

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Scienze Statistiche
Corso di Laurea Triennale in
Statistica per l'Economia e l'Impresa



RELAZIONE FINALE

**LA RILEVAZIONE DELL'AUDIENZE DEI MEDIA E LE
PRINCIPALI RICERCHE MULTICLIENT
L'INDAGINE AD HOC CONDOTTA PER RADIO STELLA FM**

Relatore Prof. Antonio Vianello

Laureando: Eva Bonaguro

Matricola N. 1231275

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1.....	7
1 La rilevazione dell'audience dei mezzi pubblicitari	7
1.1 L'importanza della raccolta dati sull'audience e il loro utilizzo.....	7
1.1.1 Costo per contatto	10
1.1.2 Costo per contatto netto	10
1.1.3 L'efficienza di un investimento pubblicitario.....	11
1.1.4 Frequenza.....	11
1.1.5 Copertura	12
1.1.6 GRP	12
1.1.7 ROI	13
1.2 Il Panel e le ricerche multiclient.....	13
1.3 Auditel.....	14
1.3.1 Il campione	15
1.3.2 Metodologia	16
1.3.3 Diffusione dei dati	17
1.4 Audipress.....	18
1.4.1 Il campione	18
1.4.2 Metodologia	19
1.4.3 Diffusione dei risultati	20
1.5 Audiweb	21
1.5.1 Total Digital Audience	21
1.5.2 Metodologia	22
1.5.3 Diffusione dei dati	23
1.6 Altre ricerche.....	23
1.6.1 Audioutdoor	24
1.6.2 Audimovie	25
Capitolo 2.....	26
2 Radio TER	26
2.1 Tavolo Editori Radio	26

2.2	Metodologia.....	27
2.2.1	Il quarto d'ora medio	28
2.3	L'indagine principale	28
2.3.1	La tecnica D.A.R.....	29
2.3.2	Il campione	29
2.3.3	La definizione del numero di casi per provincia	30
2.3.4	Criteri di stratificazione del campione	30
2.3.5	La raccolta dei dati	31
2.3.6	Il questionario	32
2.3.7	L'elaborazione dei dati	32
2.3.8	La produzione e la diffusione dei dati.....	33
2.4	L'indagine parallela	37
2.4.1	Il campione	37
2.4.2	Il questionario	38
2.4.3	L'elaborazione dei dati.....	38
Capitolo 3.....		40
3	L'indagine ad hoc per Radio Stella FM	40
3.1	Radio Stella FM	40
3.2	L'indagine sull'audience di Stella FM.....	41
3.2.1	Il campione	41
3.2.2	Risultati principali.....	42
3.2.3	Il profilo dell'ascoltatore e del conoscitore di Stella FM	43
3.3	Approfondimenti.....	44
3.3.1	Ascoltatori radio Stella FM in ogni provincia	48
3.3.2	Indici di concentrazione	49
3.3.3	Confronto ascoltatori stimati dai diversi istituti	53
Conclusioni.....		54
Bibliografia e Sitografia		57

Introduzione

La parola inglese “audience”, derivante dal latino audire (udire), con il passare del tempo è diventata di uso comune e viene utilizzata per indicare collettivamente i consumatori di tutti i tipi di messaggi mediatici.

Nel vocabolario italiano è infatti definita come l’insieme degli ascoltatori o degli spettatori raggiunto da un programma radiofonico o televisivo o da un messaggio pubblicitario in un determinato periodo di tempo.

La rilevazione dell’audience costituisce un aspetto cruciale della pianificazione pubblicitaria delle aziende per una moltitudine di motivi che verranno illustrati nel primo capitolo di questo elaborato.

In Italia esiste, nell’ambito della misurazione delle audience dei diversi mezzi di comunicazione di massa, il sistema delle Audi. Questo si occupa, oltre alla rilevazione, della creazione di banche dati sull’andamento delle audience riportando informazioni su numeri, composizione e profili dei soggetti che utilizzano i diversi media nel periodo di tempo considerato.

Fanno parte di questo gruppo: Auditel, che si occupa della raccolta dei dati sull’ascolto televisivo italiano, Audipress, per la lettura di giornali e periodici e Audiweb, che rileva i dati audience di internet. Per ognuna di queste verranno descritti i metodi per la determinazione del campione, la metodologia utilizzata per la realizzazione delle indagini e le modalità di diffusione dei dati.

Oltre a queste tre, considerate le maggiori, esistono altre società come Audioutdoor e Audimovie, rispettivamente per l’affissione, che comprende tutta la comunicazione che il cittadino incontra fuori casa, e la presenza nelle sale cinematografiche.

Il secondo capitolo di questo lavoro ha poi lo scopo di presentare Radio TER, società che si occupa della rilevazione dei dati audience sull’ascolto delle emittenti radiofoniche, nel loro complesso e singolarmente. Viene presentata la

metodologia attraverso la quale vengono effettuate le due indagini previste: l'indagine principale e quella parallela.

Il terzo e ultimo capitolo che compone questa tesi è incentrato sull'indagine ad hoc condotta da SdV, studio di consulenza e di ricerca, per Radio Stella FM, emittente con sede nella provincia di Vicenza. Dopo la presentazione della procedura e dei risultati principali verranno esposti altri risultati e approfondimenti effettuati attraverso l'uso dei programmi SPSS ed Excel. In particolare, verranno presentati due approfondimenti statistici: gli indici di concentrazione e la cluster analysis. Questi ultimi sono stati effettuati non solo per gli ascoltatori di Radio Stella FM ma anche per gli ascoltatori del mezzo radio in generale.

Infine, sarà presentato un confronto tra i risultati riguardanti l'emittente ottenuti da SdV nel 2022 e quelli pubblicati da radio TER nel 2018.

Capitolo 1

1 La rilevazione dell'audience dei mezzi pubblicitari

1.1 L'importanza della raccolta dati sull'audience e il loro utilizzo

L'audience, in ambito dei media, indica l'insieme degli individui che fruiscono di un determinato mezzo o veicolo pubblicitario in un determinato periodo di tempo. Si tratta per esempio di spettatori della televisione, ascoltatori della radio, lettori di quotidiani. L'intervallo di tempo considerato varia a seconda del mezzo di comunicazione considerato, infatti, come si vedrà in seguito, per ciascuno di essi vengono rilevati più indici relativi a periodi di diversa lunghezza.

La rilevazione dell'audience, effettuata da società specializzate che verranno approfondite nei successivi capitoli, è di fondamentale importanza non solo per i media stessi, ma soprattutto per le aziende interessate ad investire in pubblicità.

Attraverso un'analisi strategica dei dati, le reti televisive, i canali radio e gli editori possono identificare i segmenti della popolazione in cui sono maggiormente diffusi e quelli dove hanno riscontrato minor successo e adottare di conseguenza strategie idonee al raggiungimento dei loro obiettivi.

La raccolta dei dati sull'audience costituisce però un vantaggio specialmente per le aziende, le quali grazie a questi studi, riescono a conoscere il numero di persone che quel determinato media riesce a raggiungere ed il profilo di queste. In questo modo possono individuare il mezzo con l'audience più affine al proprio

target di riferimento ed investire in pubblicità conseguendo il miglior costo per contatto utile.

Il profilo del consumatore è definito da una serie di caratteristiche di carattere sociodemografico, quali età, sesso, residenza, titolo di studio, o di carattere psicologico come stile di vita e alimentazione. Queste variabili vengono usate per segmentare la popolazione, cioè suddividerla in gruppi omogenei, chiamati anche cluster, e sono essenziali per l'individuazione del target di riferimento dell'azienda, ossia il gruppo di consumatori a cui intende vendere i propri prodotti o servizi.

Dopo aver individuato il target è opportuno ricercare il "match" migliore tra i potenziali clienti dell'azienda e i fruitori dei diversi mezzi di comunicazione così da scegliere l'opzione migliore su cui investire. Infatti, più il target del prodotto da pubblicizzare è sovrapponibile a quello del media e/o del programma scelto, migliore sarà l'effetto della pubblicità e i profili raggiunti saranno, con maggiore probabilità, in linea con i segmenti della popolazione con le caratteristiche definite in precedenza.

Per identificare e quantificare l'intensità con cui i segmenti sociodemografici vengono raggiunti da ciascun veicolo pubblicitario entrano in gioco gli indici di affinità (o di concentrazione), i quali misurano la concentrazione di un determinato fenomeno in un cluster rispetto alla presenza dello stesso nell'universo di riferimento, in altre parole esprimono la presenza del target utile nel mezzo analizzato rispetto alla presenza dello stesso nella popolazione. Vengono calcolati con la seguente formula

$$\frac{\% \text{ composizione del fenomeno nel cluster}}{\% \text{ composizione del fenomeno nella popolazione}} \times 100.$$

Un indice pari a 100 indica un'identica concentrazione in quello specifico cluster e tra i telespettatori, ascoltatori, lettori o altro; un indice 120 segnala che il target ha una presenza in quello specifico segmento maggiore del 20% rispetto alla popolazione.

È immediato comprendere come l'analisi di dati audience sia importante dal momento che gli investimenti in pubblicità rappresentano una fetta importante delle strategie di marketing e comunicazione delle aziende. Conoscere quindi più aspetti possibili riguardanti il mondo dei media è indispensabile per capire su quali mezzi di comunicazione di massa concentrare l'impiego delle risorse. Con pubblicità, infatti, si intende una forma di comunicazione di massa usata dalle imprese per influenzare il comportamento dei consumatori e conseguire i propri obiettivi di marketing. Può essere strumento per far conoscere un nuovo prodotto o servizio o, in alternativa, nel caso in cui sia già presente nel mercato, l'obiettivo è quello di diffondere le sue caratteristiche, funzionalità e i benefici offerti, nonché trasmettere i valori e i fattori critici di successo su cui è basato il posizionamento scelto dall'azienda.

I dati raccolti dai diversi istituti di ricerca vengono sfruttati anche per calcolare una stima dell'audience delle varie programmazioni che viene utilizzata per la creazione dei listini prezzi delle tariffe alle quali saranno acquistati i vari spazi pubblicitari. La fase successiva è quella di negoziazione tra agenzia o centro media e concessionario, durante la quale vengono definiti eventuali sconti e tutti i dettagli, tra cui la durata della campagna, il formato del messaggio e l'eventuale ripartizione tra i diversi mezzi e veicoli, seguita poi dall'acquisto. Il prezzo viene spesso stabilito su base annuale e dipende da svariati fattori, tra cui la posizione in cui verrà inserito in messaggio, il quale deve essere trasmesso al momento giusto per essere di buona riuscita ed ottenere maggiore consenso da parte del pubblico. Per esempio, nel caso in cui si tratti di uno spot televisivo, bisogna esaminare con attenzione il programma durante il quale verrà mandato in onda, la scelta del break e la posizione all'interno del break in cui collocare la pubblicità.

Nel caso di pubblicità online le modalità sono leggermente diverse in quanto per Internet i prezzi vengono aggiornati frequentemente (la cadenza per gli altri mezzi di comunicazione è stagionale o annuale) e decisi attraverso meccanismi d'asta.

Una volta stabiliti i mezzi di comunicazione ottimali si ricerca il miglior costo per contatto utile attraverso il Media Buying, termine che indica l'acquisto di spazi pubblicitari su piattaforme digitali, ciò significa attrarre più contatti possibili sul target, al minor costo possibile.

