

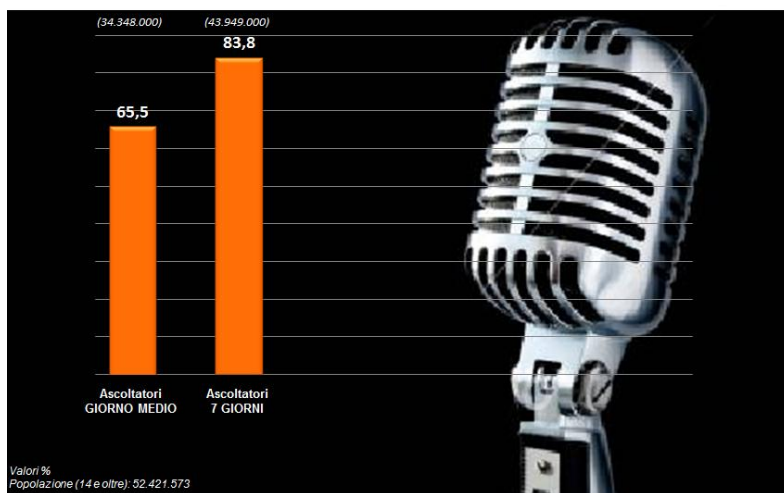
Milano – 17 Aprile 2012

Unione del Commercio – Corso Venezia 47 Ore 9.45 - 12.30

Roma – 18 Aprile 2012

presso l'Hotel Exedra Boscolo – Piazza della Repubblica 47 Ore 10.15 - 13.00

Gli ascoltatori della radio



FINALMENTE "LA RADIO"

L'indagine di base e gli scenari di un medium in evoluzione

Nei due seminari di Milano e Roma, rispettivamente il 17 e il 18 aprile u.s., GfK Eurisko ha convogliato molti dei "saperi" dell'Istituto sulla RADIO, utilizzati per offrire una visione ampia del mezzo.

Remo Lucchi (*Amministratore Delegato GfK Eurisko*), in apertura di seminario, ha valorizzato il ruolo della Radio, l'unico mezzo che ha davvero seguito e accompagnato l'evoluzione della popolazione.

Ha poi presentato le fonti GfK Eurisko dalle quali sono stati attinti i dati presentati nelle quattro sezioni di cui era composto il Seminario:

1. Innanzitutto **SINOTTICA**, la "madre" di tutte le ricerche dell'Istituto, utile per capire in quali contesti sociali e di consumo si inserisce la radio. **Quindi non solo numeri, ma anche caratteristiche qualitative delle persone.** Condotta - in modo confrontabile - ogni 6 mesi dal 1975, Sinottica offre anche la GRANDE MAPPA, utile alla comprensione dei dati anche dal grande pubblico degli interessati a questo media. **SINOTTICA ha consentito anche di analizzare il posizionamento della Radio sullo sfondo del posizionamento degli altri mezzi.**
2. In secondo luogo **RadioMonitor**, la nuova grande ricerca sulla radio, avviata quest'anno in assenza di ricerche ufficiali sul mezzo. Promossa da GfK Eurisko, RadioMonitor ha tuttavia tutte le caratteristiche di una ricerca ufficiale, perché:
 - a. è stata impostata tenendo conto di tutte le istanze emerse in numerosissimi incontri con tutte le principali Radio/Circuiti/Associazioni;
 - b. ha le dimensioni adeguate per consentire un'analisi affidabile di tutte le Emittenti italiane, nazionali e locali;
 - c. è condotta da GfK Eurisko, quindi da un Istituto al di sopra delle Parti;
 - d. offre due contributi decisamente migliorativi rispetto a precedenti ricerche:

- I. ha introdotto una misurazione "passiva" delle frequenze di esposizione al mezzo radio. Per le emittenti iscritte al modulo panel viene infatti rilevata l'esposizione dai 7 ai 28 giorni tramite meter elettronico portatile;
 - II. opera su campioni del tutto rappresentativi dell'universo di riferimento e i dati vengono ponderati anche per "titolo di studio" e "professione".
3. Il terzo contributo è tratto da **EURISKO MEDIA MONITOR**, la ricerca single source multimediale che GfK Eurisko conduce dal 2006, con l'impiego di un meter elettronico passivo per i mezzi audiovisivi, e del diario elettronico serale (Dialogatore) per tutti gli altri mezzi. **Stante la crescente multimedialità cui tutti siamo sempre più esposti, con un frazionamento progressivo del tempo a disposizione su un numero crescente di mezzi, il contributo di EMM ha dimostrato esempi di pianificazione multimediale che comprendessero anche il mezzo radio.**
 4. L'ultimo contributo, di chiusura, ha riguardato i risultati di una recente **RICERCA QUALITATIVA** condotta da GfK Eurisko in merito ai significati attribuiti alla Radio, e sulle attese che si stanno radicando verso questo mezzo da parte dei principali segmenti della popolazione.

Da **Sinottica**, Gianluca Nardone (*Sinottica Director di GfK Eurisko*) ha presentato un'analisi del posizionamento della Radio negli ultimi dieci anni. Grazie all'enorme ricchezza informativa della ricerca, che consente di capire in quali contesti sociali e di consumo si inserisce non solo l'ascolto della Radio, ma anche la fruizione di tutti gli altri mezzi di comunicazione, è stato possibile evidenziare un accresciuto protagonismo della Radio presso i segmenti più centrali e attivi della popolazione, tanto nella componente maschile quanto in quella femminile, e in generale registrare una straordinaria attualità della sua offerta anche per le componenti giovanili e per i nuovi Responsabili d'acquisto .

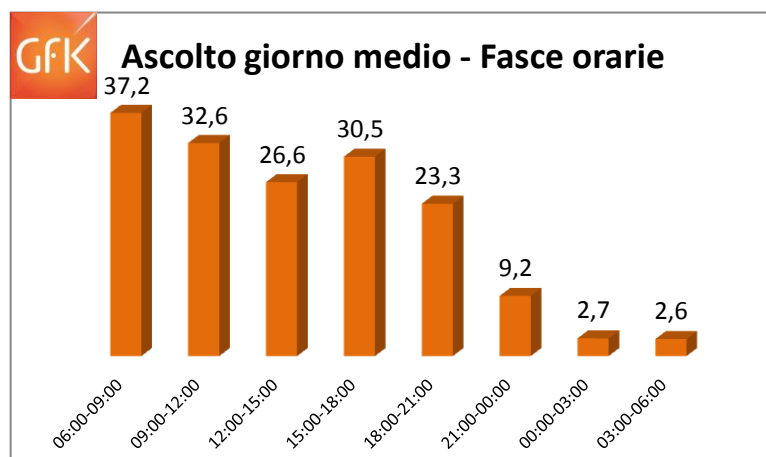
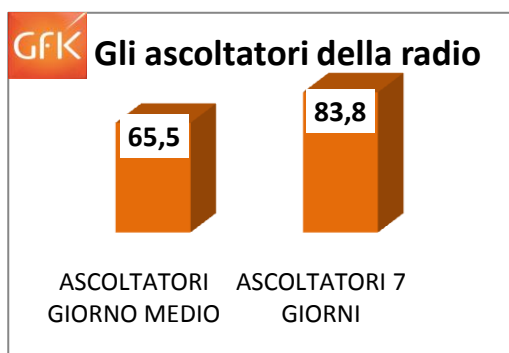
Giorgio Licastro (*Media Measurement Managing Director di GfK Eurisko*) ha presentato la metodologia della ricerca RadioMonitor e i macro risultati della nuova rilevazione. "RadioMonitor", ha spiegato Licastro, "anche dal punto di vista metodologico, è un'indagine già orientata al futuro:

- a. approfondisce aspetti importanti come i luoghi e i device di ascolto;
- b. con il meter ha introdotto una misurazione elettronica delle frequenze di esposizione alle Emittenti Nazionali alle grandi Emittenti Locali. Quindi l'esposizione ai 7 - 14 - 28 giorni di queste Emittenti viene fatta in modo passivo; inoltre diverse informazioni rilevanti vengono raccolte attraverso il Dialogatore, in pratica un diario elettronico"

E' stato ancora **Giorgio Licastro** a illustrare i principali dati di ascolto (senza parlare specificatamente delle Emittenti) sui primi 40.000 casi dell'indagine telefonica. L'intervento ha compreso anche l'analisi dei profili dei vari segmenti, utilizzando la Grande Mappa.

