

La radio come strumento nel marketing moderno

I 100 anni della radio

Nel 2020 ha compiuto ben un secolo di vita, ma la radio continua ad innovarsi e ad attirare nuovo pubblico, riuscendo a spaziare nonostante la sua omnicanalità.

La pubblicità radiofonica viene spesso vista come un'attività di marketing piuttosto irrilevante e spesso trascurata.

Tuttavia, la radio rappresenta il secondo mezzo di comunicazione per gli Europei ed ha una portata superiore a qualsiasi altra piattaforma.

Come nasce la pubblicità in radio

La radio era la forma primaria di intrattenimento per le famiglie. Il suo potere certo non passò inosservato alle aziende, che decisero di utilizzarla per aumentare la consapevolezza dei consumatori sui loro prodotti e servizi, facendo nascere così la pubblicità radiofonica.

La prima forma riconosciuta come pubblicità radiofonica arrivò all'inizio del 1922, quando AT&T Radio iniziò a vendere opportunità di trasmissione a pagamento, in cui le aziende potevano o sottoscrivere, o finanziare una trasmissione, in cambio della menzione del loro marchio in onda.

Sempre nel 1922, l'emittente radiofonica WEAQ fu la prima a gestire una pubblicità ufficiale a pagamento.

Pian piano queste forme di pubblicità diventarono sempre più popolari, portando in breve tempo le stazioni radio alla loro età dell'oro.

I pro e contro della pubblicità radiofonica

La radio è uno strumento estremamente potente, analizziamo ora i 9 pro e i 4 contro della pubblicità radiofonica che considero rilevanti.

I pro

- 1) La fedeltà

Il 75% degli ascoltatori ascolta sempre la stessa frequenza radio e rimane fedele al suo DJ o presentatore radiofonico preferito nel corso del tempo. Inoltre, alla base della scelta della stazione radio da parte dell'ascoltatore, c'è sempre un tipo di intrattenimento e/o scelte musicali preferite.

2) La fiducia

Connessa al punto precedente, unita alla fedeltà, c'è anche un'immensa fiducia nella radio, tant'è che più del 63% considera la sua stazione preferita al pari di un amico. Questo permette di influenzare il comportamento di acquisto in modo molto significativo.

3) La portata

La radio è un medium incredibile, capace di colpire il 76% degli Europei e, addirittura, il 92% degli Americani almeno una volta alla settimana. Il momento migliore per lanciare uno spot radiofonico, è sicuramente durante i loro spostamenti in macchina, che di solito avvengono durante i giorni settimanali, specialmente dalle 6 alle 9 del mattino e dalle 5 alle 7 di pomeriggio.

4) La frequenza

Quasi il 70% degli ascoltatori rimane sulla stessa frequenza senza mai cambiare stazione, è quindi difficile che riescano a perdere uno spot radiofonico. Questo fatto sottolinea ancora una volta come si crei facilmente il ricordo del nostro marchio nella mente di un potenziale cliente.

5) Targetizzabile

Ad ogni stazione radio, corrisponde un bacino di ascoltatori specifico, che può diventare ancora più mirato, in base ai generi musicali che una fascia oraria propone, ma anche in base agli spettacoli radiofonici.

6) Portatile

La radio si sente spesso fuori casa, durante le ore di pendolarismo, oppure ci accompagna in tutte le attività in cui non siamo esposti ad altri media, come mentre facciamo la spesa, al ristorante o durante il lavoro.

7) Convenienza

Il costo della creazione di uno spot radiofonico è molto più economico rispetto ad altre leve del marketing. Inoltre il rendimento di uno spot viene spesso valutato 6 volte rispetto al suo costo.

8) Vicino alla decisione di acquisto

Il 71% delle persone intervistate prende decisioni di acquisto fidandosi della radio. Inoltre, le persone spesso vengono esposte alla radio quando sono in auto o al lavoro, e questo porta la

pubblicità radiofonica a fornire numerosi spunti di riflessione agli ascoltatori, influenzando la decisione finale.

9) Il ricordo

La gente ricorda quello che ascolta due volte in più rispetto a quello che legge. Ciò è dovuto al fatto che il suono guida le emozioni, coinvolgendo l'immaginazione dell'ascoltatore.

I contro

1) La lunghezza

Uno spot radiofonico ha diversi formati, i più comuni sono da 30 o 60 secondi. Le pubblicità possono essere più corte, ma mai più lunghe.

2) Mancanza di immagini

Gli esseri umani sono creature incredibilmente visuali, per questo le immagini e i colori hanno il compito di rafforzare l'impatto del prodotto o servizio pubblicizzato. Si può comunque modificare a proprio favore questo svantaggio, riuscendo a creare un quadro vivido nella mente dell'ascoltatore con le sole parole e suoni.

