

L'ascolto della radio ai tempi del Covid – FASE 2

PRESENTAZIONE

Giorgio Licastro

GfK - Media Measurement

Indagine 767884



Obiettivi **quantitativi**, in una logica di confronto con i periodi precedenti.

Obiettivi diretti a **qualificare** le nuove modalità di fruizione della radio con il passare del tempo e con il variare delle misure restrittive:

- la profilazione del target;
- le dinamiche della mobilità e l'uso dell'auto;
- la ricostruzione del vissuto dell'ascolto radiofonico e conseguenti cambiamenti intercorsi con la restrizione sugli spostamenti;
- il ruolo attribuito alla radio in questo periodo e prefigurazione del suo ruolo in futuro.

L'impostazione della ricerca

In continuità con l'indagine di aprile



Modulo Rilevazione Passiva

Analisi dei dati oggettivi di ascolto della radio raccolti tramite rilevazione passiva

- ✓ Per misurare il cambiamento negli ascolti del mezzo radio in termini di reach e di tempi.
- ✓ Per rilevare i cambiamenti nei comportamenti digitali legati alla Radio.

6.159 individui

27 gennaio – 24 maggio



Modulo Ad Hoc

Survey ad hoc su Dialogatore

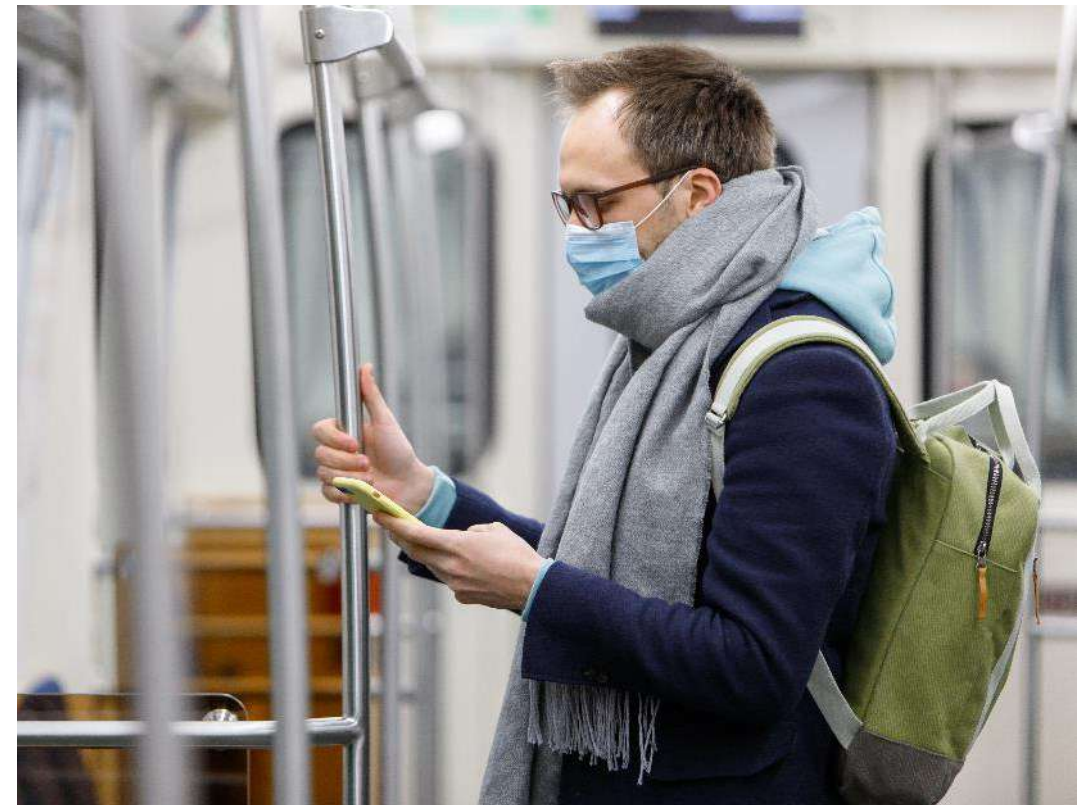
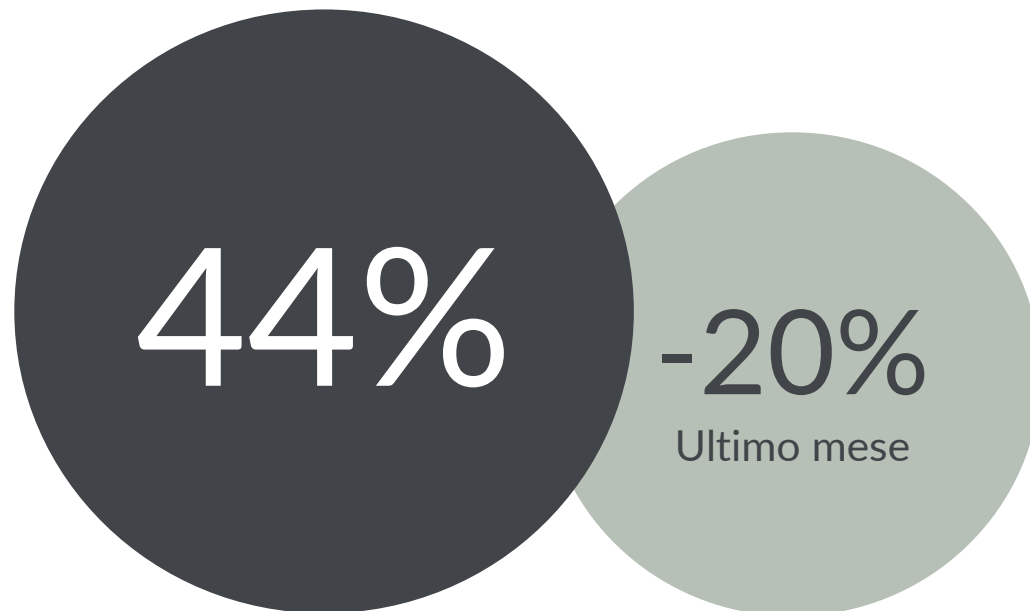
- ✓ Per rilevare informazioni sui device di ascolto non misurati con la rilevazione passiva.
- ✓ Per informazioni più qualitative: di opinione o comportamentali, ma non osservabili nei dati oggettivi raccolti in rilevazione passiva.

2.225 individui

18 maggio – 24 maggio

Verso una nuova normalità

% Molto preoccupato per il coronavirus
Week 16, 27 aprile-3 maggio 2020



Voglia di socialità e libertà

” Appena sarò libero di uscire voglio...

% total mentions



COVID-19 Weekly Monitor

Stare in contatto con gli altri **60%**



Fare un viaggio **53%**



Fare shopping **41%**



Andare al ristorante (Pub/discoteca) **40%**



Andare dall'estetista/ parrucchiere **37%**



Andare ad un evento pubblico (concerto, cinema, stadio, ...) **26%**



Andare in un parco/ zona verde **24%**



Andare in palestra **14%**



Fonte: Osservatorio GfK - Consumi e atteggiamenti in tempi di COVID-19 - interviste CAWI, target 15+

4-Jun-20 ■ GfK per TER | L'ascolto della radio ai tempi del COVID-19 - FASE 2

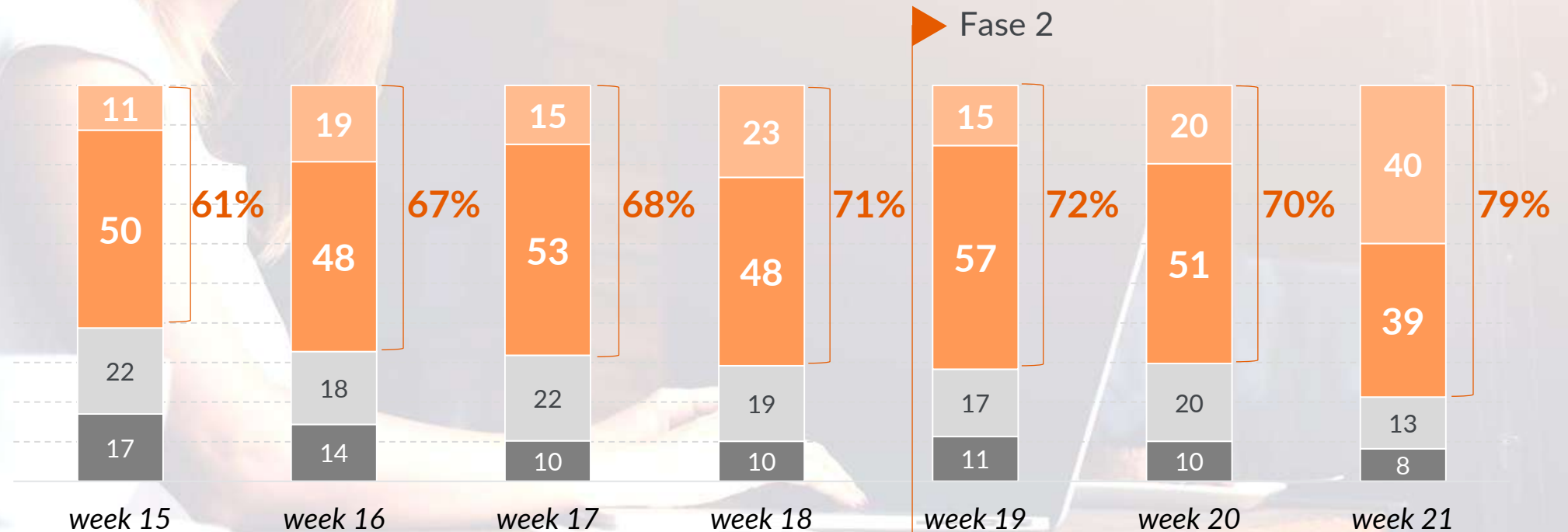
Voglia di tornare alla normalità anche nella pubblicità...o a una nuova normalità

” In questo momento, le aziende e le marche dovrebbero continuare a parlare alle persone attraverso la pubblicità?

