

RADIO E TWITTER, VICINE E VELOCI

LA RADIO SI È INTEGRATA FACILMENTE SUI SOCIAL MEDIA PERCHÉ ERA GIÀ COMMUNITY. IN PARTICOLARE È A SUO AGIO SU TWITTER, CON CUI CONDIVIDE LA VELOCITÀ NEL DARE LE NOTIZIE. UNO STUDIO DI SOCIAL RADIO LAB MOSTRA QUALI SONO LE RADIO CHE SI MUOVONO MEGLIO SU TWITTER E COME LO FANNO. E COME CAMBIANO LE LOGICHE DI ADVERTISING AI TEMPI DELLA SOCIAL RADIO.

DI MAURIZIO ERMISINO

COSÌ LONTANE COSÌ VICINE. IL MEDIA PIÙ ANTICO, LA RADIO, E IL NUOVO MEDIA PER ECCELLENZA, I SOCIAL MEDIA, SEMBRANO TROVARSI ALLA PERFEZIONE.

Lo conferma uno studio, 'Cosa imparare dalle radio italiane su Twitter', presentato alla recente Social Media Week a Roma da Stefano Chiarazzo, consulente e formatore aziendale, esperto in comunicazione digitale e PR, che nel 2013 ha lanciato il Social Radio Lab, spazio di informazione, ricerca e condivisione sull'evoluzione della comunicazione radiofonica. "La radio è calore, capacità di creare relazione tra chi la fa e chi la fruisce", ci spiega. "E di per sé è in grado di creare community in maniera verticale. Se mi piace il rock ascolto Virgin Radio o Radio Freccia. Se mi interessano le news ascolto Radio 24 o Radio 1, focalizzate sull'informazione. Se mi interessa la musica ascolto la radio di flusso, quella che offre la programmazione musicale più in linea con i miei interessi. E poi, soprattutto, ci sono le radio di programmi, che vanno a creare una community verticale su questi: i famosi morning show o quelli della sera, dove c'è una competizione tra le radio che danno vita a programmi che polarizzano gli ascolti. Se ascolto *Tutti pazzi per Rds* mi abituerò in quel modo e non ascolterò *Il ruggito del coniglio* su Radio 2. Si crea una community e si giocano lì i numeri. E quei numeri te li porti poi sui social. La radio si è integrata facilmente sul web, perché di fatto era già community. Online si creano community verticali sui programmi o sul personaggio: se ascolti Giovanni Vergna e Petra Loreggian, li vuoi seguire sempre di più, anche dietro le quinte".

La prima parte dello studio di Social Radio Lab, che toccherà altri social media, si è concentrata su Twitter, piattaforma che sembra fatta apposta per sposare la radio. "Twitter è un mezzo informativo molto potente", ragiona Chiarazzo. "RTL 102.5 è la radio che ha più numeri. Nei tre mesi di osservazione, da marzo a maggio 2018, c'è uno stacco incredibile: tra menzioni, retweet e repliche parliamo di 157mila tweet contro i 55mila della seconda, Radio 2. È chiaro che l'informazione interessa: un programma di RTL 102.5, *Non Stop News*, lancia i temi attraverso Twitter, non solo con la trasmissione. Poi il fatto di fare partnership con programmi televisivi, che spingono verso la social Tv, è di grande aiuto: l'emittente è partner di X Factor e durante la trasmissione è presente sui media con i propri account social, e sappiamo che le Tv oggi si scontrano non solo sull'audience ma anche sui tweet. Radio DeeJay ha fatto una partnership con la Juventus, una partnership inedita, un contenuto che va ad attaccare mostri sacri come *Tutto il calcio minuto per minuto*". Informazione, social Tv o social radio, community. Le chiavi del successo delle radio su Twitter sono queste. "Puoi lanciare il sondaggio di turno o il tema del giorno e la conversazione si sviluppa attorno al tuo account", spiega l'esperto. "Twitter è perfetto per quelle radio di flusso,



STEFANO CHIARAZZO, CONSULENTE E FORMATORE AZIENDALE, ESPERTO IN COMUNICAZIONE DIGITALE E PR.


















fatte di musica e lanci musicali con qualche spunto e intermezzi di informazione. La radio è uno dei mezzi più veloci a dare le notizie, Twitter è veloce, sono due media che stanno bene insieme. Per quanto riguarda l'intrattenimento, alcuni social più visuali, come Instagram con le Stories o Facebook, sono piattaforme che possono essere più utili", precisa l'esperto. "Ma Twitter da un certo punto divista si è 'facebookizzato': non ha più 140 caratteri ma 280, ha la possibilità di postare foto e video. Non dimentichiamo il fatto che è stato il primo a lanciare il live streaming, con Periscope, anche se poi ha perso lo scettro".

