

# #RADIOcompass 2017



**RADIO**compass  
2017

**LA RADIO  
CHE CONVINC**

Prof. Vincenzo Russo



# BEHAVIOR AND BRAIN LAB

Centro di Ricerca di  
Neuromarketing  
Università IULM

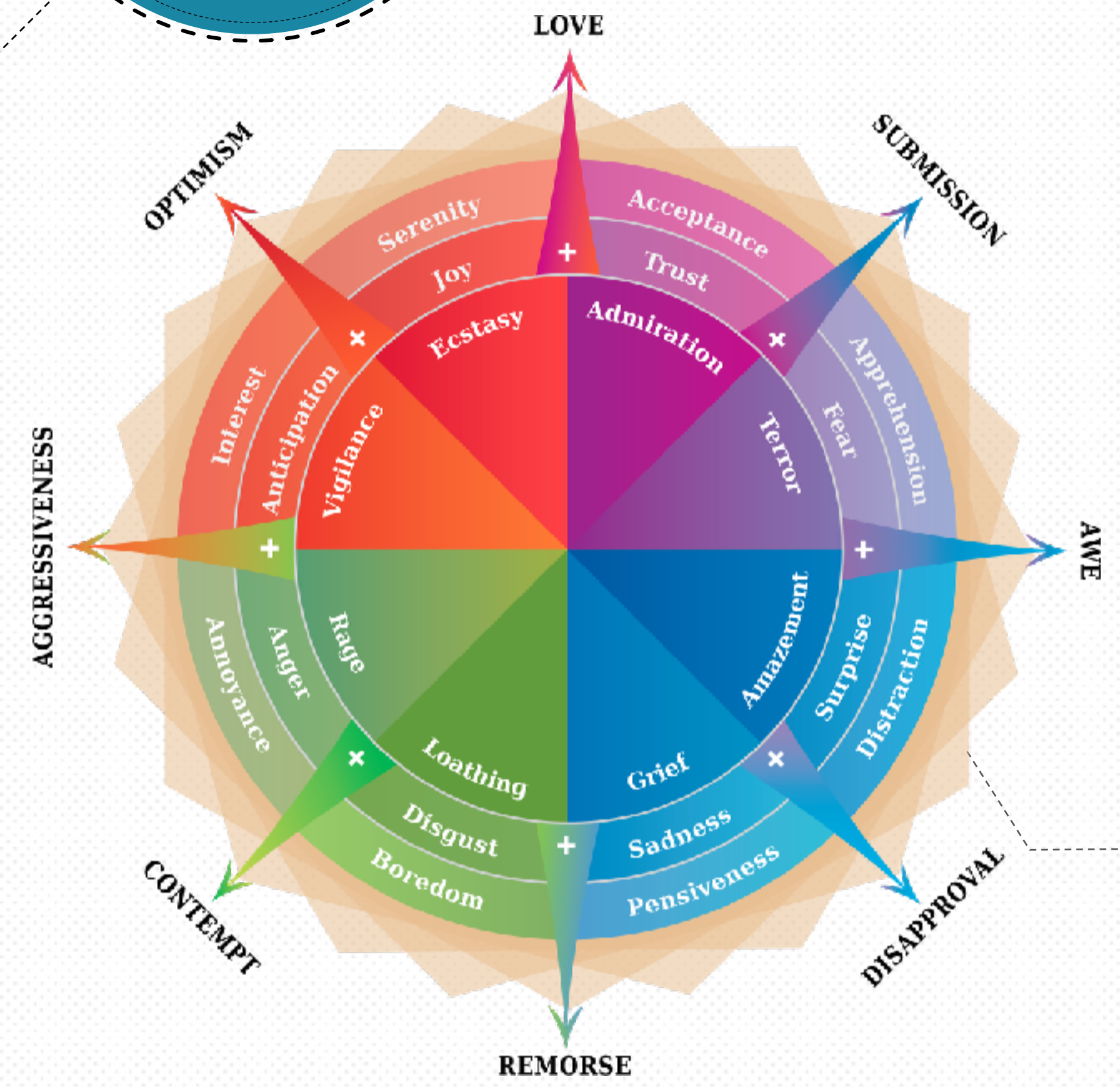


**INQUADRAMENTO**

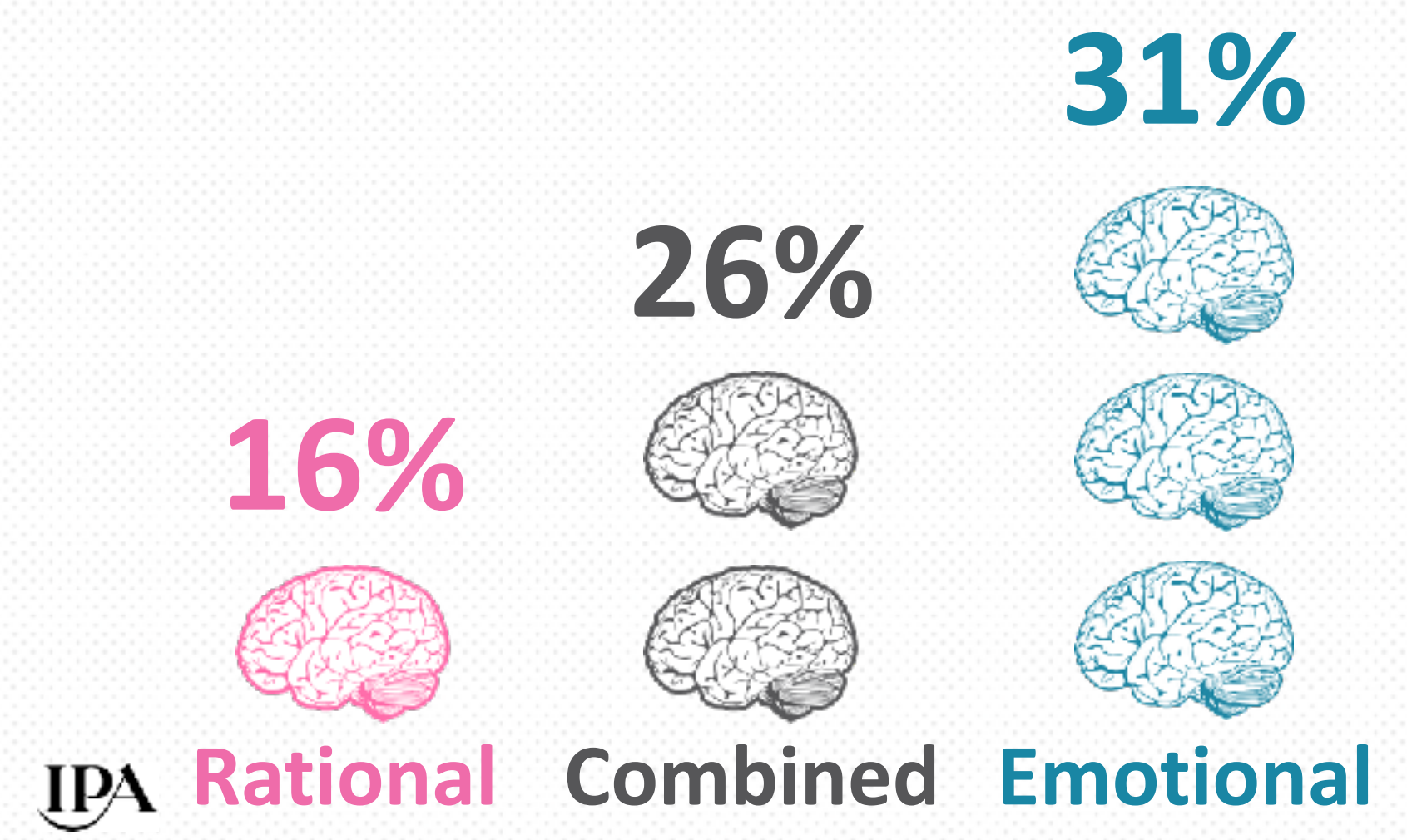
**“LA RAGIONE PORTA A PENSARE, L'EMOZIONE PORTA AD AGIRE”**  
 D. Calne (neurologo)

In pubblicità, emozionare consente di:

- **ATTIRARE L'ATTENZIONE**  
 (Adaval, 2001; Bower, & Choen, 1982; Van Raaij)
- **AUMENTARE IL RICORDO**  
 (Bradley et al., 1982; Bolls et al., 2001; Lang et al., 1996; Revelle, & Loftus, 1992)
- **PROVOCARE CAMBIAMENTO DI ATTEGGIAMENTO E COMPORTAMENTO**  
 (Hayman, & Malenka, 2001)
- **PERSUADERE**  
 (Gresham, & Shimp, 1985; Hazlett, & Hazlett, 1999)
- **INTRATTENERE**  
 (Zillman, 1991)



● Ruota delle emozioni di Plutchik



% di guadagno ADV Fonte: IPA - 2016: "Marketing in the Era of Effectiveness"

## INQUADRAMENTO

## LA RADIO AGISCE SULLE EMOZIONI?

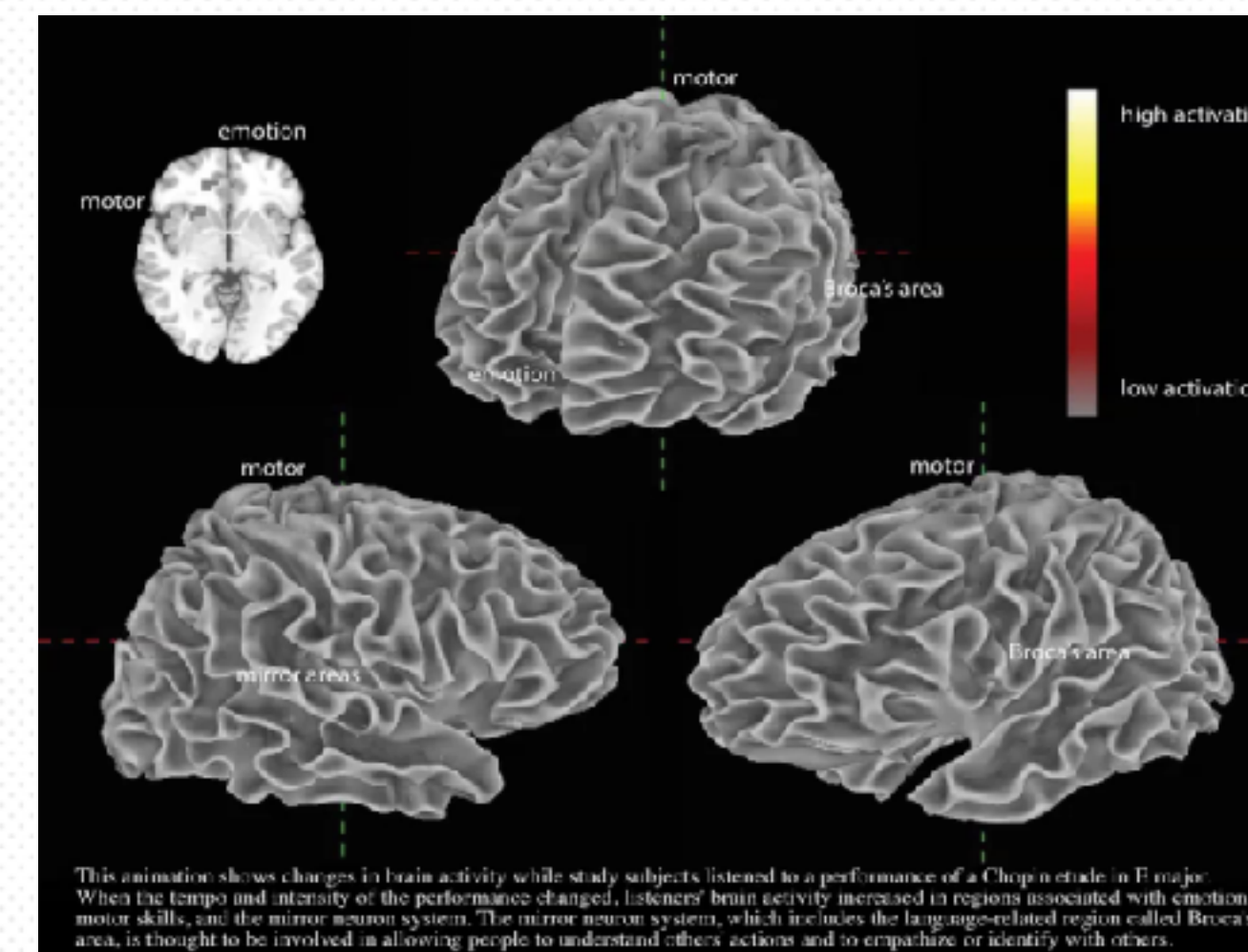
- LE STIMOLAZIONI SONORE HANNO UN VALORE **ADATTIVO**
- LO STIMOLO RADIOFONICO E LA MUSICA SONO IN GRADO DI PRODURRE PIACERE, FACILITANO IL **RILASCIO DI DOPAMINA NEL CERVELLO** E ATTIVANO IL SISTEMA LIMBICO E IL **CIRCUITO DELLA RICOMPENSA**, COME IL CIBO, LE DROGHE E IL SESSO.
- LA MUSICA RAFFORZA LE FUNZIONI SOCIALI, ATTIVA I NEURONI SPECCHIO, I **CIRCUITI LEGATI ALLA MEMORIA E ALLE EMOZIONI**

Panksepp J. (2011), The basic emotional circuits of mammalian brains: do animals have affective lives? Neurosciences & Biobehavioral Reviews, 35: 1791-1804

Il riconoscimento del significato **delle parole sentite** è il **22% più veloce** delle parole scritte

“Nel mondo animale le grida servono a conservare il contatto tra madre e figlio e all’interno del gruppo sociale. Nessun altro mezzo di comunicazione è in grado di provocare reazioni emotive altrettanto forti”

