

LE TV LOCALI : perché pianificarle ?

1° versione : dicembre 2005

2° versione : marzo 2006

PARTE PRIMA

il mondo delle TV locali nella configurazione descritta da AUDITEL

In questa sezione presenteremo un'analisi di Scenario del mondo delle TV Locali , così' come è possibile ricavarla dai dati che AUDITEL pubblica mensilmente .

E' bene precisare però che siccome in Auditel sono insite alcune definizioni condivise dal Mercato , l'analisi di scenario considera i dati di ascolto disponibili anche alla luce di tali definizioni , al fine di descriverne le possibilità di interpretazione .

A - I dati di scenario

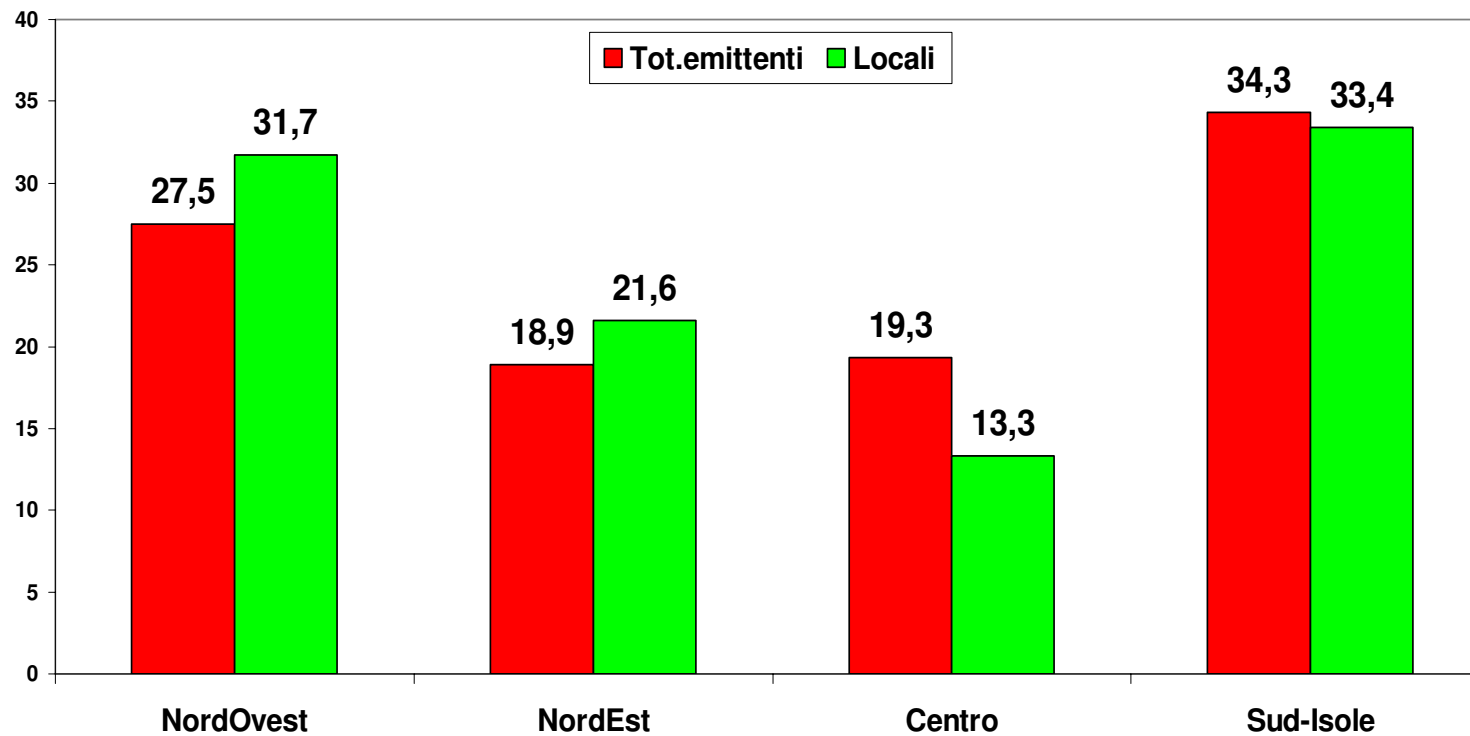
Utilizzando il volume Auditel del mese di marzo 2005 , le TV Locali che permettono un'analisi statistica sono complessivamente **134** così distribuite sul territorio italiano