1.1.1 Costo per contatto

Nell'ambito pubblicitario il costo per contatto indica la spesa sostenuta per raggiungere una singola persona tramite un particolare mezzo o veicolo pubblicitario. È ottenuto dividendo il costo della campagna pubblicitaria per il numero di contatti raggiunti, lordi, ed è uno dei principali indicatori del direct marketing. Viene utilizzato per valutare l'aspetto economico sia di un piano di mezzi sia di un singolo annuncio.

I contatti lordi sono “il numero di persone raggiunte da un dato messaggio pubblicitario sommando il numero delle volte che ciascuna di esse è stata esposta” (da https://www.pubblicitaincambiomerce.it/pdf/Gruppo_Next_Concetti_Base_Media.pdf).

1.1.2 Costo per contatto netto

I contatti netti sono “il numero degli appartenenti a un target che viene contattato almeno una volta da un messaggio, al netto delle duplicazioni sviluppate sullo stesso mezzo o su mezzi diversi. Il numero può essere espresso in valore assoluto o in percentuale sul target” (da https://www.pubblicitaincambiomerce.it/pdf/Gruppo_Next_Concetti_Base_Media.pdf).

Il costo per contatto netto viene calcolato attraverso il rapporto tra il costo di un avviso e la stima dei contatti netti sviluppati.

1.1.3 L'efficienza di un investimento pubblicitario

Le scelte operate nella pianificazione di una campagna pubblicitaria determinano il successo o meno di questa, per questo è necessario implementare le conoscenze delle aziende riguardo la natura del fenomeno permettendo loro di prendere decisioni che risultino un investimento di successo.

La misurazione è una fase fondamentale che produce risultati corretti e confrontabili tra loro e permette di cogliere gli effetti dell'investimento. La rilevazione dei dati, infatti, viene effettuata non solo sul fenomeno nel suo complesso ma anche sulla sua distribuzione nei diversi segmenti della popolazione di riferimento. Questa distinzione tra dati interi e suddivisi per classificazione è importante per definire su quali e quanti mezzi di comunicazione è opportuno investire per realizzare un investimento pubblicitario efficiente.

L'efficienza viene valutata attraverso degli indicatori, quali frequenza, copertura e Gross Rating Point, e dal ritorno dell'investimento misurato attraverso l'indice ROI.

1.1.4 Frequenza

Di fondamentale rilievo per la valutazione di un investimento pubblicitario sono i numeri di esposizione al messaggio, i quali dipendono a loro volta da altri elementi, tra cui i contatti, cioè il totale delle persone esposte al messaggio durante l'intervallo di tempo prestabilito, e la frequenza. Quest'ultima indica il numero di volte che, in media, un componente del target group viene esposto ad un messaggio pubblicitario e viene calcolata facendo il rapporto tra contatti lordi (numero di persone esposte in totale alla pubblicità, considerando anche le duplicazioni) e contatti netti (numero di persone diverse raggiunte dal messaggio).

La frequenza efficace definisce il numero di esposizioni ritenute necessarie per ottenere una certa risposta dal pubblico e va calibrata con attenzione. Nel caso

in cui i contatti raggiunti siano di molto inferiori o superiori a questa soglia si corre il rischio di non attirare sufficiente attenzione per diffondere il messaggio o di creare disinteresse dovuto alla sovraesposizione.

1.1.5 Copertura

L'altro indice comunemente utilizzato nella pianificazione pubblicitaria è la copertura, chiamata anche Reach, frutto dell'impiego di mezzi e veicoli diversi. Con copertura netta si indica la percentuale di persone differenti appartenenti al target di riferimento esposti almeno una volta alla pubblicità.

Questo indice indica la capacità dell'azione pubblicitaria di raggiungere, nella sua totalità o solamente in parte, il target. Durante il processo di definizione di un piano media è necessario assicurare la massima visibilità del messaggio facendo in modo che la combinazione dei contatti lordi raggiunti con diversi mezzi, definita copertura cumulata, sia superiore alla reach raggiunta investendo lo stesso budget su un unico mezzo.

1.1.6 GRP

Il prodotto tra frequenza e copertura fornisce un indicatore di sintesi della forza dell'azione pubblicitaria e dà indicazioni su quanto i mezzi di comunicazione siano in grado di raggiungere il target stabilito e sul numero di volte in cui il messaggio pubblicitario viene ripetuto. Questo indice viene chiamato Gross Rating Point (GRP) e per essere calcolato, nel caso dei media tradizionali, ci si avvale dei dati audience del passato, raccolti attraverso sistemi di misurazione, spesso panel, che vengono usati come base per stimare quelli futuri.

Lo stesso GRP può essere ottenuto con valori di copertura e frequenza differenti, per tanto durante la fase di pianificazione è importante stabilire non solo i valori

del Gross Rating Point ma anche quelli di frequenza e copertura, tenendo in considerazione che, a parità di GRP, tra i due esiste una relazione inversa.

1.1.7 ROI

Il ROI è uno dei parametri che va considerato maggiormente quando si effettuano campagne pubblicitarie in quanto è un indice che misura la redditività del capitale investito. Si ottiene mediante la seguente formula:

$$ROI = \frac{\text{Utile derivato}}{\text{Capitale investito}} * 100$$

Il suo risultato indica se la campagna pubblicitaria risulta profittevole e fornisce la percentuale di guadagno rispetto al totale dell'investimento e può essere utilizzato anche per compararne l'efficacia rispetto ad altri.

La complessità nell'utilizzo di questo indice scaturisce dal fatto che la vendita di un prodotto non deriva mai solamente da una sola campagna pubblicitaria in quanto solitamente vengono utilizzate diverse strategie di vendita.

Nonostante il fenomeno sia influenzato da numerose variabili di cui bisogna tener conto, la misurazione del ritorno della pubblicità è di fondamentale importanza viste le notevoli somme e risorse che vengono investite.

1.2 Il Panel e le ricerche multicient

Nell'ambito delle analisi di mercato troviamo delle specifiche ricerche quantitative effettuate non per conto di un solo cliente, ma per più imprese clienti: le ricerche multicient. Il termine indica la raccolta periodica di informazioni, attraverso una rilevazione statistica, su consumatori e canali di distribuzione che vengono poi rivendute, interamente o anche solo in parte, alle imprese clienti.

Questo tipo di ricerche sono particolarmente convenienti in quanto, essendo i costi ripartiti tra più clienti, è possibile ottenere informazioni a prezzi più contenuti. Inoltre, sono vantaggiose per gli istituti di ricerca stessi i quali riescono a sfruttare delle vere e proprie economie di scala in quanto non sono più necessari tutti i passaggi per la specificazione del tipo di ricerca, target e questionario solitamente stabiliti in incontri con il cliente. Infatti, sono gli istituti che partecipano alla rilevazione a decidere il target da intervistare, la numerosità campionaria e i quesiti che verranno sottoposti. Questo implica un altro vantaggio per le aziende che utilizzano queste risorse: la possibilità di avere dati sempre aggiornati, subito disponibili.

La raccolta continuativa di informazioni su un mercato di interesse è spesso realizzabile grazie ad un panel, gruppo sul quale effettuare le rilevazioni per monitorarne le abitudini, ovvero un campione rappresentativo di una popolazione di composizione relativamente stabile nel tempo.

Alcuni esempi di ricerche multiclient in Italia sono l'indagine sugli ascolti televisivi Auditel, l'indagine sulla lettura di quotidiani e periodici Audipress, la rilevazione dei dati di audience di Internet Audiweb.

1.3 Auditel

Nel 1984 a Milano nasce Auditel: una società a responsabilità limitata con lo scopo di rilevare e diffondere i dati sull'ascolto televisivo italiano, che si avvale di due importanti istituti di ricerca per la realizzazione delle rilevazioni: IPSOS e Nielsen.

Le maggiori quote sono detenute da RAI 33%, RTI (Reti Televisive Italiane) 26,7% e UPA (Utenti Pubblicità Associati) 20%, inoltre, all'interno del consiglio di amministrazione sono presenti oltre ai soci anche dei rappresentanti di Sky e

Discovery in quanto soggetti influenti nel mercato, garantendo così massima rappresentatività.

Ogni giorno, ad ogni minuto, vengono raccolti dati su tutta l'offerta televisiva, cioè le performance editoriali e pubblicitarie della TV monitorando sia il successo dei programmi offerti, definito dalla percentuale di share, sia gli ascolti, fondamentali per la pianificazione degli spazi pubblicitari a loro volta importanti in quanto risorsa finanziaria che sostiene la televisione.

1.3.1 Il campione

Il processo di monitoraggio degli ascolti è basato su una vasta indagine sociale chiamata Ricerca di Base Auditel che consiste in una serie continuativa di indagini generali sulle famiglie italiane, effettuate circa sette volte all'anno. Si svolge intervistando 20 mila famiglie nella propria abitazione e, oltre a stimare la dotazione di TV, smart TV, PC, tablet e di tutti i device di intrattenimento, dà origine ad una grande banca dati da cui vengono estratte le famiglie che formano il SuperPanel Auditel: un campione composto da 16.100 famiglie, all'incirca 41.000 individui, numeri che spiccano anche a livello internazionale. Questo campione, che coinvolge 3500 su un totale di 8000 comuni, viene considerato altamente rappresentativo della popolazione italiana e rappresenta le caratteristiche demografiche e socioculturali di tutti gli individui con età maggiore ai 4 anni residenti in Italia.

La collaborazione dei partecipanti del Super Panel è essenziale per garantire la rilevazione delle emittenti piccole e locali ma anche per garantire stabilità nelle misurazioni di emittenti più diffuse.

1.3.2 Metodologia

Lo strumento utilizzato per la raccolta dei dati audience televisivi è chiamato meter e consiste in un piccolo apparecchio che viene collegato al televisore permettendo alle famiglie del panel Auditel di partecipare all'indagine semplicemente continuando a guardare il piccolo schermo.

Il meter rileva automaticamente il canale in cui il televisore è sintonizzato e viene installato su tutti gli apparecchi domestici delle famiglie appartenenti al campione selezionato, in questo modo la quantità di dati fornita è ampia e precisa permettendo a questa ricerca di mercato di avere fondamenti statistici affidabili su cui basarsi.

"Auditel misura ogni giorno le performance editoriali e pubblicitarie della TV utilizzando sia un sistema di ricerca campionario che un sistema di ricerca censuario" (da www.auditel.it).

Gli ascolti infatti vengono rilevati sia sulla TV tradizionale che sulla Tv fuori dal televisore. La misurazione sulla TV tradizionale comprende la raccolta dei dati relativi a 440 emittenti che operano su digitale terrestre e digitale satellitare, Auditel monitora gli ascolti anche fino ai 28 giorni seguenti e vengono inclusi anche quelli derivanti da console di giochi o altri dispositivi che, collegati ad un televisore, permettono di guardare canali televisivi; la TV fuori dal televisore invece indica la raccolta dei dati su contenuti e pubblicità seguiti da Smartphone, Tablet, Smart TV e Personal Computer. Gli ascolti rilevati su queste ultime piattaforme, definite anche TV oltre la TV, si differenziano da quelli tradizionali in quanto le informazioni sono ottenute non solo basandosi su stime campionarie, ma anche in modalità censuaria, attiva dal 2018, ovvero utilizzando il totale degli ascolti direttamente rilevati. Auditel ha la proprietà intellettuale di questa tecnologia che è la prima misurazione digitale univoca, certificata, vigilabile e condivisa a distribuire dati certificati e verificati nel mercato. Infatti, Auditel ha adottato un assetto privacy all'altezza degli standard europei e un solido assetto antitrust in aggiunta a specifici filtri che individuano il traffico non umano o

16

invalido, generato da sistemi automatizzati, e isolano il traffico proveniente dall'estero (out-of-geo). Questo permette ad Auditel di garantire la brand safety, cioè la corretta collocazione della pubblicità, oltre a trasparenza e verificabilità.