Granieri E., 2015 Neurologia e Musica



INQUADRAMENTO

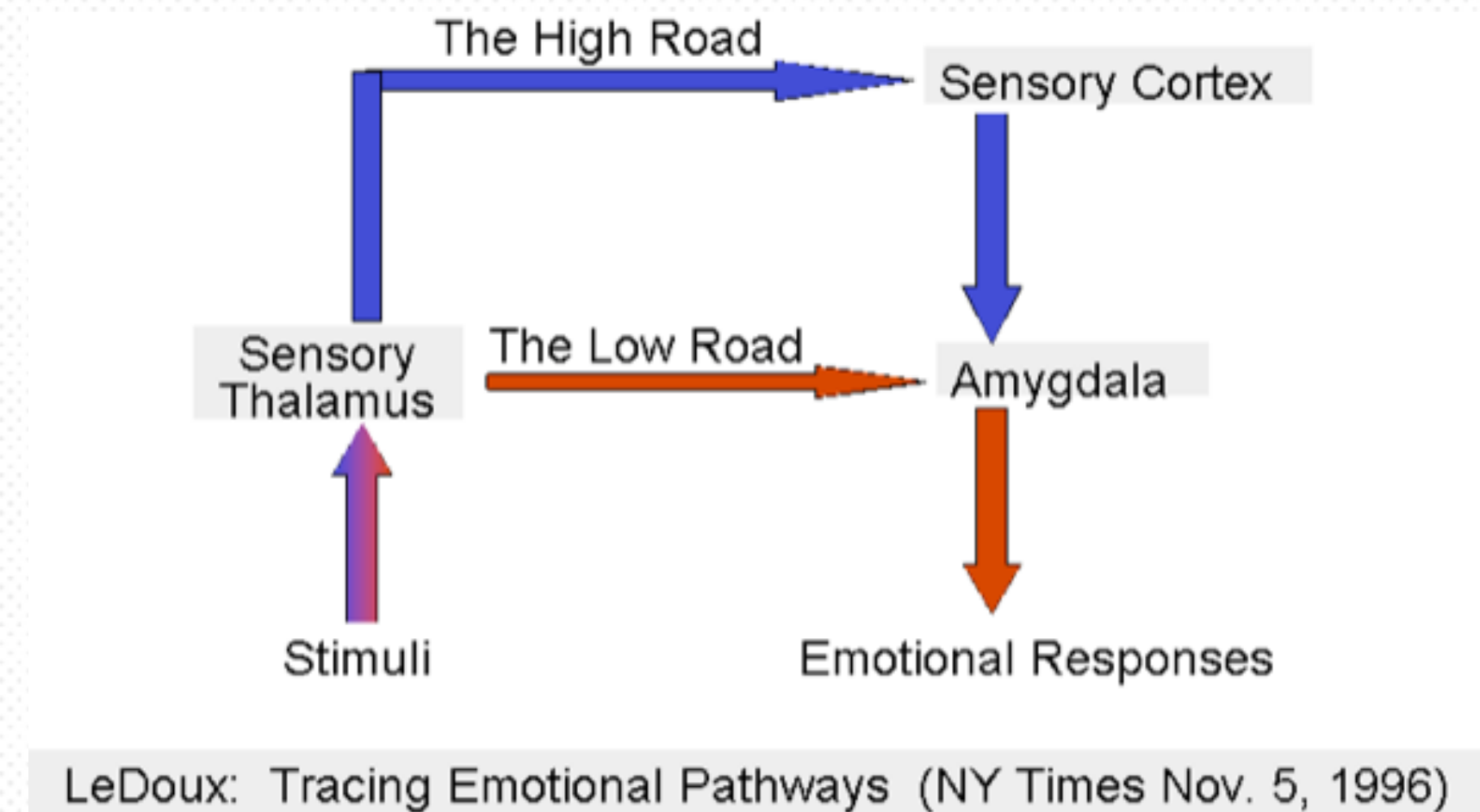
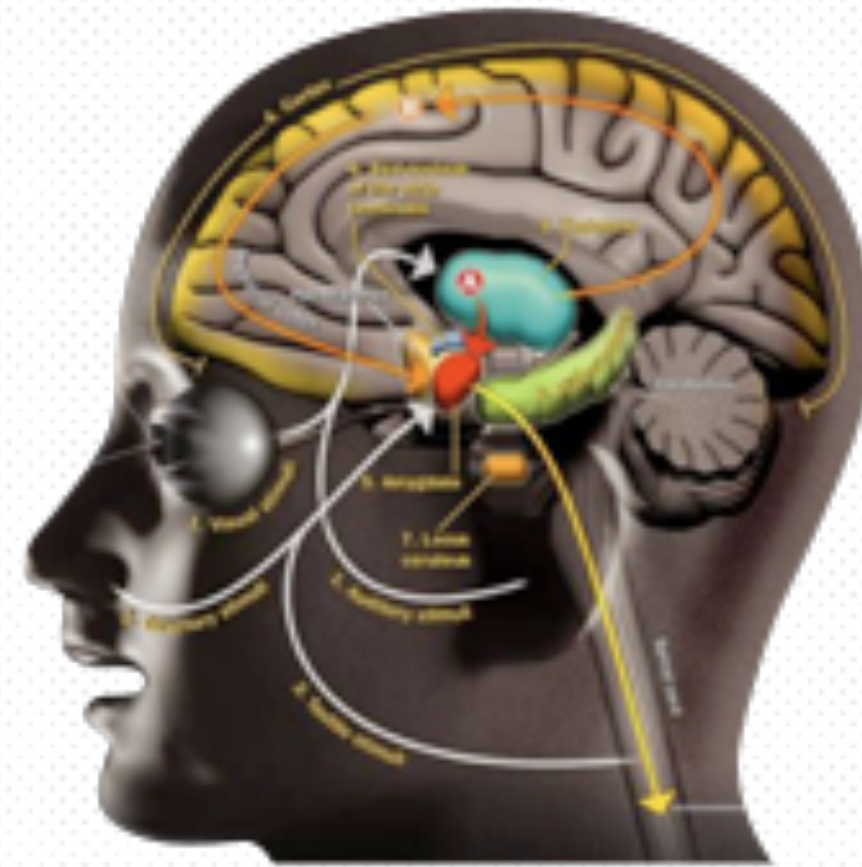
## LA RADIO AGISCE SULLE EMOZIONI?

LE STIMOLAZIONI SONORE AGISCONO ANCHE A LIVELLO NON CONSAPEVOLE E SENZA RICHIEDERE ATTENZIONE.

“Il suono e l’audio possono influenzare i consumatori anche **senza richiedere la loro attenzione**. Il collegamento tra lo stimolo radiofonico e le associazioni emotive non consapevoli rende l'audio un veicolo potente per la memorizzazione dei marchi nella mente del consumatore”

Bradley Vines, direttore del Nielsen Consumer Neuroscience, Europa.

## INQUADRAMENTO



L'INFORMAZIONE ARRIVA **VELOCISSIMA** NELLA VIA TALAMICA (VIA BASSA A) PRONTA AD ATTIVARE LA RISPOSTA DI ALLONTANAMENTO DAL PERICOLO, QUALCHE Istante DOPO L'INFORMAZIONE VIAGGERÀ PER IL PERCORSO CORTICALE (LA VIA ALTA B) PER PERMETTERCI DI CAPIRE COSA È ACCADUTO (LE DOUX, 1996).



“IL SIGNIFICATO EMOTIVO DI UNO STIMOLO PUÒ ESSERE VALUTATO DAL CERVELLO **PRIMA CHE I SISTEMI PERCETTIVI ABBIANO FINITO DI ELABORARLO**. E' PERTANTO POSSIBILE CHE IL CERVELLO SAPPIA SE È BUONO O CATTIVO PRIMA ANCORA DI SAPERE DI COSA SI TRATTA” (IL CERVELLO EMOTIVO PAG. 83)

## INQUADRAMENTO

### LE STIMOLAZIONI SONORE CONOSCIUTE E PIACEVOLI ATTIVANO IL SISTEMA DEFAULT MODE NETWORK (DMN):

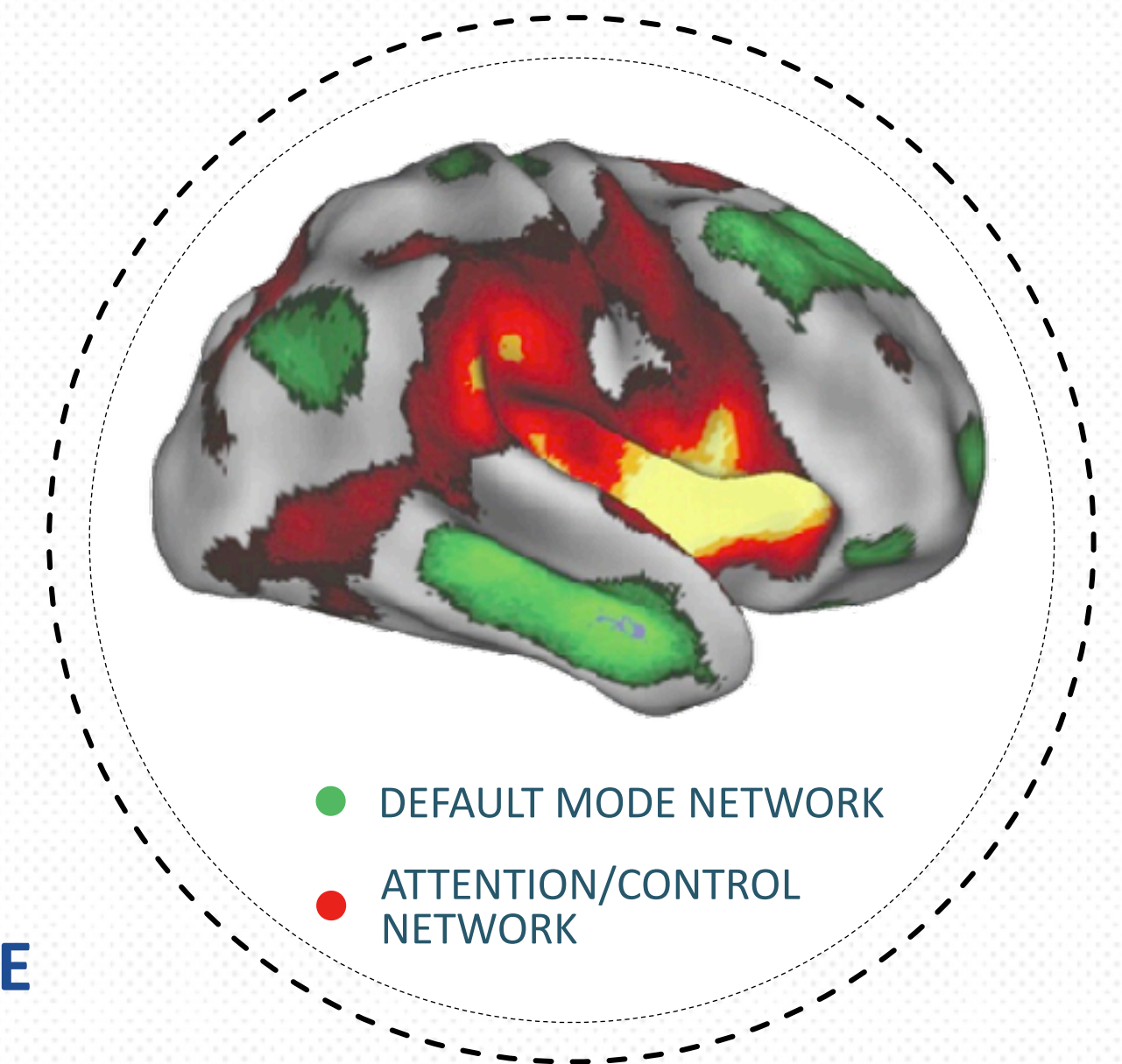
CIRCUITO IMPLICATO NELL'INTROSPEZIONE, NEI SOGNI AD OCCHI APERTI (DAYDREAMING) E NELLA PREVISIONE DEL PENSIERO ALTRUI E NELL'ELABORAZIONE DI PROGETTI E AZIONI SENZA PIENA CONSAPEVOLEZZA.

FUNZIONA SOLITAMENTE QUANDO UNA PERSONA È SVEGLIA, MA A RIPOSO, OVVERO QUANDO LA MENTE È LIBERA DI VAGARE.

PUBBLICITA' RADIO FORTEMENTE "IMMAGINATIVE" COINVOLGONO LE STESSA AREE CEREBRALI DELLA VISIONE

(BOLLS, 2002), ATTIVANO IL BATTITO CARDIACO (LANG, 1998)

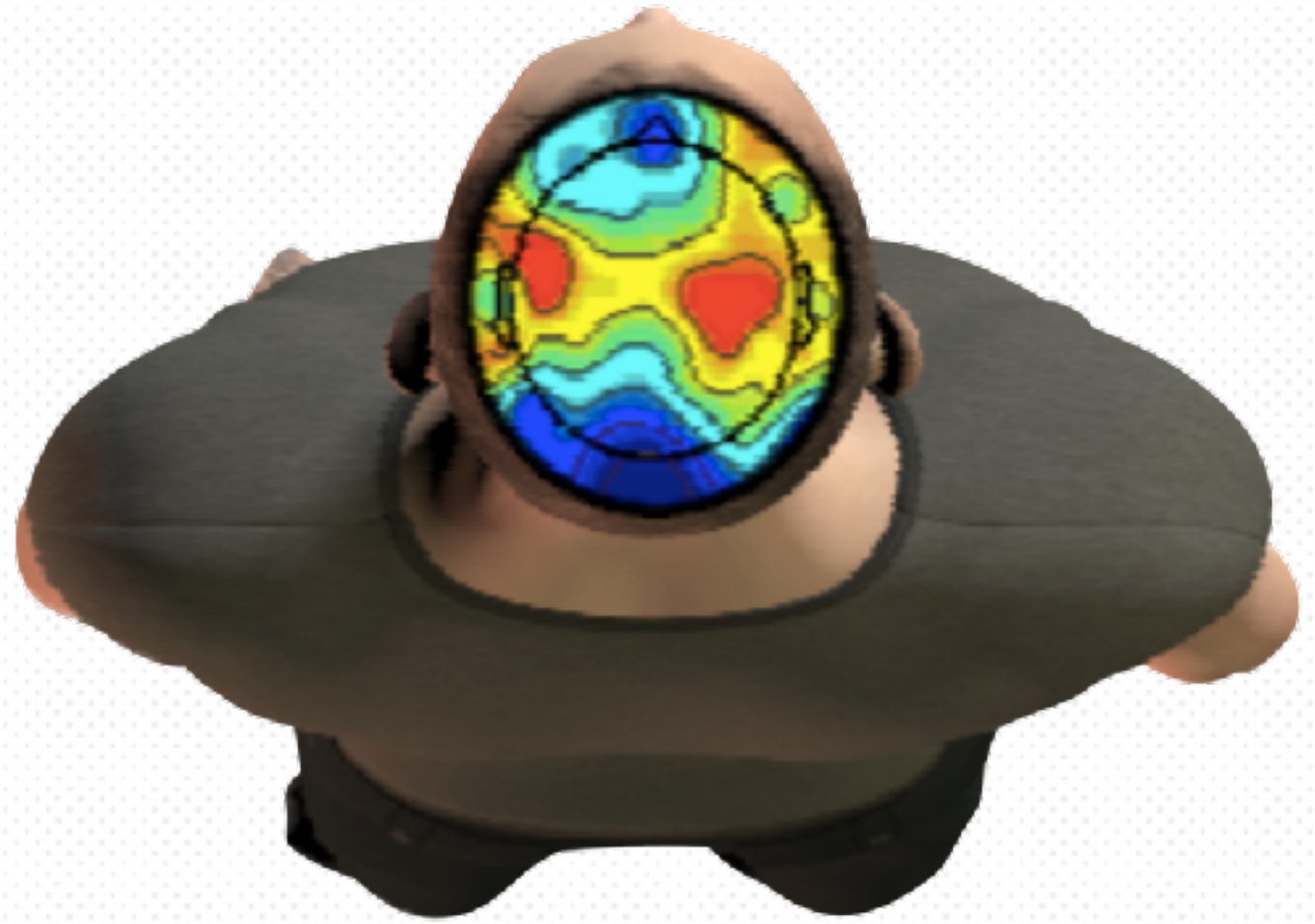
E FACILITANO LA MEMORIZZAZIONE (UNNAVA E BURNKRANT, 1991)



(Wilkins et al., 2014 – Human Behavior and Cognitive Neuroscience 4: 6130)



