

## **ANOMALIE RISCONTRATE NELLE MODALITA' DI ISCRIZIONE E RILEVAZIONE DEGLI INDICI DI ASCOLTO EFFETTUATE DA AUDIRADIO**

o\*o\*o\*o\*o\*o\*o\*

### **1) Duplicazioni dei marchi nazionali in sede locale**

- a) E' il caso di Radio Kiss Kiss (nazionale) che duplica in sede locale il marchio Kiss Kiss Italia e Radio Kiss Kiss Napoli (radio locali);
- b) E' anche il caso di RDS (nazionale) che duplica in sede locale il marchio Radio Dimensione Suono Due e Radio Dimensione Suono Roma (locali);

### **Osservazioni**

Mentre nel caso a) l'utilizzo dello stesso nome crea confusione favorendo il marchio più forte; nel caso b) anche se l'originario marchio "Radio Dimensione Suono" è stato sostituito dall'acronimo RDS, per il quale gli ascoltatori identificano sempre Radio Dimensione Suono, di fatto nelle interviste, tende ad assorbire i marchi locali più deboli di Radio Dimensione Suono Due e Radio Dimensione Suono Roma. Ne consegue che in presenza di più radio che portano marchi simili, per come è formulato il questionario e l'intervista, a quello più forte (nazionale) potrebbero essere attribuiti anche i dati dei marchi minori e, in tal caso, si verifica una palese sleale concorrenza nella misura in cui, poi, l'acquisizione della pubblicità in sede nazionale e locale viene effettuata sempre con il marchio più forte. Ovviamente, le radio medio piccole che operano nel mercato con un unico marchio risultano pesantemente penalizzate fino al punto di essere escluse dalla pubblicazione per non aver raggiunto almeno i 30 casi nel giorno medio

### **2) Modificazione del marchio ufficiale**

#### **a) Diverse radio locali come:**

- RADIO CITY SOLO MUSICA ITALIANA
- MODENA 90 SOLO MUSICA ITALIANA
- RADIO MARGHERITA MUSICA ITALIANA IN TUTTA ITALIA
- RADIO FIESOLE 100 – 100% SOLO MUSICA ITALIANA 24 SU 24
- PUBLIRADIO SOLO MUSICA ITALIANA
- RADIO VENERE SOLO MUSICA ITALIANA
- STUDIO 90 ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA

hanno aggiunto al proprio marchio ufficiale " solo musica italiana". La radio nazionale RADIO ITALIA, sulla scia del successo della musica italiana, ha pensato bene di modificare anch'essa il suo marchio ufficiale in RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA. Così facendo, essendo il marchio più forte, quasi automaticamente assorbe gli ascolti delle sopra citate locali provocando una distorsione del mercato. Evidentemente RADIO ITALIA sostiene che sono le locali ad aver imitato lei nell'aggiunta al proprio marchio la frase " ....solo musica italiana" , ma il discorso non cambia e, di fatto, il mercato viene distorto ed ingannato da false indagini. La soluzione è che Audiradio non dovrebbe accettare

iscrizioni con marchi modificati rispetto a quelli ufficialmente censiti e contraddistinti dalle proprie testate giornalistiche.

b) Altra variante della modificazione del marchio è l'aggiunta di slogans e claim pubblicitari o specifiche di formato che nulla hanno a che vedere con il nome della radio stessa, contribuendo in questo modo a creare confusione e a complicare la lettura del questionario. E' il caso, ad esempio, di:

- RDS 100% GRANDI SUCCESSI
- RADIO R101 – LE CANZONI CHE AMI DEGLI ANNI 80' 90' E DI OGGI
- BABBOLEO NEWS CHE COSA STA SUCCEDENDO IL LIGURIA?
- RAM PAWER – UNO LO RICORDI UNO LO VIVI
- RADIO DELTA 1 – LA RADIO DEI GROSSI CALIBRI
- RADIO POTENZA CENTRALE – E' UNA POTENZA DI RADIO!
- RADIO TOUR SUCCESSI MONDIALI & NOTIZIE LOCALI

L'utilizzo dei claim pubblicitari distoglie l'attenzione dal vero nome della radio e rischia di spostare ascolti da una radio all'altra in base solo alla notorietà delle comunicazioni pubblicitarie. L'utilizzo di claim pubblicitari deve essere vietato in un serio e rigoroso sistema di rilevamento.

### 3) Omonimie dei Marchi

Si sono verificati casi in cui, per la omonimia del marchio, i dati di una radio sono andati a confluire in un'altra. Di solito quando succede, è sempre il marchio più forte che assorbe il più piccolo. Eclatante è stato il caso di Radio Nostalgia di Genova con Radio Nostalgia di Roma. Quest'ultima, per non vedersi sottrarre gli ascolti a favore della sua omonima di Genova (che tra l'altro non è ascoltabile fino a Roma!!!) ha dovuto cambiare marchio in "Radio Ti Ricordi". Altro caso è stato quello tra "RadioRAI" e "Radio Radio" di Roma la quale ultima ha lamentato che i suoi ascolti confluivano in quelli della RAI.

### 4) L'intervista Audiradio e le oscillazioni di ascolto

Alcune radio hanno lamentato:

- a) la "non neutralità" dell'intervista basata non sulla radio che si "ascolta" ma su quella che maggiormente "si ricorda". Così si finisce per "strappare" il nome della radio più famosa e non quella effettivamente ascoltata;
- b) la durata esasperante delle interviste (fino a 15/20 minuti!) dove, alla fine l'intervistato, preso dallo stress, facilmente cede alle conclusioni cui vuole giungere l'intervistatore;
- c) le forti oscillazioni di ascolto che, a volte, da un trimestre all'altro variano fino al 40% a fronte di immutate condizioni di programmazione, di conduzione e di immutato ambito di diffusione, fanno pensare o ad un algoritmo di calcolo errato o a una manipolazione illecita del dato.