1.3.3 Diffusione dei dati

Tutti i dati raccolti da Auditel con la modalità campionaria vengono resi disponibili pubblicamente ogni mattina prima delle 10, c'è inoltre un'altra pubblicazione mensile contenente:

- gli ascolti live e quelli VOSDAL, cioè visti entro la stessa giornata della messa in onda (dall'inglese Viewed On Same Day As Live);
- gli ascolti effettuati entro il quarto giorno successivo alla messa in onda;
- gli ascolti fino al settimo giorno successivo alla data di trasmissione.

I dati raccolti con la modalità censuaria invece vengono consegnati ogni giorno alle 18 solamente alle software house, aziende specializzate nel realizzare sistemi di elaborazione, gestire librerie di software e altri servizi, e una sintesi settimanale viene pubblicata ogni martedì alle ore 10. È inoltre disponibile il quadro integrale dei dati su richiesta e a pagamento, le tariffe variano a seconda della tipologia di utente, della sua dimensione e dalla quantità di informazioni che si vogliono acquistare e i richiedenti sono classificati in due categorie: le emittenti televisive rilevate e gli altri utilizzatori.

In aggiunta, i dati rilevati sull'audience vengono suddivisi per segmenti sociodemografici, fondamentale per definire il profilo del telespettatore dei diversi programmi e decidere, in base al target obiettivo, le fasce orarie e i programmi durante i quali è più adatto mandare in onda la pubblicità mirata.

1.4 Audipress

Audipress è “l’indagine ufficiale di riferimento per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia. Fornisce i dati di lettura dei quotidiani, dei settimanali e dei mensili, oltre alle informazioni sociodemografiche dei lettori per circa 100 testate attualmente in rilevazione” (da www.audipress.it).

I due istituti di ricerca a cui è affidata l’indagine sono DOXA e IPSOS, a loro volta sottoposti al controllo di REPLY Consulting, società esterna che si occupa delle verifiche.

Tra i principali obiettivi dell’indagine troviamo la misurazione dei lettori di una rivista o un quotidiano o anche di uno specifico numero attraverso la realizzazione di una ricerca oggettiva ed imparziale e la più ampia diffusione dei risultati resi disponibili.

Dal 2014 la società effettua una rilevazione di lettura multiplatforma, ciò significa che oltre a considerare la testata nella sua versione cartacea ora analizza anche l’audience delle copie digitali.

Vengono infatti definiti due tipi di lettori:

- lettori “Carta e/o Replica”, indica “quante persone leggono o sfogliano almeno una delle due versioni (copia cartacea, copia digitale replica) della testata X almeno una volta nel periodo di riferimento”;
- lettori “Carta”, cioè “quante persone leggono o sfogliano la versione cartacea della testata X almeno una volta nel periodo di riferimento”.

(definizioni da www.audipress.it).

1.4.1 Il campione

L’universo di riferimento è costituito dalla popolazione italiana da 14 anni in su residente sull’intero territorio nazionale, stimata in base alle statistiche ufficiali ISTAT.

La selezione del campione avviene attraverso un metodo probabilistico a tre stadi: per prima cosa vengono scelte le unità primarie di campionamento ossia i comuni, a seguire le unità secondarie, in questo caso le sezioni elettorali, e per finire vengono selezionati gli individui da intervistare attraverso un'estrazione casuale dalle liste delle sezioni scelte. Questo metodo di campionamento è particolarmente indicato quando l'universo da campionare è molto ampio, nel caso di Audipress su scala nazionale, in quanto non è necessario essere a conoscenza della lista completa della popolazione, sono sufficienti gli elenchi delle sezioni elettorali identificate, e permette di risparmiare tempo e velocità.

Nel 2022 sono 33.642 le persone che costituiscono il campione, suddivise tra interviste CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), 21.844 soggetti, e interviste CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), 11.798.

1.4.2 Metodologia

La tecnica di rilevazione è basata sul ricordo di ogni singolo individuo e viene indagato quanto spesso gli intervistati hanno letto o sfogliato una particolare testata nel periodo di riferimento e quando hanno letto questa per l'ultima volta.

Ogni anno si effettuano 3 cicli di rilevazione (gennaio-marzo, aprile-luglio, settembre-dicembre) per un totale di 38 settimane e le interviste personali (CAPI e CAWI) vengono attuate con un questionario unico su un campione statisticamente significativo rappresentante tutta la popolazione italiana da 14 anni in su.

Nel caso di interviste di tipo CAPI il questionario, completamente strutturato, viene somministrato presso l'abitazione dell'intervistato utilizzando un computer portatile dove è installato un software per la gestione, il quale trasmette le risposte all'Istituto. Ci si avvale inoltre di un tablet per la visualizzazione, in ordine casuale in modo da non influenzare gli intervistati e incorrere in errori, dei logo delle testate, delle immagini di copertina e di eventuali screenshot del sito

internet della testata. La tecnica CAWI è stata invece introdotta da pochi anni e viene utilizzata per una quota inferiore del campione.

Al termine delle interviste segue la fase di controlli e verifiche effettuate sia da Istituti interni, Doxa e Ipsos, due istituti di ricerca di fama internazionale, sia da una società esterna, REPLY Consulting, che prevedono accertamenti sul campione e sui processi di elaborazione dei dati. Successivamente, dopo aver accorpato le rilevazioni necessarie per la pubblicazione, si prosegue al trattamento dei dati. Questo processo è suddiviso in quattro fasi principali:

- Ponderazione: vengono eliminate eventuali distorsioni di carattere geografico o anomalie di distribuzione in modo tale da rendere il campione più rappresentativo possibile della popolazione. Questa operazione viene basata sulle statistiche ufficiali ISTAT;
- Trattamento dei dati mancanti causato da eventuali non uscite dei quotidiani;
- Attribuzione dei contatti: vengono imputati dei valori medi di contatti per copia, nel caso di quotidiani, e per pagina, nel caso di periodici;
- Pattern di lettura: identifica la curva di cumulazione di lettura.

1.4.3 Diffusione dei risultati

I risultati vengono pubblicati tre volte all'anno, a febbraio, maggio e settembre e presentano i dati cumulando gli ultimi tre cicli di rilevazione effettuati, sia per i quotidiani che per i periodici.

I dati derivanti dalle indagini realizzate da Audipress rappresentano le stime del numero di persone che leggono la stampa e possono quindi essere utilizzati ad esempio per individuare la classifica dei quotidiani maggiormente letti ma anche per la pianificazione della strategia pubblicitaria delle aziende. Anche in questo caso è opportuno cercare il mezzo di comunicazione la cui audience è più simile al pubblico obiettivo a cui si vuole rivolgere il messaggio promozionale. Mediante

gli indici di affinità vengono valutate le caratteristiche dell'audience dei vari quotidiani e periodici per individuare quello che più combacia con il target prestabilito dall'azienda.

1.5 Audiweb

Una terza società italiana fondata per raccogliere e pubblicare dati sull'audience è Audiweb, nata nel 2003. In questo caso l'oggetto di studio è Internet e le stime prodotte riguardano l'utilizzo sia da computer che da smartphone e tablet. Si tratta di un organismo "super partes", che agisce quindi con imparzialità, e si occupa della rilevazione e della misurazione in modo obiettivo delle interazioni fra persone e contenuti online rendendo disponibili i dati giornalieri, settimanali e mensili.

1.5.1 Total Digital Audience

Un importante dato che viene prodotto è la Total Digital Audience ovvero "la stima dell'attività effettuata da parte degli utenti online su contenuti testuali e video, attraverso Computer, Smartphone e/o Tablet, al netto delle sovrapposizioni tra i diversi device rilevati" (da www.audiweb.it).

Rappresenta quindi il totale dei consumi e degli utenti di una entità online e le informazioni raccolte riguardano le pagine viste, stream views, app launches (indicano l'attivazione delle mobile apps) e il tempo trascorso online. La Total Digital Audience racchiude la Computer Audience, che comprende tutte le persone dai due anni in su che hanno navigato su internet attraverso un computer almeno una volta nel periodo osservato, e la Mobile Audience, insieme degli individui maggiorenni che hanno navigato almeno una volta da smartphone o tablet, tramite browser o app, nel periodo di studio.

1.5.2 Metodologia

La metodologia del sistema Audiweb è stata creata in collaborazione con Nielsen (una delle aziende leader globali nella misurazione dell'audience) e si fonda su quattro componenti: la ricerca di base, il panel, il software development kit (SDK) e il Catalogo.

La ricerca di Base ha l'obiettivo di stimare l'universo di riferimento rappresentato da famiglie e individui in possesso di device per accedere a Internet e le loro caratteristiche e viene condotta in collaborazione con Audiweb, le modalità di svolgimento sono quindi analoghe a quelle riportate in precedenza.

Il panel è costituito da un campione di persone statisticamente rappresentativo della popolazione italiana con un meter installato su computer, smartphone e tablet che permette la rilevazione oggettiva e dettagliata del consumo di internet. È formato da oltre 40 mila individui suddivisi in Panel computer, Panel smartphone e tablet e Panel single source, quest'ultimo indica circa 25 mila persone il cui meter è applicato su computer e smartphone e/o tablet per consentire lo studio sui consumi multi device.

Il SDK è un software di Nielsen che viene inserito in pagine, video e applicazioni e rileva dati sul volume di utilizzo dei contenuti online. Infatti, è in grado di raccogliere informazioni sia su contenuti statici come le pagine web che su contenuti video live e può essere utilizzato per browsers, applicazioni iOS e Android. Grazie alla presenza di specifici filtri è capace di escludere il traffico non umano così da registrare dati affidabili.

Il catalogo mostra i dati raccolti organizzati secondo la struttura gerarchica di navigazione e contiene le entità che formano l'offerta editoriale online.

1.5.3 Diffusione dei dati

I dati rilevati vengono distribuiti attraverso:

- Audiweb Media View: i dati giornalieri e settimanali riguardanti gli editori iscritti e i dati di audience mensili inerenti a tutta l'offerta online sono consultabili in questo portale solamente dagli utenti iscritti;
- Audiweb Database Response Level: contiene i dati e le informazioni sociodemografiche utili alla pianificazione e la gestione di campagne di comunicazione e per l'individuazione della target audience;
- Audiweb Database – documento di sintesi: viene pubblicato mensilmente sul sito Audiweb.it e riporta i dati sintetici sull'audience giornaliera online mediamente per ogni editore iscritto al servizio.