**INQUADRAMENTO**



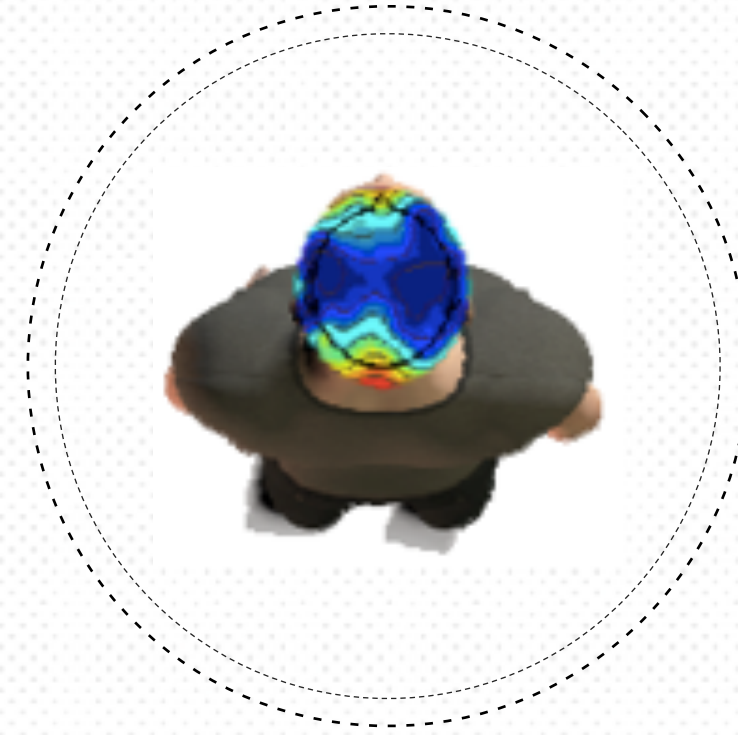
**GAMMA ACTIVITY • HIGHEST LEVEL OF BRAIN ACTIVATION**

**RED • HIGH LEVELS OF ACTIVITY**

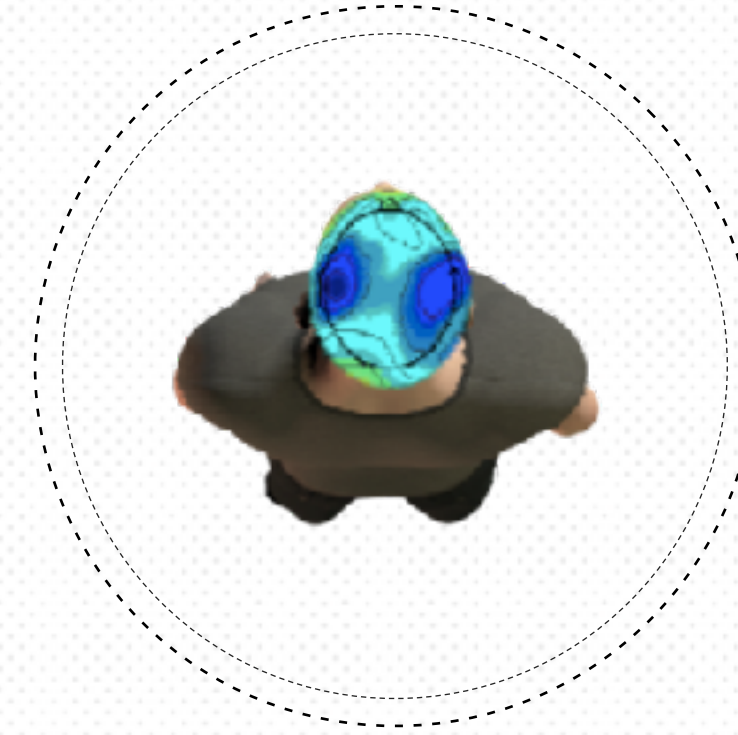
**BLUE • LOW LEVELS OF ACTIVITY**

## INQUADRAMENTO

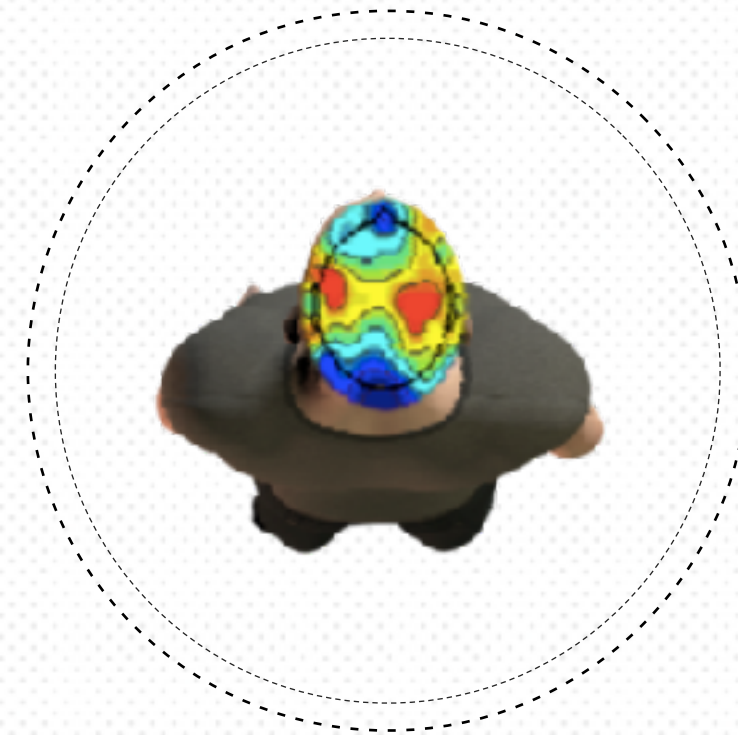
DURANTE  
IL SILENZIO



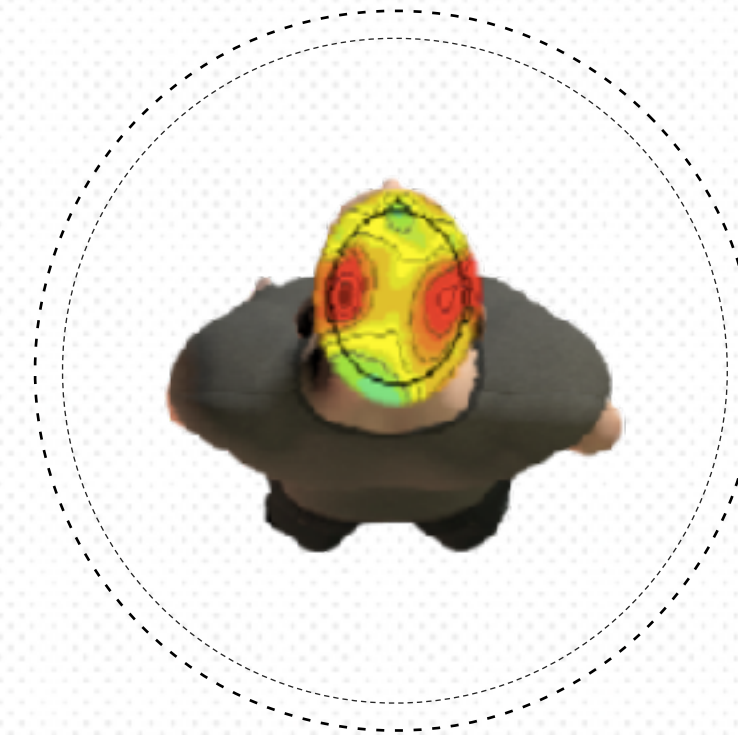
ADV DOPO  
IL SILENZIO



ASCOLTO DI  
CONTENUTI  
RADIOFONICI  
(DIALOGHI E MUSICA)



ADV PRECEDUTA  
DA CONTENUTI  
RADIOFONICI



Maggiore attivazione della parte sinistra del cervello per le onde gamma relativa a maggiore engagement, come ritrovato da Vecchiato et al., (2010) per la TV

## INQUADRAMENTO

### STUDI DI NEUROMARKETING: "LA RADIO E' IL TEATRO DELLA MENTE"



PEACOCK, PURVIS E HAZLETT (2011) HANNO MISURATO SKIN CONDUCTANCE (MISURA DEL LIVELLO DI ATTIVAZIONE) ED EMG (MISURA DI PIACEVOLEZZA/SPIACEVOLEZZA) CON PUBBLICITÀ SU DIVERSI MEDIA.



GLI SPOT RADIOFONICI, GENERANDO EMOZIONI MEDIAMENTE PIÙ POSITIVE RISPETTO AGLI SPOT PRESENTATI SU ALTRI MEDIA, SONO STATI MEGLIO RICORDATI DAI SOGGETTI

Peacock, J., Purvis, S., & Hazlett, R.L. (2011). Which broadcast medium better drives engagement? measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance measurements. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 578-585

## INQUADRAMENTO



“THE PROBLEM WITH MARKET RESEARCH IS THAT PEOPLE DON'T THINK HOW THEY FEEL, THEY DON'T SAY WHAT THEY THINK AND THEY DON'T DO WHAT THEY SAY” (DAVID OGILVY,1963)

## MISURARE LE EMOZIONI



**RICERCHE TRADIZIONALI:** MISURAZIONE DELLA RAZIONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA (PROBABILE RAGIONE DI DISCREPANZA DEI RISULTATI)



**NEUROMARKETING:** MISURAZIONE OGGETTIVA, MOMENTO PER MOMENTO DELLE MODIFICAZIONI DELL'ORGANISMO NON SOTTO IL CONTROLLO DELL'INDIVIDUO, CHE RIFLETTONO LE EMOZIONI  
POSSIBILITÀ DI COGLIERE LA REALE REAZIONE EMOTIVA SPONTANEA

# LO STUDIO



## OBIETTIVI

- DIMOSTRAZIONE DELLA EFFICACIA PUBBLICITARIA DEL MEZZO RADIOFONICO DA **SOLO** E A **INTEGRAZIONE** DI WEB E TV.



## STIMOLI

- SPOT TARGET 1 VERSIONE RADIO/TV/WEB(BANNER): ENEL



- SPOT TARGET 2 VERSIONE RADIO/TV/WEB(BANNER): FINECO



- ALTRI SPOT (DURATA ANALOGA)



## CAMPIONE

- 72 SOGGETTI
- ETÀ: 25/55
- 50% U, 50% D



## METODO

- CONFRONTO TRA MEDIA: **PECULIARITÀ** E SPECIFICITÀ NELLA FRUIZIONE PUBBLICITARIA
- CONFRONTO TRA RISPOSTA **EMOTIVA** PUBBLICITÀ SOLO TV/ WEB E DOPO AVER SENTITO LA STESSA PUBBLICITÀ VIA RADIO
- CONFRONTO TRA **MEMORIZZAZIONE** SPOT TARGET E ALTRI SPOT SUI SINGOLI MEZZI E CON STRATEGIA INTEGRATA (RADIO+WEB/ RADIO+TV/ RADIO + TV + WEB)

## DISEGNO DI RICERCA

### STRUMENTI



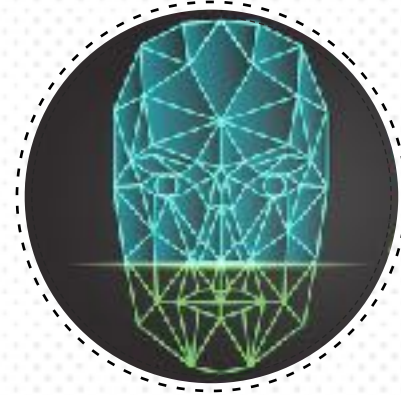
● NEURO TRACKER: INDICATORE DI INTERESSE



● EYE TRACKER: INDICATORE DI ATTENZIONE



● SKIN CONDUCTANCE: INDICATORE DI ATTIVAZIONE



● FACE READER: INDICATORE DI EMOZIONE



● INTERVISTA: MEMORIZZAZIONE ED ESPERIENZA

# DISEGNO DI RICERCA

## PROCEDURA



### GRUPPI:

- 1. RADIO (16 SBJs)
- 2. RADIO + TV (ORDINE RANDOM) (16 SBJs)
- 3. RADIO + WEB (ORDINE RANDOM) (16 SBJs)
- 4. RADIO + TV + WEB (ORDINE RANDOM) (24 SBJs)

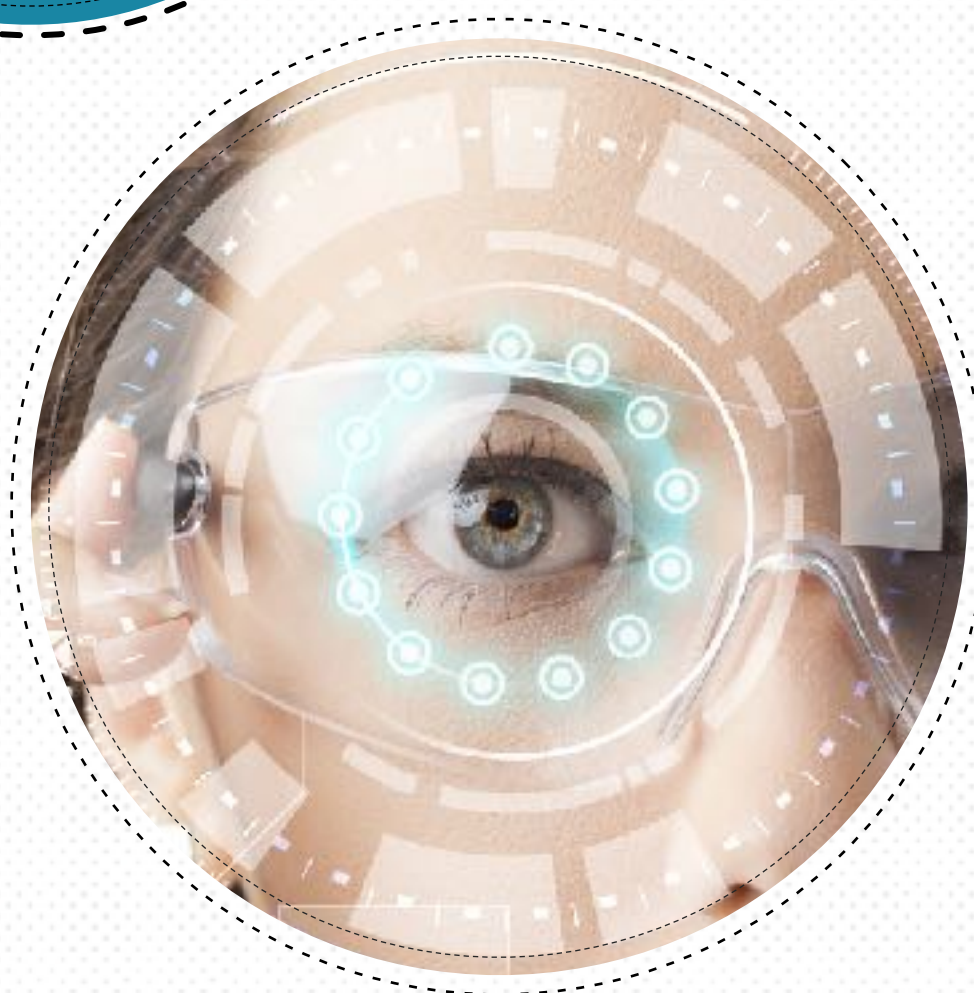




**EFFETTO MEDIA**  
ANALISI  
NEUROSCIENTIFICA  
ENEL E FINECO



## RISULTATI

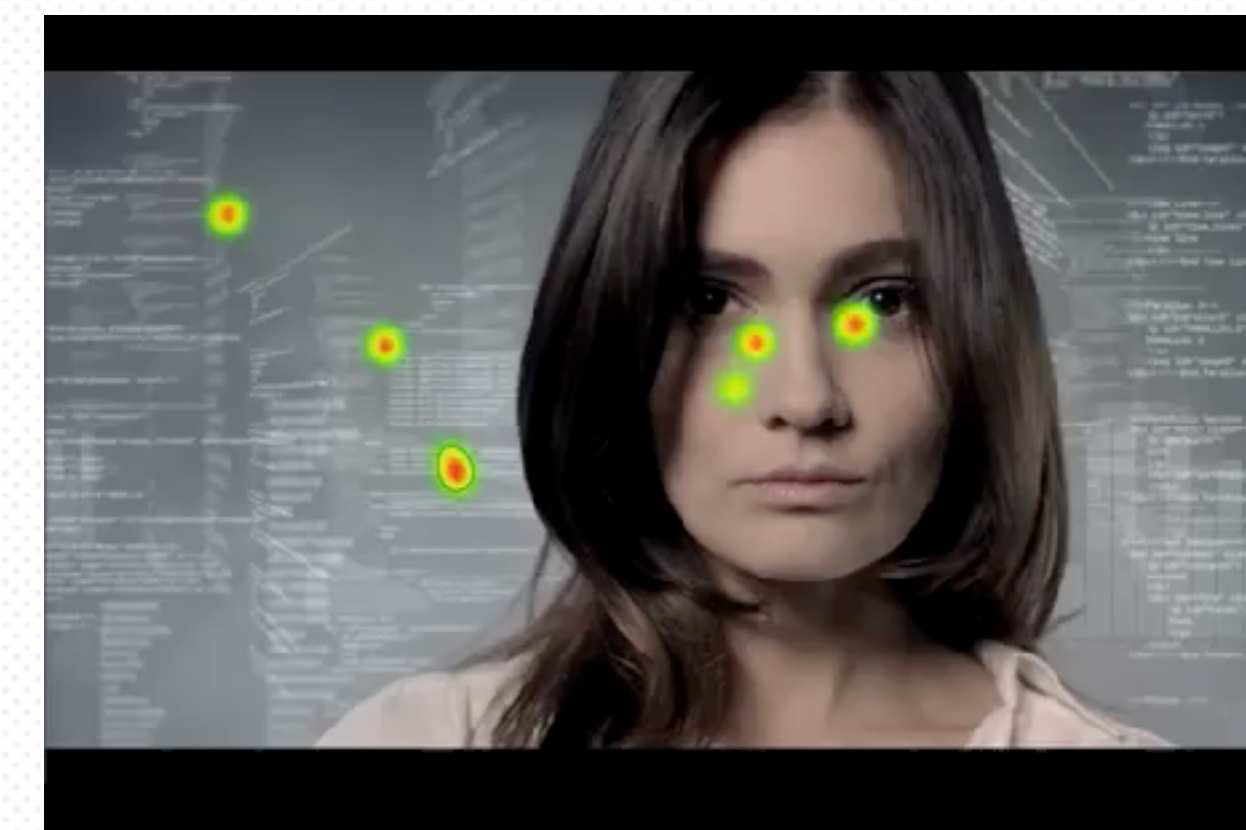
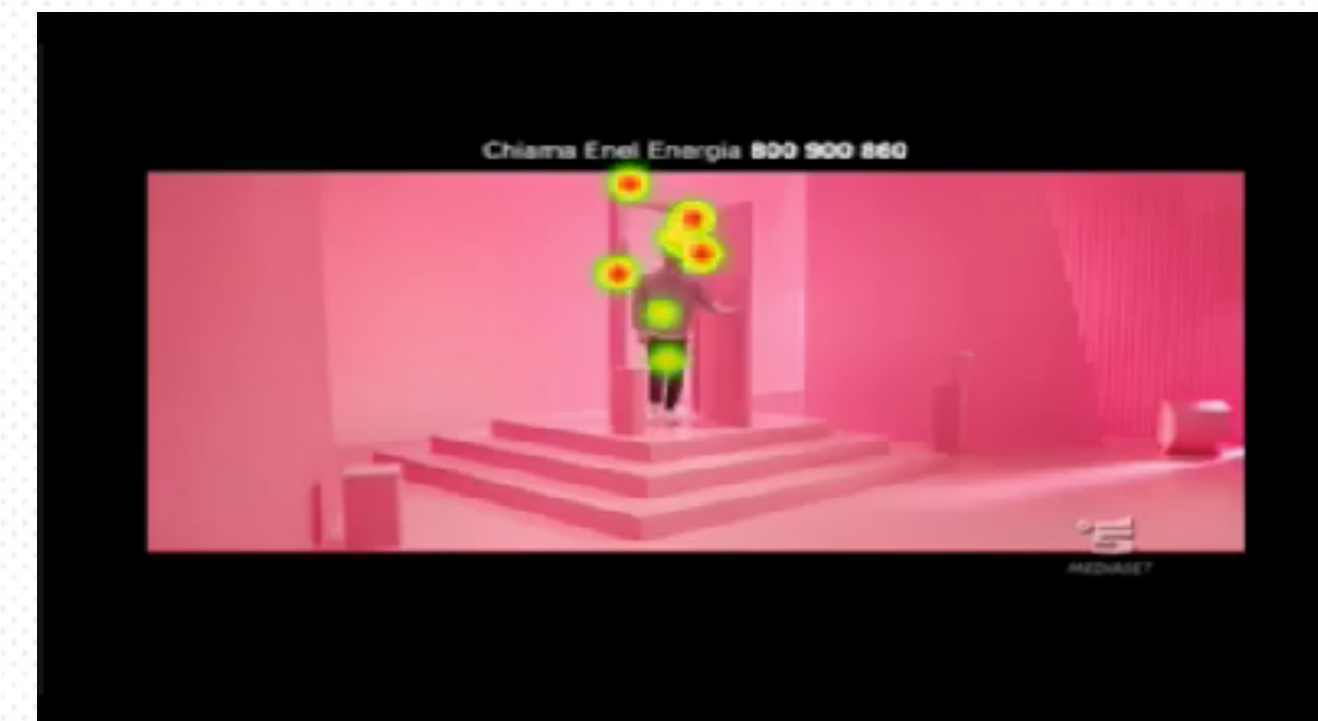