Piemonte - Val d'Aosta	7	Campania	18
Liguria	6	Abruzzo e Molise	4
Lombardia (*)	20	Puglia	13
NORD OVEST	33	Calabria	5
Trentino - Alto Adige	2	SUD	40
Veneto	12	Sicilia	13
Friuli - Venezia Giulia	2	Sardegna	3
Emilia - Romagna	10	ISOLE	16
NORD EST	26	Totale	134
Marche	1		
Toscana	6		
Umbria	1		
Lazio	11		
CENTRO	19		

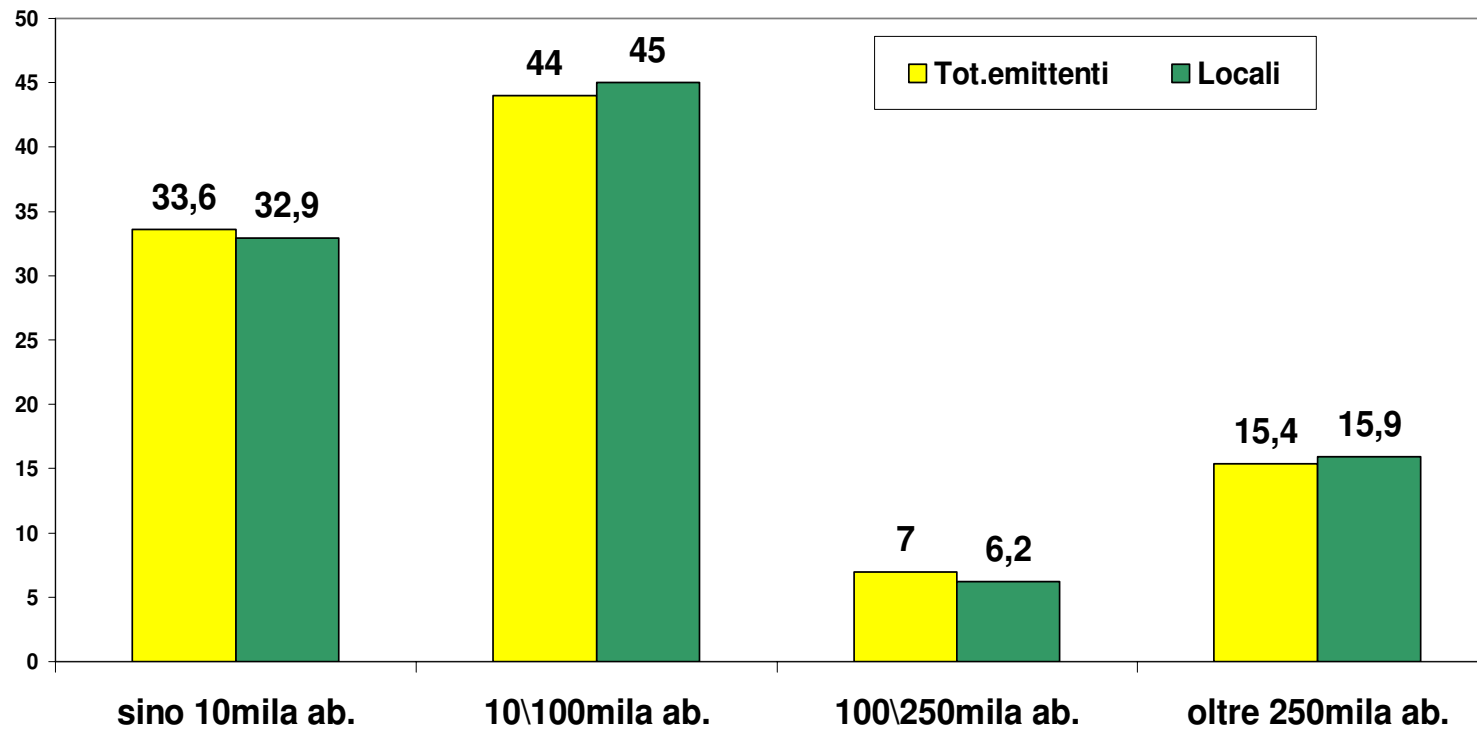
(*) in Lombardia viene conteggiata anche la "TV della Svizzera Italiana"

Il profilo demografico degli ascoltatori delle TV Locali ricalca molto da vicino il profilo dell'ascolto della TELEVISIONE in Italia come risulta dai seguenti grafici .

