auto**, mentre il **22% non ascolta mai in auto**.

10

Il **legame tra luogo e dispositivo** di ascolto è sempre più **sorprendente**: ad esempio il **10%** dell'ascolto della radio **in casa** avviene tramite **smartphone, tablet o mp3**. Grazie anche ai **nuovi device** la radio **ti avvolge** in un intreccio inedito di situazioni e occasioni di ascolto.

Come afferrare Proteo. La prima Ricerca di Base sulla Radio