### EYE-TRACKER: INDICATORE DI ATTENZIONE

ANALISI DELL'ATTENZIONE VISIVA, SUL MEZZO **TELEVISIVO/WEB DA SOLO** E **POST** ESPOSIZIONE AL MEDESIMO SPOT VIA RADIO (TEMPO SPESO SULLE SPECIFICHE AREE DI INTERESSE)

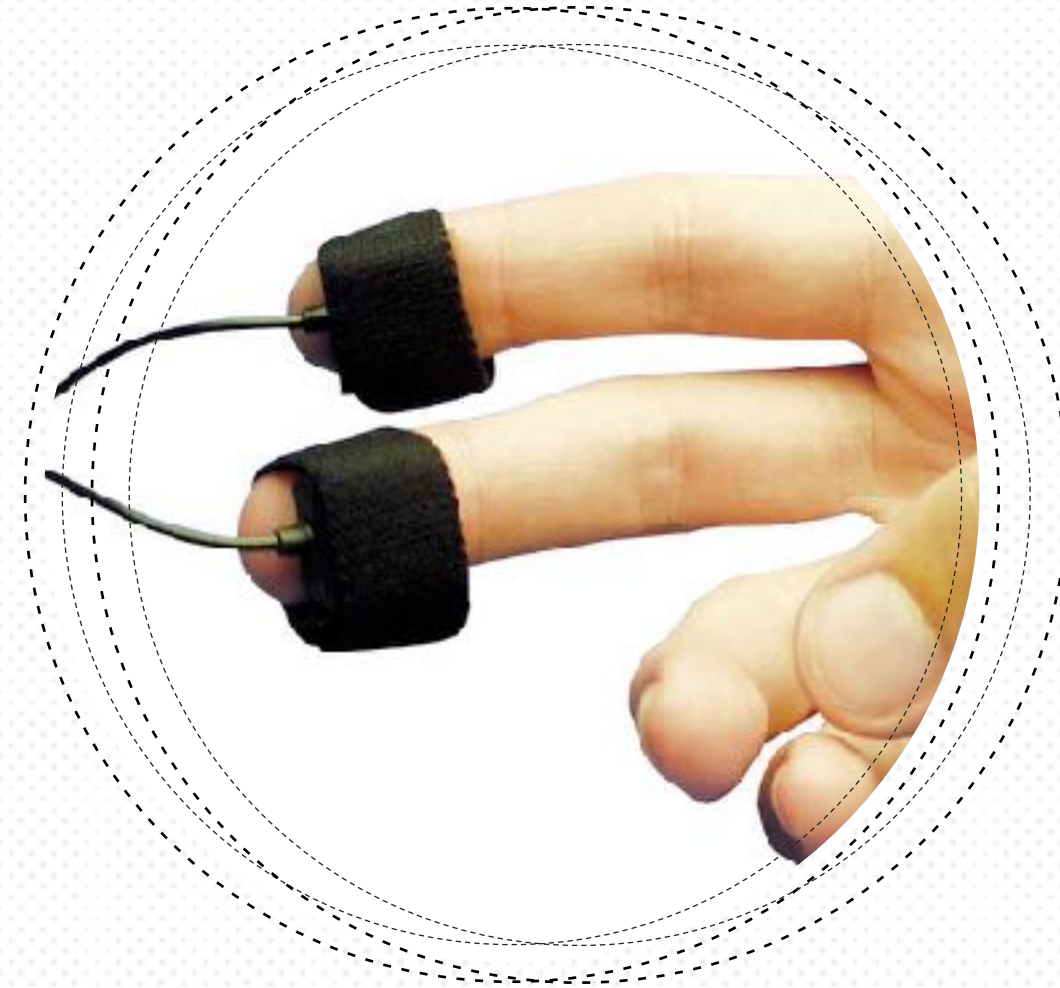
PER GLI SPOT TELEVISIVI LE AREE DI INTERESSE RIGUARDAVANO IL **BRAND**

PER GLI SPOT WEB LE AREE DI INTERESSE RIGUARDAVANO IL **BANNER** PUBBLICITARIO



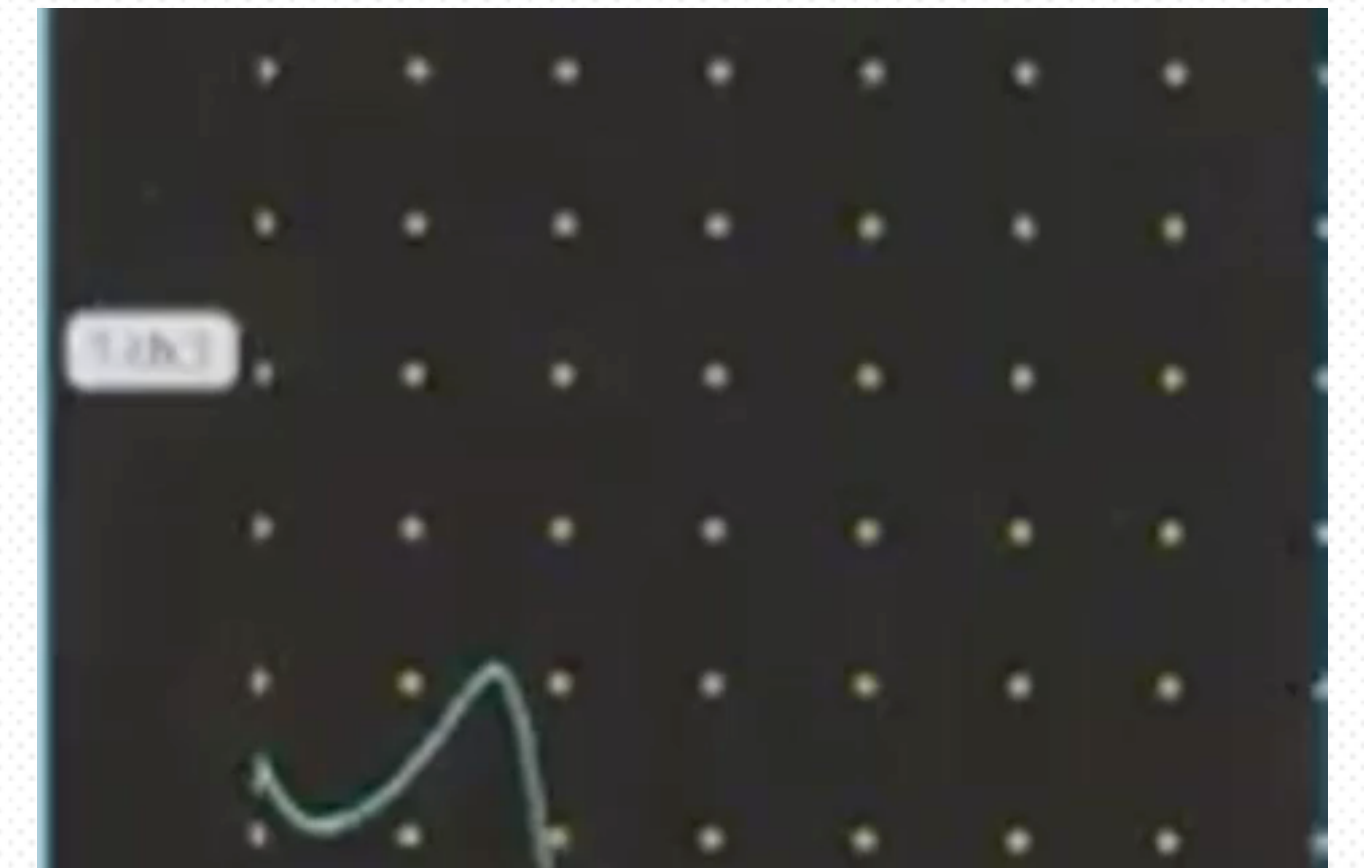
## RISULTATI

### SKIN CONDUCTANCE: INDICATORE DI ATTIVAZIONE



ANALISI DELLA CONDUTTANZA CUTANEA  
DURANTE L'ESPOSIZIONE AGLI SPOT  
PUBBLICITARI

È STATO CALCOLATO UN INDICE DI  
INTENSITÀ EMOTIVA PER CONFRONTARE  
L'ESPERIENZA NELLE DIVERSE CONDIZIONI  
DI ESPOSIZIONE.

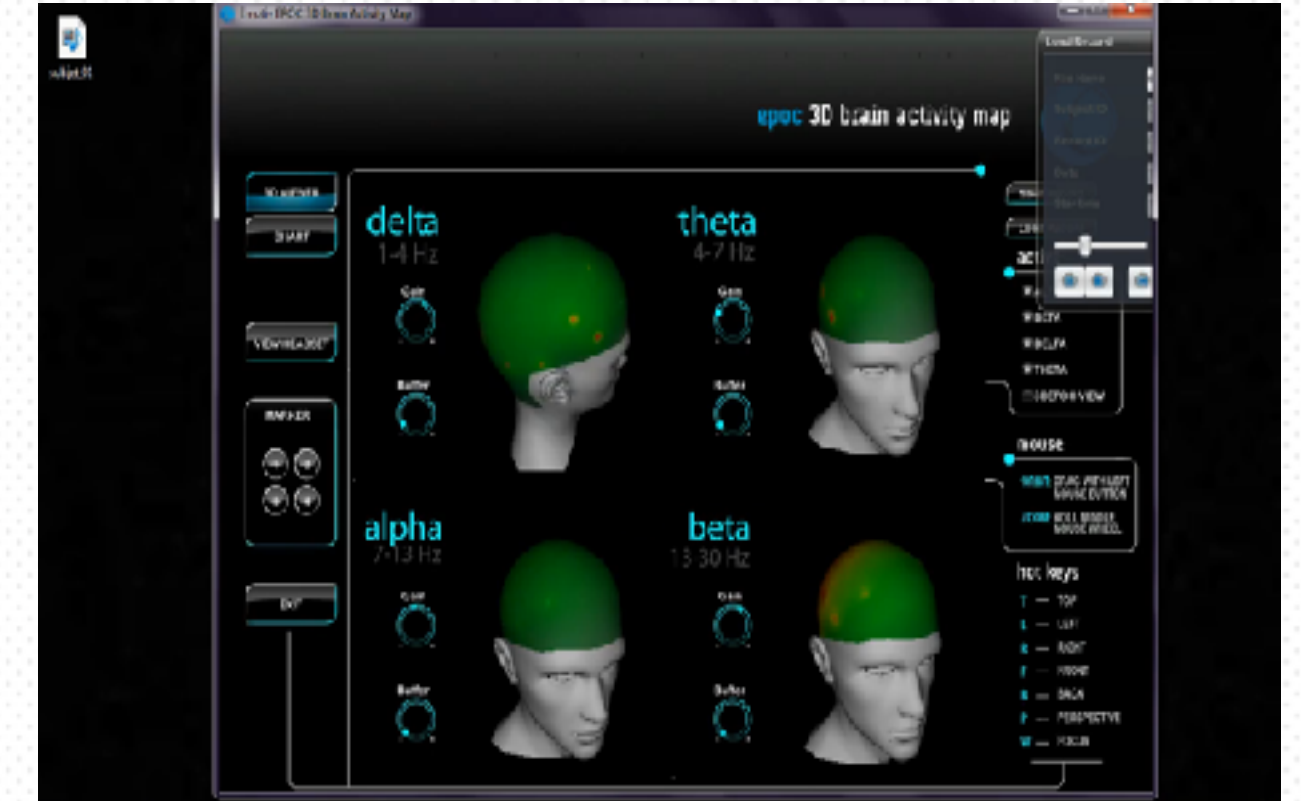


# NEURO TRACKER: INDICATORE DI INTERESSE

RISULTATI



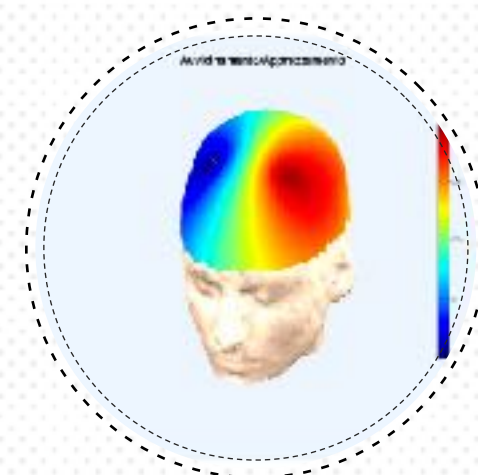
INDICE DI ASIMMETRIA CEREBRALE FRONTALE (BANDA ALPHA): FAA (FRONTAL ALPHA ASYMMETRY) BASATO SULLA LATERALIZZAZIONE EMISFERICA



**VALORE POSITIVO:**  
MAGGIORE ATTIVAZIONE CORTECCIA PREFRONTALE SINISTRA



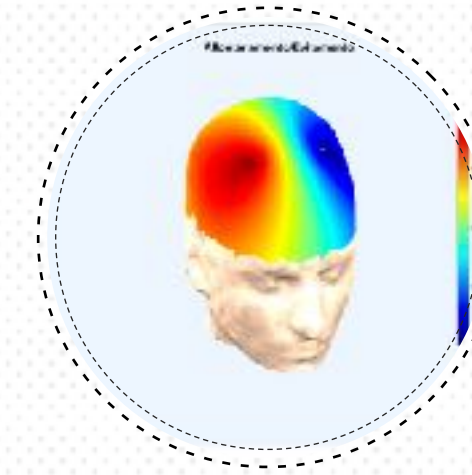
APPROCCIO VERSO LO STIMOLO, PROPENSIONE, **INTERESSE**