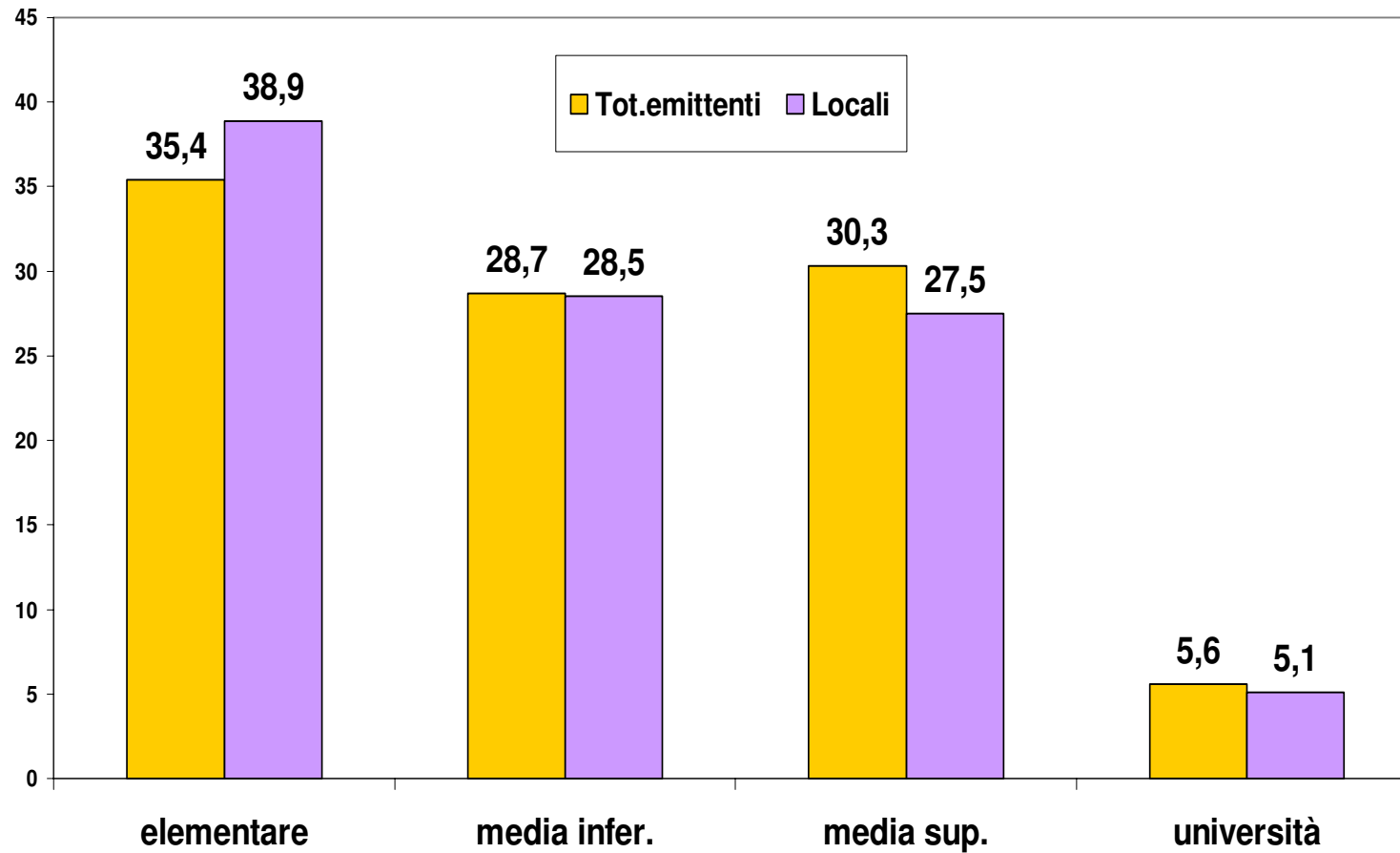
Profilo dell'ascolto della TV in generale e delle LOCALI secondo ZONE GEOGRAFICHE (Auditel marzo 2005)