Audiweb Database fornisce inoltre le informazioni stratificate riportando i profili sociodemografici degli utenti. Le informazioni sull'audience sono presentate non solo per genere ed età ma anche per condizione professionale, istruzione, numero di componenti della famiglia, area geografica, regione e reddito familiare. Questi dati sono estremamente utili alla comprensione del mercato e permettono ad aziende e agenzie di pubblicità di pianificare gli investimenti pubblicitari scegliendo il mezzo di comunicazione più adatto alla diffusione del messaggio promozionale.

1.6 Altre ricerche

Oltre alle rilevazioni condotte da Auditel, Audipress e Audiweb esistono altre ricerche multicient realizzate da diversi istituti con l'obiettivo di misurare l'audience di mezzi di comunicazione differenti e non meno importanti per la creazione di strategie di marketing di successo. Tra queste troviamo Audioutdoor, Audimovie e l'indagine Radio Ter, quest'ultima sarà oggetto del prossimo capitolo.

1.6.1 Audioutdoor

AudiOutdoor si occupa della rilevazione dell'audience dell'affissione città per città attraverso un rilevatore satellitare GPS il quale controlla gli spostamenti delle persone incrociandoli con le singole posizioni georeferenziate. Permette di conoscere i comportamenti dei consumatori fuori casa, che comprendono una moltitudine di attività quali una passeggiata per le vie della città, un viaggio in macchina o in treno o qualunque altro mezzo pubblico. Infatti, sono stati creati appositi strumenti per la simulazione dei flussi all'interno di aree di servizio autostradale, reti metropolitane, aeroporti e altre infrastrutture per il transito dei passeggeri.

L'obiettivo è quello di valutare i contatti, la copertura, la frequenza, la durata dell'esposizione e il GRP dei piani di comunicazione su mezzi outdoor. Questi comprendono i manifesti posizionati all'esterno, all'interno di tram e stazioni, la tematizzazione di taxi e altri veicoli, scritte nel cielo e altro ancora.

Le affissioni si distinguono in statiche e dinamiche. Le prime sono costituite da cartelloni pubblicitari nei quali il messaggio rimane affisso in modo statico per un periodo di tempo. Le affissioni pubblicitarie dinamiche invece si avvalgono sia di mezzi di trasporto, per esempio autobus, camion, dirigibili e altri, sia di led wall, video insegne e maxischermi per divulgare il messaggio promozionale permettendo di catturare facilmente l'attenzione e ottenere grande visibilità attraverso la loro forma insolita e il forte impatto visivo.

I vantaggi dell'outdoor advertising sono costituiti da alta visibilità, in quanto permettono di ottenere migliaia di visualizzazioni, flessibilità, è possibile scegliere diversi spazi e dimensioni, creatività ed efficienza, poiché il costo per contatto è molto inferiore rispetto a Tv, radio e stampa.

Un altro vantaggio, utile soprattutto a negozi e catene, è la localizzazione della comunicazione, ossia la trasformazione del messaggio pubblicitario per inserirlo

in un nuovo contesto geografico, linguistico e socioculturale adattandolo al pubblico specifico.

1.6.2 Audimovie

Audimovie ha l'obiettivo di rilevare i dati sulle presenze nelle sale cinematografiche in Italia e sui profili socio-demografici degli spettatori. Questi sono di fondamentale importanza ad agenzie di pubblicità, agenzie media e investitori pubblicitari per la pianificazione pubblicitaria sul mezzo cinema.

Il cinema è uno dei mezzi di comunicazione più efficaci e la pubblicità all'interno di esso può essere collocata in tre diversi momenti: prima dello spettacolo, in sala o dopo lo spettacolo. Le campagne trasmesse vengono definite più memorabili rispetto alla media degli altri mezzi aumentando così la propensione all'acquisto.

La misurazione viene affidata ad un istituto specializzato, Cinetel, che rileva i dati in 757 città italiane per la produzione di report riepilogativi sull'andamento delle presenze nelle sale cinematografiche aderenti ad audimovie.

Capitolo 2

2 Radio TER

2.1 Tavolo Editori Radio

Tra i mezzi di comunicazione maggiormente diffusi la radio viene considerata ancora oggi uno dei più importanti grazie alla sua capacità di adattamento ai cambiamenti tecnologici e sociali. Il pubblico, molto consistente e composto dalle più svariate fasce di età, è intrattenuto da svago, informazione, musica e intrattenimento in tempo reale. Con gli anni la radio è rimasta uno dei mass media più rilevanti rafforzando le caratteristiche per cui si è contraddistinta, quali leggerezza, mobilità, capacità di fidelizzare i propri ascoltatori e la possibilità per gli appassionati di partecipare e interagire, ottenendo ascolti da parte di giovani, pubblici colti e fasce di popolazione urbana.

Per questo motivo rilevare l'audience di questo strumento di comunicazione è fondamentale ed è di questo che si occupa il Tavolo Editori Radio (TER S.r.l.), una società fondata nel 2016 a Milano con oggetto "la realizzazione, per finalità statistiche, delle indagini sull'ascolto radiofonico in Italia".

Sono molte le emittenti radiofoniche iscritte a Radio TER nel 2022, 17 con copertura nazionale, tra cui radio DeeJay, RTL 102.5, radio Kiss Kiss, radio Rai e radio Capital. Troviamo poi più di 200 radio iscritte suddivise per regione, il Veneto ne conta 17.

L'importanza della raccolta di questi dati è dettata dall'esigenza, sia delle emittenti radio stesse che dei pianificatori pubblicitari, di conoscere gli andamenti degli ascolti delle diverse trasmissioni e soprattutto dalla necessità di individuare il profilo di questi ascoltatori. Oltre agli ascolti complessivi, infatti, si

indagano anche le caratteristiche degli individui quali età, sesso, titolo di studio, professione, giorni e luoghi di ascolto e strumenti di ascolto. In questo modo la ricerca fornisce informazioni che permettono di conoscere le abitudini della popolazione italiana riguardo l'utilizzo della radio.

2.2 Metodologia

L'indagine statistica "RADIO TER 2022" viene realizzata attraverso le società GfK Italia srl, IPSOS srl e DOXA spa e si tratta di un'indagine campionaria sull'ascolto delle emittenti pubbliche e private, nazionali e locali. Il campione utilizzato è rappresentativo della popolazione con età superiore ai 14 anni presente sul suolo italiano ed è probabilistico in quanto tutte le unità hanno probabilità maggiore di zero di entrare a far parte del campione.

I risultati ottenuti permettono di stimare il numero e il profilo degli ascoltatori a livello nazionale e regionale sia della radio nel suo complesso, sia delle singole emittenti iscritte nazionali o locali. Per queste ultime gli ascolti vengono misurati anche a livello provinciale.

La rilevazione viene effettuata tramite la tecnica CATI, ovvero telefonicamente, sia tramite telefoni fissi che cellulari, e viene somministrato un questionario con domande relative ai comportamenti di ascolto della radio che comprendono gli ascolti del periodo recente e nella giornata di ieri, indicando le specifiche emittenti ascoltate durante le determinate fasce orarie e per singolo quarto d'ora.

Nello specifico sono due le indagini che vengono realizzate: l'indagine principale e l'indagine parallela. La prima misura gli ascolti nel quarto d'ora medio, la durata dell'ascolto, gli ascoltatori nel giorno medio e nei sette giorni; la seconda stima le coperture cumulate a 14 e 28 giorni.

2.2.1 Il quarto d'ora medio

Oltre ai dati sul giorno medio e sulla settimana uno dei più importanti elementi rilevati sull'ascolto radiofonico è la misura del numero di ascoltatori sintonizzati su una determinata emittente ogni quarto d'ora (chiamato anche AQH dall'inglese *average quarter-hour share*).

Questo dato è uno dei più rilevanti ai fini commerciali e pubblicitari in quanto restringe ancora di più il range temporale permettendo agli inserzionisti pubblicitari di conoscere effettivamente quante persone, e i relativi cluster di appartenenza, saranno verosimilmente sintonizzate in ogni quarto d'ora nell'arco della giornata permettendo di individuare la fascia oraria più adatta alla trasmissione dello specifico spot pubblicitario.

2.3 L'indagine principale

La realizzazione dell'indagine principale è basata su 120 mila interviste annuali suddivise tra i due istituti GfK e Ipsos in parti uguali da effettuarsi secondo un calendario che prevede quattro trimestri di rilevazione. Nella seguente tabella vengono riportati i periodi specifici del 2022 e la ripartizione dei casi.

Primo trimestre	25 gennaio – 4 aprile 2022	30.000 casi
Secondo trimestre	5 aprile – 20 giugno 2022	30.000 casi
Terzo trimestre	21 giugno – 10 ottobre 2022	30.000 casi
Quarto trimestre	11 ottobre – 19 dicembre 2022	30.000 casi

I cicli di rilevazione prevedono dei periodi di pausa, durante i quali non vengono effettuate interviste, ad esempio durante il periodo pasquale e quello estivo, per evitare difficoltà nella fase di reclutamento del campione, rispecchiando così le modalità con cui la popolazione italiana viene rappresentata da ISTAT.

2.3.1 La tecnica D.A.R

L'approccio utilizzato durante le interviste è quello del Day After Recall, il quale prevede rilevazioni effettuate giorno per giorno, su campioni indipendenti, tramite l'ausilio di un questionario somministrato da un intervistatore in cui si richiede la ricostruzione di una giornata d'ascolto, più precisamente quella immediatamente precedente al giorno dell'intervista. Questa tecnica facilita l'intervistato nella ricostruzione mnemonica dei propri comportamenti d'ascolto nel dettaglio.

2.3.2 Il campione

L'universo è costituito da tutti gli individui presenti in Italia di età superiore ai 14 anni e il campione che lo rappresenta è formato da 120 mila persone. Si tratta di un campione di tipo probabilistico stratificato per provincia, regione, ampiezza centro, sesso, età, tipo giorno e device telefonico. In particolare, vengono osservati dei criteri che prevedono sia per la telefonia fissa sia per quella mobile che i numeri di telefono contattati dagli istituti GfK e Ipsos non devono essere ripetuti per un periodo di sei mesi. Inoltre, per la telefonia mobile, devono essere considerati tutti i prefissi mobili esistenti e l'insieme dei numeri non deve presentare discrepanze in termini di copertura con la distribuzione dei numeri per prefisso.

Per garantire una copertura omogenea all'interno del periodo di rilevazione, il campione viene ripartito equamente a livello di singolo giorno, includendo anche i giorni festivi. In aggiunta, per assicurare maggiore dispersione del campione, per ognuno dei trimestri di rilevazione vengono inclusi nel campione tutti i comuni.

Il campionamento deve essere in grado di misurare i dati sull'ascolto di tutte le tipologie di emittenti, per questo, avendo la necessità di rappresentare anche quelle locali, viene utilizzato un disegno di "campionamento a proporzionalità corretta".

2.3.3 La definizione del numero di casi per provincia

Le province considerate non sono le 107 previste dall'ordinamento italiano ma, mediante l'unione di Isernia e Campobasso e Gorizia e Trieste, si passa a 105.

Il campionamento a proporzionalità corretta prevede l'applicazione di una correzione attraverso la quale si migliora l'affidabilità delle stime provinciali. Infatti, nel caso in cui venisse usato un campionamento perfettamente proporzionale, i margini di errore sarebbero elevati per le province meno popolate e gli errori di stima sarebbero di molto differenti tra le varie province.