**VALORE NEGATIVO:**  
PREDOMINANZA EMISFERO DESTRO



”EVITAMENTO” DELLO STIMOLO, **DISINTERESSE**

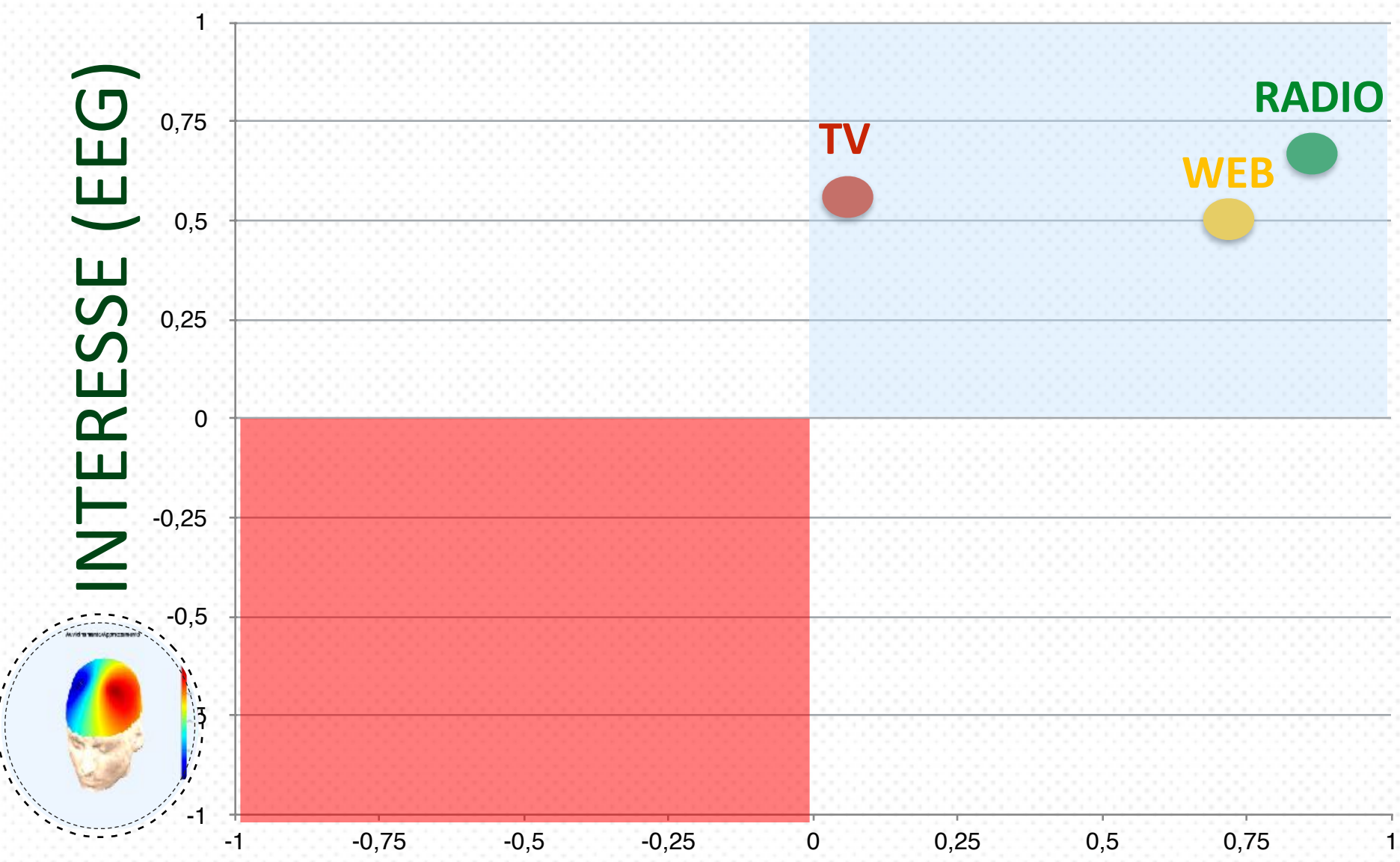


# RISULTATI

## INTERESSE E ATTIVAZIONE



## ATTIVAZIONE

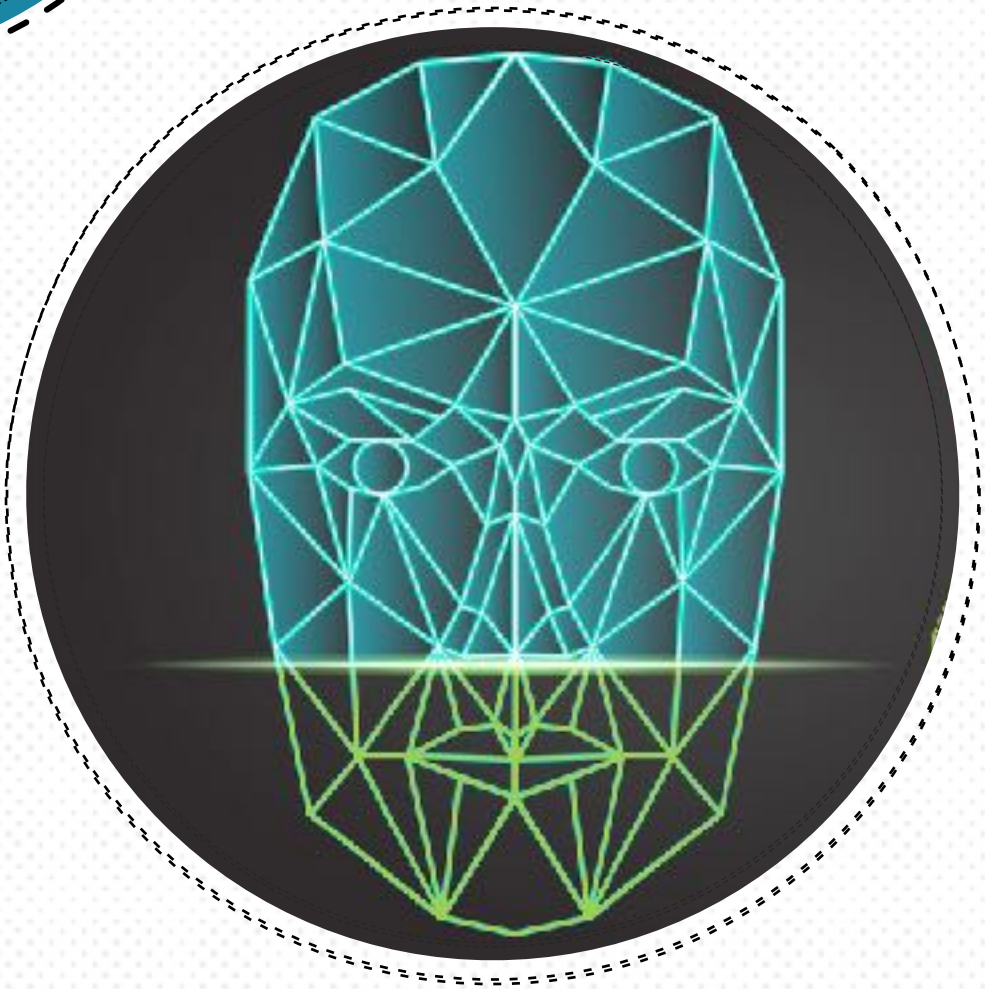


GLI SPOT TARGET SI TROVANO NEL QUADRANTE POSITIVO DI ATTIVAZIONE E INTERESSE PRESENTATI IN CIASCUNO DEI TRE MEDIA

IL MEZZO **RADIOFONICO** È QUELLO CHE MAGGIORMENTE **ATTIVA EMOTIVAMENTE** E CREA **MAGGIOR ENGAGEMENT** NELL'ASCOLTO DELLE PUBBLICITÀ

CONFERMA I RISULTATI DI UNA RICERCA COMMISSIONATA DAL RADIO ADVERTISING BUREAU (RAB) "MEDIA AND THE MOOD OF THE NATION": I TRE MEDIA AUMENTANO I LIVELLI DI ENERGIA PERCEPITA E L'EFFETTO È MAGGIORE PER LA RADIO (REDICAN, & BARBER, 2012)

## RISULTATI

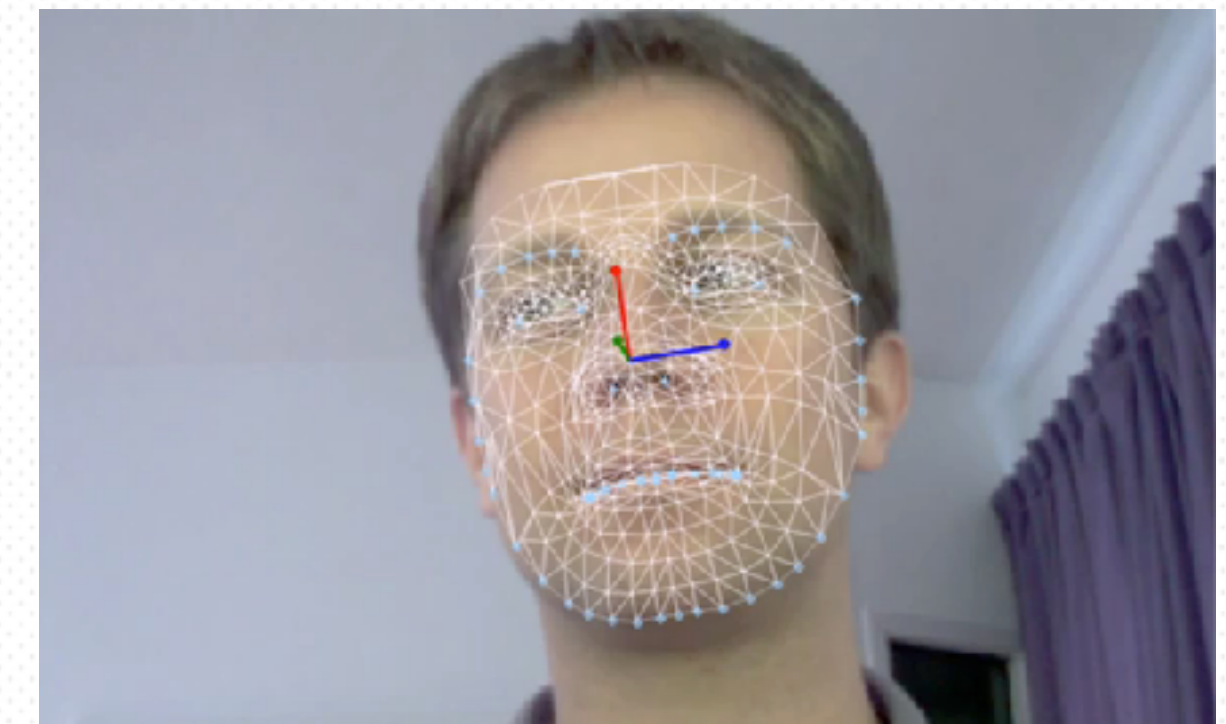


### FACE READER: INDICATORE DI EMOZIONE

ANALISI DELLE **ESPRESSIONI DEL VOLTO** DURANTE L'ESPOSIZIONE AGLI SPOT PUBBLICITARI

IN BASE ALLE CONTRAZIONI DEI MUSCOLI DEL VOLTO, SONO STATE INDIVIDUATE LE PRINCIPALI EMOZIONI PROVATE DURANTE LA VISIONE (TV) O ASCOLTO (RADIO) DELLO SPOT

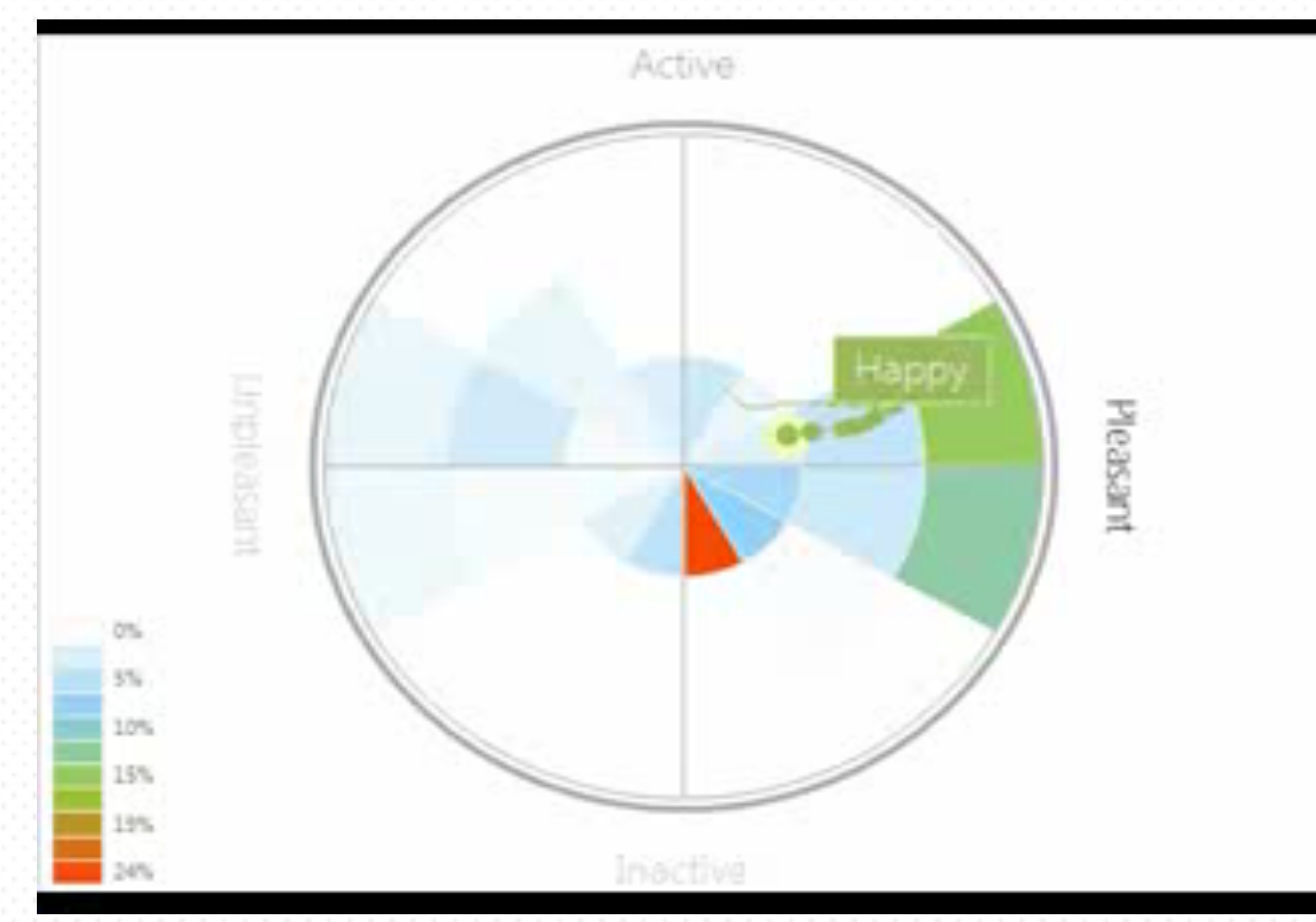
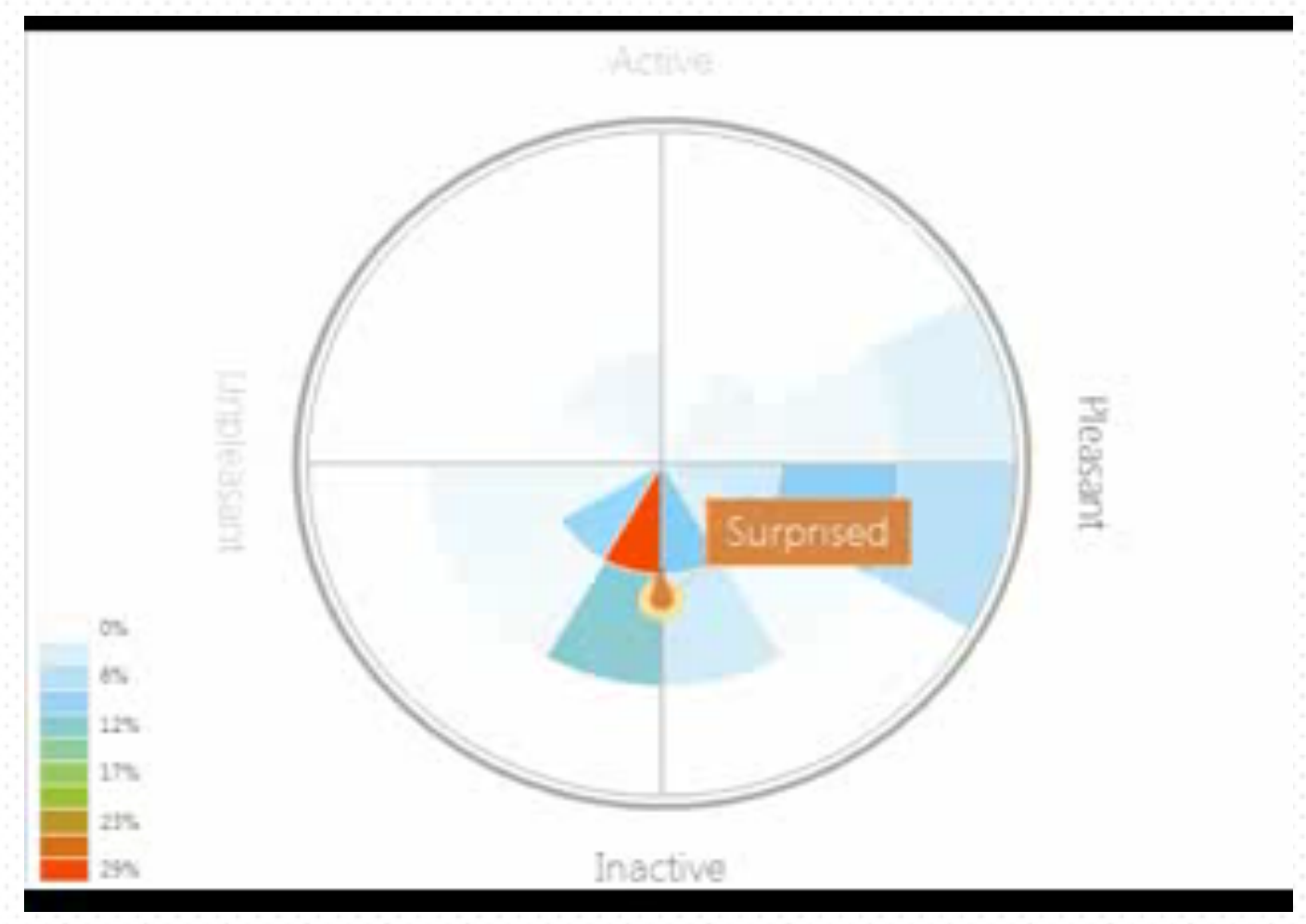
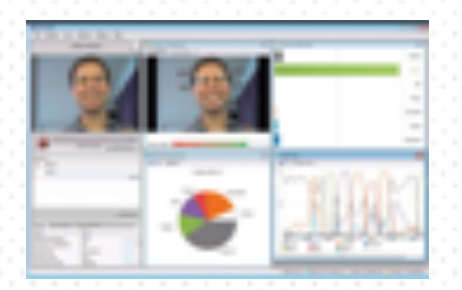
PER QUANTO RIGUARDA I BANNER WEB, È STATO CALCOLATO UN INDICE DI "**CORRUGAMENTO**", CHE RIFLETTE LA CONCENTRAZIONE A LIVELLO COGNITIVO (CARICO COGNITIVO).