COVID-19 Weekly Monitor

Monitoraggio
Week 15-21 (6apr-24mag)

- Sì, come prima
- Sì, ma in modo diverso
- Non ne sono sicuro
- No, preferirei di no

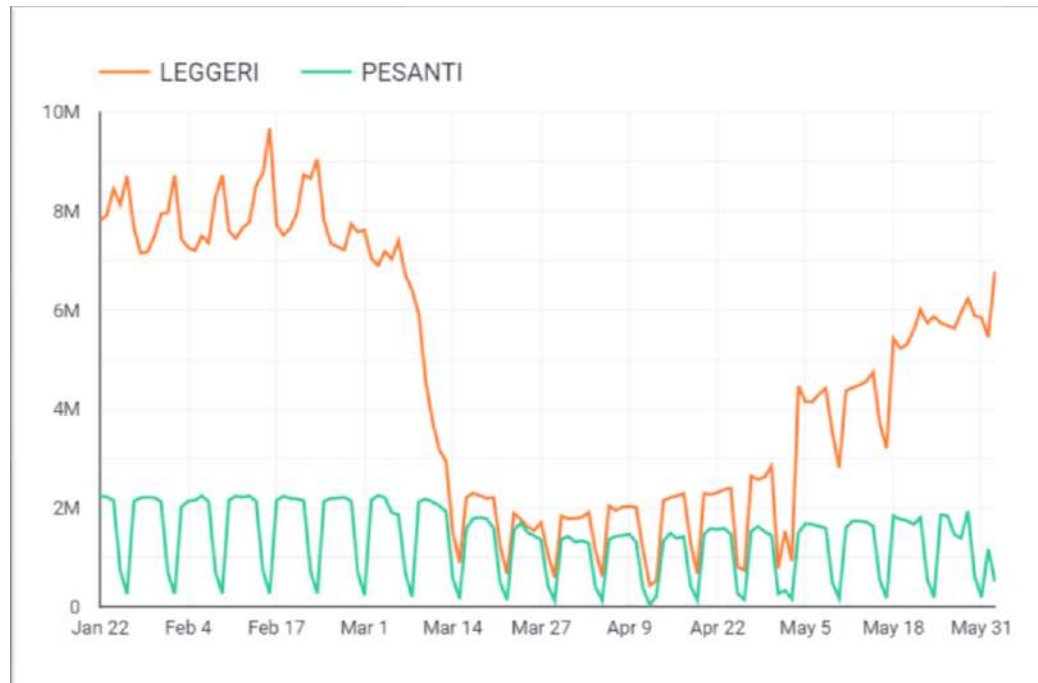


Fonte: Osservatorio GfK - La comunicazione in tempi di COVID-19 - interviste Panel Dialogatore, target 18+

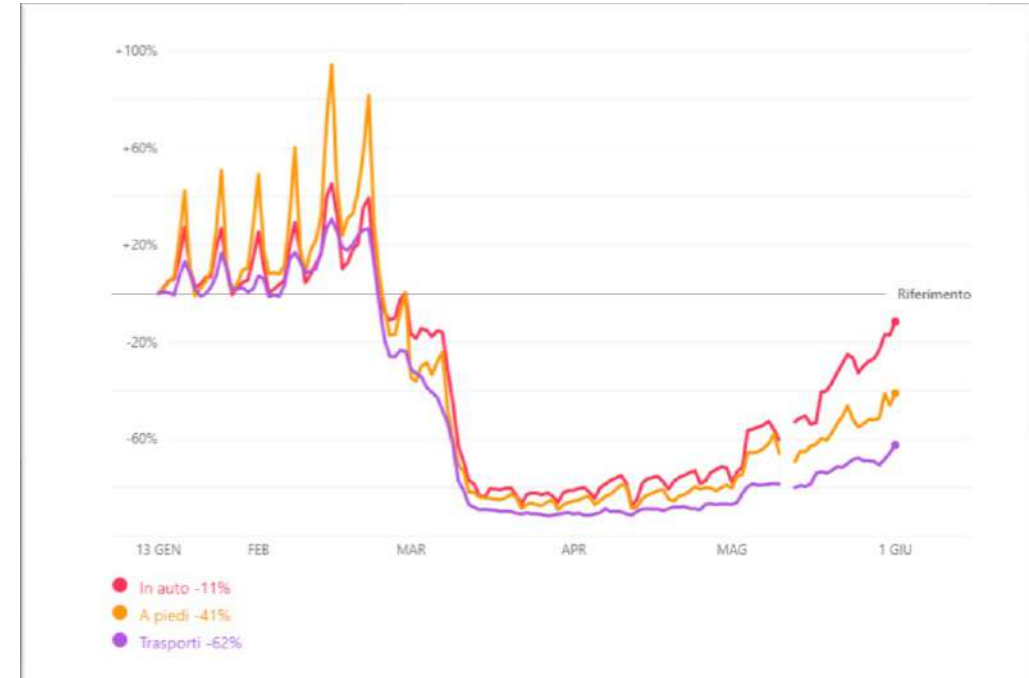
4-Jun-20 ■ GfK per TER | L'ascolto della radio ai tempi del COVID-19 - FASE 2

Mobilità – diverse fonti confermano una ripresa

Con la riapertura del 3 giugno si va verso una situazione di normalità, almeno per gli spostamenti in auto



Mobility DataLab: dati di andamento giornaliero di veicoli leggeri e pesanti.



Apple: richieste a mappe Apple rispetto al 13 gennaio.

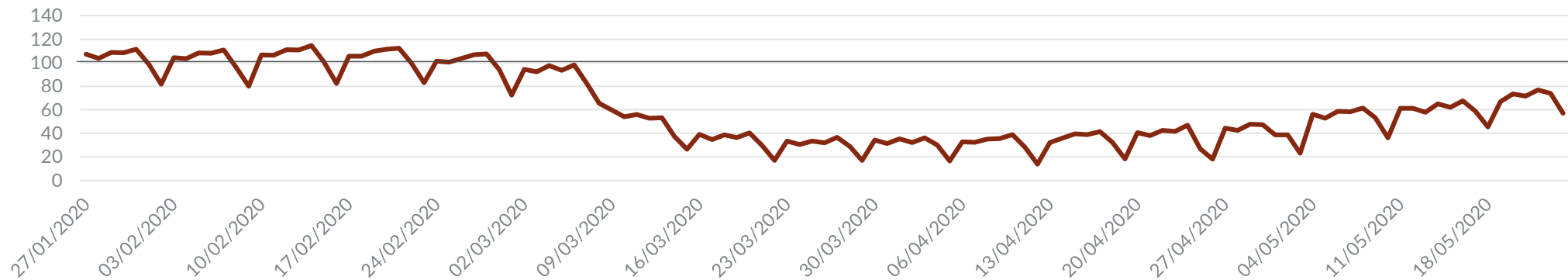
Mobilità – diverse fonti confermano una ripresa

Anche i diari di Sinottica rivelano una ripresa di chi si sposta per viaggi e spostamenti



Fonte: GfK Sinottica

Andamento Reach Viaggi e Spostamenti rispetto a prima del lockdown



Fonte: GfK Sinottica

Dati Vodafone elaborati da Audioutdoor



Cresce la mobilità nelle principali città

Settimana 18-24 maggio vs lockdown

+90%

+116%

Fonte: <http://www.audioutdoor.it/media-room/>

Mobilità



Gli Italiani tornano ad uscire di casa più frequentemente che in «Fase 1»

Fonte: **Modulo Ad Hoc**



A01. Ora che è in vigore la "Fase 2", quanti giorni alla settimana lei si reca fuori casa in generale (lavoro, spesa, attività sportiva, visita a congiunti, ecc.)?
A02. Ora che è in vigore la "Fase 2", quanti giorni alla settimana lei lavora fuori casa (ossia si reca al suo posto di lavoro / si sposta per lavoro)?
A04. Ora che è in vigore la "Fase 2", quale mezzo utilizza abitualmente nei suoi spostamenti in generale (lavoro, spesa, attività sportiva, visita a congiunti, ecc.)?

Tra chi lavora fuori casa l'auto è il mezzo più utilizzato

Fonte: **Modulo Ad Hoc**

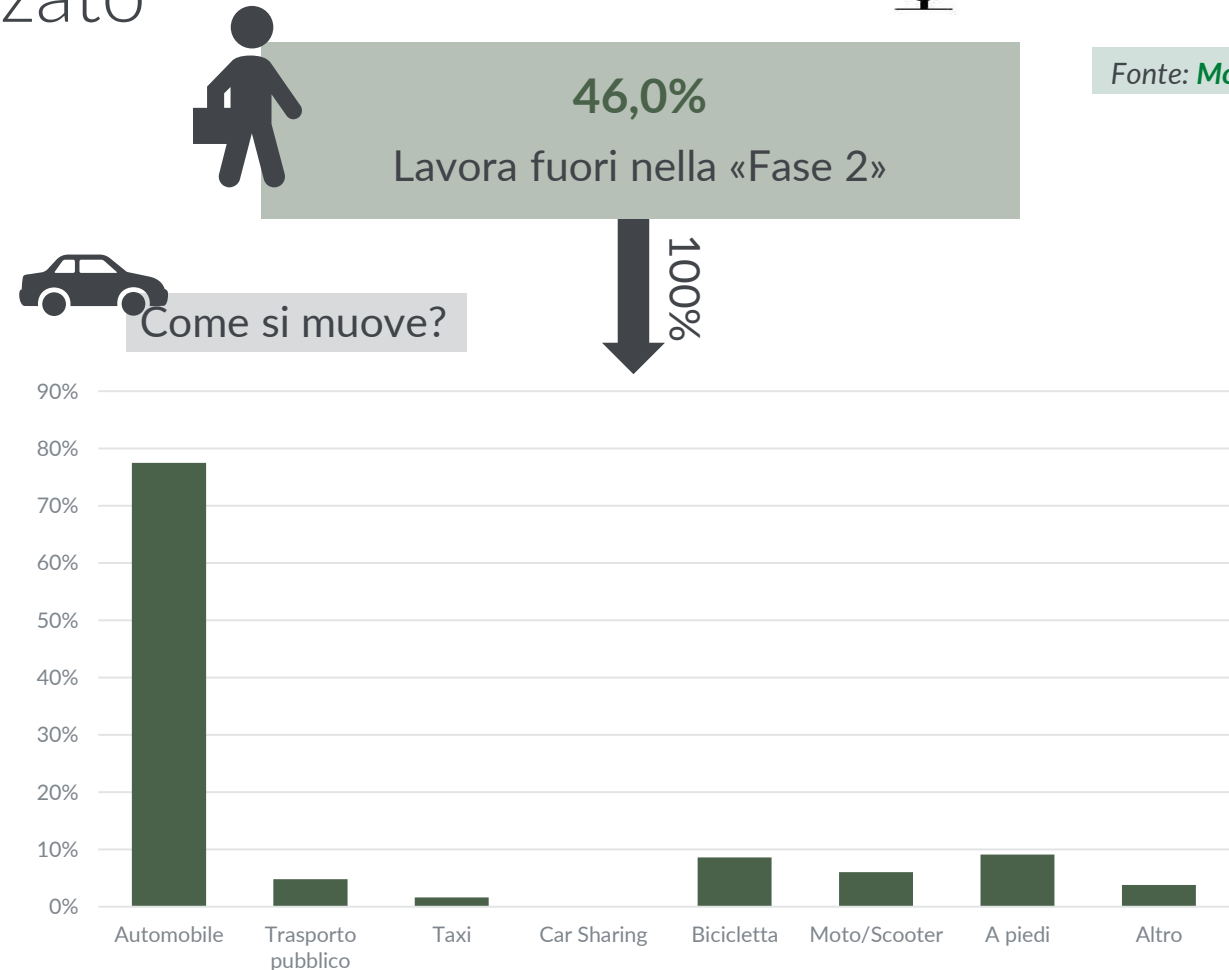
Pre-Covid	
Lavoro fuori casa	52,4%
Lavoro sempre in casa	2,4%
Non lavoravo	45,2%