La formula utilizzata è la seguente:

$$x = y * 0.75 + z * 0.25$$

dove y rappresenta i casi per provincia nell'ipotesi di un campione perfettamente proporzionale e z i casi per provincia nell'ipotesi di equi-distribuzione dei casi per numero di province. In sostanza vengono penalizzate le province grandi per aumentare il numero di casi delle province più piccole aumentando così l'affidabilità delle statistiche.

Per quanto riguarda i comuni vengono campionati singolarmente quelli con oltre 5.000 abitanti, quelli con un numero inferiore di abitanti vengono comunque inseriti nel campione ma accorpati in "comuni virtuali".

2.3.4 Criteri di stratificazione del campione

La matrice complessiva di campionamento viene ottenuta incrociando tutti i criteri di stratificazione adottati per un totale di 2.543 celle. Questi criteri includono:

- Provincia x sesso-età
- Regione x maschi-femmine *solo per il target 14-17 anni
- Tipo di giorno x provincia
- Tipo di giorno x regione

- Provincia x ampiezza centri
- Tipo di giorno x ampiezza centri
- Tipo di giorno x sesso-età
- Regione x device telefonico

La segmentazione del campione all'interno delle province viene realizzata in modo proporzionale alla popolazione di riferimento.

Le classi di età campionate sono:

- 14-17 anni;
- 18-24 anni;
- 25-34 anni;
- 35-44 anni;
- 45-54 anni;
- 55-64 anni;
- 65 anni e oltre.

Vengono inoltre definite le quote campionarie di interviste su fisso e cellulare, le quali dovranno variare per regione in modo proporzionale alla distribuzione di telefoni cellulari e fissi derivanti dagli aggiornamenti Istat più recenti.

La distribuzione relativa a Radio TER 2022 prevede il 31,2% di intervistati contattabili da fisso, il 20,5% contattabili solamente da cellulare con telefono fisso non presente sugli elenchi e infine il 48,3% di persone contattabili da mobile e privi di telefono fisso.

2.3.5 La raccolta dei dati

I dati vengono raccolti attraverso interviste C.A.T.I. condotte ogni giorno, feriale e weekend/festivo, dei diversi periodi di rilevazione dalle ore 14:00 alle 21:30. I tentativi effettuati dagli Istituti su ciascun recapito telefonico nel caso di contatti non raggiunti sono almeno cinque.

2.3.6 Il questionario

Il questionario è unico sia per il totale mezzo sia per le singole emittenti pubbliche e private, nazionali e locali ed ha una durata di circa 14 minuti. È suddiviso in quattro sezioni, ognuna predisposta alla rilevazione di un gruppo di informazioni.

La prima sezione riguarda l'acquisizione di dati sull'ascolto della radio, in particolare negli ultimi sette giorni. Per facilitare il ricordo l'intervistatore legge i nomi delle emittenti iscritte nella provincia dell'intervistato e l'ordine di lettura viene randomizzato per evitare distorsioni legate alla posizione.

La seconda sezione è volta alla rilevazione dell'ascolto della radio nel giorno medio, cioè nel giorno prima dell'intervista. Viene innanzitutto utilizzata la modalità spontanea e poi il ricordo viene sollecitato per fasce orarie, approssimando l'unità di misura al quarto d'ora.

La terza sezione approfondisce, per ogni emittente ascoltata durante il giorno medio, i luoghi e i device di ascolto cioè gli strumenti utilizzati come tablet, autoradio, via tv, ecc.

La quarta e ultima sezione definisce il profilo dell'ascoltatore rilevando le caratteristiche socio-demografiche, inclusi professione e livello di istruzione dell'intervistato. Queste informazioni sono di fondamentale importanza per l'individuazione del target delle varie emittenti e delle relative trasmissioni.

Alla fine del questionario è inoltre presente una sezione facoltativa inerente alla Digital Radio.

2.3.7 L'elaborazione dei dati

La fase successiva alla raccolta dei dati prevede l'unione dei dati rilevati dai due istituti al fine di effettuare il controllo della qualità e la loro ponderazione ed espansione all'universo.

La ponderazione è indispensabile per riportare il campione alle proporzioni dell'universo, in precedenza modificate durante la determinazione della numerosità campionaria, e per correggere le eventuali distorsioni.

L'operazione di ponderazione ha come obiettivo l'imputazione di un coefficiente numerico, chiamato peso, ad ogni singolo individuo per ristabilire nel campione le giuste proporzioni.

I parametri utilizzati per la ponderazione sono gli stessi per i dati del trimestre, del semestre o dell'intera rilevazione e, per il 2022, è GfK ad occuparsi di questa fase.

2.3.8 La produzione e la diffusione dei dati

L'indagine principale prevede due tipi di rilasci: pubblici e riservati alle sole emittenti iscritte.

Nel primo caso le pubblicazioni riportano gli ascoltatori nel giorno medio, nei 7 giorni, ACQ e la durata dell'ascolto della radio nel giorno medio. Per il 2022 ne sono previste due a cadenza semestrale, una a cadenza annuale e dieci riguardanti il totale ascolto del mezzo radio. Di queste ultime quattro sono relative ai dati di ascolto dei quattro trimestri in cui è stata svolta l'indagine, mentre le restanti sei riguardano i dati sull'ascolto riferiti ad alcuni semestri mobili prestabiliti: 15 febbraio – 2 maggio, 8 marzo – 23 maggio, 3 maggio – 11 luglio, 24 maggio – 5 settembre, 12 luglio – 31 ottobre e infine 6 settembre – 21 novembre.

Per quanto riguarda i rilasci non pubblicabili si prevedono quattro uscite a cadenza trimestrale riferite agli ascoltatori nei sette giorni, nel giorno medio, AQH e gli ascoltatori per ogni specifico quarto d'ora in base al giorno per ogni singolo editore; ogni editore riceve inoltre, con cadenza semestrale, due file contenenti le informazioni sulle interviste realizzate in ognuno dei semestri, predisposti

affinché sia garantita l'assoluta anonimità dei soggetti e del giorno dell'intervista, e i dati relativi ad un semestre mobile, composto, nel caso di rilascio a fine 2022, dal II e dal III trimestre.

La nota metodologica di Radio TER stabilisce per i rilasci trimestrali che i file excel e Pdf contengano, per le emittenti con più di 80 casi raccolti nel giorno medio, "i casi e i risultati ponderati a totale mezzo e per l'emittente relativi alle metriche Sette Giorni, Giorno Medio, AQC, Giorno medio totale, feriale, sabato e domenica suddiviso per quarto d'ora"; le emittenti che non superano gli 80 casi non ricevono i dati relativi al giorno medio per quarto d'ora e per tipo di giorno. Per quanto riguarda le pubblicazioni semestrali e annuali i volumi devono includere sette file PDF contenenti, suddivisi per caratteristiche socio-demografiche e altri parametri rilevati, gli ascoltatori nel giorno medio, per fasce orarie di tre ore, per fascia oraria di un'ora, nei sette giorni, per luoghi e device e per quarto d'ora e infine la durata media di ascolto.

I rilasci pubblici semestrali e quello annuale vengono preceduti da un'anticipazione dei dati nella quale le radio sono ordinate per blocchi regionali ed è presente un blocco a parte formato dalle radio nazionali.

Viste le diverse dimensioni delle basi campionarie si ritiene necessario evidenziare la misura dell'intervallo di confidenza per facilitare la comprensione e la valutazione dei dati. Viene utilizzato il rosso per porre in luce le stime basate su un numero di casi rilevati minore a 24 e il giallo per quelle basate su un insieme di casi rilevati compresi tra 24 e 100. In aggiunta un numero stimato di ascoltatori inferiore a 500 viene segnalato con un asterisco (*).

RadioTER	REGIONE										
	Totale	Piemonte	Valle d'Aosta	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria
Popolazione	52997	3850	110	8844	926	4316	1078	1386	3931	3302	780
Totale Ascoltatori Radio	33850	2472	65	5817	603	2956	749	799	2548	2118	501
M20	1570	108	2	234	13	66	26	31	113	141	15
R101	1884	133	3	412	18	102	38	38	160	80	26
RADIO 105	4342	424	11	851	61	401	89	125	410	261	65
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2240	157	5	534	26	286	62	54	206	156	20
RADIO CAPITAL	1429	127	3	194	20	67	25	33	140	94	25
RADIO DEEJAY	4734	444	8	990	83	433	88	98	381	322	80
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	4619	247	9	898	67	285	56	101	237	231	52
RADIO KISS KISS	3175	89	2	342	11	54	8	13	137	160	26
RADIOFRECCIA	1215	105	1	215	10	82	30	22	79	73	20
RAI ISORADIO	653	40	1	78	5	17	3	43	65	77	11
RAI RADIO1	3560	273	11	553	85	346	143	73	241	216	62
RAI RADIO2	2753	229	10	322	53	268	78	66	212	151	49
RAI RADIO3	1238	102	7	175	42	133	44	40	112	87	26
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	4949	251	10	553	67	305	58	133	238	354	81
RMC RADIO MONTECARLO	1581	176	9	338	24	109	38	52	139	92	15
RTL 102.5	6457	418	7	1266	93	474	139	93	409	293	109
VIRGIN RADIO	2613	210	6	508	20	180	88	58	250	185	35
BLURADIO INBLU	16	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
G.R.P. GIORNALE RADIO PIEMONTE	105	100	*	5	-	-	-	-	-	-	-
PARTY RADIO	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO ALEX 89.9 - UNA DI OGGI, UNA DI IERI	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO ALFA	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO BECKWITH EVANGELICA (RBE)	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO CANELLI MONFERRATO SOLO MUSICA ITALIANA	17	17	-	-	-	-	-	1	-	-	-
RADIO DORA	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO FANTASTICA	98	73	-	-	-	-	-	-	-	6	-
RADIO FREJUS	16	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO GOLD	4	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-
RADIO GRAN PARADISO	30	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO ITALIA 1	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO JUKE BOX	58	58	-	-	-	-	-	*	-	-	-
RADIO MANILA	152	149	-	3	-	-	-	-	-	-	-
RADIO PARTY GROOVE	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO PIEMONTE SOUND AMICA RADIO	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO REPORTER	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO SHAKE HIT	12	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO TORINO	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO VALLEBELBO	46	46	-	-	-	-	-	1	-	-	-
RADIO VERONICA ONE	32	32	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIOCITY	37	35	-	*	-	-	-	2	-	-	-
RADIOCITY SOLO MUSICA ITALIANA	22	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RVL LA RADIO - RADIO VAL DEL LAGO	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TORINO INTERNATIONAL	21	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BABBOLEO SUONO	24	-	-	-	-	-	-	24	-	-	-