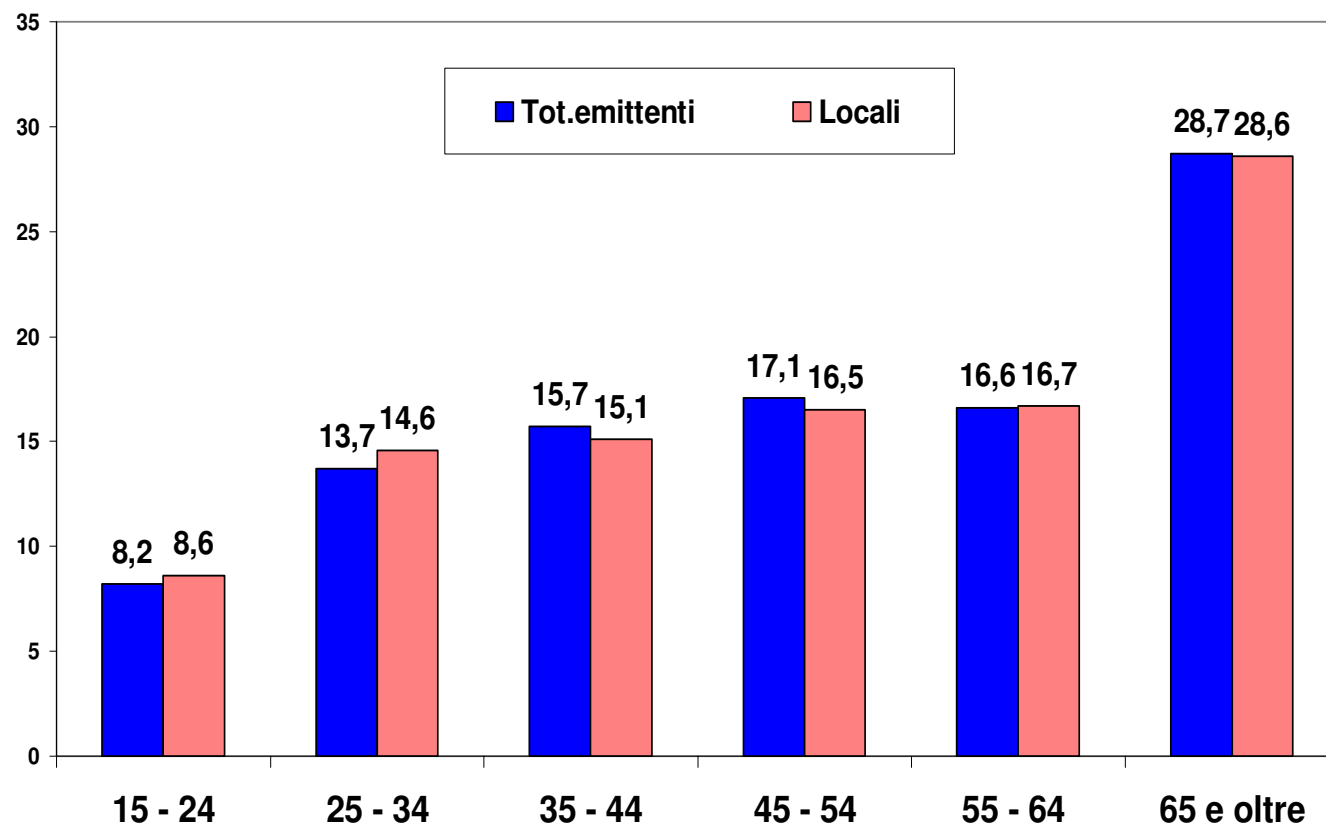
**Profilo dell'ascolto della TV in generale e delle LOCALI secondo AMPIEZZA
DEL COMUNE DI RESIDENZA (Auditel marzo 2005)**



Profilo dell'ascolto della TV in generale e delle LOCALI secondo LIVELLO DI ISTRUZIONE (base : ADULTI - Auditel marzo 2005)