RTL 102.5 È LA RADIO PIÙ CONVOLGENTE, RADIO DEEJAY LA PIÙ SEGUITA Le radio italiane più seguite, come numero di follower, sono Radio DeeJay, con 2,4 milioni, Radio 105, con 1,5 milioni, seguite da RDS (880mila), RTL 102.5 (768mila) e Radio Italia (665mila). Le radio più attive, quelle che sfornano più tweet, sono invece RTL 105.5 (5.400), Discoradio (3.600), RMC Sport (3.400), Radio 3 (3mila) e Radio 105 (2.600). Ma è importante anche capire quali sono le più interattive, quelle che

LE RADIO SU TWITTER

PERIODO DI OSSERVAZIONE: MARZO-MAGGIO 2018

TAV. 1

| Più seguite # follower | | Più attive # tweet | | Più interattive # RT + repliche | | Più coinvolgente # menzioni + RT + repliche | |
|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|
|  | 2,4 M |  | 5,4 k |  | 1,4 k |  | 157 k |
|  | 1,5 M |  | 3,6 k |  | 1,1 k |  | 55 k |
|  | 880 k |  | 3,4 k |  | 1,0 k |  | 47 k |
|  | 768 k |  | 3,0 k |  | 700 |  | 38 k |
|  | 665 k |  | 2,6 k |  | 700 |  | 35 k |

Fonte: Social Radio Lab e Talkwalker

generano più retweet e repliche: in testa c'è Discoradio (1.400), seguita da Rai Radio 3 (1.000), Radio 24 (1.100), Radio Capital (700) e Rai Radio 1 (700). Le radio più coinvolgenti, quelle che assommano più menzioni, retweet e repliche, sono RTL 102.5 (157mila), Rai Radio 2 (55mila), Radio Italia (47mila), Radio Deejay (38mila) e Rai Radio 1 (35mila).

La qualità della presenza sui social paga. Il segreto, per le radio, è trovare quel filo di emotività giusta: il risultato ce l'hai se riesci a essere coinvolgente. Discoradio è una delle più attive e più interattive, ma non è in classifica tra le più coinvolgenti. Se guardiamo al modo in cui la community risponde, vediamo che RTL 102.5 e Rai Radio 2 hanno colto meglio la sensibilità del proprio pubblico. Per alcune radio, come Radio 24, dalla programmazione eterogenea, è difficile trovare un fil rouge. A livello di social media, in questo caso di Twitter, il lavoro più attento, quello che paga è andare sui programmi, andare a creare delle community. *Lo Zoo di 105* ha più fan della radio stessa.

Se sono stati i programmi a portare le radio sui social, ora si prova ad accentrare di più anche per logiche pubblicitarie. "Ci sono i grandi gruppi editoriali, pensiamo a Mediaset, con radio come Virgin e RMC, che sono entrate nel gruppo dove c'era R101", spiega Chiarazzo. "Dal punto di vista pubblicitario significa che ha la possibilità di coprire tutto il territorio nazionale con radio molto diverse una dall'altra. La stessa

cosa accade in altri gruppi, come Gedi, in cui ci sono Deejay, Capital e m2o; RTL 102.5 sta differenziando, ha acquisito Radio Zeta, che va a prendere il pubblico che ascolta Radio Italia, e ha lanciato Radio Freccia, che compete con Virgin Radio. Radio Monte Carlo ha lanciato RMC Sport. Tutte stanno cercando di verticalizzare, di avere un portafoglio di emittenti e così riescono a proporre un piano di contenuti advertising. Che non è più quello tradizionale, quello tabellare, e non è fatto solo di passaggi con il dj che leggeva un annuncio, adesso si tratta di essere sempre più pervasivi: rispetto al brief del cliente, creare eventi sul territorio oppure attività esclusivamente social. Non c'è più solo il podcast che permette di risentire online ciò che è andato in onda in radio, ora vengono realizzati anche contenuti ad hoc per i social. Vado a scegliermi quel programma o quel dj che possa rappresentare più facilmente il brand: ho una celebrity, conosciuta come esperta rispetto a un tema legato alla marca, e in questo modo faccio bingo. Partendo dalla brand equity della radio, mettendola a sistema con la brand equity del cliente ecco che abbiamo la costruzione di un piano transmediale".

