



MONICA GALLERINI
Presidente Fcp-Assoradio

MASSIMO MARTELLINI
Presidente Fcp

AGGENDA

I 10 PERCHÈ DELLA RADIO

INDAGINE ATTENTION A CURA DI POLIMI

PREMIAZIONE TOP 3 CAMPAGNE

CENTENARY PARTY



ROBERTO BINAGHI

Chairman and CEO di Mindshare Italy

FEDERICA SETTI

Chief Research Officer GroupM

100:10:10



FCP

in collaborazione con

MINDSHARE





100

Anni di storia del mezzo Radio



10

**Anni di analisi
RadioCompass e RadioPlus**



10

Grandi insegnamenti

La Radio è **IMPRESINDIBILE**



IL DECALOGO

01

LA RADIO È **ECUMENICA**

02

LA RADIO È **CONTEMPORANEA**

03

LA RADIO È **ASCOLTO CONTINUO**

04

LA RADIO HA UN PUBBLICO **SMART**

05

LA RADIO È IL **COMPLEMENTO
NECESSARIO DEL MEDIA MIX**

06

LA RADIO È **BRAND BUILDER**

07

LA RADIO **SPINGE IL DRIVE TO STORE**

08

LA RADIO **RENDE**

09

LA RADIO È **ESPERIENZA**

10

LA RADIO **ACCENDE LA MENTE**

01. La radio è ecumenica: un mezzo di massa per audience di massa

35,3 milioni

Ascoltatori giorno medio

67,5% *pen. Adulti 14+ (52 mio)*



3h 29m

Tempo speso medio al giorno *(Base*

ascoltatori radio: 35,3 mio)

5h 16m



** tot. Tv riconosciuto*

2h 52m



01. La radio è ecumenica: IL mezzo di massa sui target centrali

17,5 milioni

Ascoltatori giorno medio
25-54 anni

77,1% *pen. Adulti 25-54 anni (22,7 mio)*



3h 49m

Tempo speso medio al giorno

(Base ascoltatori radio 25-54 anni: 17,5 mio)