«Fase 1»	
Lavoro fuori casa	22,6%
Lavoro sempre in casa	10,4%
Non lavoro	67,0%



«Fase 2»	
Lavoro fuori casa	46,0%
Lavoro sempre in casa	8,9%
Non lavoro	45,0%

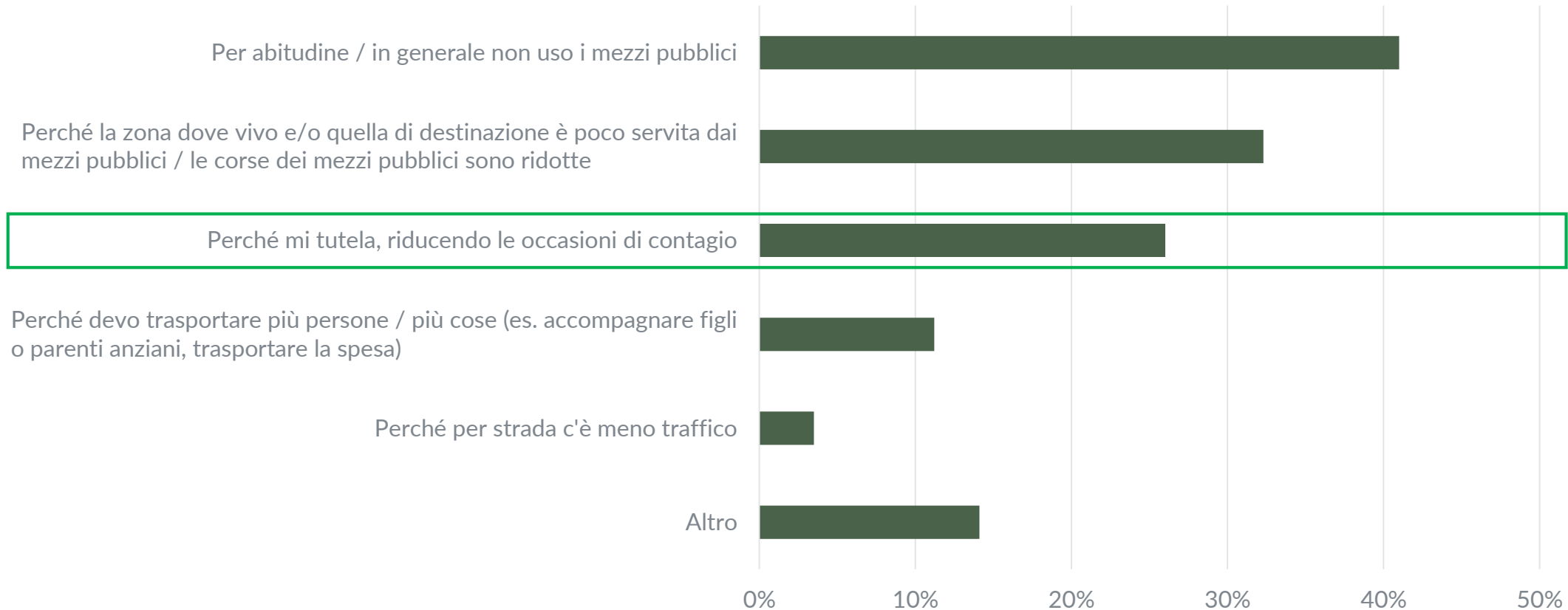


A02. Ora che è in vigore la "Fase 2", quanti giorni alla settimana lei lavora fuori casa (ossia si reca al suo posto di lavoro / si sposta per lavoro)?

Motivi utilizzo auto

Oltre un quarto degli «automobilisti» non si sente sicuro a utilizzare altri mezzi per spostarsi

Fonte: *Modulo Ad Hoc*

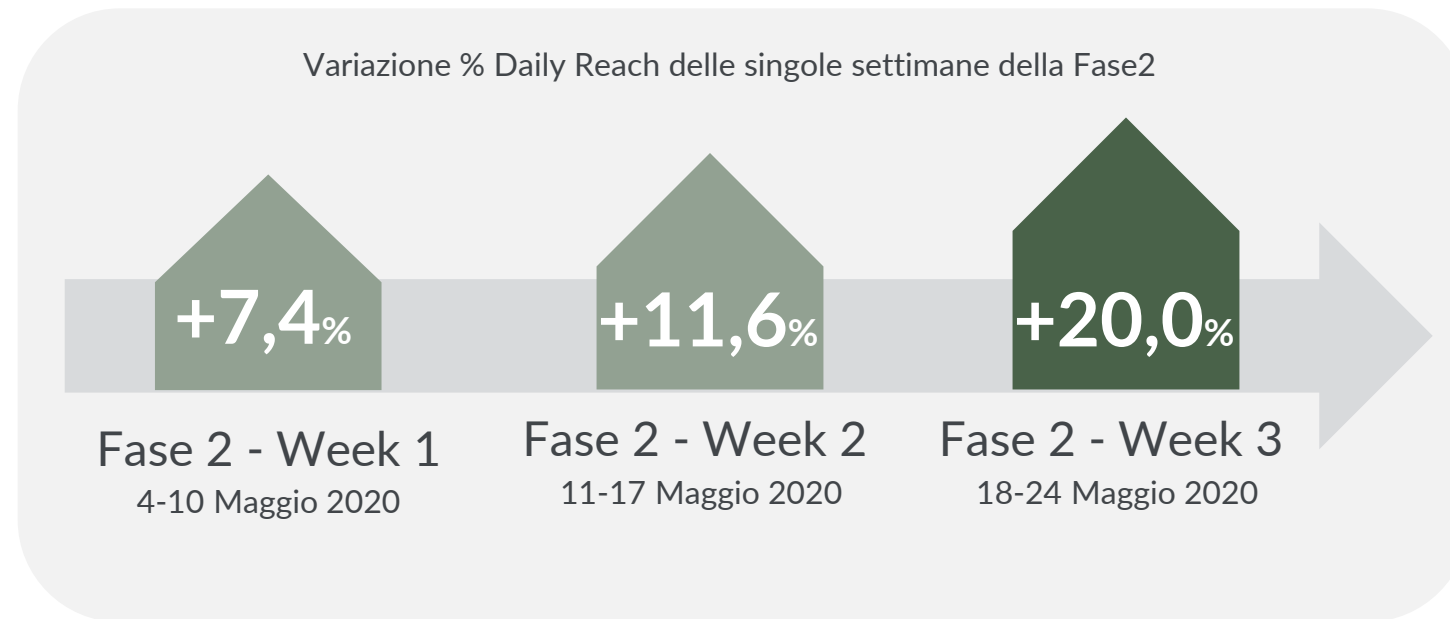


A07. Per quali motivi usa ora l'auto invece di altri mezzi?

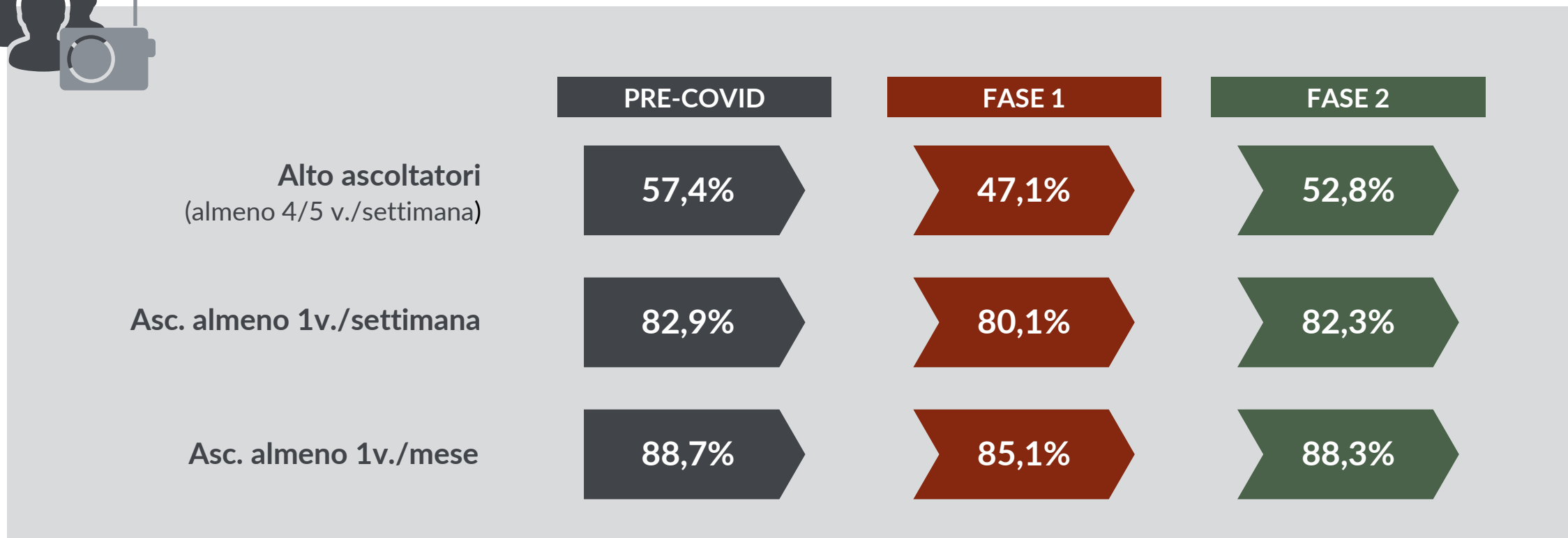
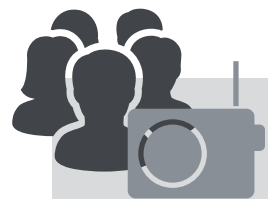
Il progressivo ritorno alla mobilità, ha effetti fin da subito sulla fruizione radiofonica...