TWITTER: UN SOCIAL GIOVANE E FEMMINILE Twitter è un social giovane, non ci sono solo influencer e stakeholder. La maggior parte degli iscritti ha metà tra i 18 e i 34 anni. Il ringiovanimento del pubblico di Twitter è stato piuttosto importante e le aziende se ne stanno rendendo conto. Al netto della crisi di Twitter che si sta stabilizzando, l'abbassamento dell'età media ha fatto sì che le aziende lo stiano ripensando come strumento di ingaggio. Twitter rende molto per quanto

SOTTO, DUE MOMENTI DELLA PRESENTAZIONE DELLO STUDIO 'COSA IMPARARE DALLE RADIO ITALIANE SU TWITTER' ALLA SOCIAL MEDIA WEEK DI ROMA.



Ireneo Alessi #if18

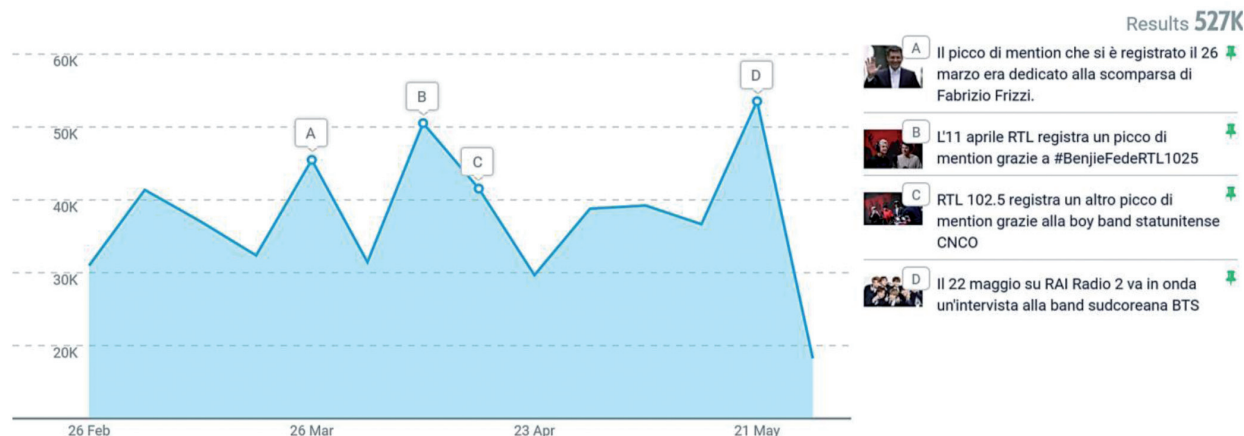
LA RILEVANZA DEI CONTENUTI

ANDAMENTO DELLE MENZIONI DELLE RADIO SU TWITTER

TAV. 2

■ Narrare storie, e farlo in tempo reale

■ Arrivare al cuore, con le celebrity e gli online influencer



FONTE: SOCIAL RADIO LAB E TALKWALKER

riguarda il rapporto impiego-risultato migliore: se spendi dieci ottieni più di quanto ottieni su Facebook. Quello che colpisce è il target femminile (53,8%, contro il 46,2% degli uomini).

LO STORYTELLING CHE PARTE DAI DATI La chiave, quando parliamo di radio sui social media, è narrare storie sulla base degli interessi del pubblico, ricordare sempre che i contenuti generano emozioni. Secondo la ricerca di Social Radio Lab sugli interessi dei radioascoltatori, in testa a tutto c'è ovviamente la musica (49.500), seguita da cibo e bevande (16.500) e poi da letteratura e libri (16mila); più giù troviamo anche l'elettronica di consumo che, insieme a cibo e bevande, è un dato interessante a livello di marketing. Quanto ai sentimenti che generano negli ascoltatori le radio, a dominare è la gioia, con l'83%; seguono, con percentuali molto minori, la sorpresa e poi anche tristezza, ira, paura e disgusto. Il dato più rilevante è ovviamente quell'83% di gioia, che ci dà proprio il senso di quella che è, e che è sempre stata, la radio.