3h 50m

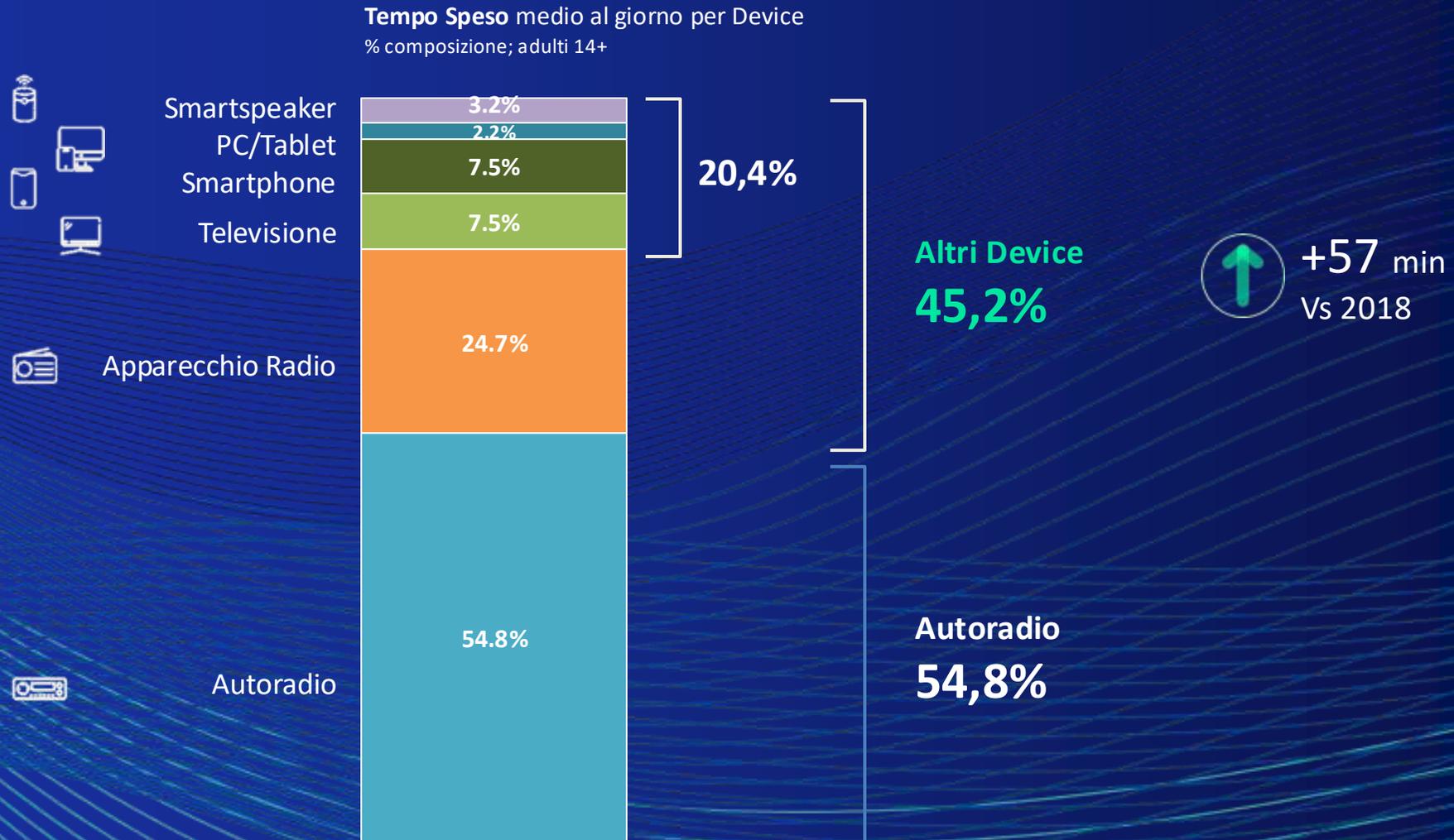


** tot. Tv riconosciuto*

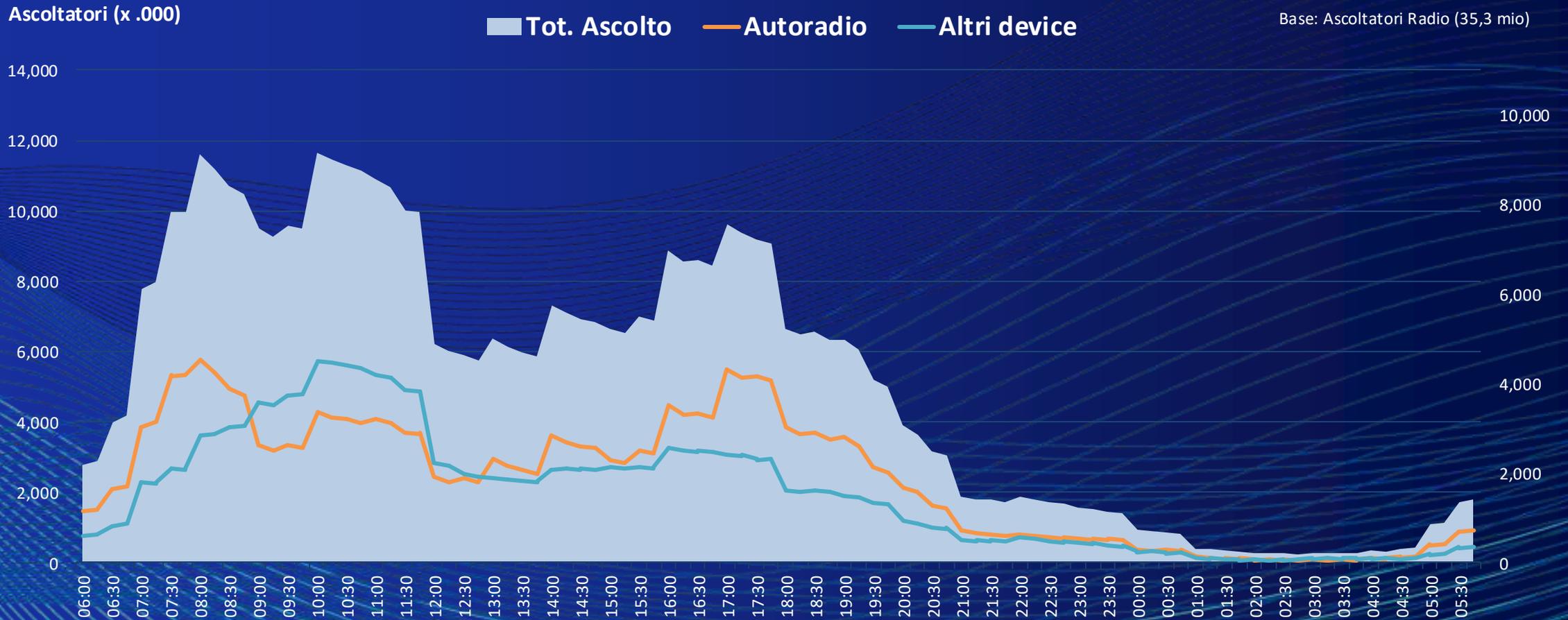
3h 05m



02. La radio è contemporanea: cresce l'ascolto in multiplatforma



03. La radio è ascolto continuo: dal peak time all'anytime



04. La radio ha un pubblico smart

ATTIVO



117

Indx

Ascoltatori
Radio vs pop.

Professionisti dinamici e proattivi, orientati sia alla crescita personale che alla partecipazione sociale.

CURIOSO



114

Giovani innovatori, fortemente motivati a progettare e sperimentare sia nella professione che nella cultura, senza rinunciare al piacere della vita.

SHOPPER 2.0



120

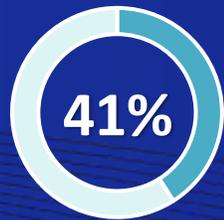
Consumatori attenti ai benefici concreti; privilegiano qualità, praticità e innovazione, attraverso esperienze d'acquisto semplici e veloci.

Base: Ascoltatori Radio (22,3 mio) vs popolazione 14+ (51 mio)

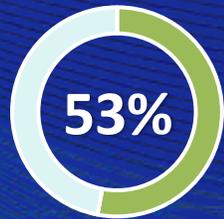
05. La radio è il complemento necessario del media mix

LIGHT TV VIEWERS

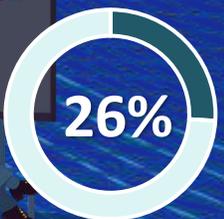
18,0 mio, % comp.



20-44



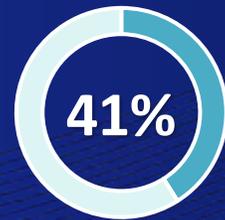
Laurea o superiore



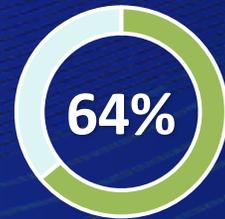
Occup. Media-Alta

HEAVY RADIO LISTENERS

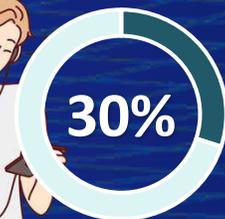
14,8 mio, % comp.