RadioTER	REGIONE									
	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna
Popolazione	1344	5150	1157	271	5023	3533	497	1691	4344	1465
Totale Ascoltatori Radio	813	3274	726	160	3184	2306	316	990	2545	909
M20	28	164	36	11	112	160	11	82	176	41
R101	33	105	35	9	213	158	18	59	185	59
RADIO 105	91	211	98	13	262	303	26	131	339	170
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	50	272	52	6	105	102	10	21	90	28
RADIO CAPITAL	16	120	57	15	131	162	13	41	115	32
RADIO DEEJAY	135	389	87	16	275	316	26	125	339	97
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	46	358	113	24	510	368	44	180	596	199
RADIO KISS KISS	31	237	57	51	1031	332	59	175	286	76
RADIOFRECCIA	57	112	34	7	69	72	8	42	124	53
RAI ISORADIO	9	103	36	1	109	14	4	23	14	1
RAI RADIO1	111	350	69	13	258	207	36	107	266	140
RAI RADIO2	100	388	57	12	189	162	33	58	215	101
RAI RADIO3	35	151	22	3	62	45	14	23	73	40
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	130	659	184	34	524	333	64	217	535	218
RMC RADIO MONTECARLO	13	112	26	4	151	73	6	34	104	66
RTL 102.5	116	435	130	30	655	488	63	362	737	141
VIRGIN RADIO	67	281	59	8	193	138	16	66	162	84
BLURADIO INBLU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
G.R.P. GIORNALE RADIO PIEMONTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PARTY RADIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO ALEX 89.9 - UNA DI OGGI, UNA DI IERI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO ALFA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO BECKWITH EVANGELICA (RBE)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO CANELLI MONFERRATO SOLO MUSICA ITALIANA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO DORA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO FANTASTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	19	-
RADIO FREIUS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO GOLD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO GRAN PARADISO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO ITALIA 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO JUKE BOX	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO MANILA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO PARTY GROOVE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO PIEMONTE SOUND AMICA RADIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO REPORTER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO SHAKE HIT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO TORINO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO VALLEBELBO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIO VERONICA ONE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIOCITY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RADIOCITY SOLO MUSICA ITALIANA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RVL LA RADIO - RADIO VAL DEL LAGO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TORINO INTERNATIONAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BABBOLEO SUONO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Esempio tavole rilasciate (indagine Radio TER 2021, ascoltatori della radio e delle diverse emittenti nel giorno medio per regione).

2.4 L'indagine parallela

L'indagine parallela viene realizzata da Doxa Spa e prevede 20 mila interviste effettuate, sia su telefoni fissi sia su telefoni cellulari, attraverso sistema C.A.T.I. che vengono suddivise ugualmente in due wave, la prima prevista per 3 maggio 2022 – 20 giugno 2022 e la seconda 4 ottobre – 12 dicembre.

L'obiettivo dell'indagine è quello di rilevare la copertura del mezzo radio nel periodo seguente agli ultimi 7 giorni, ovvero i 14 e i 28 giorni, ed è stata “progettata e calibrata metodologicamente per alimentare le modellistiche di creazione della copertura dinamica a quattro settimane”, come specificato nella Nota metodologica Radio Ter 2022.

2.4.1 Il campione

Il metodo di campionamento e l'universo di riferimento di cui il campione è rappresentativo sono i medesimi dell'indagine principale; le quote campionarie per la rilevazione parallela sono invece le seguenti:

- Province
- Regione x sessoetà
- Regione x ampiezza demografica dei centri
- Tipo giorno x sessoetà
- Tipo giorno x regione
- Regione x device telefonico

Le interviste vengono realizzate in egual numero ogni giorno di rilevazione, compresi i giorni festivi, garantendo così una copertura omogenea all'interno del periodo di rilevazione.

2.4.2 Il questionario

Il questionario dell'indagine parallela è strutturato in quattro sezioni, le quali analizzano rispettivamente i criteri di eleggibilità delle persone, l'ascolto della radio in generale e delle singole emittenti, i dati socio-demografici degli intervistati e infine un'ultima sezione riguardante l'utilizzo dell'automobile.

La seconda sezione, in particolare, raccoglie dati relativi alla frequenza di ascolto della radio e alle radio ascoltate negli ultimi 7, 14 e 28 giorni. Per fare questo viene letta agli intervistati una lista delle radio della provincia iscritte all'indagine e viene chiesto ad ognuno se l'ha ascoltata negli ultimi 7 giorni, in caso affermativo, viene imputato l'ascolto anche negli ultimi 14 e 28 giorni, invece, in caso negativo, si chiede se è stata ascoltata negli ultimi 14 giorni. Il procedimento è uguale anche in questo caso, se la risposta è affermativa viene imputato l'ascolto anche negli ultimi 28 giorni altrimenti viene chiesto se vi è stato l'ascolto negli ultimi 28 giorni.

Una volta terminata la fase di rilevazione si procede alla fase di ponderazione. Questa si basa su due requisiti: il "riproporzionamento", cioè le proporzioni del campione vanno ripristinate in modo tale che rispecchino le stesse della popolazione di riferimento, e l'"espansione", ovvero il campione deve essere uno stimatore esatto dell'universo e deve poter produrre dati sotto forma di stime.

2.4.3 L'elaborazione dei dati

I dati raccolti vanno ad integrare i dati dell'indagine principale indicando, per ogni singola emittente, l'incremento percentuale tra gli ultimi 7 giorni e gli ultimi 14 giorni e quello tra gli ultimi 14 giorni e gli ultimi 28.

Doxa, infatti, fornisce a Ter un file contenente i rapporti incrementali 7/14 giorni e 14/28 giorni e le rispettive composizioni percentuali per le variabili socio-demografiche quali sesso, età, titolo di studio e regione.

Le informazioni scaturite dall'indagine parallela vengono riportate nelle pubblicazioni riferite al primo e al secondo semestre e in quella a cadenza annuale 2022.

Capitolo 3

3 L'indagine ad hoc per Radio Stella FM

3.1 Radio Stella FM

Radio Stella FM, emittente radiofonica con sede a Trissino, in provincia di Vicenza, si colloca tra le più seguite in Veneto, specialmente nelle zone di Vicenza e, anche se in modo significativamente minore, Padova, grazie alla sua capacità di creare un buon mix tra intrattenimento, musica ed informazione. Un altro aspetto importante che garantisce successo alla radio è il contatto con gli ascoltatori dato dalla continua interazione sia attraverso gli strumenti di comunicazione tradizionali, sia tramite social network. Lo spazio dedicato all'informazione propone, oltre a notiziari locali, regionali e nazionali, anche approfondimenti sui principali temi di attualità e rubriche relative agli appuntamenti previsti nell'area di ascolto.

Per la rilevazione della propria audience, Radio Stella FM si è affidata fino al 2018 a Radio Ter, decidendo poi di rivolgersi ad un istituto indipendente in grado di porre maggiore attenzione sulla singola emittente. Il motivo principale che ha spinto la radio a compiere questa scelta è stato il dubbio sorto, dopo le ultime rilevazioni effettuate da Radio Ter, di essere stata sottostimata nel numero di ascoltatori.

3.2 L'indagine sull'audience di Stella FM

SdV, studio di consulenza e di ricerche di marketing, ha condotto, nel periodo 18 febbraio – 10 marzo, una ricerca CATI sull'ascolto dell'emittente Radio Stella FM. Sono stati intervistati in totale 2 mila ascoltatori radio con età maggiore di 14 anni e le interviste sono state suddivise in parti uguali tra la provincia di Vicenza e le altre province di interesse dell'emittente, più precisamente Verona, Venezia, Padova, Treviso, Trento e Mantova.

Gli obiettivi dell'indagine comprendono l'individuazione del numero di conoscitori e di ascoltatori di Radio Stella FM, i punti di forza di quest'ultima, le fasce orarie di punta e le occasioni e le modalità d'ascolto. Inoltre, per gli eventuali non ascoltatori dell'emittente, è d'interesse capire i motivi e le caratteristiche non apprezzate di Radio Stella FM. Per i risidenti a Vicenza e provincia è stato previsto lo studio degli ascoltatori della radiocronaca del Vicenza Calcio.

3.2.1 Il campione

Le interviste sono state realizzate in due diversi bacini ed è quindi stato necessario definire due sotto-campioni. In primo luogo, sono state definite cinque diverse fasce in cui suddividere i comuni di tutte le province a seconda della loro densità abitativa: fino a 10 mila abitanti, da 10 mila a 30 mila, da 30 mila a 100 mila, da 100 mila a 250 mila e infine oltre 250 mila abitanti.

Per determinare il primo sotto-campione, relativo alla provincia di Vicenza, è stata effettuata un'operazione di stratificazione in modo proporzionale alla tipologia di comune, definita in precedenza in base al numero di residenti. In questo modo sono state realizzate interviste nei comuni appartenenti a ciascuna fascia in numero proporzionale alla distribuzione della popolazione nei cinque diversi tipi di comune. Viene ad esempio riportato "il 41,8% degli abitanti della provincia di Vicenza risiede in un comune di fascia 1 (fino a 10 mila abitanti),

dunque, il 41,8% delle interviste è stato realizzato in comuni fino a 10 mila abitanti”.

La suddivisione del numero di interviste da attuare nelle altre province è stata effettuata stratificando proporzionalmente il sotto-campione in base al peso di ciascuna provincia all’interno del bacino di riferimento. Poi, come in precedenza, le interviste, all’interno di ogni provincia, sono state distribuite proporzionalmente alla composizione percentuale dei residenti per tipologia di comune.

Infine, per garantire una rappresentazione fedele dell’universo di riferimento, i risultati sono stati pesati ex post per genere e fascia d’età.

3.2.2 Risultati principali

In seguito alla realizzazione delle interviste e alla raccolta dei dati, SdV ha effettuato l’analisi dei risultati totali e suddivisi per provincia, ottenendo delle stime statisticamente rappresentative, complessivamente e all’interno dei due bacini (Vicenza e altre province), relative all’audience della radio in generale e di Radio Stella FM.

Estendendo i risultati a tutta la popolazione da 14 anni in su presente all’interno del bacino di riferimento, ne scaturisce che gli ascoltatori radio sono pari al 46,1%, cioè 2.185.751, di cui un terzo conosce Stella FM e 225 mila persone la ascoltano, in media tre giorni alla settimana.

La rilevazione dell’ascolto nel giorno medio dell’emittente considerata mostra che il 30,6% degli ascoltatori totali era sintonizzato il giorno prima dell’intervista.

Passando poi alle caratteristiche degli ascolti si può notare che le fasce orarie in cui sono maggiormente concentrati sono tra le 7 e le 10 del mattino e tra le 18 e le 20, le occasioni d’ascolto sono, in prevalenza, in automobile, 82,8%, seguita da

a casa e in ufficio/al lavoro, entrambe 15% circa e la modalità di ascolto utilizzata principalmente è via radio e/o DAB+.

Per quanto riguarda le preferenze degli ascoltatori il tipo di programma che prediligono 183 mila di essi è musica e intrattenimento, oltre 50 mila invece preferiscono ascoltare le news e infine lo sport, prediletto da oltre 30 mila ascoltatori. Inoltre, tra gli intervistati nella provincia di Vicenza, il 27,4% segue la radiocronaca del Vicenza Calcio.

È stata poi valutata la differenza di conoscenza e ascolto dell'emittente tra Vicenza e le altre province: il pubblico di radio Stella FM è maggiormente concentrato nella provincia dove ha sede l'emittente stessa. Infatti, a Vicenza quasi il 50% degli ascoltatori radio conosce Stella FM e di questi il 36% ne è ascoltatore, nelle altre province invece la percentuale di conoscitori sfiora il 15% di cui il 25,6% risulta ascoltatore.