RISULTATI

RADIO

### PECULIARITÀ DEI MEDIA (FACE READER)

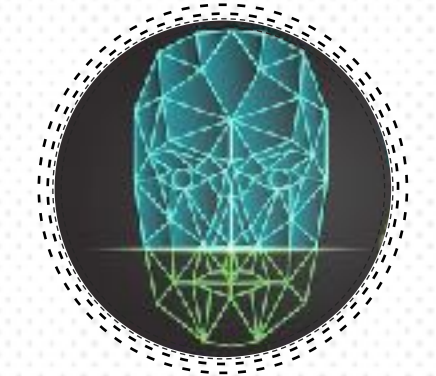


### ESPRESSIONI PREVALENTI:

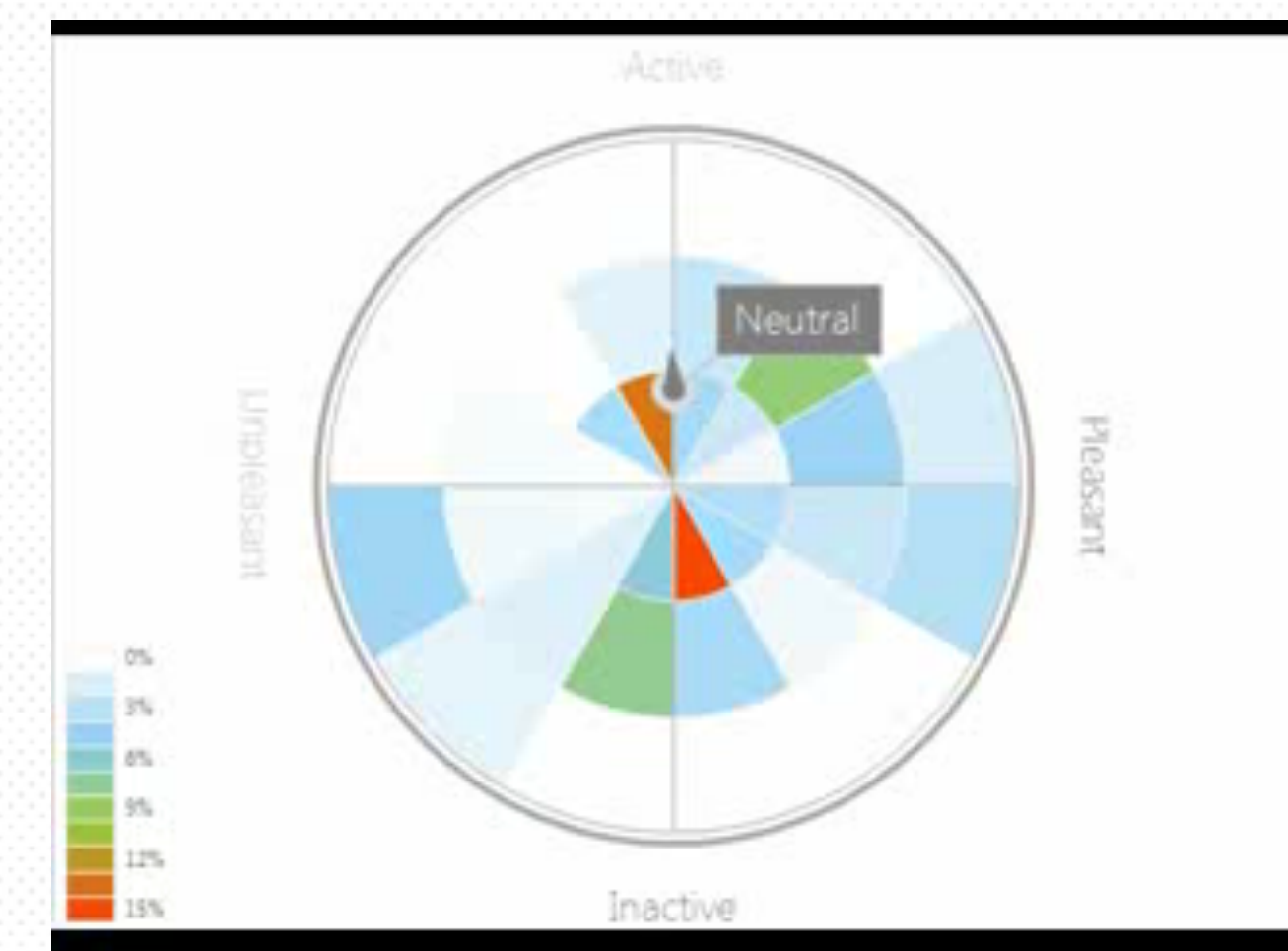
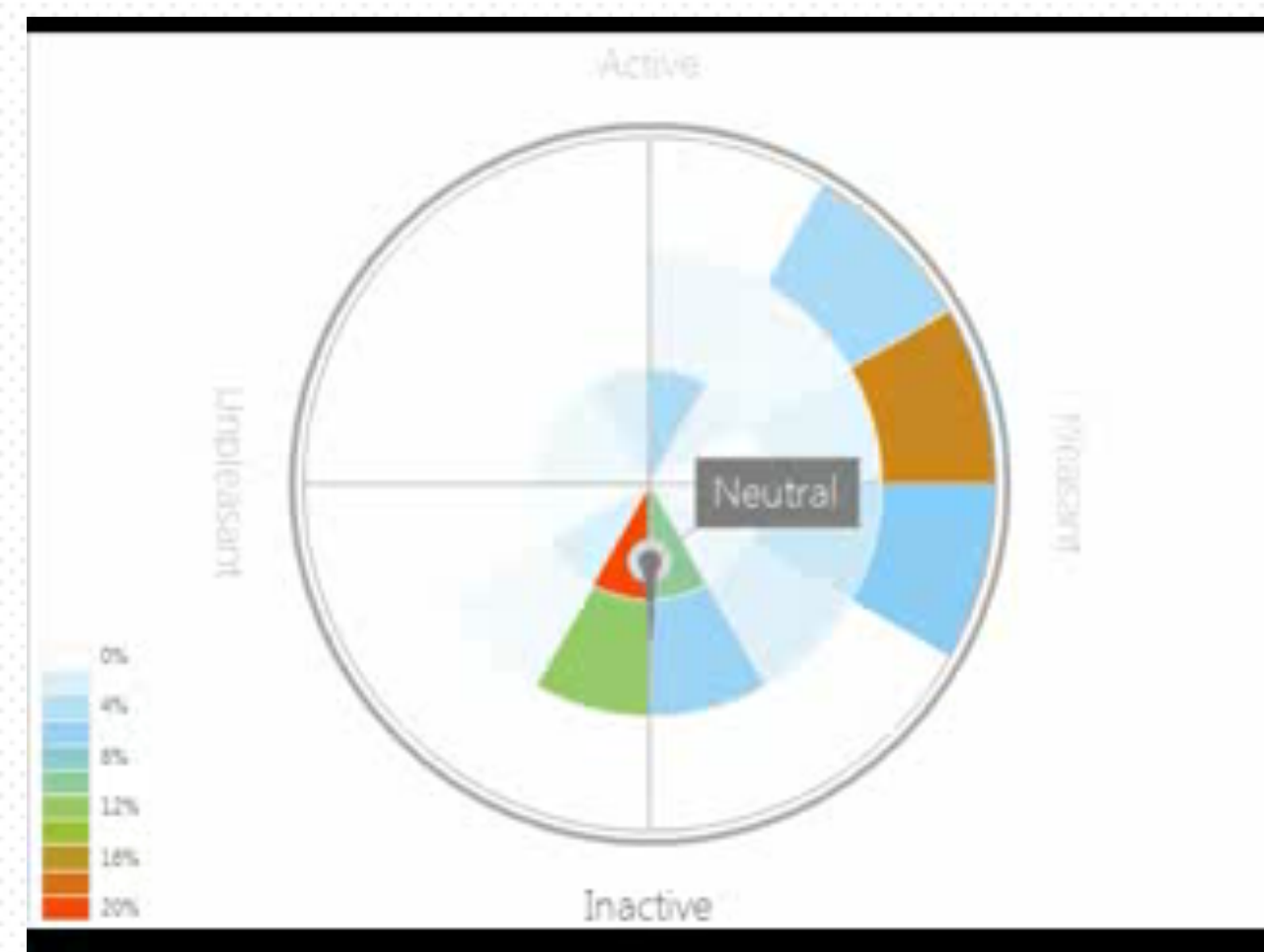
- SORPRESA
- GIOIA

# RISULTATI

## PECULIARITÀ DEI MEDIA (FACE READER)



TV

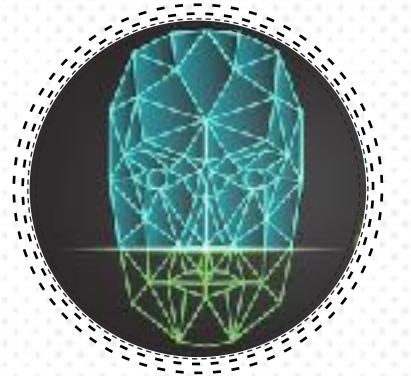


ESPRESSIONE PREVALENTE:

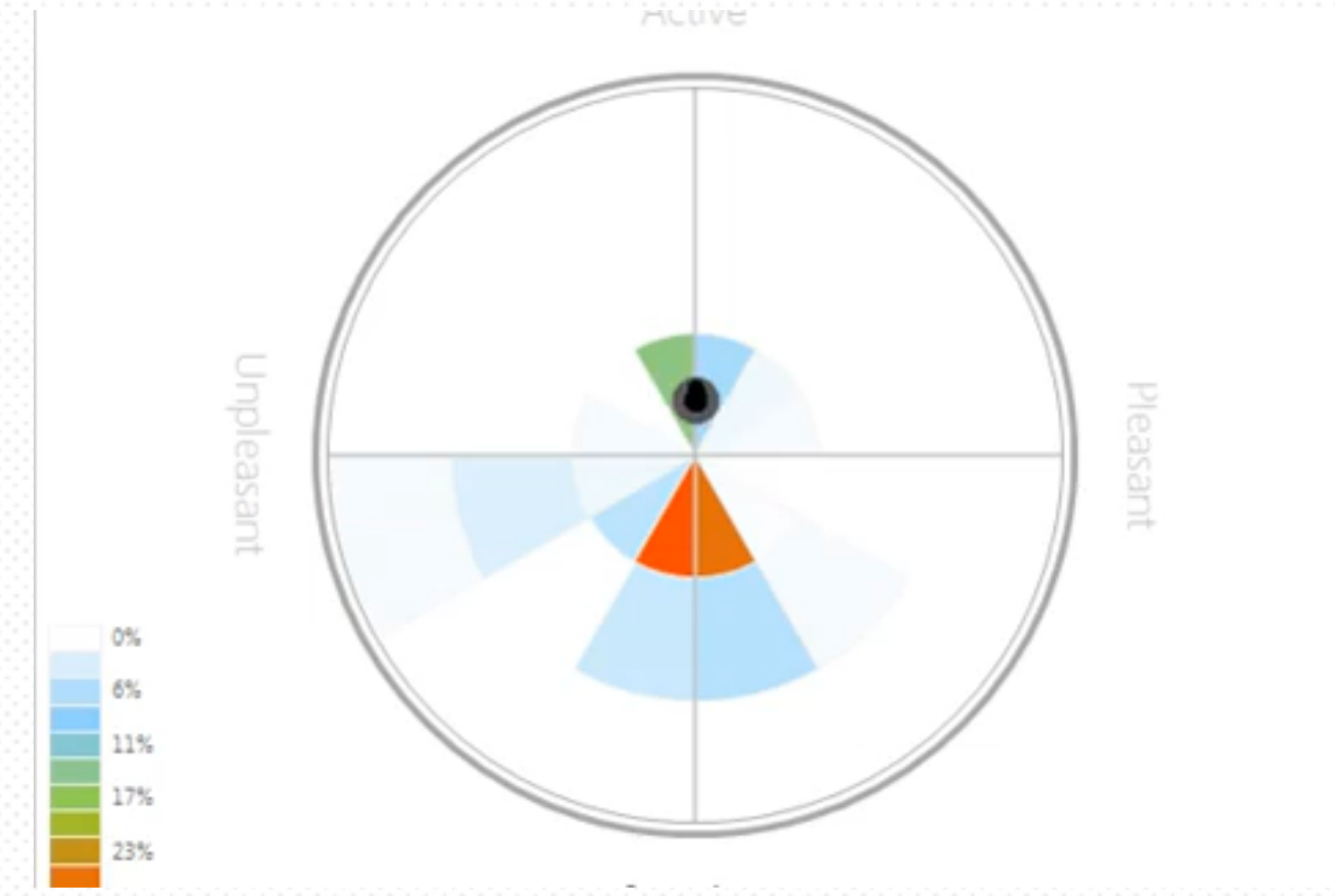
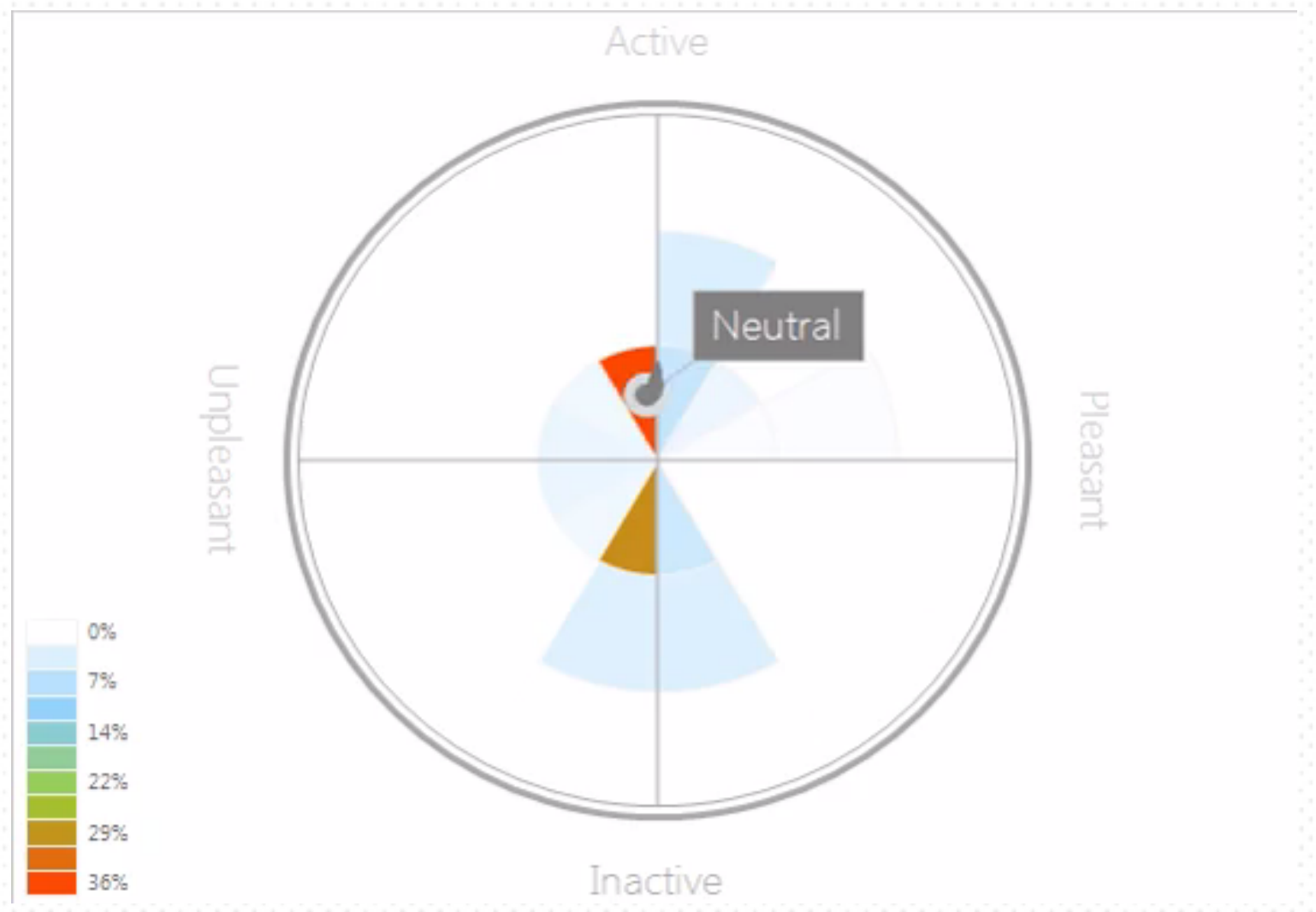
● GIOIA