20-44



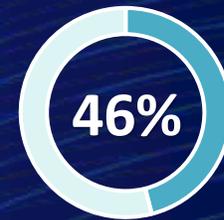
Laurea o superiore



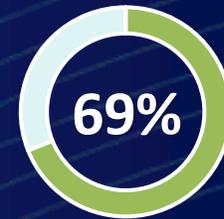
Occup. Media-Alta

HEAVY WEB SURFERS

14,7 mio, % comp.



20-44



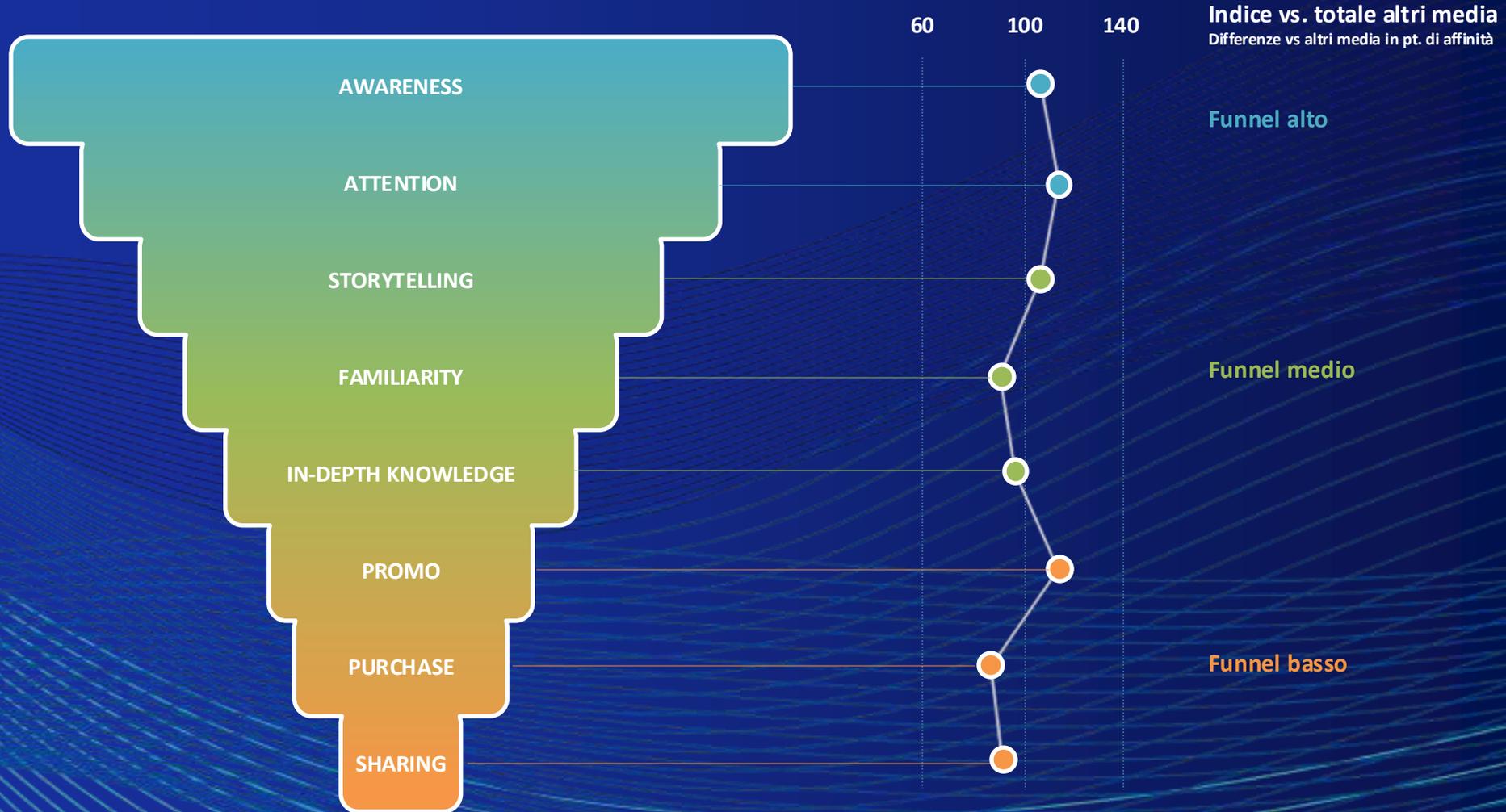
Laurea o superiore



Occup. Media-Alta



06. La radio è un brand builder, aggiunge valore nel funnel



Cosa ti è capitato di fare o quali azioni hai intrapreso dopo essere stato esposto ai seguenti mezzi di comunicazione? Base: Ascoltatori radio

Fonte: GroupM ricerca ad hoc - Base: N = 1173 (18-64) interviste rappresentative pop. online