3.2.3 Il profilo dell'ascoltatore e del conoscitore di Stella FM

Attraverso l'utilizzo degli indici di affinità è stato possibile individuare in quali segmenti della popolazione all'interno del bacino di riferimento si concentrano maggiormente i conoscitori dell'emittente e in quali gli ascoltatori.

Nel caso dei conoscitori, gli indici di concentrazione più elevati identificano il profilo di un uomo o donna con età inferiore ai 44 anni, con un livello di istruzione elevato, appartenente alla categoria socioprofessionale degli occupati e residente in provincia di Vicenza. Gli indici di affinità minori, che permettono di individuare le caratteristiche di chi conosce meno questa radio, si collocano sugli over 65 non occupati, con nessun titolo di studio o titolo basso, residenti nelle altre province.

Per quanto riguarda gli ascoltatori Stella FM, essi si concentrano nei segmenti di età compresa tra i 25 e i 54 anni, occupati, con titolo di studio medio-alto e residenti in provincia di Vicenza. Le caratteristiche dei non ascoltatori sono simili a quelle dei non conoscitori, infatti, chi ascolta meno l'emittente è stato identificato essere over 55, con titolo di studio medio-basso, non occupato e residente nelle altre province.

3.3 Approfondimenti

Attraverso l'analisi incrociata delle risposte al questionario è possibile ottenere maggiori informazioni riguardanti le abitudini di ascolto della radio, in particolare quelle del pubblico di Radio Stella FM. In questo capitolo verranno presentati degli ulteriori approfondimenti, non presenti all'interno del booklet della ricerca.

Nelle tabelle riportate di seguito la somma delle percentuali delle risposte è superiore a 100 perché ogni intervistato poteva fornire più risposte.

Ponendo in relazione le fasce d'orario di ascolto con le preferenze nella programmazione dell'emittente è evidente che la fascia oraria preferita in generale è quella dalle 7 alle 10, seguita poi dalle 18 alle 20, dalle 10 alle 13 e dalle 14 alle 18.

Guardando poi in dettaglio ciascuna fascia oraria si può osservare che dalle 7 alle 10 si ascoltano maggiormente sport e news, dalle 10 alle 13 ancora sport e musica e intrattenimento mentre dalle 14 alle 18 si apprezza di più lo speaker. Dalle 18 alle 20 ritorna ad essere lo sport il preferito dagli ascoltatori.

Le percentuali relative alla risposta "Mi piace come radio" non vengono prese in considerazione poiché a totale campione presenta una percentuale ridotta.

Grazie a queste informazioni radio Stella FM può prendere decisioni strategiche riguardanti il palinsesto e la suddivisione dei diversi tipi di programmi nel corso della giornata.

	% Sport	% News	% Musica e intrattenimento	% Speaker	% Mi piace come radio	Totale
Dalle 5 alle 7	9,1	7,6	6,6	24,2	42,9	7,6
Dalle 7 alle 10	67,6	62,6	57,4	51,3	59,2	56,8
Dalle 10 alle 13	35,6	27,8	33,5	25,9	40,8	30,8
Dalle 13 alle 14	13,7	14,6	16,3	12,3	0,0	13,6
Dalle 14 alle 18	28,3	15,3	26,5	38,4	40,8	26,5
Dalle 18 alle 20	54,0	36,6	39,4	25,7	0,0	36,5
Dalle 20 alle 23	25,8	29,5	17,7	4,5	0,0	20,8
Dalle 23 in poi	0,0	0,0	3,9	0,0	0,0	3,2
Totale	100	100	100	100	100	100

Tabella 3.1 – Fasce orarie d'ascolto e preferenze nei programmi.

Nel caso delle occasioni d'ascolto, si nota subito che in ufficio/al lavoro è la principale nelle fasce orarie più gettonate, ossia dalle 7 alle 10, dalle 10 alle 13, dalle 14 alle 18 e dalle 18 alle 20.

Dalle 7 alle 10 è presente anche una buona parte di ascoltatori che si trovano in macchina.

	% In casa	% In automobile	% In ufficio/a lavoro	% Quando faccio sport	% Totale
Dalle 5 alle 7	6,0	8,6	3,1	0,0	7,6
Dalle 7 alle 10	54,6	60,1	73,0	100,0	57,2
Dalle 10 alle 13	43,6	28,3	71,3	0,0	31,0
Dalle 13 alle 14	23,6	11,2	20,6	0,0	13,7
Dalle 14 alle 18	33,6	26,3	56,9	0,0	26,6
Dalle 18 alle 20	19,6	39,8	44,8	0,0	36,7
Dalle 20 alle 23	34,1	19,7	6,2	0,0	20,9
Dalle 23 in poi	3,0	3,8	0,0	0,0	3,2
Totale	100	100	100	100	100

Tabella 3.2 – Fasce orarie d'ascolto e occasioni d'ascolto.

Dalla seguente tabella su può vedere che chi segue la radio attraverso il sito ascolta sempre musica e intrattenimento, ma anche la maggior parte di chi segue Stella FM via radio si concentra sulla musica.

Musica e intrattenimento risultano infatti la tipologia di programmi preferita dagli ascoltatori in generale.

Le news invece vengono ascoltate maggiormente attraverso il sito e lo stesso vale per gli speaker.

	% Ascolto StellaFM via radio e/o DAB+	% Attraverso il sito (streaming)	% Con l'app (telefono e/o alexa)	Totale
Sport	10,7	0,0	91,4	11,4
News	23,3	29,4	0,0	22,8
Musica e intrattenimento	82,3	100,0	66,0	81,8
Speaker	7,0	29,4	0,0	6,9
Mi piace come radio	2,5	0,0	0,0	2,4
Totale	100	100	100	100

Tabella 3.3 – Preferenze nei programmi e modalità di ascolto.

I tipi di programmi più apprezzati dagli ascoltatori di radio Stella FM, residenti nella provincia di Vicenza, possono anche essere valutati in relazione alla frequenza di ascolto della radiocronaca del Vicenza Calcio. Questo può essere utile anche per capire cosa mandare in onda durante eventuali pause o ad esempio in attesa dell'inizio della partita.

Nelle tabelle 3.4 e 3.5 sono state accorpate, all'interno della risposta Sì, le diverse frequenze d'ascolto della domanda 9 del questionario (sempre, spesso, qualche volta e raramente).

Gli ascoltatori di Radio Stella FM che seguono la telecronaca del Vicenza Calcio preferiscono, come ci poteva aspettare lo sport e, in percentuale minore, le news.

Chi non invece non è interessato alla telecronaca apprezza maggiormente gli speaker e la musica e intrattenimento.

	% Sport	% News	% Musica e intrattenimento	% Speaker	% Mi piace come radio	% Totale
Sì	83,6	48,5	27,5	6,1	0,0	27,6
No	16,4	51,5	72,6	93,9	100,0	72,4
Totale	100	100	100	100	100	100

Tabella 3.4 – Preferenze nei programmi e radiocronaca Vicenza Calcio.

È interessante anche vedere attraverso quali modalità di ascolto viene seguita la radiocronaca della squadra vicentina.

L'app viene utilizzata soprattutto dagli ascoltatori che seguono la radiocronaca del Vicenza Calcio.

	% Ascolto StellaFM via radio e/o DAB+	% Con l'app (telefono e/o alexa)	% Totale
Si	26,7	91,4	27,4
No	73,3	8,6	72,6
Totale	100	100	100

Tabella 3.5- Modalità di ascolto e radiocronaca Vicenza Calcio.

Una sezione del questionario è stata dedicata allo studio delle motivazioni che portano gli ascoltati radio a non seguire Stella FM e dove l'emittente potrebbe avere margini di miglioramento.

È risultato che chi non apprezza Stella FM preferisce ascoltare altre radio, le quali mandano in onda più programmi di musica.

Inoltre, tra chi ha dichiarato di essere infastidito dalla pubblicità emergono coloro che sono abituati ad ascoltare altre radio.

	% Non mi piace la musica	% Conduuttori non all'altezza	% Nulla in particolare, sono abituata ad altre radio	% Non incontro i miei gusti	% Poco sport	% Pubblicità	% Non risponde	% Altro	% Totale
Ultimamente non ho mai ascoltato la radio	17,3	34,1	7,5	0,0	0,0	0,0	0,0	38,3	10,1
Non mi piace	29,0	0,0	1,2	43,4	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0
Ascolto solo la Rai	4,8	57,8	10,3	60,3	100,0	16,1	0,0	0,0	9,9
Ascolto radio con più programmi di musica	43,5	0,0	20,0	27,0	0,0	19,0	100,0	31,2	29,2
Sono abituato ad ascoltare un'altra radio	6,6	8,1	46,1	29,6	0,0	64,9	0,0	0,0	32,3
Faccio zapping da un canale all'altro/Ascolto quello che capita	1,1	0,0	10,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7
Non prende bene il segnale	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	30,5	2,2
Altro	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	10,1	0,0	0,0	1,5
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabella 3.6 – Motivi di non ascolto di radio Stella FM e perché non piace.

3.3.1 Ascoltatori radio Stella FM in ogni provincia

I dati della ricerca hanno prodotto risultati statisticamente rappresentativi per i due bacini di rilevazione: Vicenza e il totale delle altre province considerate. È però comunque possibile stimare il numero di ascoltatori di Stella FM nelle singole province.

	% ascoltatori per ogni provincia	tot ascoltatori per ogni provincia
Vicenza	82%	183682
Treviso	2%	5434
Venezia	1%	3261
Padova	8%	18477
Verona	4%	8695
Trento	0%	0
Mantova	2%	5434
Totale	100%	224983

Tabella 3.7 – numero di ascoltatori stimati in ogni provincia considerata.

Vicenza, provincia dove ha sede l'emittente, conta il maggior numero di ascoltatori, l'82% di quelli totali, ed è proprio per questo che è stata considerata singolarmente e i risultati ottenuti, essendo basati su un campione di numerosità adeguata, vengono considerati significativi.

La seconda provincia con più ascoltatori è Padova, seguita da Verona, Treviso e Mantova.

Venezia, probabilmente anche a causa della lontananza geografica, conta solamente poco più di tre mila ascoltatori.

Sebbene in provincia di Trento sia stata rilevata la conoscenza di radio Stella FM, nessuno ha dichiarato di esserne ascoltatore.

3.3.2 Indici di concentrazione

Gli indici di concentrazione, come mostrato in precedenza, sono stati utilizzati per individuare i profili del conoscitore e dell'ascoltatore di Radio Stella FM utilizzando, come popolazione di riferimento, i residenti nelle province considerate con età maggiore di 14 anni. Attraverso l'uso di questi indici si possono identificare i segmenti sociodemografici in cui sono maggiormente concentrati gli ascoltatori della radio in generale.

		Composizione popolazione	Composizione ascoltatori radio	IC
Sesso	Uomo	48,8	49	100
	Donna	51,2	51	100
Età	da 35 a 44 anni	13,5	14	104
	da 14 a 24 anni	12,2	12,6	103
	da 25 a 34 anni	11,6	11,8	102
	da 45 a 54 anni	18,5	18,9	102
	da 55 a 64 anni	17,3	16,7	97
	65 anni e oltre	26,9	26	97
Titolo di studio	Laurea/Master	15	20	133
	Licenza media superiore	38	50	132
	Licenza elementare, nessun titolo	15	10	67
	Licenza media inferiore	32	19	59

Tabella 3.8 – Indici di concentrazione per sesso, età e titolo di studio degli ascoltatori radio.