LA RILEVANZA DEI CONTENUTI Radio e social media sono due mondi che del racconto fanno il loro punto di forza. Le radio hanno capito come, anche sui social, sia importante narrare storie e farlo in tempo reale. E quanto sia importante arrivare al cuore degli ascoltatori, con le celebrity e gli online influencer. "Di per sé il dj è già una celebrity", riflette Stefano Chiarazzo. "Avere un buon numero di ambassador su Twitter che sono di per sé in grado di far girare il brand radiofonico sui loro profili è importante. Un altro aspetto sono gli ospiti. Pensiamo ai dati delle radio con personaggi come BTS, Benji e Fede, ospiti che danno una visibilità incredibile alle iniziative, in positivo o in negativo. I BTS sono stati intervistati sia su DeeJay che su Radio 2, e su DeeJay era stato preso in giro l'inglese della band, tanto che su Twitter si sono scatenati con l'hashtag #radiodeejayscusati. In ogni caso più grande è la visibilità, più grande è la responsabilità. Pensiamo a cosa è accaduto a Radio Globo quando Roberto Marchetti ha detto di aver visto sotto casa due ragazzi che si baciavano a di aver pensato 'mi fa ribrezzo'. Gli ascoltatori hanno protestato con telefonate e messaggi". Sugli online influencer però si può fare un po' di più. "In *Battiti Live*, trasmissione di Radio Norba andata in onda anche su Italia 1, c'era una influencer che andava in mezzo al pubblico e permetteva ai ragazzi di fare domande agli artisti", ci racconta Chiarazzo. "Questa cosa mi è piaciuta molto, permette di mettere in connessione differenti generazioni: ci sono cantanti storici, cantanti giovani che si muo-

vono sui social, influencer che parlano il linguaggio dei giovani e creano traffico su Twitter. A mio modo di vedere le radio lo fanno ancora troppo poco: hanno un potenziale enorme per fare talent scouting, per fare in modo che questi influencer non vengano messi in onda secondo le logiche della radio, ma secondo le capacità che loro hanno: portare in trasmissione il loro vissuto, il loro linguaggio. Per poi farli lavorare in ottica transmediale, far sviluppare loro dei contenuti per i social che generino un grande passaparola. E questo su Twitter è un po' più facile perché, se c'è qualcosa che Twitter mantiene, è il passaparola".

AZIENDE E SOCIAL: QUALI OBIETTIVI? Gli obiettivi che può avere un'azienda con i social possono essere di vari tipi. "In primis c'è la reach: social come Facebook possono arrivare a milioni di persone, con numeri da prime time televisivo, e ci sono aziende che vedono i social come uno strumento di advertising", riflette Chiarazzo. "In quel caso fanno un contenuto commerciale, per quanto possa essere creativo. Non sono interessate a sviluppare conversazione, ma numeri. Se vuoi sviluppare conversazioni, puoi avere due obiettivi", continua. "Generare interesse legato a un tema di attualità per portare traffico al tuo sito internet, e anche questa è una logica ancora abbastanza in ambito advertising. Oppure, ed è la parte che sta diventando meno prioritaria, puoi puntare all'engagement, ai like o alla creazione di una reale conversazione". Perché questi aspetti sono in secondo piano? "Perché tutto quello che è business ha la priorità rispetto a tutto quello che è immagine, reputazione, credibilità", risponde Chiarazzo. "Nonostante non ci sia al mondo un manager che non si renda conto quanto sia importante la reputazione. Ma la creano con altri mezzi, come l'ufficio stampa e strumenti più tradizionali, anche se passano dal web. Se vogliamo attivare gli online influencer, fare real time marketing, è perché siamo interessati a sviluppare conversazioni. Per sviluppare conversazioni devi essere polarizzante: fai una battuta, ti proclami a favore delle unioni omosessuali, anche in un'azienda dove si è capito che la diversità e l'inclusione sono importanti. A quel punto è importante uscire dall'area di confort e cercare di polarizzarsi. Alcuni temi sono più sensibili, altri più comodi, come una notizia del giorno. E posizionarsi almeno un minimo è necessario per fare conversazione. Un real time marketing, uno storytelling fatto bene, partendo dai bisogni delle persone prima ancora che dai nostri prodotti può essere importante. Significa essere legati a quello che avviene nel mondo".

MK