07. La radio spinge il drive to store

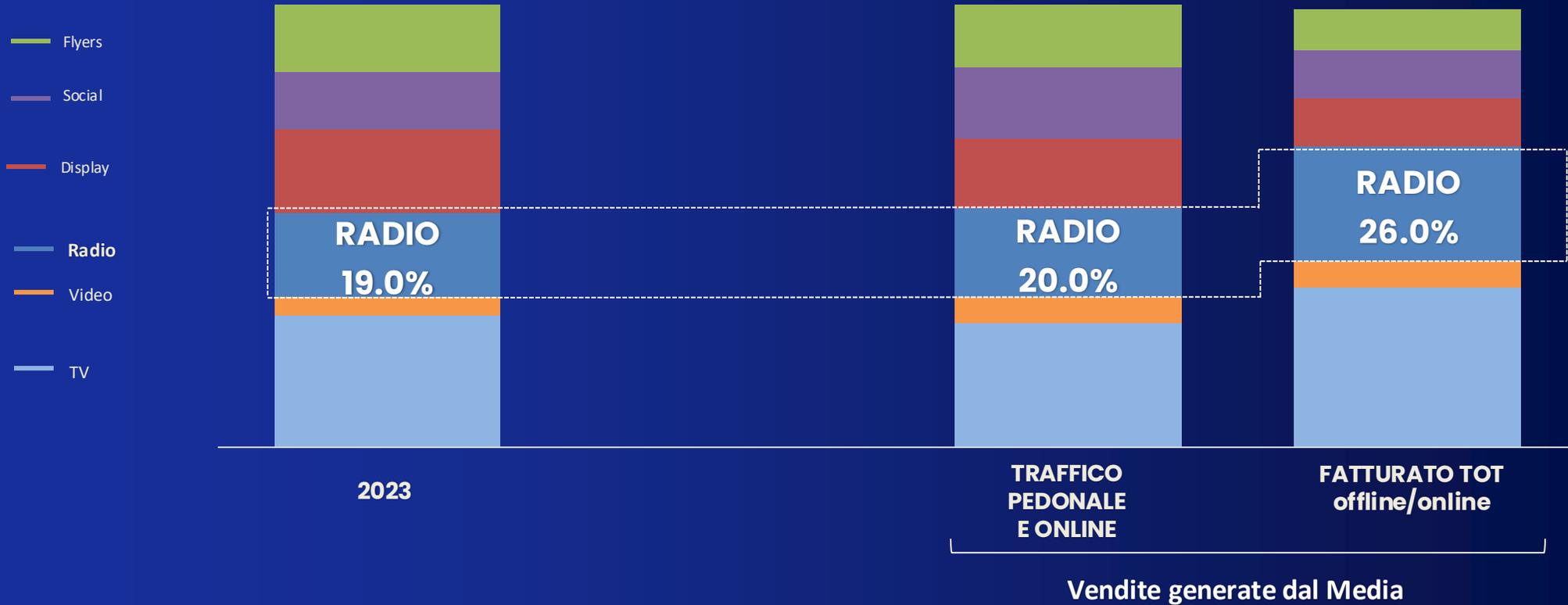
CASE: RETAIL

Budget media

100%

100%

100%



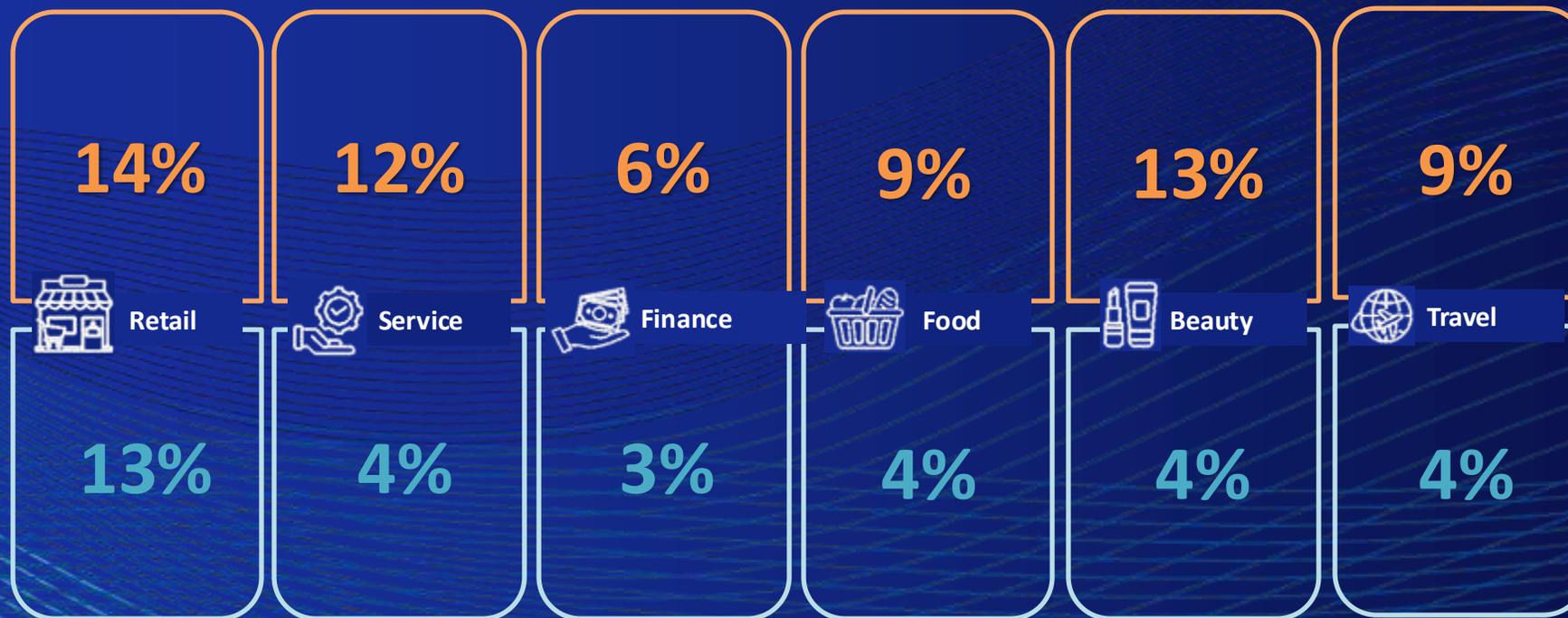
Vendite generate dal Media



08. La radio rende

% VENDITE GENERATE DAL MEZZO RADIO

su Totale ADV



PESO SUL MEDIA MIX

SoS % - 2023

09. La radio è esperienza

La Radio eguaglia il successo delle Olimpiadi di Parigi

15 milioni

Partecipazione eventi live nel 2024

10. La radio accende la mente: l'Attention nel 2017

RadioCompass 2017

DISEGNO
DI RICERCA

STRUMENTI



NEURO TRACKER: INDICATORE DI INTERESSE



EYE TRACKER: INDICATORE DI ATTENZIONE



SKIN CONDUCTANCE: INDICATORE DI ATTIVAZIONE



FACE READER: INDICATORE DI EMOZIONE



INTERVISTA: MEMORIZZAZIONE ED ESPERIENZA

MINDSHARE | RADIO.COM

10. La radio genera Attenzione e stimola emozioni

LE IPOTESI DI PARTENZA

+22%

Velocità di riconoscimento del significato delle parole sentite vs parole scritte.

Audio fortemente “immaginativi”

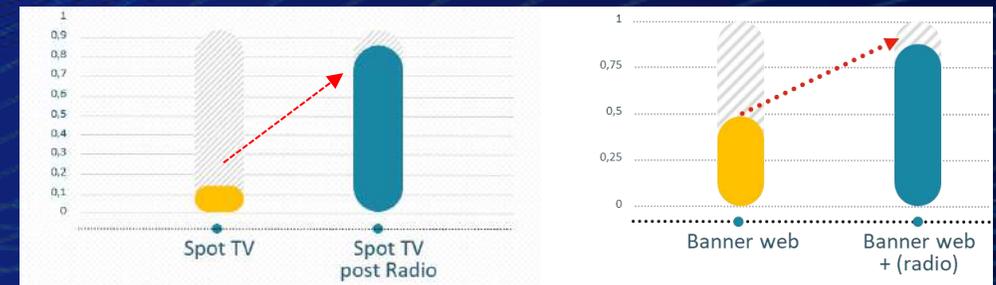
- coinvolgono le stesse aree cerebrali della visione (Bolls, 2002)
- attivano il battito cardiaco (Lang, 1998)
- facilitano la memorizzazione (Unnava e Burnkrant, 1991)

LE EVIDENZE SPERIMENTALI

RadioCompass 2017. GroupM & Behavior AND Brain Lab/IULM

+60/70%

Incremento di **attenzione** in tv dopo l'ascolto dello spot via radio

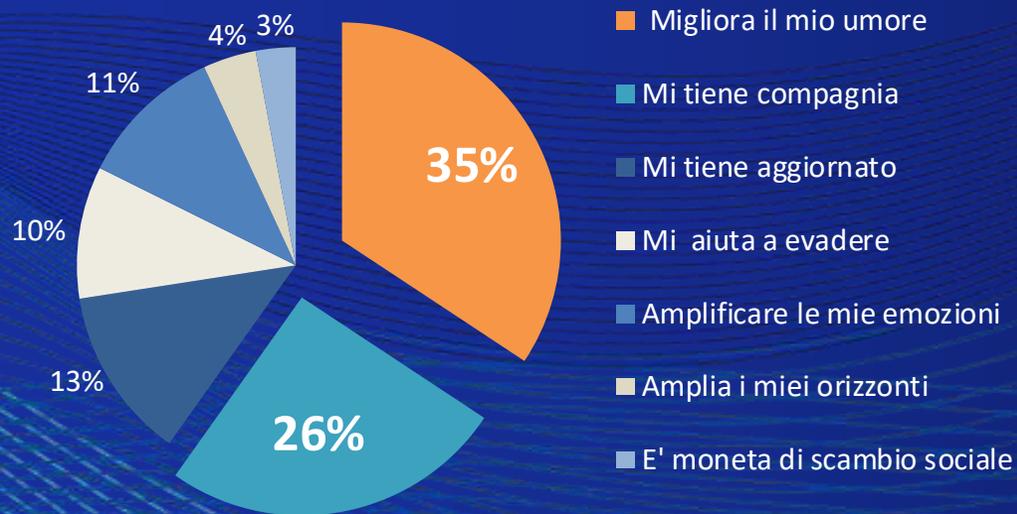