Gli ascoltatori sono sia uomini che donne e si può immediatamente notare come l'ascolto della radio sia diffuso in tutte le fasce d'età, anche se in modo leggermente minore nella popolazione dai 55 anni in su.

In quanto al titolo di studio, prima del calcolo dell'indice sono state eliminate le risposte mancanti e le percentuali calcolate sul nuovo totale per consentire maggiore uniformità con i dati presentati da ISTAT e rispecchiare meglio le caratteristiche della popolazione di riferimento. In questo caso sembra esserci una relazione diretta tra il livello di istruzione e la diffusione della radio: l'indice di concentrazione aumenta all'aumentare del titolo di studio. Questo indica che il pubblico di questo mezzo di comunicazione tende ad essere educato ed informato.

Gli ascoltatori della radio in generale possono essere confrontati con gli ascoltatori di Radio Stella FM, mediante gli indici di concentrazione. Per quanto riguarda le fasce d'età, gli ascoltatori di radio Stella FM sono maggiormente concentrati alla fascia 25-54 anni, mentre gli indici di concentrazione maggiori per il totale del mezzo radio si trovano in corrispondenza di 14-44anni. Quindi, i

giovani tra i 14 e 24 anni possono essere considerati un potenziale margine di miglioramento per l'emittente e la fascia 45-55 un punto di forza. Inoltre, per il totale mezzo, chi possiede laurea/master o licenza media superiore presenta un alto indice di affinità, mentre per la sola emittente l'indice diminuisce in corrispondenza della licenza media superiore, rimanendo però molto buono.

È anche possibile identificare, tra gli ascoltatori della radio nel suo complesso, in quali segmenti sociodemografici si concentrano gli ascoltatori di radio Stella FM.

Nelle seguenti tabelle verranno riportate le percentuali di composizione nella popolazione e nei cluster e i rispettivi indici di affinità per ciascuna delle variabili sociodemografiche rilevate.

Genere	Composizione popolazione (ascoltatori radio)	Composizione ascoltatori radio Stella FM	IC
Uomo	49	51,7	106
Donna	51	48,3	95

Tabella 3.9 – Indici di concentrazione per genere degli ascoltatori di Stella FM rispetto ad ascoltatori della radio in generale.

Età	Composizione popolazione (ascoltatori radio)	Composizione ascoltatori radio Stella FM	IC
da 45 a 54 anni	18,9	29,6	157
da 25 a 34 anni	11,8	16,5	140
da 35 a 44 anni	14	15,5	111
da 14 a 24 anni	12,6	13,1	104
da 55 a 64 anni	16,7	16	96
65 anni e oltre	26	9,2	35

Tabella 3.10 – Indici di concentrazione per età degli ascoltatori di Stella FM rispetto ad ascoltatori della radio in generale.

Titolo di studio	Composizione popolazione (ascoltatori radio)	Composizione ascoltatori radio Stella FM	IC
Laurea/Master	15,5	28	181
Licenza media superiore	38,3	46	120
Licenza media inferiore	14,9	14	94
Non risponde	23	11	48
Licenza elementare	7,1	1	14
nessun titolo	1,1	0	0

Tabella 3.11 – Indici di concentrazione per titolo di studio degli ascoltatori di Stella FM rispetto ad ascoltatori della radio in generale.

Categoria socioprofessionale	Composizione popolazione (ascoltatori radio)	Composizione ascoltatori radio Stella FM	IC
Dirigente/funziario/quadro	1,5	6,5	433
Altro	0,7	3	429
Operaio/comMESSO	10,6	18,4	174
Commerciale/artigiano/agricoltore	5	8,5	170
Impiegato/insegnante	16,6	26,4	159
Imprenditore/libero professionista	7,3	9	123
Casalinga	4	3	75
Studente	8,4	5,5	65
Non risponde	20,1	10,4	52
Pensionato/non occupato	25,9	9,5	37

Tabella 3.12 – Indici di concentrazione per categoria socioprofessionale degli ascoltatori di Stella FM rispetto ad ascoltatori della radio in generale.

Gli indici di affinità più elevati indicano maggiore concentrazione nei relativi segmenti. C'è un'equa distribuzione tra uomini e donne e, per quanto riguarda le fasce di età, l'emittente riscuote maggiore successo tra gli ascoltatori di 25-34 anni e 45-54 e, un po' meno, tra i giovani con età compresa tra i 14 e 24 anni. Chi ascolta la radio e ha più di 55 anni apprezza invece maggiormente altre emittenti.

Il pubblico di radio Stella FM appare essere istruito e occupato: le categorie che presentano gli indici più alti sono laurea/master e licenza media superiore, relativamente al titolo di studio, e dirigenti, impiegati, artigiani e operai, rispetto

alla categoria socioprofessionale. Gli indici di concentrazione minori sono infatti collocati in corrispondenza di studente, casalinga e pensionato.

3.3.3 Confronto ascoltatori stimati dai diversi istituti

Radio Stella FM, come detto in precedenza, ha affidato la rilevazione della propria audience ad un istituto privato per la verifica della corretta stima dei propri ascoltatori.

Attraverso un confronto tra i dati riportati nell'ultimo volume in cui era presente Stella FM pubblicato da radio TER, cioè quello del 2018, e i dati stimati dalla ricerca effettuata nel 2022 da SdV, possiamo sostenere l'ipotesi fatta dall'emittente riguardo una possibile sottostima nel numero dei propri ascoltatori, tenendo in considerazione però che le due rilevazioni sono state realizzate a quattro anni di distanza l'una dall'altra, quindi nel frattempo potrebbero essere intervenute variazioni significative nel numero di ascoltatori.

Infatti, il totale degli ascoltatori della radio rilevato dallo studio di consulenza è pari a 224.983, mentre quello stimato da radio TER è di 174 mila. I due dati differiscono per più di 50 mila ascoltatori ed è quindi rilevante.

Anche per quanto riguarda i dati relativi agli ascoltatori nel giorno medio possiamo vedere una differenza significativa. Nella ricerca di SdV vengono individuati 68.801 ascoltatori nel giorno precedente all'intervista, mentre il Tavolo Editori Radio riporta 36 mila ascoltatori nel giorno medio. Quest'ultimo dato viene evidenziato in giallo all'interno del volume, indica cioè che è stato basato su un numero di casi limitato, ed essendo poco più della metà rispetto a quanto riscontrato nel corso dell'indagine effettuata nel 2022, rappresenta una sottostima.

Conclusioni

Nella prima parte di questo elaborato è stata presentata l'importanza della rilevazione dei dati audience dei vari mezzi di comunicazione e i vantaggi che essa comporta, soprattutto per le aziende. È stato visto infatti che ricercare il giusto match tra il target a cui si vuole rivolgere il messaggio pubblicitario e l'audience dei diversi mezzi è fondamentale per la realizzazione di un investimento pubblicitario efficiente. Sono inoltre stati presentati diversi indici per la valutazione dell'efficienza quali frequenza, copertura, GRP e ROI.

In seguito, si è cercato di capire come funzionano le ricerche multiclient e come operano le società che si occupano della rilevazione dei dati audience nel territorio italiano, Auditel, Audipress, Audiweb, Audioutdoor e Audimovie.

Il secondo capitolo è stato dedicato all'approfondimento della rilevazione dei dati audience della radio, effettuata da Radio TER. Questa monitora l'andamento degli ascolti e il profilo degli ascoltatori di numerose emittenti, sia nazionali che locali.

In particolare, poi, è stata presentata un'emittente che opera in prevalenza sul territorio veneto, Radio Stella FM, e l'indagine CATI che è stata svolta per suo conto nel corso di quest'anno.

Inoltre, attraverso l'approfondimento dei risultati, si sono potuti analizzare aspetti non solo relativi agli ascoltatori di questa emittente ma, più in generale, agli ascoltatori del mezzo radio.

Utilizzando i dati scaturiti dall'analisi delle risposte fornite dagli intervistati, è possibile trarre delle conclusioni personali e aggiuntive rispetto a quelle presenti nel fascicolo fornito da SdV.

Attraverso l'uso degli indici di concentrazione calcolati utilizzando come popolazione di riferimento gli ascoltatori della radio, si possono individuare i segmenti sociodemografici in cui Stella FM ottiene maggiore successo, cioè i suoi punti di forza. Infatti, si può affermare che l'ascolto di questa emittente sia più

diffuso tra le persone con età dai 25 ai 54 anni che presentano un profilo medio alto e occupate. Per quanto riguarda i giovani (14-24 anni) e la popolazione più adulta (più di 55 anni), in particolare studenti, casalinghi e pensionati, gli indici di concentrazione sono inferiori ed è quindi plausibile che prediligano altre emittenti.

Nel complesso radio Stella FM ha ottenuto risultati molto buoni, confermati anche dalle differenze, positive, rispetto a quelli stimati da radio TER.

Per migliorare, l'emittente potrebbe creare uno "slogan/motto" che venga ricordato facilmente e associato a Stella FM, il quale potrebbe essere diffuso anche attraverso i social. Si potrebbe inoltre investire nella promozione dell'app, anche in questo caso potrebbero essere d'aiuto i social network, e la combinazione app e social potrebbe attirare i più giovani. Oltre all'app, esiste anche il sito streaming da cui è possibile ascoltare questa radio e, per aumentarne il successo, potrebbe essere d'aiuto aggiungere anche la parte video.

Per quanto riguarda le province in cui è presente si possono distinguere due segmenti: Vicenza e le altre.

A Vicenza l'emittente è conosciuta da quasi la metà degli ascoltatori radio, possiamo quindi affermare che gode di una buona popolarità e le strategie in questa provincia dovrebbero essere maggiormente orientate ad aumentare il numero di ascoltatori.

Nelle altre province (Padova, Treviso, Venezia, Verona, Trento, Mantova) Radio Stella FM è invece meno conosciuta, in particolare diminuisce all'aumentare dell'età. Per questo potrebbero essere utili iniziative pubblicitarie per far conoscere l'emittente ad un pubblico più adulto, ad esempio volantaggio o spot su reti televisive locali. I giovani in queste province talvolta hanno affermato di conoscere questa radio ma di non ascoltarla, potrebbero perciò essere efficaci delle rubriche dedicate a questa fascia d'età.

Inoltre, per aumentare la conoscenza generale di radio Stella FM al di fuori di Vicenza potrebbero anche essere considerate delle speciali dirette da particolari eventi nelle altre province.

Bibliografia e Sitografia

F. Bassi, Analisi di Mercato – Strumenti statistici per le decisioni di marketing, Carocci Editori, 2008

Fascicolo dei risultati della ricerca CATI sull'ascolto dell'emittente Radio Stella FM

<https://www.glossariomarketing.it/>

https://www.pubblicitaincambiomerce.it/pdf/Gruppo_Next_Concetti_Base_Media.pdf

<https://www.auditel.it/>

<http://audipress.it/>

<https://www.audiweb.it/>

<https://outofhome.audioutdoor.it/>

<https://www.audimovie.it/>

<https://www.tavoloeditoriradio.it/>

<https://www.radiospeaker.it/blog/quarto-d-ora-medio-definizione/>

<https://www.stellafm.it/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/audience/>

<http://dati.istat.it/>