Profilo dell'ascolto della TV in generale e delle LOCALI secondo l'ETA'
(base : ADULTI - Auditel marzo 2005)



B - Le dimensioni dell'ascolto delle TV locali secondo le definizioni

La valutazione delle **Performances** di una rete televisiva o di un suo programma è abitualmente fatta in termini di

NUMERO DI ASCOLTATORI

ma , forse , **non ci si sofferma abbastanza** sulla definizione sottostante di "ascolto" che così recita :

**l'Ascolto "medio" di una rete televisiva ,ad esempio , tra le 6 del mattino e le 24 ,
o di un suo programma , ad esempio , tra le 21 e le 22 , si ottiene come rapporto tra la
sommatoria dei telespettatori presenti in ciascun minuto dell'intervallo temporale
considerato e la durata di tale intervallo espressa in minuti .**

In Statistica , una simile definizione coincide con la **MEDIA ARITMETICA SEMPLICE** .

Che cosa **non** ci dice questa definizione ? Non ci dice ,ad esempio,

**se gli ascoltatori sono stati sempre gli stessi ,
se gli ascoltatori sono cambiati ogni minuto ,
per quanti minuti un ascoltatore è stato sintonizzato ,
se i minuti di ascolto individuali sono stati continui o frazionati .**

In altri termini , questa definizione nulla dice sui "**COMPORAMENTI DI ASCOLTO REALI**" del pubblico .

A questi limiti se ne aggiunge un'ulteriore di carattere metodologico legato alla **dimensione campionaria** del Panel Auditel - circa 15.000 individui - **che non garantisce per le reti con ascolti piccoli la rappresentatività dei dati di ascolto nei singoli minuti .**

In altri termini , come verrà dimostrato da un successivo relatore , molto spesso per le televisioni a "piccoli ascolti" ci si trova di fronte a minutaggi con ascolti pari a ZERO .

- 7 Questo limite statistico toglie significato al calcolo dell' Ascolto medio e non consente di effettuare **confronti omogenei** tra le reti minori - le locali appunto - e le grandi reti nazionali .

Diverso è il ragionamento che invece si può fare se , dimenticando per un momento le stime di ascolto , ci soffermiamo sulla definizione di

COPERTURA

che , come vedremo , permette di descrivere i comportamenti di ascolto in termini di **minuti medi di ascolto** .

Se si parte dalla definizione più allargata di copertura

Stima del numero di telespettatori - contati una volta sola - sintonizzati sulla emittente "X" per almeno 1 minuto nell'arco di un prefissato intervallo temporale,

è possibile fare confronti **omogenei** tra reti "grandi" e reti "piccole" pur in presenza di un campione statistico di limitata numerosità .

Vedremo quindi i dati a confronto tra Reti nazionali e Reti locali in termini di

COPERTURA PER ALMENO UN MINUTO

e

COPERTURA PER ALMENO 20 MINUTI CONSECUTIVI

su due intervalli temporali così definiti

mese di marzo 2005

giorno medio del mese di marzo 2005 .

Va precisato che i dati che mostrerò **penalizzano le TV Locali** in quanto non si riferiscono al complesso di **134** emittenti analizzate da AUDITEL bensì ad un **network ideale di 16 emittenti** così costruito

la PRIMA per ASCOLTI con SEDE in ciascuna delle 16 regioni nelle quali è stato possibile effettuare l'analisi ⁽¹⁾ .

(1) Le reti sono state scelte in base al valore relativo alla Copertura per almeno 20 minuti consecutivi nel giorno medio

Nella tavola 1 sono presentati i dati in base alla definizione

COPERTURA PER ALMENO UN MINUTO .