Incremento dell'**attivazione emotiva** da mezzo singolo (tv, web) a mix con radio

10. La forza del contesto editoriale si traduce in Ad-tension con effetti positivi sui brand

EMOZIONI POSITIVE

Emozioni generate dai contesti di ascolto radio



Share of total commercial listening (duration) Base 490,464 commercial listening minutes

FIDUCIA

% incremento nella fiducia del brand

2x

Incremento della fiducia generata dagli annunci radio sui brand a maggiore riconoscibilità

100:10:10:1





LUCIO LAMBERTI

Ordinario di Marketing Analytics - PoliMi

Radio **ATTIVA**

L'ATTENZIONE ALLA PUBBLICITÀ AUDIO

Il caso del contesto di guida



FCP

in collaborazione con



POLITECNICO
MILANO 1863

OBIETTIVO

MISURAZIONE DEI LIVELLI DI ATTENZIONE A CONTENUTI AUDIO E RICORDO PUBBLICITARI

in diversi contesti
di guida, tramite
*indicatori fisiologici
e comportamentali*



LA RICERCA



DUE MODALITÀ DI STUDIO

SURVEY CAWI

(Computer Assisted Web Interview)

*Analisi estensiva
importanza
del contesto di guida*

OPINIONI

ESPERIMENTO AL SIMULATORE DI GUIDA

Analisi biometrica

TEST COMPORTAMENTALE

CAWI: METODOLOGIA

METODOLOGIA

- Modalità CAWI
- Field: Settembre 2024

Caratteristiche del campione:

- Possesso di patente B;
- Utilizzo dell'auto almeno due volte a settimana;
- Ascolto regolare della radio

CAMPIONE

- N = 301
- Equa ripartizione di genere
- Fascia d'età: 25-54 equamente ripartita per sotto-fasce

Si,
regolarmente
88%

Ascolti la radio in
auto?