3) Troppa scelta

Il numero delle stazioni radio presenti sia in Europa che in America è davvero vasta. Bisogna infatti fare una grandissima analisi prima di capire quale stazione radio sia più affine alle nostre esigenze.

4) Troppo rumore

La maggior parte delle radio trasmetteranno troppi spot pubblicitari durante ogni pausa, spesso esponendo gli ascoltatori a troppi spot in contemporanea. Si può comunque ovviare a questo problema, scegliendo le stazioni radiofoniche migliori, che hanno un numero limitato di spot pubblicitari per ogni pausa.

Dalla radio tradizionale alla radio online

Per radio online si indica un servizio audio digitale trasmesso via Internet, che offre tutti i formati disponibili di una radio tradizionale, quali notizie, sport, talk e vari generi musicali.

Il primo servizio di radio via Internet è stato lanciato nel 1993.

Proprio come le radio tradizionali, le radio online offrono la possibilità di pagare per gli spot pubblicitari, che possono essere trasmessi solo uno alla volta, in mezzo a musica altrimenti gratuita, oppure raggruppati come nella radio tradizionale.

Generalmente il costo della pubblicità sulle radio online è inferiore rispetto alla pubblicità radiofonica tradizionale.

Inoltre la maggior parte delle stazioni radio online, hanno la possibilità di targetizzare i potenziali clienti in modo più preciso rispetto alla normale radio, per esempio, raggiungendo persone che si trovano al di fuori o dentro una specifica area geografica di interesse.

Una nuova leva del marketing: il podcast

Per podcast, si intende una trasmissione radio diffusa via Internet, scaricabile ed archiviabile. Generalmente un podcast si focalizza su un determinato argomento, generando una serie di episodi in cui si discute il tema in dettaglio.

Si differenzia dalla radio in vari aspetti, i più importanti sono:

1) Programmazione vs On-demand

La radio ha una programmazione ben definita, mentre il podcast è libero da qualsiasi pianificazione ed ascoltabile quando e dove si vuole, alla portata di un semplice click.

2) Live vs Pre-Registrato

Un'altra grande differenziazione è sulla tipologia: la radio ha programmi dal vivo, mentre il podcast viene pre registrato.

3) Mass Media vs Nicchia

La radio è una delle leve dei mass media e su questo si basa il suo scopo di produrre contenuti per un pubblico di massa. Il podcast è uno strumento di nicchia, che produce contenuti per un'udienza interessata ad uno specifico argomento.

Il podcast risulta estremamente interessante per gli inserzionisti, poichè consente l'ascolto dei contenuti quando il pubblico vuole, ovunque voglia e su qualsiasi piattaforma si scelga di consumarli. Inoltre, è spesso considerato come uno strumento molto importante per promuovere una startup ed impostarla su una traiettoria di rapida ascesa.

Per lanciare un podcast in modo efficace, occorre capire fino in fondo chi è il nostro pubblico, analizzando prima di tutto le informazioni di base, quali il sesso, l'età, il livello di istruzione, l'occupazione, il livello di reddito, la situazione familiare, la sua geo localizzazione, i suoi hobby, gli interessi, ecc. Si passa poi ad identificare le migliori reti per la distribuzione del

podcast, in modo da colpire il target che si è trovato nell'indagine di mercato svolta prima del lancio, lavorando fianco a fianco con il personale di vendita, che ci permetterà di capire quali spettacoli raggiungono il nostro pubblico e se è in linea con il nostro budget.

È molto importante non confondere il podcast con un'annuncio radiofonico tradizionale, ma cercare il più possibile di creare un contenuto affine agli interessi dei nostri potenziali clienti. Un altro punto interessante su cui fare leva, è di creare campagne podcast con almeno cinque episodi: secondo uno studio, le campagne podcast con più episodi richiamano fino al 40% di ascoltatori in più rispetto a quelle con un solo spot.

Inoltre, il podcast ormai è diventato una nostra routine quotidiana, che si tratti di notizie o di sport, i podcast rendono i tragitti più facili e la vita più interessante, consentendoci di ampliare uno o più argomenti in quei momenti privi di stimoli.

I concetti chiave in sintesi

La radio può essere un'ottima scelta, sia per far conoscere meglio un marchio o servizio, sia per convincere gli ascoltatori ad intraprendere un'azione specifica. I pro della radio superano di gran lunga i contro, senza considerare che oltre alla radio, ci sono moltissime piattaforme simili in grande ascesa.

Il più grande svantaggio deriva soprattutto dalla mancanza di immagini, che dev'essere magistralmente bilanciata da un contenuto altamente creativo, in grado di generare nella mente dell'ascoltatore immagini e sensazioni in grado di emozionare.

La giusta dose per creare un buon investimento radiofonico è quella di una buona pianificazione, una dettagliata ricerca di mercato sul nostro pubblico e scegliere il migliore mix basandosi sulla volontà di raggiungere i risultati migliori prefissati.