Tavola 1

Valori assoluti in migliaia	mar-05	%	giorno		Indice di fedeltà (B/A)	minuti ascolto
			medio mar-05	%(B)		
RAI 1	55.483		36.207			
RAI 2	55.260		31.500			
RAI 3	54.628		27.224			
CANALE 5	55.411		35.379			
ITALIA 1	54.641		28.748			
RETE 4	53.756		24.243			
MEDIA 6 RETI	54.863	98,5	30.550	54,8	0,556	68'
Piemonte - V.A.	Telecupole	1.992	370			
Liguria	Primo canale Genova	945	263			
L ombardia	Nuova Antenna Tre	5.276	988			
Veneto	7gold - Telepadova	5.173	1.358			
Friuli V.G.	Telefriuli	806	213			
Emilia Romagna	7gold - Sesta rete	2.595	491			
Marche	TV Centro Marche	841	142			
Toscana	7 gold - Italia7	2.096	403			
Umbria	Umbria TV	476	86			
Lazio	Video Italia	3.306	489			
Campania	Telecapri	5.505	1.324			
Abruzzo Molise	7 gold - Antenna 10	504	87			
Puglia	Telenorba	4.414	1.443			
Calabria	Videocalabria	1.040	235			

8BIS

Sicilia	Antenna Sicilia	2.832		384			
Sardegna	Videolina	1.511		568			
TOTALE		39.312	70,6	8.844	15,9	0,225	20'
Individui + 4 anni (Base Auditel)		55.696					

Se immaginiamo che **l'insieme delle 16 televisioni locali sia assimilabile ad una rete nazionale** , ha significato statistico confrontarne gli indicatori sintetici relativi con gli equivalenti calcolati per la **"rete media nazionale" sulle 6 reti nazionali** .

Nell'arco di un **mese**, **tutti** gli Italiani transitano sulle **reti nazionali (98,5%)** e ben **più di 2 su 3** transitano sulle 16 TV locali analizzate . Se però scendiamo al **giorno medio** , l'indice che esprime **l'interesse (B\A)** verso una rete ci dice che il **valore delle tv locali** è pari al 40,5% di quello di una **tv nazionale media** , mentre il rapporto sui **minuti di ascolto vale 29,4%**.

Queste percentuali ci portano a concludere che "gli ascolti ci sono" , ma sono condizionati dai palinsesti che generano sul giorno medio una maggior **saltuarietà** di ascolto .

Prima di concludere , si è cercato di dimostrare che chi si **sintonizza per almeno 20 minuti consecutivi genera delle DURATE di ascolto molto significative** .

Per non penalizzare troppo le 16 emittenti locali analizzate , i confronti effettuati in **tavola 2** non tengono conto dei valori di RAI 1 e di Canale 5 .

Se per convenzione , indichiamo col termine **COPERTURA ALLARGATA** l'insieme dei telespettatori sintonizzati per almeno 20 minuti consecutivi , l'**indice B\A** che **esprime l'interesse del pubblico per i programmi mandati in onda** calcolato sulle 16 TV locali è pari al **43%** di quello calcolato sulla media delle 4 reti nazionali (20,8 contro 48,8).

Molto più interessante risulta il confronto tra i minuti di ascolto consecutivi

79'	calcolati sulla media delle 4 reti nazionali
58'	calcolati sulle 16 emittenti locali

con un differenziale del **73,4 %** .

Come statistico posso quindi concludere che pur in presenza di un campione poco "adatto" a descrivere fenomeni "piccoli" quali appunto sono gli ascolti delle TV locali , i dati esposti consentono di dire che le TV locali presentano dati di ascolto significativi .

COPERTURA PER ALMENO 20 MINUTI CONSECUTIVI

Valori assoluti in migliaia		Base : giorno medio marzo 2005				B/A %
		Copertura per almeno 1 minuto (A)	minuti ascolto	Copertura per almeno 20' consec. (B)	minuti ascolto	
RAI 1		36.207	97'	23.418	127'	
CANALE 5		35.379	93'	22.712	120'	
RAI 2		31.500	51'	15.721	78'	
RAI 3		27.224	45'	12.702	72'	
ITALIA 1		28.748	55'	15.001	81'	
RETE 4		24.243	51'	11.061	87'	
<u>MEDIA 4 RETI</u>		<u>27.929</u>	<u>50'</u>	<u>13.621</u>	<u>79'</u>	<u>48,8</u>
Piemonte - V.A.	Telecupole	370	14'	49	56'	13,2
Liguria	Primo canale Genova	263	27'	70	73'	26,6
L ombardia	Nuova Antenna Tre	988	18'	173	64'	17,5
Veneto	7gold - Telepadova	1.358	17'	216	53'	15,9
Friuli V.G.	Telefriuli	213	14'	31	42'	14,6
Emilia Romagna	7gold - Sesta rete	491	15'	60	60'	12,2
Marche	TV Centro Marche	142	12'	22	42'	15,5
Toscana	7 gold - Italia7	403	14'	47	63'	11,7
Umbria	Umbria TV	86	14'	22	39'	25,6
Lazio	Video Italia	489	17'	89	61'	18,2
Campania	Telecapri	1.324	20'	279	55'	21,1
Abruzzo Molise	7 gold - Antenna 10	87	18'	14	51'	16,1
Puglia	Telenorba	1.443	27'	468	60'	32,4
Calabria	Videocalabria	235	32'	68	88'	28,9
Sicilia	Antenna Sicilia	384	20'	85	56'	22,1
Sardegna	Videolina	568	22'	151	46'	26,6
<u>TOTALE</u>		<u>8.844</u>	<u>20'</u>	<u>1.844</u>	<u>58'</u>	<u>20,8</u>