In sintesi questi i risultati:

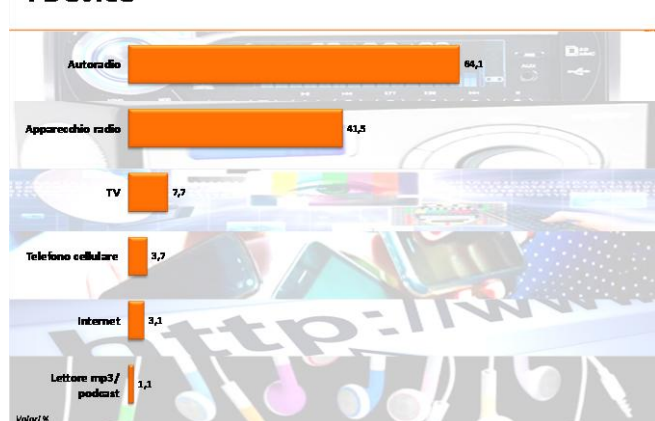
- gli ascoltatori del mezzo nel giorno medio sono il 65,5% della popolazione (pari a circa 34 milioni), arrivando ad una copertura dell'83,8% (pari a circa 44 milioni) nei sette giorni.
- Le fasce orarie della giornata denotano un ascolto che perdura nel corso daytime con picchi alla mattina (37,2% di ascoltatori dalle 06:00 alle 09:00) e nella fascia pomeridiana (30,5% dalle 15:00 alle 18:00).
- I dati per luogo d'ascolto indicano che la Radio viene ascoltata in casa dal 48% degli ascoltatori, fuori casa dal 72%.



La radio con ... l'autoradio



i Device



Il terzo contributo presentato da Giorgio Licastro è stato tratto da **EURISKO MEDIA MONITOR**, in primis mostrando la sovrapposizione della fruizione del mezzo Radio e i principali mezzi (dalla Stampa alla Televisione, passando per Internet e Out of Home). I

risultati hanno mostrato come, sia per il totale popolazione sia per i principali target individuati in Sinottica (Grande Mappa), la fruizione della Radio sia largamente sovrapposta e talvolta esclusiva rispetto ad altri mezzi. La seconda parte della sezione EMM ha mostrato esempi di pianificazione multimediale, che comprendessero anche il mezzo Radio. L'obiettivo è stato quello di presentare il contributo della Radio nelle performance di pianificazione.

In conclusione, **Giuseppe Minoia** (*Presidente Onorario GfK Eurisko*) ha presentato i risultati di una recente **RICERCA QUALITATIVA** condotta in esclusiva per RadioMonitor sui significati della relazione con la Radio, e sulle attese che si stanno radicando verso questo mezzo da parte dei principali segmenti della popolazione.

“Non esiste altro mezzo in grado di essere al servizio dell’IO nelle sue dimensioni pulsionali preconsce e nei suoi bisogni ben consapevolizzati” ha spiegato Giuseppe Minoia. “La radio entra ed esce dal contatto consapevolizzato per presidiare zone grigie che «non sanno di ascoltare»”.



Per interviste e approfondimenti:

Vitalba Paesano
Capo Ufficio Stampa

GfK Eurisko
Via Monte Rosa 19
20149 Milan, Italy
Tel. +39 02 438091
Mobile +39 338 9383436
e-mail: uUfficiostampa.GfKEuriskoit@gfk.com
site: www.gfk-eurisko.it