Variazione % della «Fase 2» rispetto al periodo di lockdown (11 marzo - 3 maggio 2020)

Fonte: *Modulo Rilevazione Passiva*



...e frequenze di ascolto che si ri-avvicinano ai livelli pre-Covid

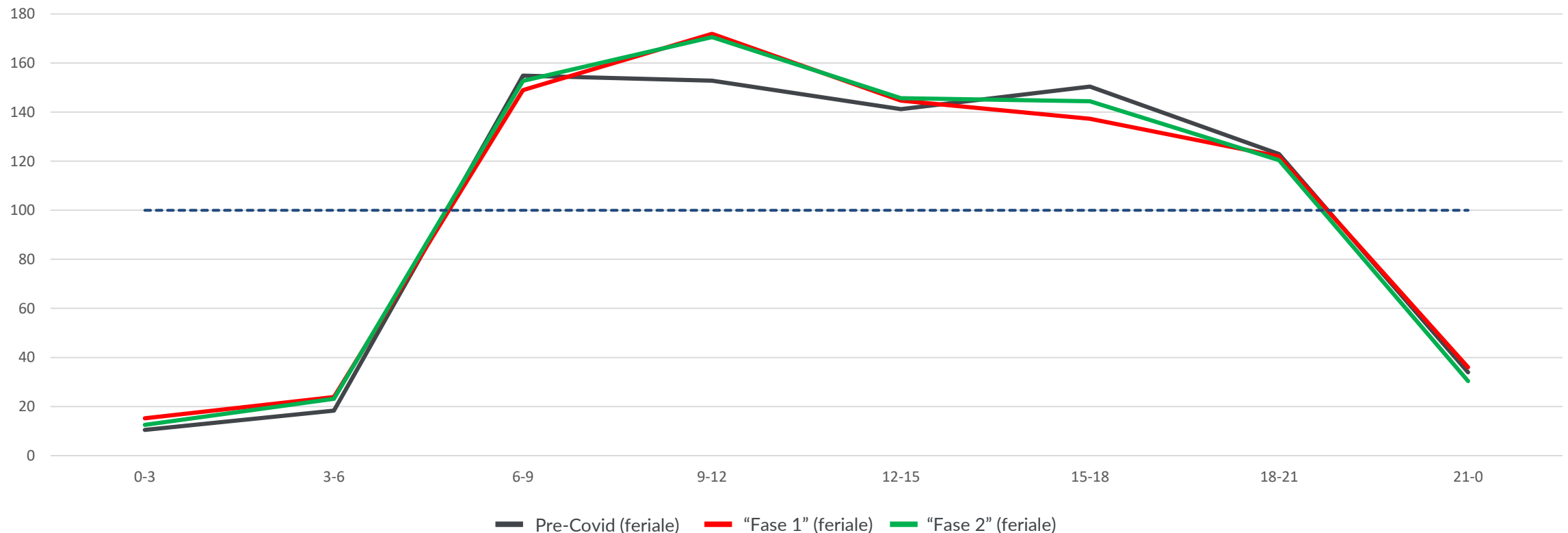


BASE: ASCOLTATORI

B01. Con che frequenza le capita di ascoltare la radio in questi giorni, ora che è in vigore la "Fase 2"?

«Fase 2»: torna a salire la fascia pomeridiana;
la mattina mantiene la sua crescita rispetto
al periodo pre-Covid

Indice calcolato sulla media di ascoltatori di ciascun periodo



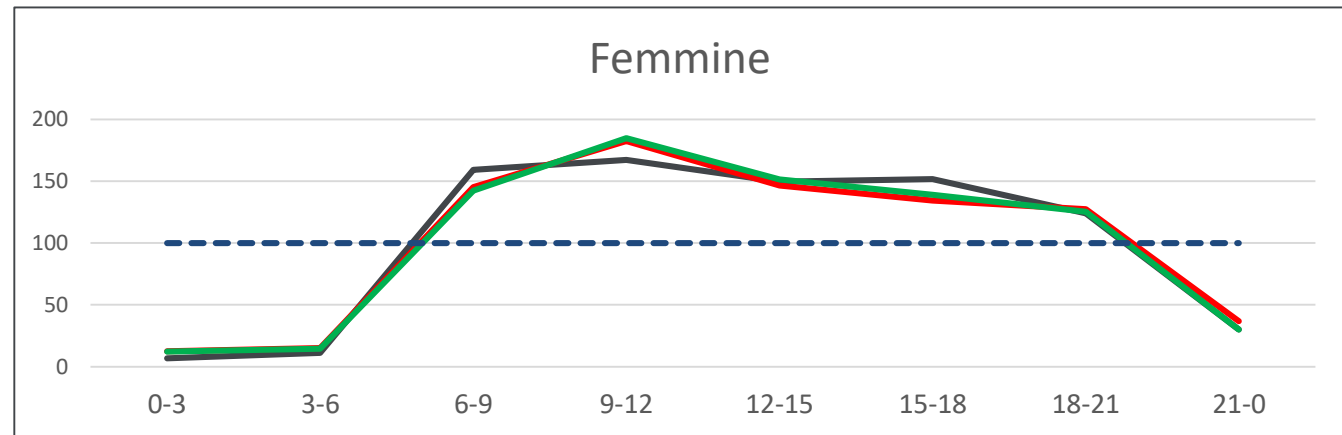
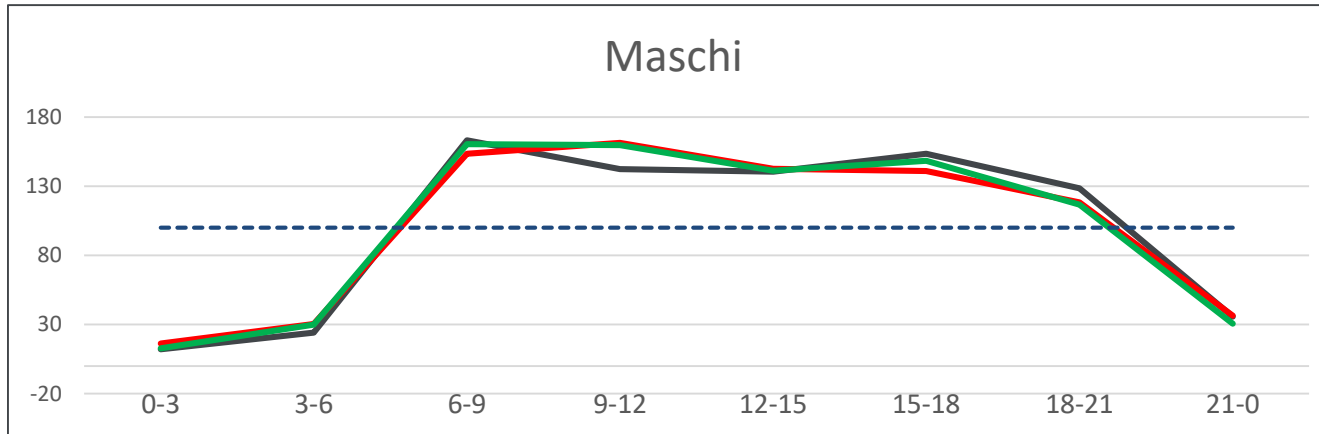
BASE: ASCOLTATORI DI CIASCUN PERIODO

Con interessanti caratterizzazioni per genere...

Indice calcolato sulla media di ascoltatori di ciascun periodo



Fonte: *Modulo Rilevazione Passiva*



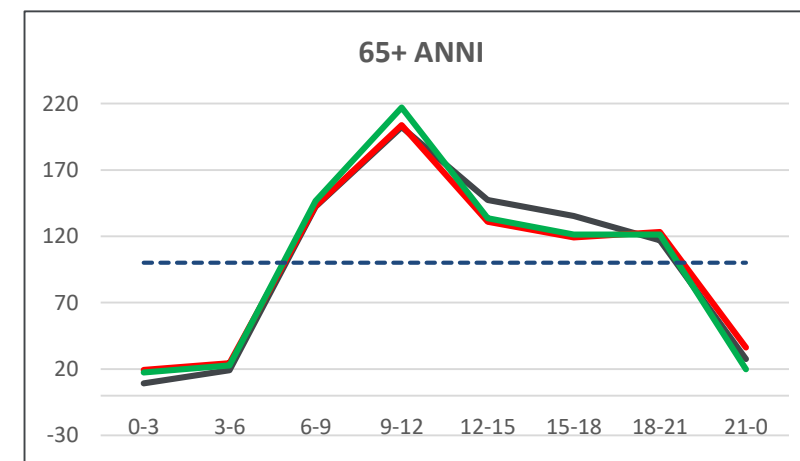
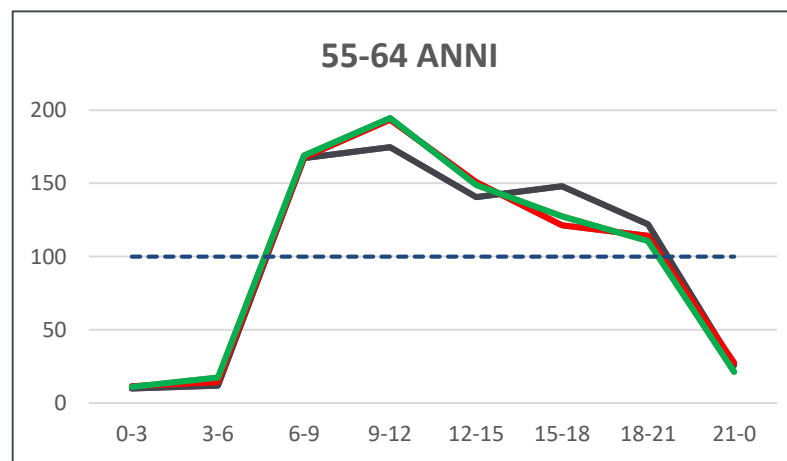
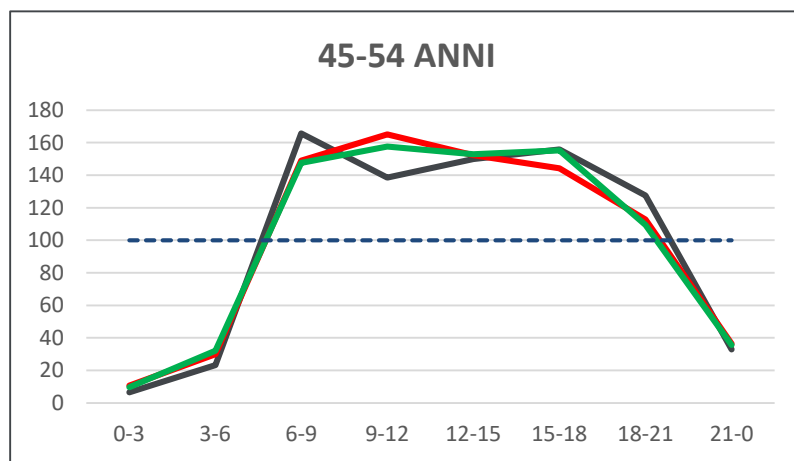
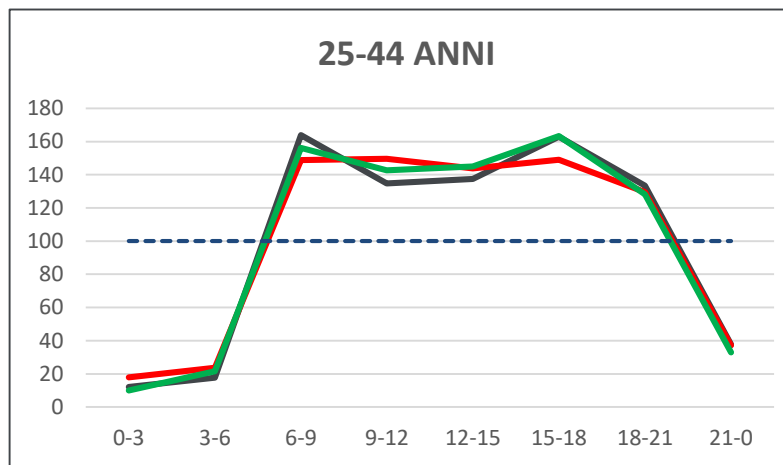
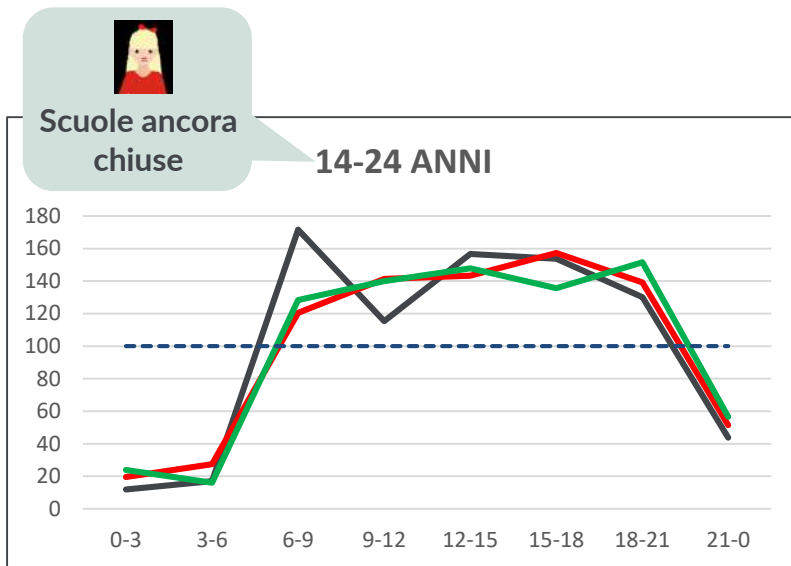
— Pre-Covid (feriale) — "Fase 1" (feriale) — "Fase 2" (feriale)