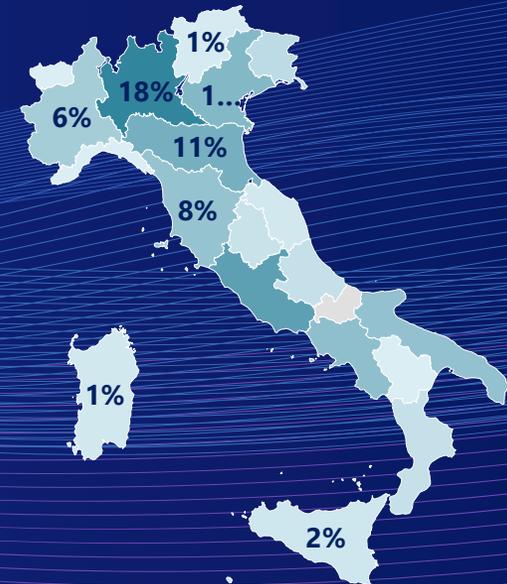
Durante
gli
spostamenti
89%

In quali occasioni

Tutti i giorni
o più volte
alla
settimana
95%

Con quale
frequenza?

DISTRIB. GEO



Powered by Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

METODOLOGIA ESPERIMENTO SIMULATORE GUIDA



TARGET

ADULTI 25-54

CONTESTO

GUIDA IN AUTO

PERCORSI

percorso impegnativo
percorso rilassato

CONTENUTO

RADIO LINEARE

principali radio nazionale e areali

PLAYLIST MUSICALI

principali generi

ADV IN TEST

CREATIVITÀ ad hoc

PER LA RADIO
vs. ADATTATE

CATEGORIE

servizi finanziari, prodotti alimentari,
automobili, energia, cura della casa,
prodotti per animali

ESPERIENZA



SIMULATORE DI GUIDA

di nuova generazione
immersivo e realistico
dotato di una postazione
completa di sedili, volante,
pedaliera e schermo

DISPOSITIVI & MISURAZIONE



SISTEMA ELETTROENCEFALOGRAFO (EEG)

a fascia per misurare le onde cerebrali della parte frontale della corteccia



SENSORE DELL'ATTIVITÀ ELETTRODERMICA

attraverso la conduttanza cutanea (dipende dalla micro-sudorazione della pelle)



QUESTIONARIO POST ESPOSIZIONE

per misurare la notorietà di brand spontanea e assistita

INDICATORI EEG

ATTENZIONE ATTIVA

SFORZO COGNITIVO

Denota il livello di energia mentale usato per concentrarsi o risolvere problemi difficili.

Questo avviene quando il cervello è impegnato in attività che richiedono molta attenzione (più o meno volontaria) e memoria.

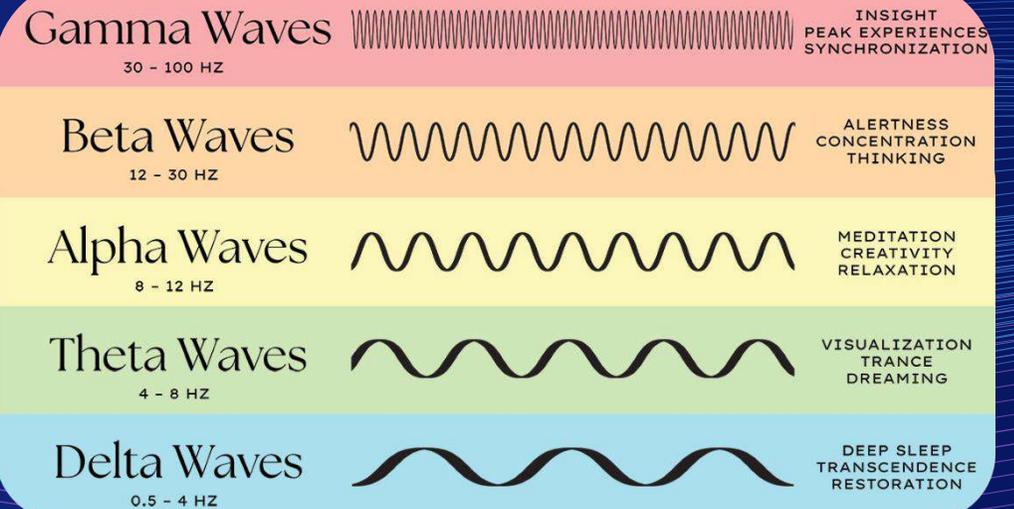
COINVOLGIMENTO

ATTENZIONE INDOTTA, SENZA SFORZO

Si riferisce al livello di ricettività della mente di fronte a stimoli esterni.

Un cervello ricettivo è pronto ad assorbire nuove informazioni (senza particolari sforzi di volontà).