PARTE SECONDA

il mondo delle TV locali in termini di utilizzo : esempi di pianificazione .

Se si analizzano i dati ADEX - NIELSEN sulla **distribuzione** degli investimenti pubblicitari annuali , l'anno 2005 (*) evidenzia dati sconcertanti per quanto attiene la **CONCENTRAZIONE** degli investimenti sulle **TELEVISIONI NAZIONALI**

" dati che uno statistico non può che definire di tipo monopolistico "

Su **894 aziende** che hanno utilizzato RAI e MEDIASET per le loro campagne televisive , il **30%** (270 aziende) hanno realizzato il **90%** dell'investito - **il che significa , in altri termini , che hanno monopolizzato il 90% degli spazi disponibili** - con un investimento medio netto di poco superiore a **10milioni di Euro** .

Tradotto in **Marche attive** , in un mercato televisivo di **2787** soggetti il **30%** (837 marche) hanno polarizzato il **79%** degli spazi disponibili con un **investimento medio di quasi 3 milioni di euro** .

Qualcuno ha cercato di dare una spiegazione a questo fenomeno attribuendone la paternità agli uffici Marketing delle concessionarie che , facendo ricorso alla teoria statistica dei GIOCHI , hanno inventato il sistema di vendita degli spazi pubblicitari denominato "**block booking**" basato sul seguente principio : " l'azienda che vuole acquistare lo **spazio X perché in target** con il suo marketing plan , è **obbligata** dal proprietario della TV ad acquistare "in blocco" anche altri **spazi secondari** a discrezione dell'Emittente . " La logica dell'operazione si basa sugli **Sconti** che, in realtà , si traducono nella **vendita** degli spazi secondari a **prezzi contenuti** per poter **riempire parti di palinsesti** pubblicitari **poco attraenti** in termini di ascolti .

Al di là di considerazioni etiche sul metodo , quello che mi preme sottolineare è che la realtà così descritta **discrimina** pesantemente le **piccole e medie imprese italiane** che si vedono impossibilitate a far conoscere i propri prodotti al largo pubblico , creando quindi quel circolo vizioso di depressione del mercato per mancanza di comunicazioni alternative .

Ecco la logica del titolo

le TV minori : perché pianificarle

(*) il fenomeno era già stato segnalato anche per gli anni precedenti .

12

Nel mio girovagare per le aziende a raccontare questi fatti mi sono sentito dire spesso "di Martino , queste TV non fanno immagine per i miei prodotti !!!" al che ho sempre ribadito "dottore , provare per credere !!!!"

Certo , a queste TV MINORI bisogna crederci .

E allora vediamo alcuni esempi di possibili pianificazioni con tanto di risultati quantitativi : il tutto è riportato nelle diapositive dal n.20 al n. 25 .

Qui di seguito è riportato il contenuto della diapositiva 21

E se utilizzassimo come alternativa un insieme di TV locali distribuite da Nord a Sud ?

Ecco una ipotesi di pianificazione plausibile con i confronti

	TV LOCALI	TV NAZIONALI
BUDGET (in EURO)	190.000	1.200.000
n° di Spot (30')	2.500	300 circa
costo medio a spot	76 Euro	4.000 Euro
n° emittenti pianificate	35	6
durata della campagna	14 gg.	14 gg.
n° spot \ emittente \ giorno	5	4 circa