BASE: ASCOLTATORI DI CIASCUN PERIODO

...e fasce di età

Indice calcolato sulla media di ascoltatori di ciascun periodo

Fonte: *Modulo Rilevazione Passiva*



BASE: ASCOLTATORI DI CIASCUN PERIODO

— Pre-Covid (feriale) — "Fase 1" (feriale) — "Fase 2" (feriale)

I tempi di ascolto restano alti

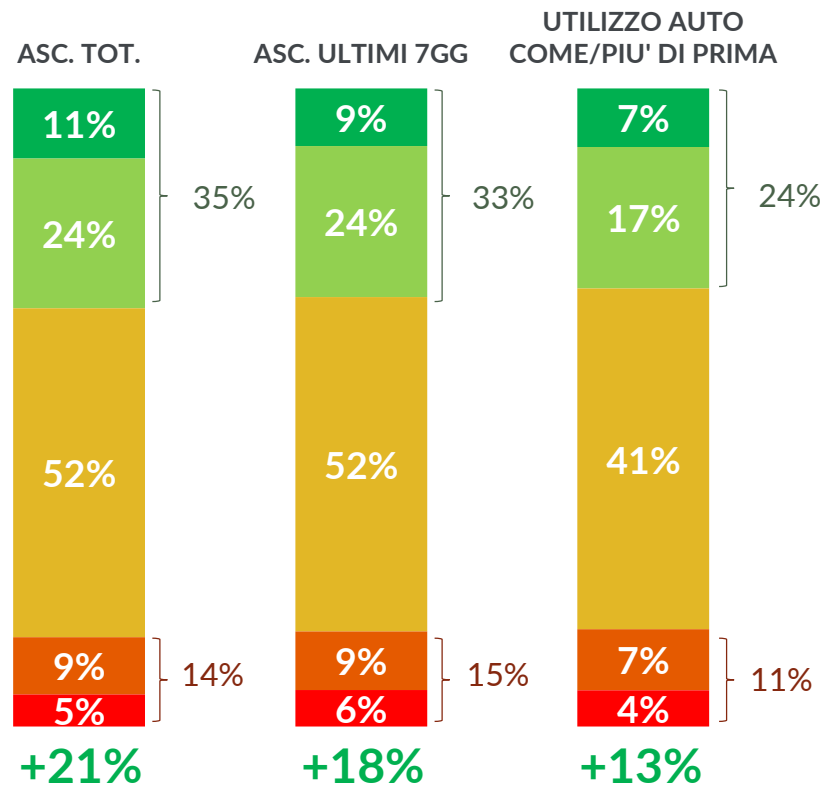
I tempi di fruizione incrementano rispetto alla «Fase 1»



Fonte: *Modulo Ad Hoc*

ASCOLTATORI FASE 2

Rispetto alla Fase 1...



- Molto aumentato
- Un po' aumentato
- Non è cambiato
- Un po' diminuito
- Molto diminuito

B10. E pensando a quanto ha ascoltato la radio in questo periodo, ovvero ora che è in vigore la "Fase 2", rispetto al periodo precedente (durante la "Fase 1" in cui erano in vigore le misure restrittive), lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio in generale è:

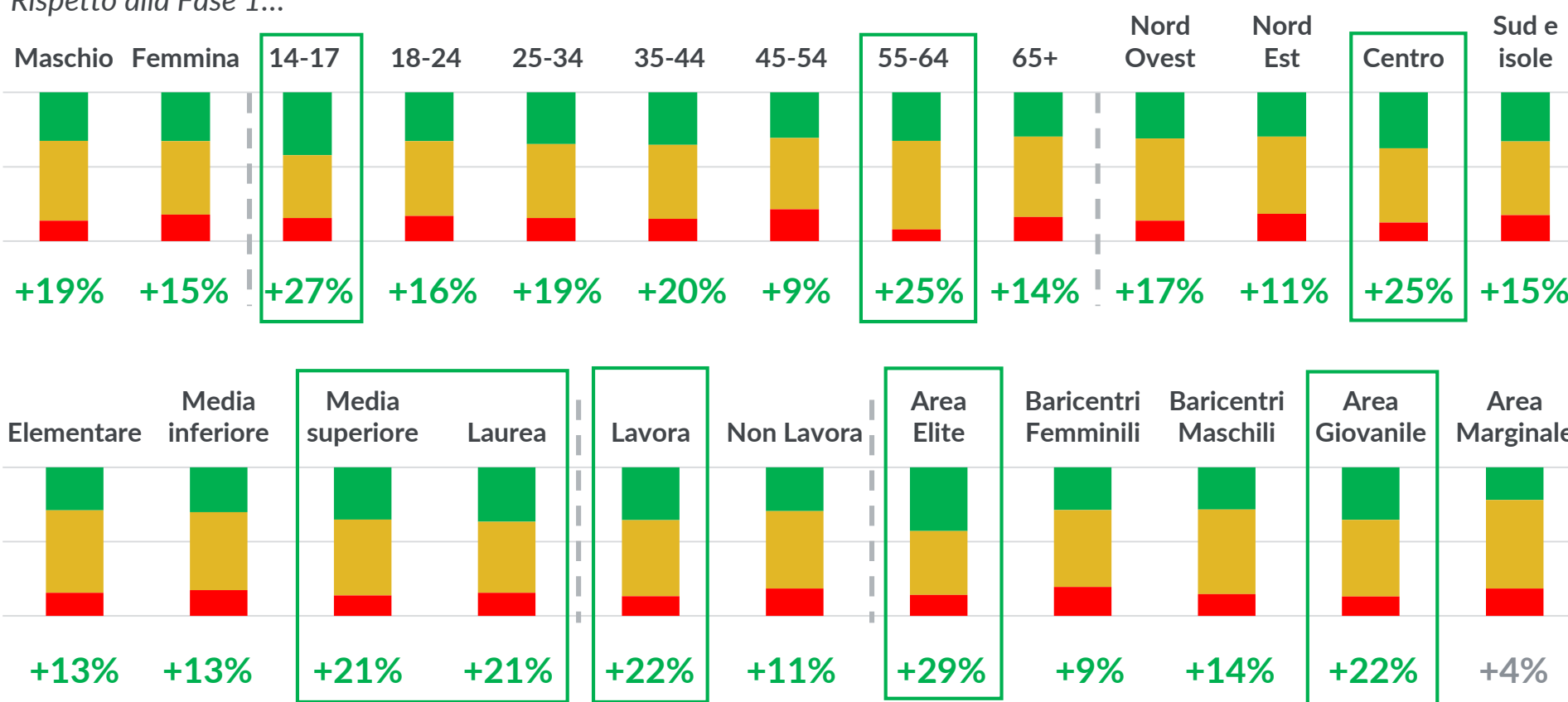
I tempi crescono per tutti

Con particolari accentuazioni per giovanissimi ed élite

ASCOLTATORI FASE 2

Fonte: *Modulo Ad Hoc*

Rispetto alla Fase 1...



■ NET aumentato
■ Non è cambiato
■ NET diminuito

+
GENERAZIONE Z

+
MEDIA SUPERIORE
LAUREA

+
ÉLITE

B10. E pensando a quanto ha ascoltato la radio in questo periodo, ovvero ora che è in vigore la "Fase 2", rispetto al periodo precedente (durante la "Fase 1" in cui erano in vigore le misure restrittive), lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio in generale è:

Anche l'attenzione resta alta

L'attenzione al mezzo mantiene gli alti livelli registrati in «Fase 1»



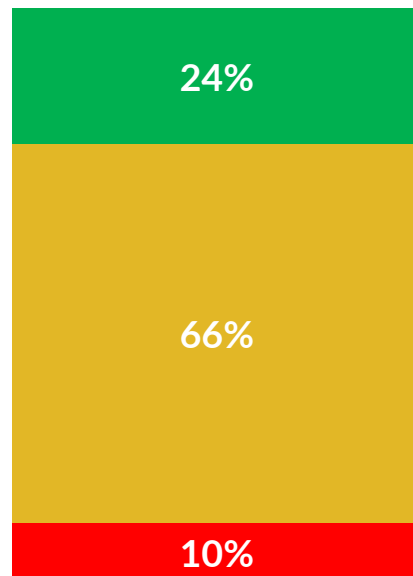
Fonte: *Modulo Ad Hoc*

- Più attentamente
- Come prima
- Meno attentamente

ASCOLTATORI FASE 1

Rispetto al pre-Covid...