PARAMETRI CEREBRALI ED EEG



APPROCCIO ALLO STUDIO



COVARIATE ANALIZZATE



FORMATO LINEARE / NON LINEARE

CONTESTO IMPEGNATIVO / RILASSATO

LE EVIDENZE

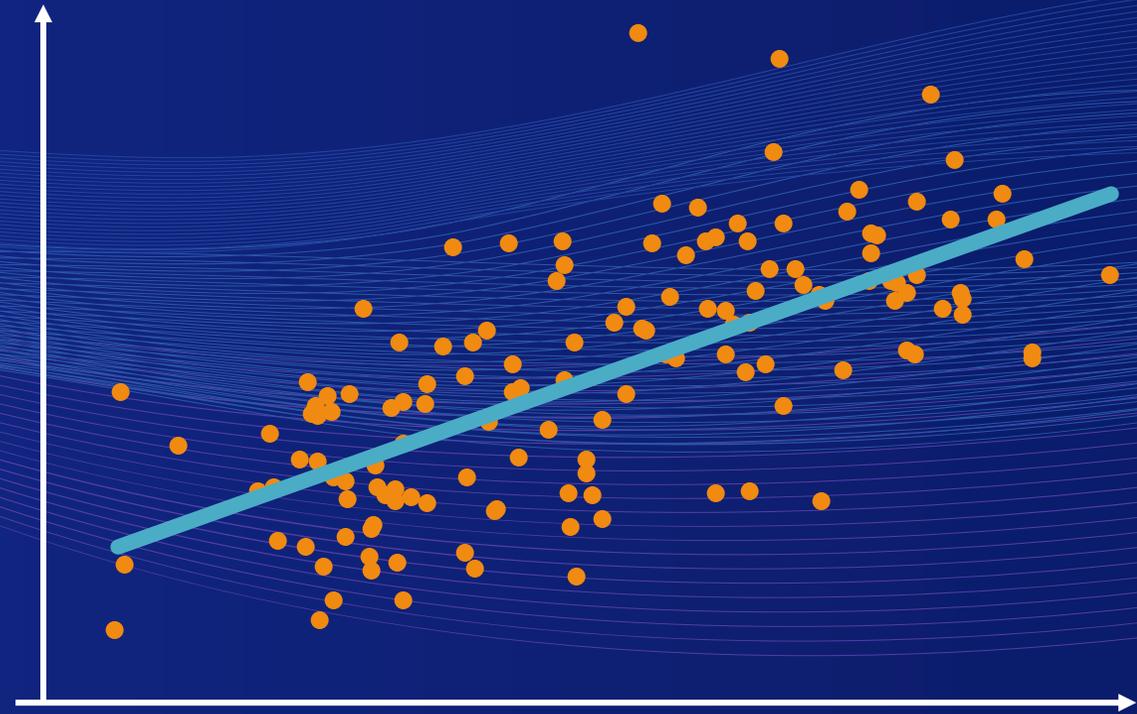


RELAZIONE TRA CONTENUTO EDITORIALE E PUBBLICITÀ

**VARIANZA DEL
COINVOLGIMENTO
VERSO LA PUBBLICITÀ**
*spiegata dal coinvolgimento
con il contenuto fruito*

45%

Coinvolgimento con la pubblicità
(rilevazione biometrica)



Coinvolgimento con il contenuto fruito
(rilevazione biometrica)

IL COINVOLGIMENTO COME PREDITTORE DEL BRAND RECALL

Il livello di coinvolgimento verso la pubblicità è **direttamente correlato** con il brand recall.

COINVOLGIMENTO

x 4,6
uplift

Livello di coinvolgimento durante l'esperienza pubblicitaria

L'EFFETTO INCROCIATO DEL CONTESTO E DELL'AMBITO DI GUIDA

PLAYLIST MUSICALE

100

■ Coinvolgimento

RADIO LINEARE

153

■ Coinvolgimento

CONTESTO

Δ GUIDA
RILASSATA:

x3

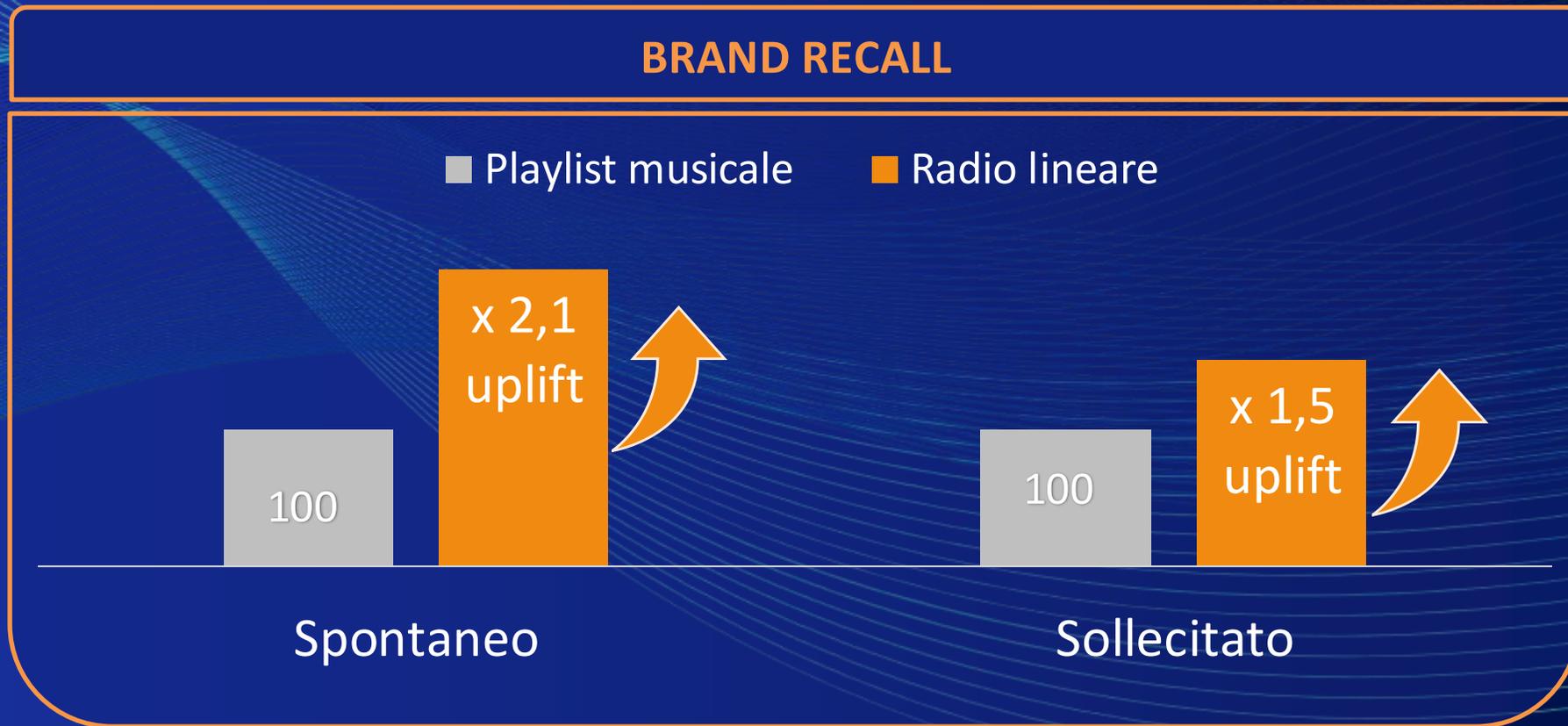
UPLIFT

COINVOLGIMENTO

dati indicizzati | base 100

BRAND RECALL DEI CONTENUTI AUDIO IN CONTESTO DI GUIDA

LA RADIO LINEARE PERMETTE DI RAGGIUNGERE
UNA BRAND RECALL MOLTO PIÙ ALTA DEL NON LINEARE



dati indicizzati | base 100

L'IMPATTO DELLA CREATIVITA'

LA CREATIVITA' SVILUPPATA SPECIFICAMENTE PER LA RADIO
GENERA UN LIVELLO MAGGIORE DI BRAND RECALL.

CLUSTER

CLUSTER A

ADV PER LA RADIO

Creatività fortemente affini al mondo radiofonico, caratterizzate da tormentoni, musica celebre e un linguaggio adatto al contesto della radio.

CLUSTER B

ADV ADATTATI

Creatività più tradizionali, spesso ispirati o adattati da campagne televisive.

UPLIFT DELLA CREATIVITÀ

■ Cluster B ■ Cluster A



dati indicizzati | base 100

LA SURVEY



UN CONTENUTO CHE GUIDA LA PUBBLICITÀ ANCHE IN TERMINI VALORIALI

CONTENUTO

6 PERSONE SU 10*

CREDONO CHE LA RADIO ABBIA
ANCORA OGGI UN RUOLO
IMPORTANTE NEI MEDIA PER ESSERE
SEMPRE AGGIORNATO IN TEMPO
REALE

*Molto d'accordo

RUOLO INFORMATIVO ADV RADIO



dati % | cawi base 300

UN MEDIUM DI ALTO FUNNEL, CON PERFORMANCE SIGNIFICATIVE A TUTTI I LIVELLI

LA RADIO FUNZIONA A TUTTI I LIVELLI DEL FUNNEL

Totale rispondenti - % "molto d'accordo", "abbastanza d'accordo"

70%

Mi è già capitato di conoscere un prodotto/servizio grazie a una pubblicità sentita alla radio in auto

AWARENESS

58%

Mi è già capitato di cercare informazioni su un prodotto/servizio a seguito di una pubblicità sentita alla radio in auto

CONSIDERATION

42%

Le pubblicità che ascolto alla radio in auto influenzano le mie decisioni di acquisto

PURCHASE

dati % | cawi base 300

KEY TAKEAWAYS



KEY TAKEAWAYS

1. L'ATTENZIONE È UN COSTRUTTO **MULTIDIMENSIONALE E SOGGETTIVO**
2. IL **CONTESTO DI GUIDA** È UN AMBITO IN CUI LA **PUBBLICITÀ RADIOFONICA** OTTIENE **OTTIMI RISULTATI DI RECALL**
3. **LA RADIO LINEARE E I TALK** HANNO RISULTATI DI **ADV RECALL SUPERIORI** ALLE **PLAYLIST MUSICALI ON DEMAND**.
CONTENUTI EDITORIALI INGAGGIANTI A LIVELLO COGNITIVO ACCRESCONO IL LIVELLO DI COINVOLGIMENTO VERSO IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO
4. LA CAPACITÀ DELLA RADIO DI GENERARE **BRAND AWARENESS E ADV RECALL** È FAVORITA DA **CREATIVITÀ IMMEDIATE E CARATTERIZZATE DA ELEMENTI AUDIO IMPATTANTI**, COME **MUSICHE O RITORNELLI ORECCHIABILI E FACILMENTE RICONOSCIBILI**
5. **LA QUALITÀ E LA COERENZA DEI CONTENUTI CREATIVI CON IL CONTESTO RADIOFONICO SONO ESSENZIALI PER MASSIMIZZARE L'ADV RECALL**

GRUPPO DI LAVORO

Team di ricerca

Giorgia Ballabio

Marc-Antoine Fortin

Alberto Galbiati

Federico Maggipinto

Andrea Picardi

Simone Piersigilli

Direzione

Prof. Venanzio Arquilla

Prof. Giandomenico Caruso

Prof. Lucio Lamberti



Automotive eXperience Design Lab

GRAZIE

CI SENTIAMO

ON AIR