RISULTATI

# PECULIARITÀ DEI MEDIA (FACE READER)



WEB



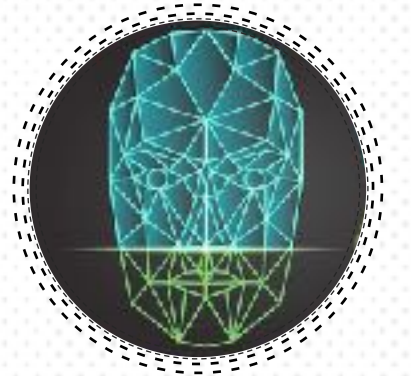
## ESPRESSIONE PREVALENTE:

- NEUTRA
- SORPRESA

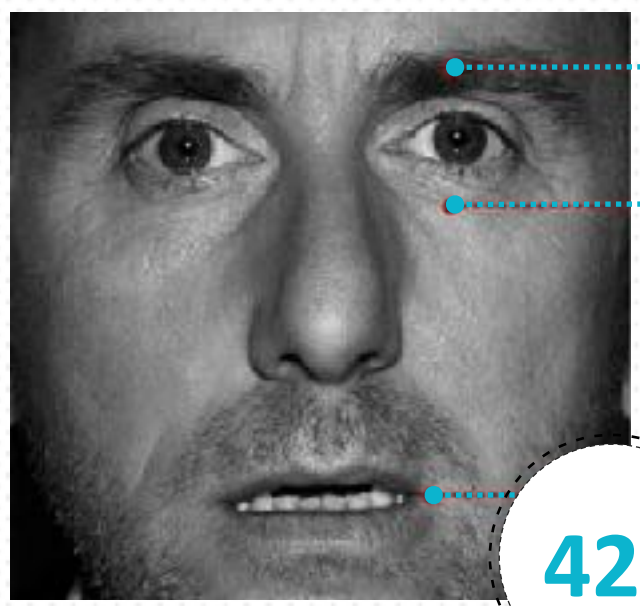


# RISULTATI

## PECULIARITÀ DEI MEDIA (FACE READER): REAZIONE PREVALENTE



### RADIO



**SURPRISE**  
Lasts for only one second

- 1 eyebrows raised
- 2 eyes widened
- 3 mouth open

42%

STIMOLAZIONE ATTENZIONE

### TV



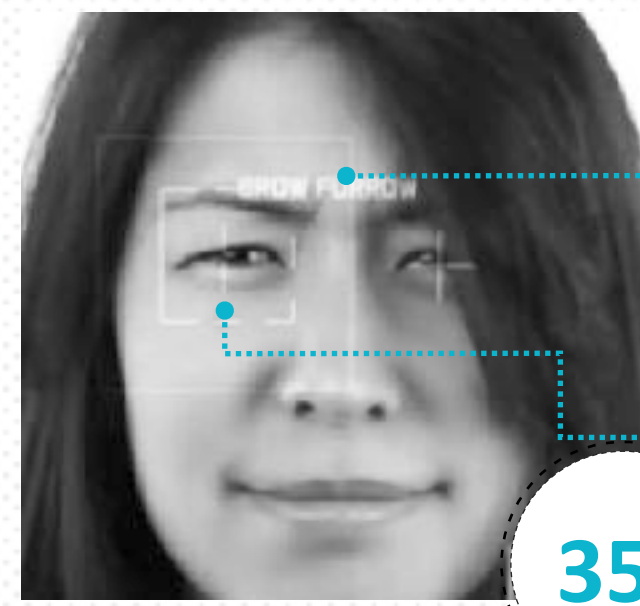
**HAPPINESS**  
A real smile always includes

- 1 crow's feet wrinkles
- 2 pushed up cheeks
- 3 movement from muscle that orbits the eye

65%

CAPACITÀ DI SUSCITARE GIOIA

### WEB



**COGNITIVE**

- 1 furrowed brow
- 2 lower eyelid raised

35%

PROVOCARE IMPEGNO COGNITIVO

COINVOLGIMENTO EMOTIVO

COINVOLGIMENTO COGNITIVO

- LA RADIO SUSCITA PREVALENTEMENTE SORPRESA E GIOIA
- LA TV SUSCITA SOPRATTUTTO GIOIA



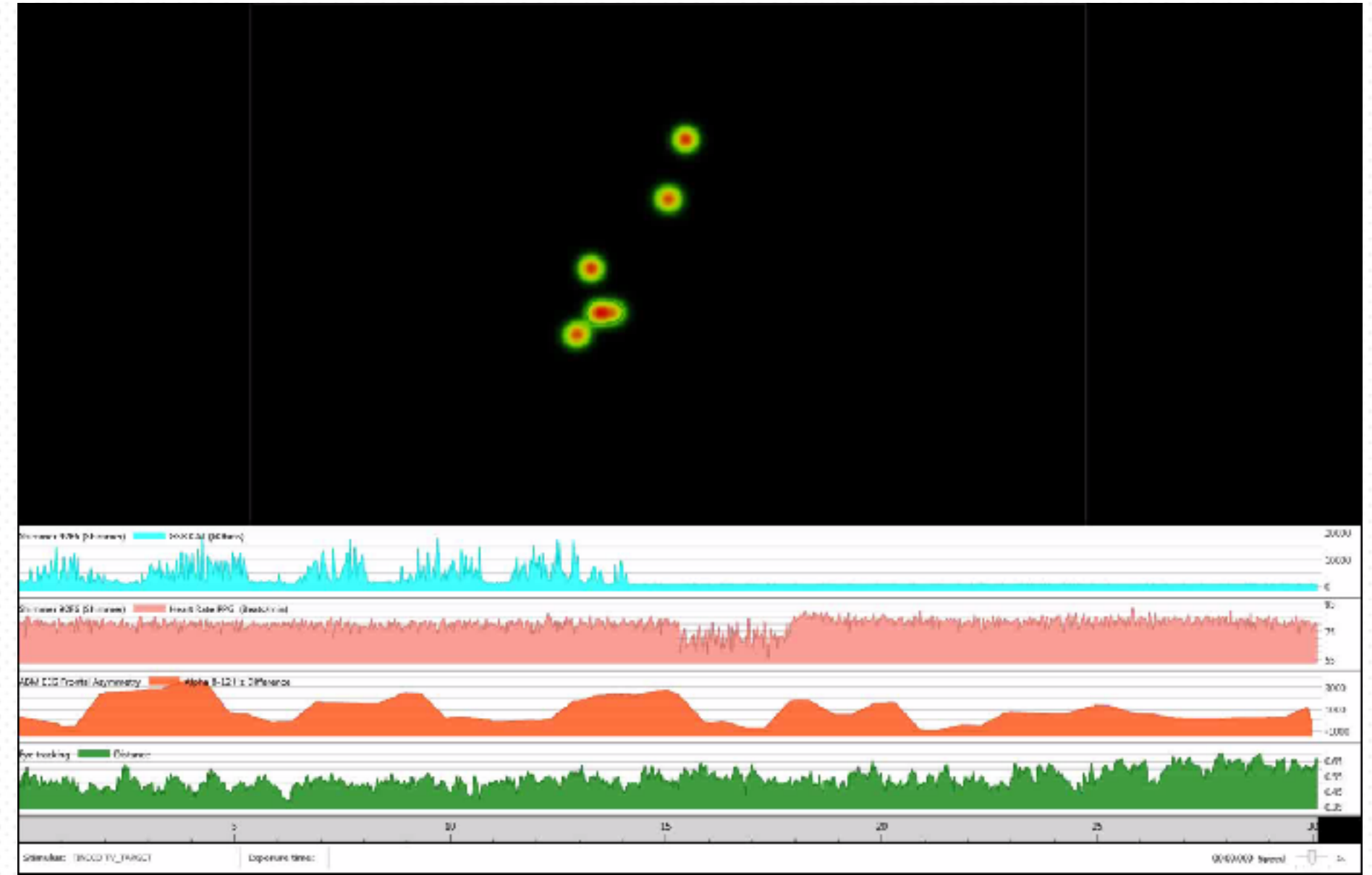
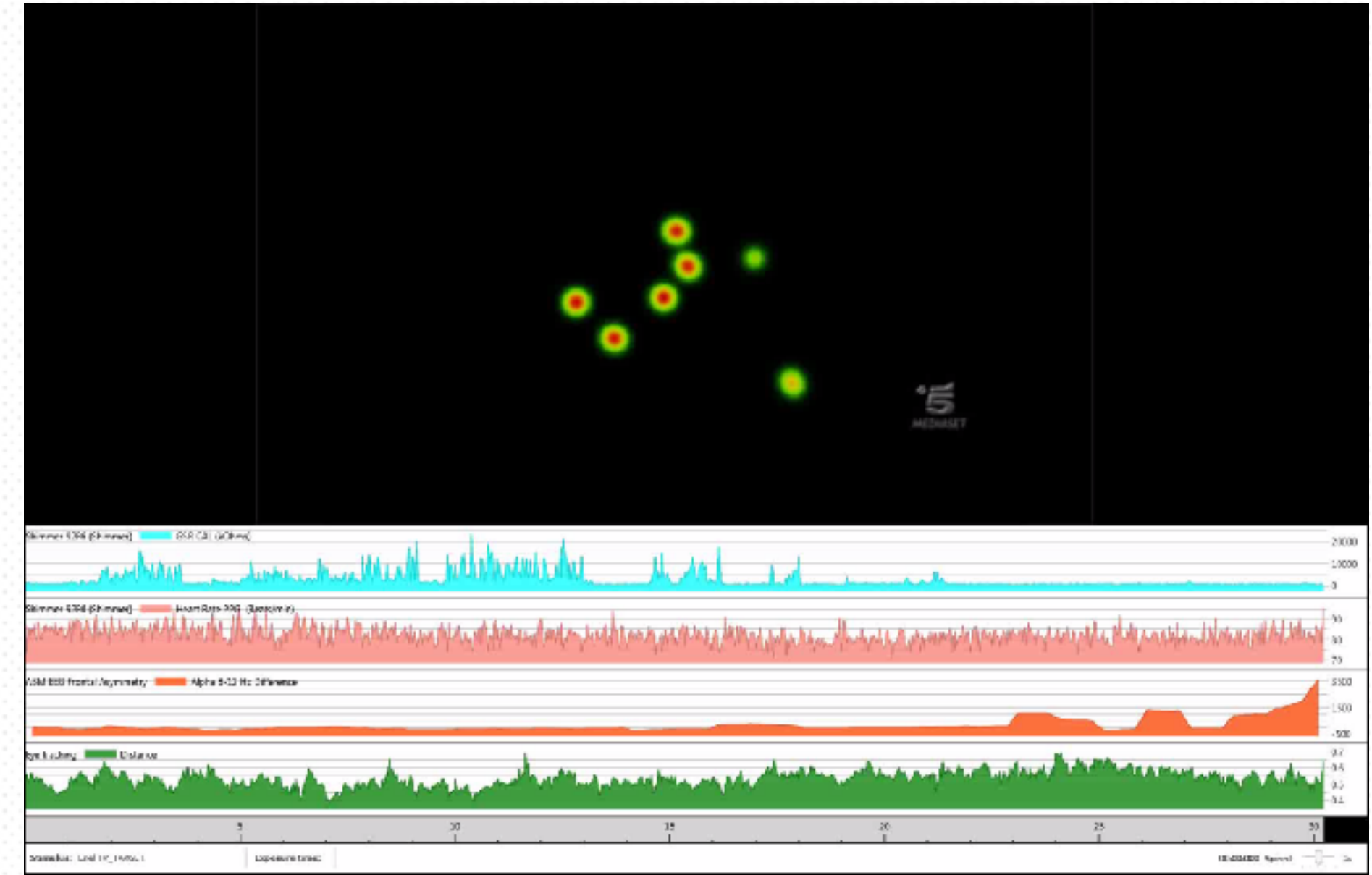
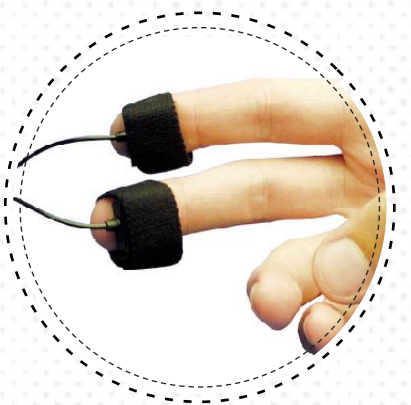
RISPOSTE EMOTIVE POSITIVE DIFFERENTI TRA LORO

IL WEB RIESCE A SUSCITARE CONCENTRAZIONE A LIVELLO COGNITIVO, AGENDO IN MANIERA DIFFERENTE DAGLI ALTRI DUE MEDIA.



EFFETTO RADIO  
SU SPOT TV  
ANALISI  
NEUROSCIENTIFICA  
ENEL E FINECO

# RISULTATI



## EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE SPOT TV

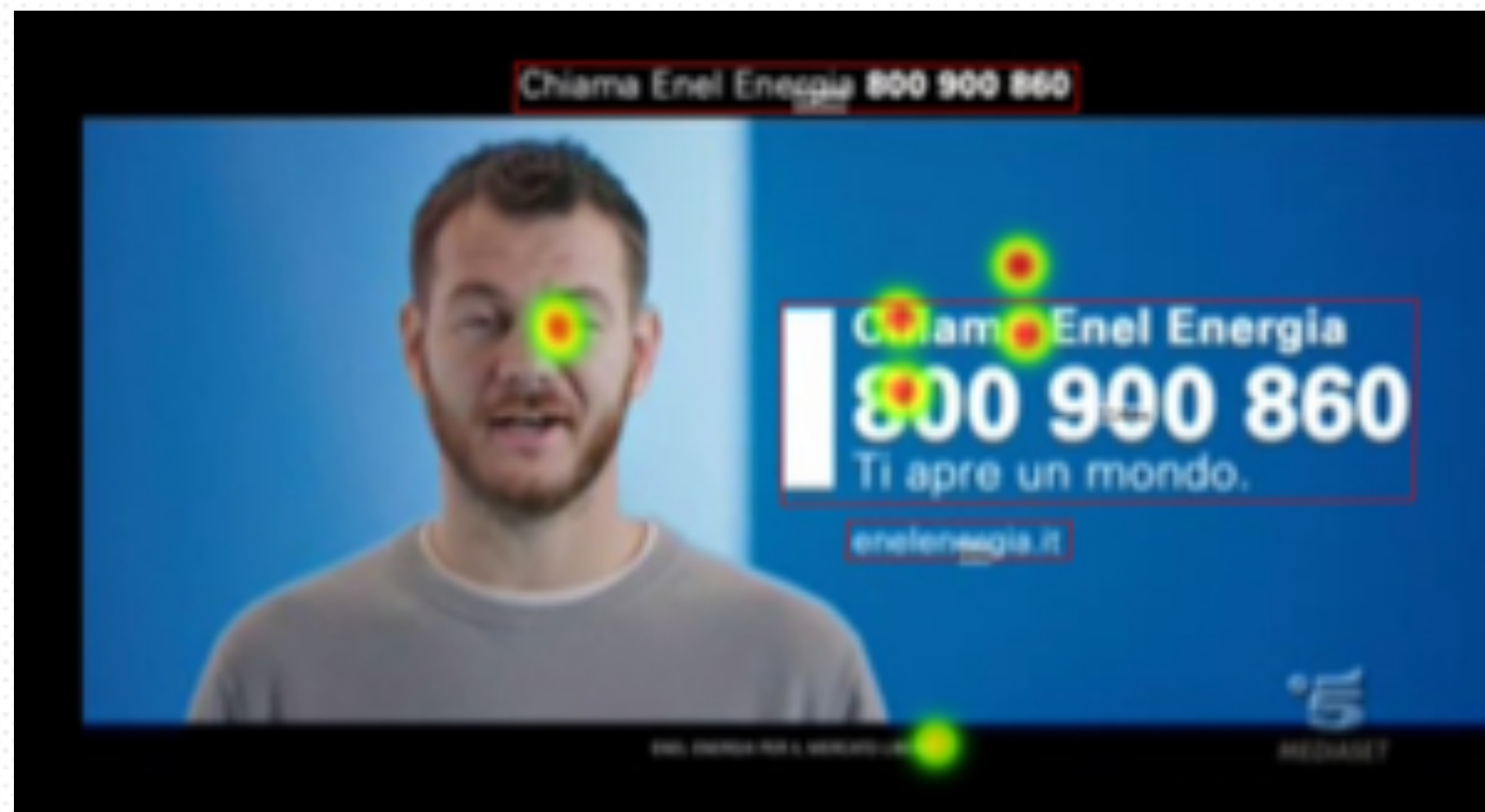
### RISULTATI

L' AVER ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L' ATTENZIONE VERSO IL BRAND NEL MEDESIMO SPOT VISTO IN TV

SPOT TV

SPOT TV + SPOT RADIO

+ 62.5 %



VISUALIZZATO IL **40%** DEL TEMPO TOTALE DI ESPOSIZIONE



VISUALIZZATO IL **65%** DEL TOTALE DEL TEMPO DI ESPOSIZIONE



ATTENZIONE VISIVA (EYE-TRACKER)