ASC. ULTIMI 7GG

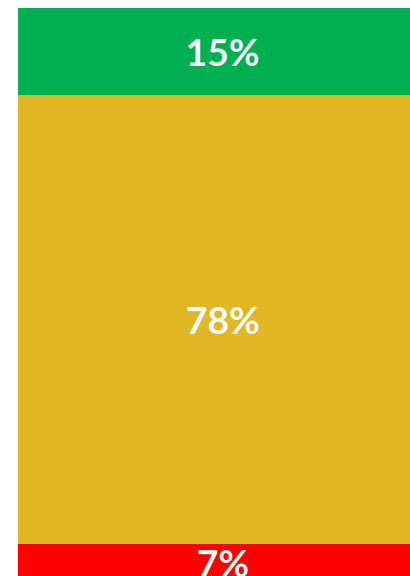


+14%

ASCOLTATORI FASE 2

Rispetto alla Fase 1...

ASC. ULTIMI 7GG



+8%

B11. Pensi al suo ascolto della radio ora che è in vigore la "Fase 2". Lei direbbe che rispetto al periodo precedente (durante la "Fase 1" in cui erano in vigore le misure restrittive) lei ascolta la radio:

Il recupero dell'auto e il ritorno alla multi-localizzazione

Tornano a crescere i luoghi di ascolto diversi dalla casa, che però si mantiene alta rispetto al pre-Covid

ASCOLTATORI PRE-COVID

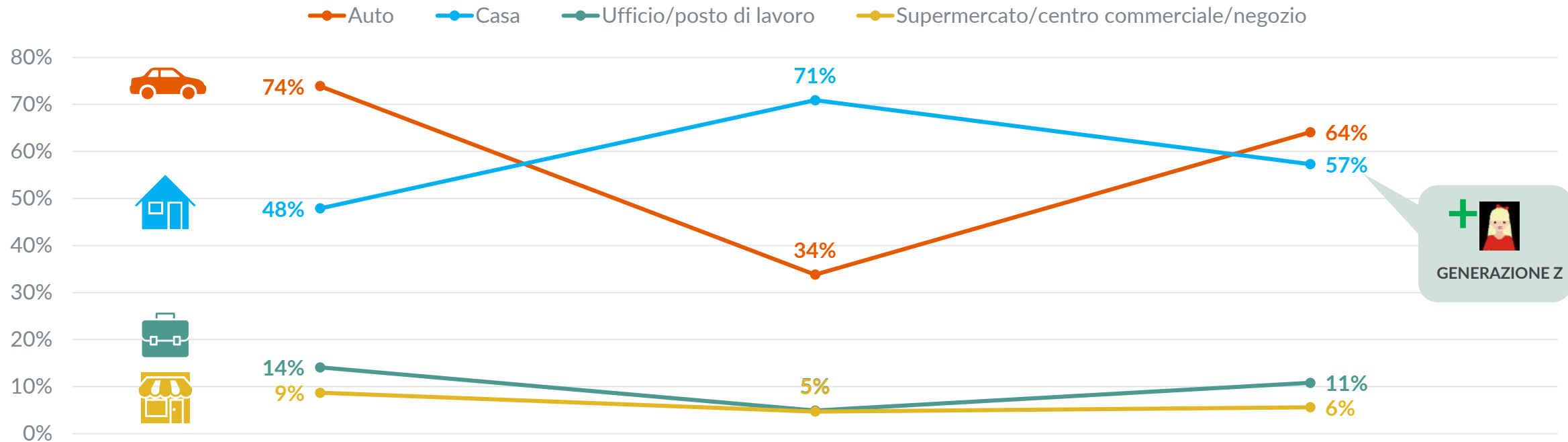
N° MEDIO DI LUOGHI 1,6

ASCOLTATORI FASE 1

N° MEDIO DI LUOGHI 1,2

ASCOLTATORI FASE 2

N° MEDIO DI LUOGHI 1,5



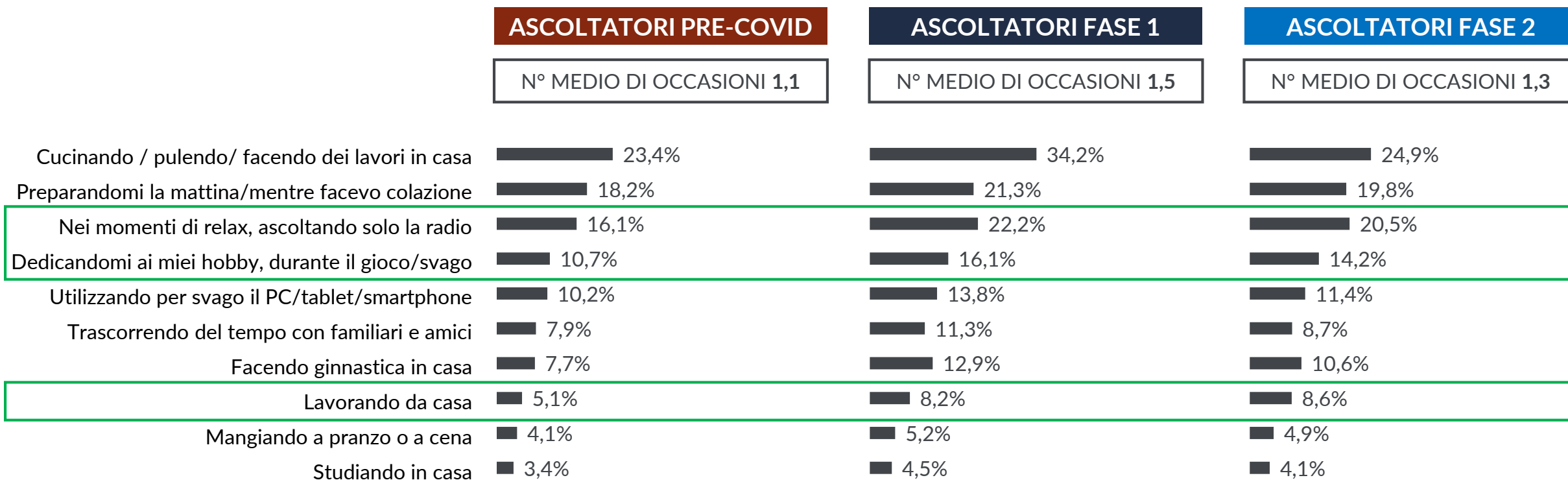
B02. E in questi giorni, ora che è in vigore la "Fase 2", in quali delle seguenti situazioni lei ascolta la radio?

La conferma della dimensione casalinga

Se rispetto alla Fase 1 le attività domestiche si riducono, registrano però valori più alti rispetto al pre-Covid. La radio ha guadagnato il ruolo di accompagnatrice dei momenti liberi e di relax, così come di quelli lavorativi.



Fonte: *Modulo Ad Hoc*

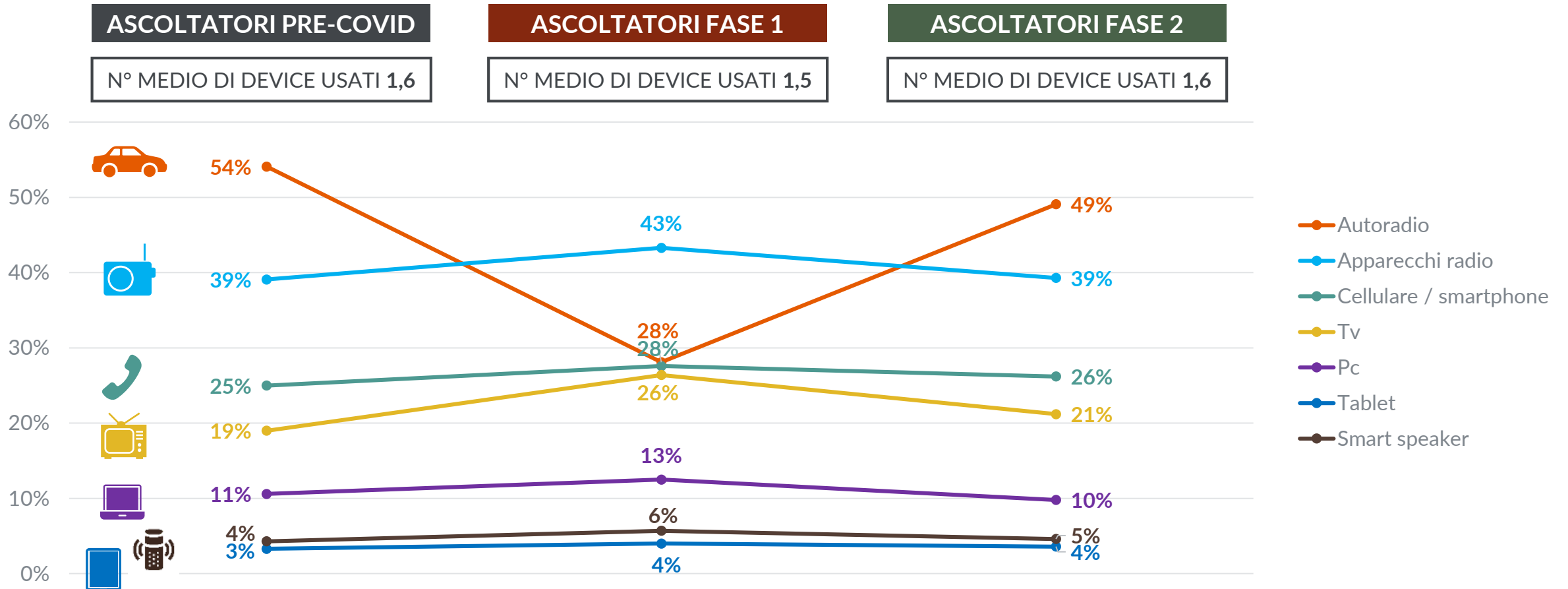


B03. Ora che è in vigore la "Fase 2", in quali delle seguenti occasioni ascolta la radio in casa? Pensi a tutte le occasioni in cui le capita di ascoltare la radio.

La rivincita dell'autoradio e il lascito degli altri device

Fonte: *Modulo Ad Hoc*

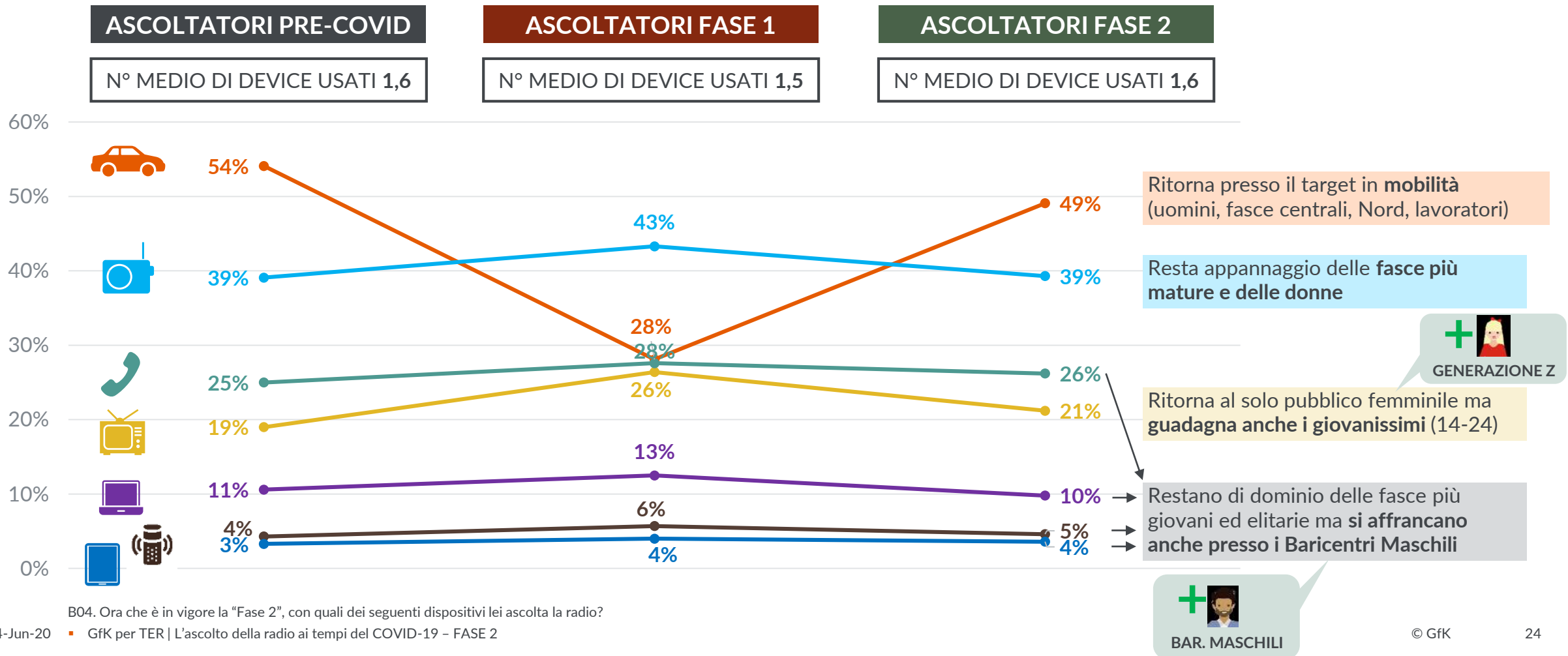
L'autoradio torna a crescere, ma gli altri device mantengono valori più alti rispetto a prima del lockdown.



B04. Ora che è in vigore la "Fase 2", con quali dei seguenti dispositivi lei ascolta la radio?

La rivincita dell'autoradio e il lascito degli altri device

L'autoradio torna a crescere, ma gli altri device mantengono valori più alti rispetto a prima del lockdown.

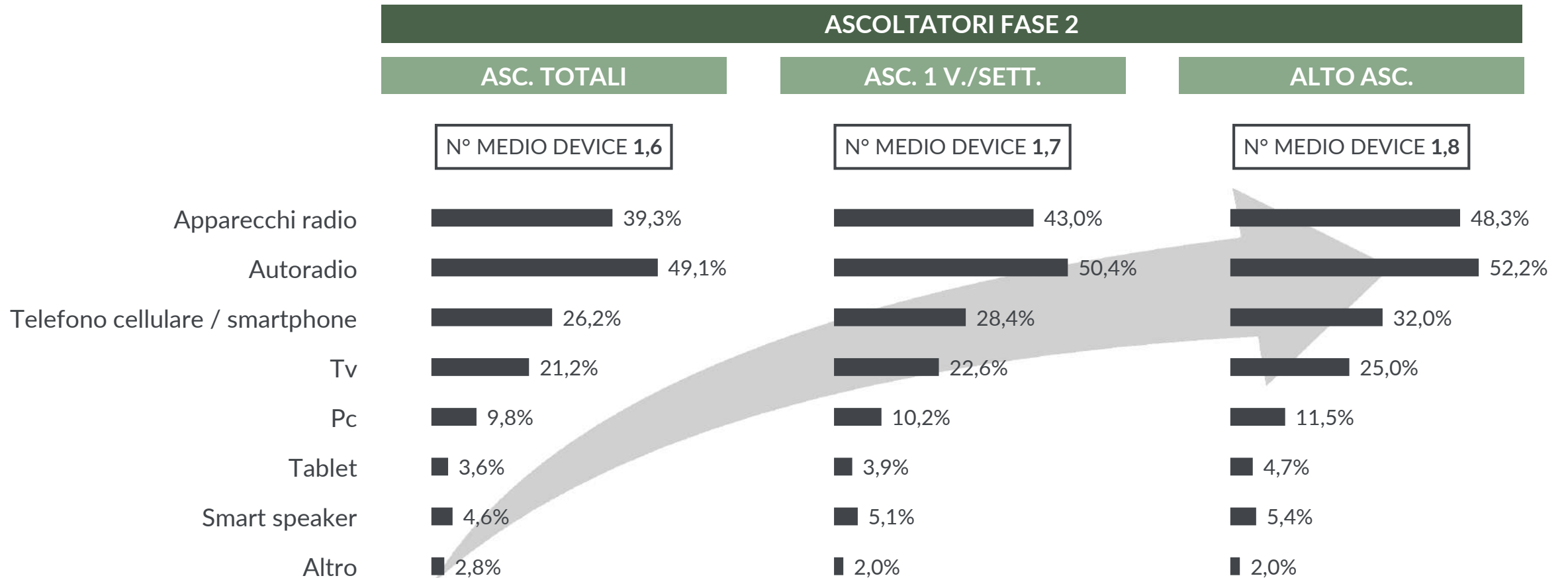


B04. Ora che è in vigore la "Fase 2", con quali dei seguenti dispositivi lei ascolta la radio?

Più si ascolta la radio, più device si utilizzano



Fonte: **Modulo Ad Hoc**



B04. Ora che è in vigore la "Fase 2", con quali dei seguenti dispositivi lei ascolta la radio?

E in futuro?

La sinergia della nuova multi-canalità



Fonte: *Modulo Ad Hoc*

IN RIPRESA

AUTORADIO

- Oggi in leggero decremento rispetto al pre-Covid.
- In futuro la si tornerà ad usare come nel pre-Covid.

NUOVE SCOPERTE

CELLULARE / SMARTPHONE

- Oggi in buona crescita rispetto al pre-Covid.
- Chi l'ha scoperto o confermato in «Fase 2» lo manterrà in futuro, chi l'ha abbandonato ricomincerà a usarlo.

TV

- Oggi in buona crescita rispetto al pre-Covid.
- Chi l'ha scoperta o confermata in «Fase 2» la manterrà in futuro, chi l'ha abbandonata probabilmente non ricomincerà a usarla.

IN STABILIZZAZIONE

TABLET

- Oggi in leggera crescita rispetto al pre-Covid.
- Chi l'ha scoperto o confermato in «Fase 2» lo manterrà in futuro, chi l'ha abbandonato probabilmente non ricomincerà a usarlo in futuro.

SMART SPEAKER

- Oggi in leggera crescita rispetto al pre-Covid.
- Chi l'ha scoperto o confermato in «Fase 2» lo manterrà in futuro, chi l'ha abbandonato ricomincerà a usarlo.

RITORNO ALLA NORMALITÀ

PC

- Oggi stabile rispetto al pre-Covid.
- In futuro lo si userà come oggi (e quindi anche come nel pre-Covid).

APPARECCHIO RADIO

- Oggi stabili rispetto al pre-Covid.
- Chi li ha scoperti o confermati in «Fase 2» li manterrà in futuro, chi li ha abbandonati forse ricomincerà a usarli.

B06. Rispetto a prima dell'emergenza Coronavirus, lei direbbe che in questi giorni, in cui è in vigore la "Fase 2", utilizza ciascuno di questi device di più o di meno per ascoltare la radio?

B07. E pensa che in futuro continuerà ad utilizzare questo device?

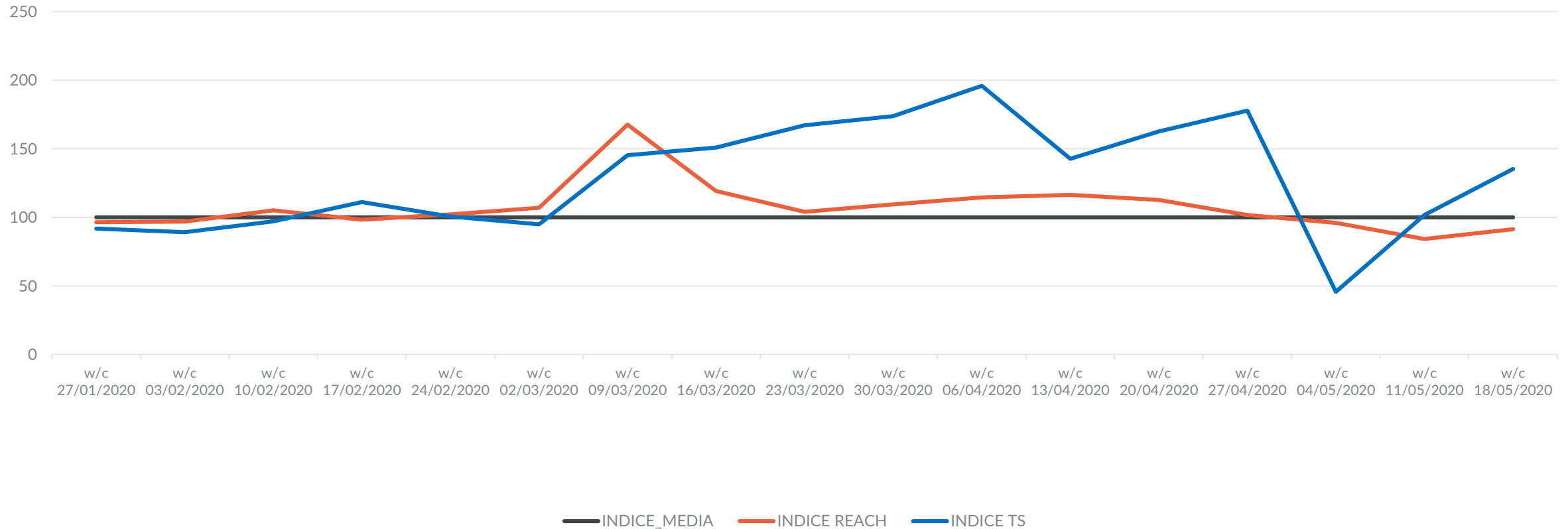
B08. E pensa che in futuro tornerà a utilizzarlo come prima dell'emergenza Coronavirus?

L'accesso a siti e app delle radio cresce soprattutto nel primo periodo

In particolare nel tempo di fruizione



Fonte: *Modulo Rilevazione Passiva*



BASE: TOTALE POPOLAZIONE

Il ruolo futuro della radio

Resta un'importante compagna



Fonte: Modulo Ad Hoc



Élite



Bar. Femm.



65+



Gen. Z



Millennials



Sud

Rilassarmi

Sentire la musica che preferisco

Migliorare il mio umore / divertirmi

Sentirmi meno solo / sentirmi in compagnia

Avere informazioni affidabili

Rimanere aggiornato sulle novità musicali

Sapere cosa accade sul mio territorio

Informarmi sui temi del momento

Approfondire temi che mi interessano

Sentirmi parte di una comunità

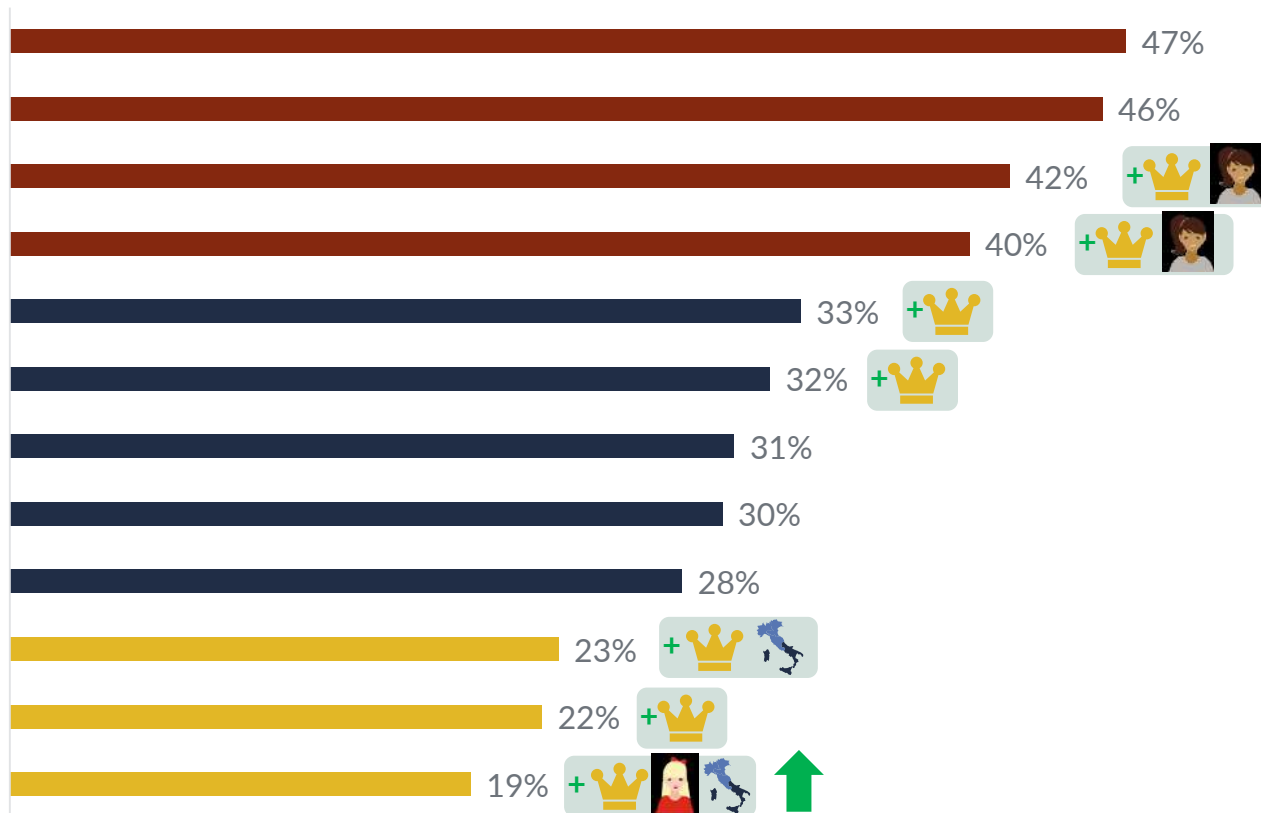
Avere argomenti di cui parlare con amici e conoscenti

Assistere a concerti / eventi

SVAGO

AGGIORNAMENTO

SOCIALITÀ



C02. Considerando anche il suo ascolto della radio nelle settimane recenti, provi ora a pensare al ruolo che la radio avrà nella sua vita, quando avremo superato l'emergenza Coronavirus.

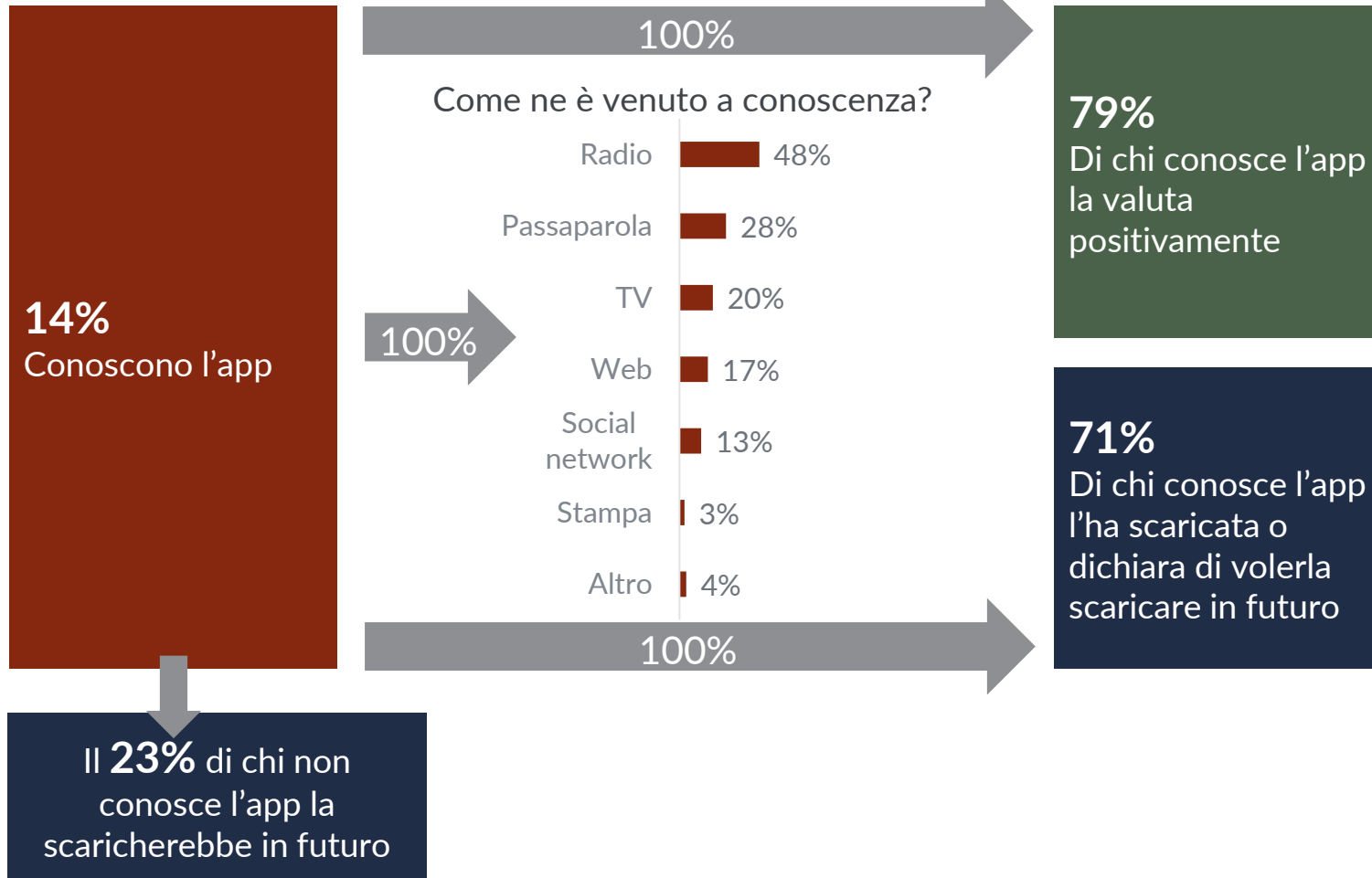
Per ciascuna delle seguenti affermazioni saprebbe dirmi in che misura è adatta a descrivere il ruolo che la radio avrà?

Per rispondere attribuisca un valore da 1 a 10 dove "1" indica "per nulla adatta" e "10" indica "completamente/del tutto adatta".

Radioplayer Italia – l'app ufficiale degli editori radiofonici nazionali e locali



Fonte: **Modulo Ad Hoc**



C05. Dal 28 aprile è disponibile la nuova app "Radioplayer Italia" che permette di ascoltare radio nazionali e locali italiane da un'unica applicazione. Ne era a conoscenza?
 C06. Come ne è venuto a conoscenza?
 C07. Come valuta questa iniziativa?
 C08. Ha scaricato questa applicazione?
 C09. E l'ha utilizzata?
 C10. Ma sarebbe intenzionato a scaricarla in futuro?
 C11. E ora che è venuto a conoscenza dell'esistenza di questa app, sarebbe intenzionato a scaricarla?

Conclusioni



La Fase 2 ha dato il via a un importante recupero della mobilità degli Italiani, traducendosi immediatamente in un aumento degli ascolti della radio.

L'importante ripresa dell'uso dell'auto, che è destinato ad aumentare ancora, ha fatto segnare una rivincita dell'autoradio, che torna a confermarsi una piattaforma chiave per la diffusione dell'ascolto. L'auto pare fra l'altro particolarmente sintonica con la Fase 2, in quanto luogo che tiene al sicuro dal contagio. Rimangono comunque ancora in campo le nuove modalità e i nuovi comportamenti sviluppati per continuare a fruire del mezzo in condizioni di mobilità ridotta.

Il periodo di lockdown, solo in parte alle spalle, ha insegnato e sta insegnando nuovi modi di fruire la radio in occasioni prima inedite per buona parte dell'audience; questo avviene con la riscoperta di strumenti tradizionali o con l'accesso alle nuove piattaforme digitali. Il ritorno alla «nuova normalità» potrebbe lasciare in eredità alcune di queste nuove abitudini e di queste nuove scoperte.

Nella sua capacità di mixare intrattenimento, informazione e socialità, la radio si conferma un mezzo unico e con potenzialità ancora da esplorare. Lo conferma il favore raccolto da varie iniziative che, se ben comunicate, trovano spesso un terreno fertile di giudizi positivi.

Sfruttare queste potenzialità, anche e soprattutto nei momenti di ripartenza, non è solo un'opportunità, ma quasi un dovere per l'industria radiofonica.

L'ascolto della radio ai tempi del Covid – FASE 2

Grazie!

Giorgio Licastro

GfK - Media Measurement

Indagine 767884