**RISULTATI**

**EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE SPOT TV**

L'AVVER ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L'ATTENZIONE VERSO IL BRAND NEL MEDESIMO SPOT VISTO IN TV

**+ 78 %**



VISUALIZZATO IL **23%** DEL TEMPO TOTALE DI ESPOSIZIONE



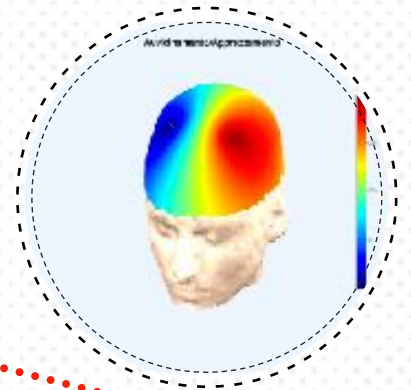
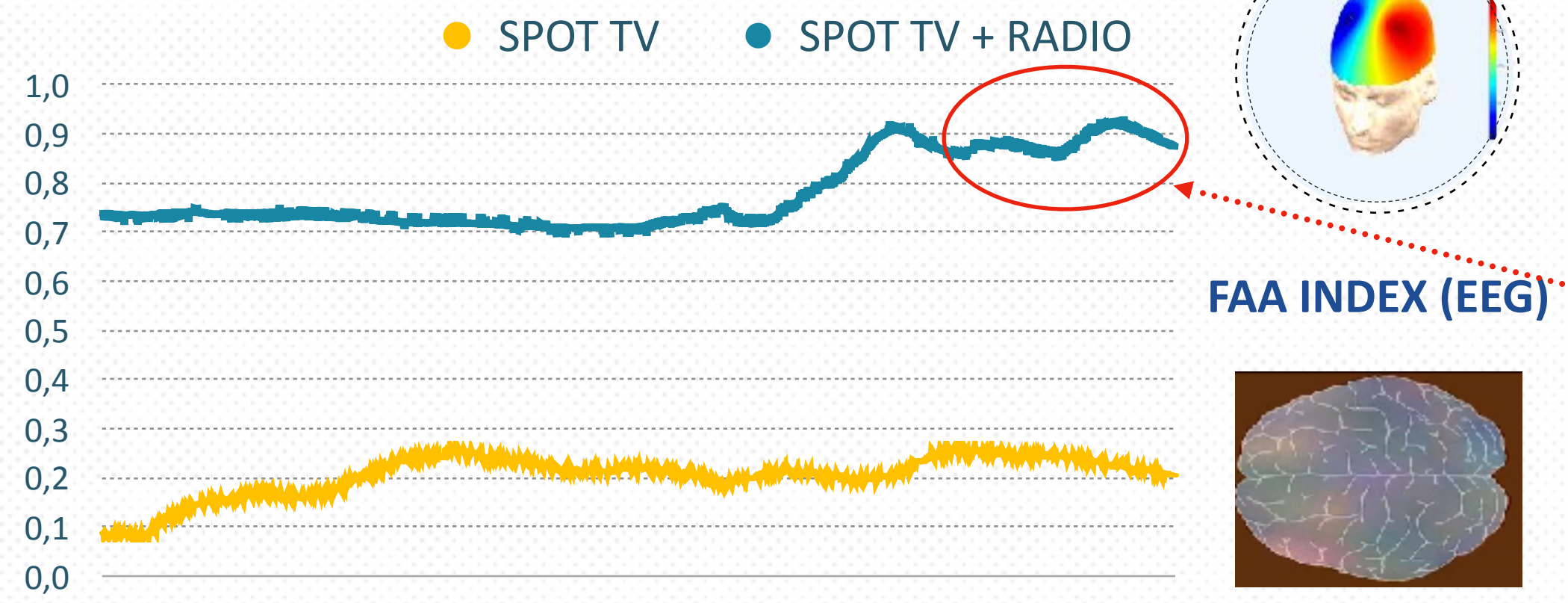
VISUALIZZATO IL **41%** DEL TEMPO TOTALE DI ESPOSIZIONE



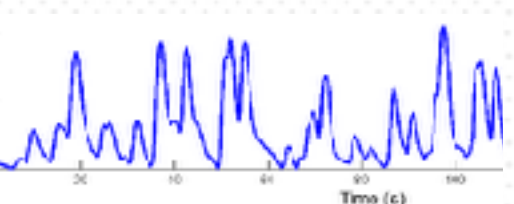
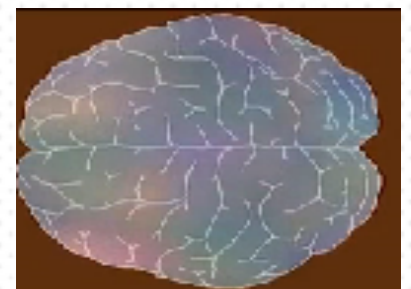
ATTENZIONE VISIVA (EYE-TRACKER)

# EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE SPOT TV

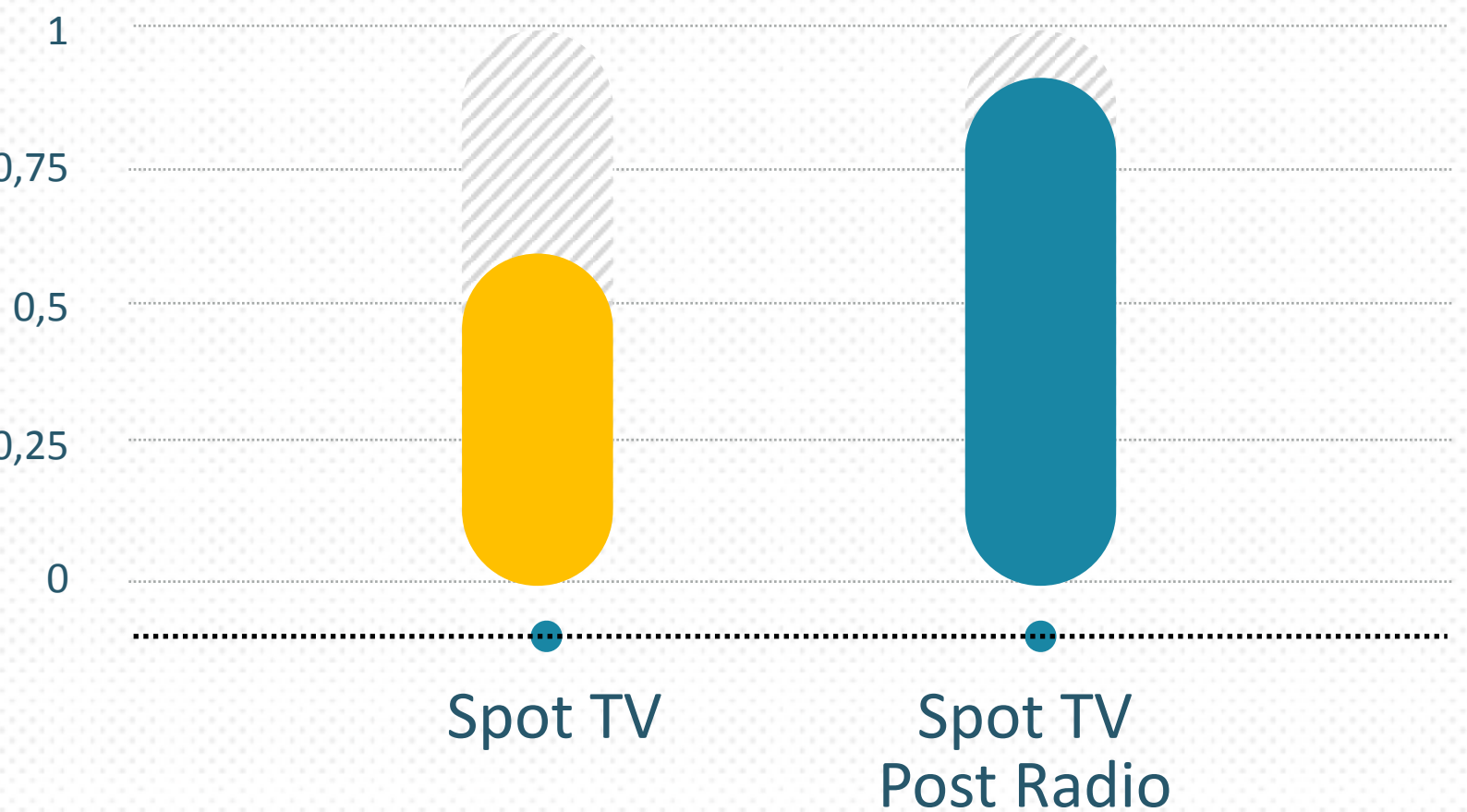
## RISULTATI



FAA INDEX (EEG)



ATTIVAZIONE EMOTIVA (SKIN CONDUCTANCE)



L'AVER PRECEDENTEMENTE ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L'INTERESSE VERSO LO SPOT STESSO VISTO IN TV (INDICE DI ASIMMETRIA FRONTALE PIÙ ELEVATO), SOPRATTUTTO NELLA PARTE FINALE DEDICATA AL CLAIM...

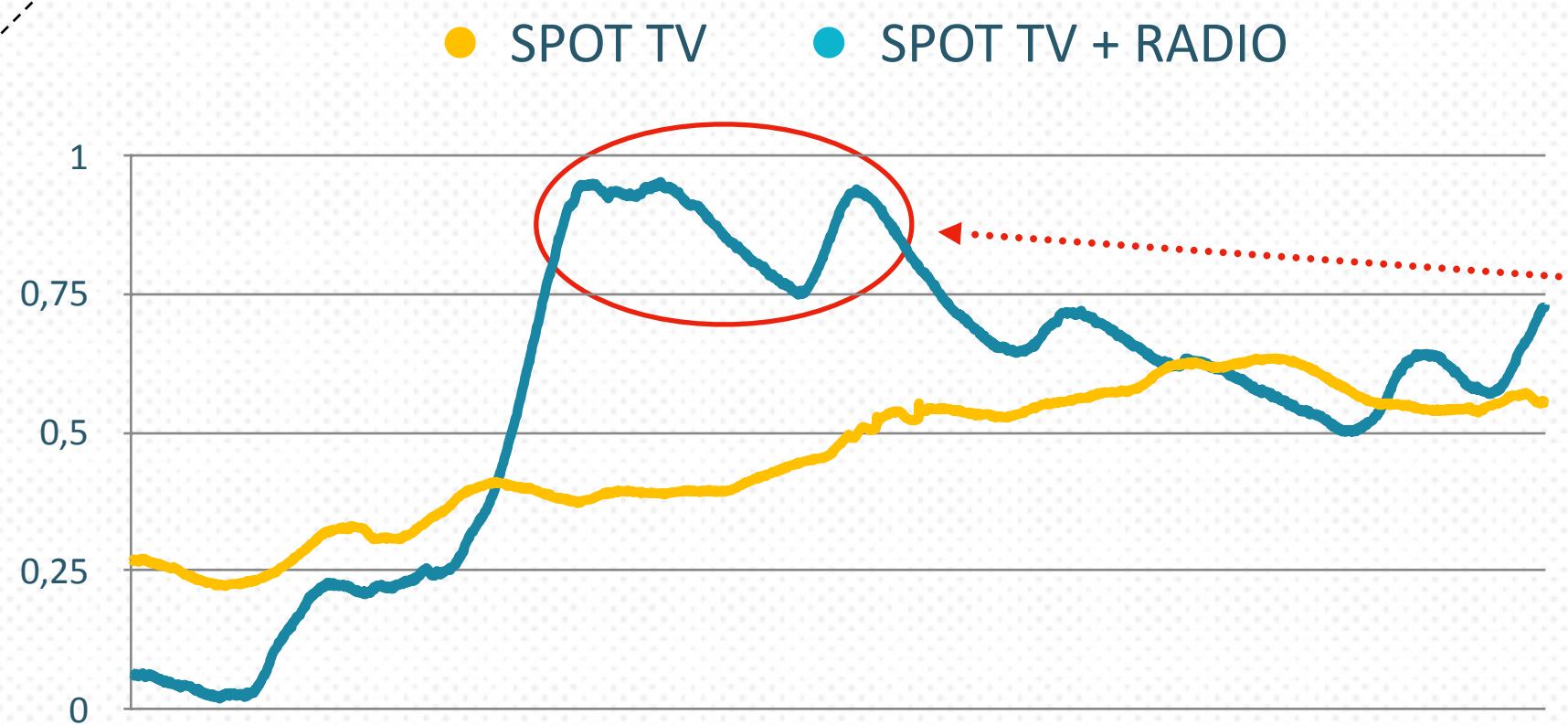
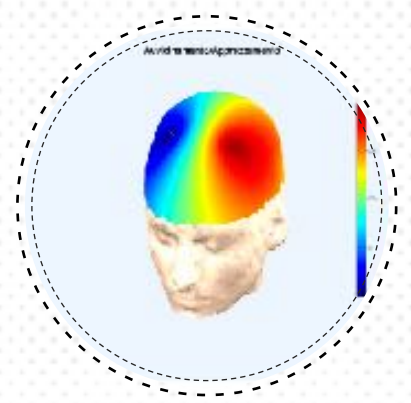


...E AUMENTA L'ATTIVAZIONE EMOTIVA DURANTE LO SPOT

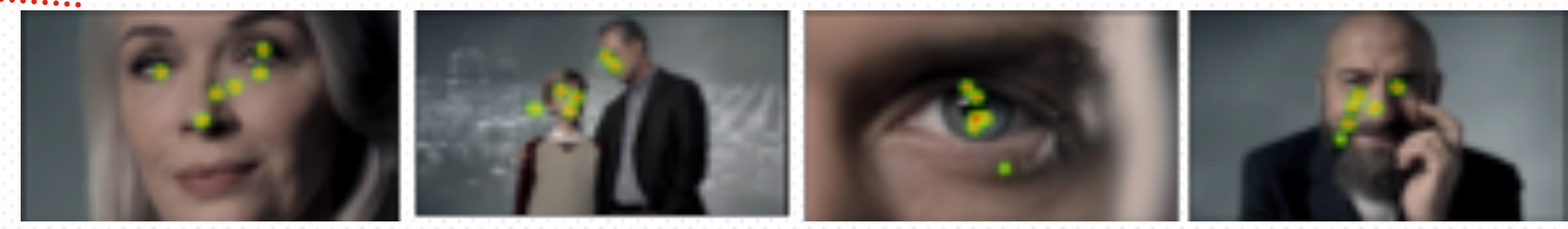
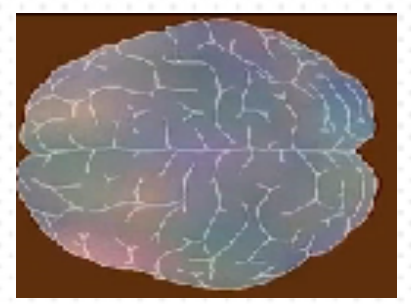
# EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE SPOT TV

**RISULTATI**

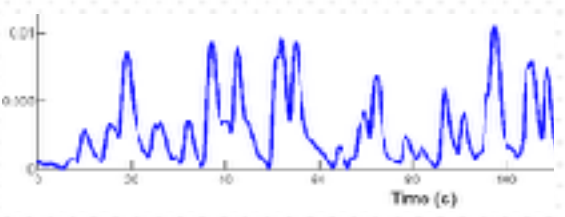
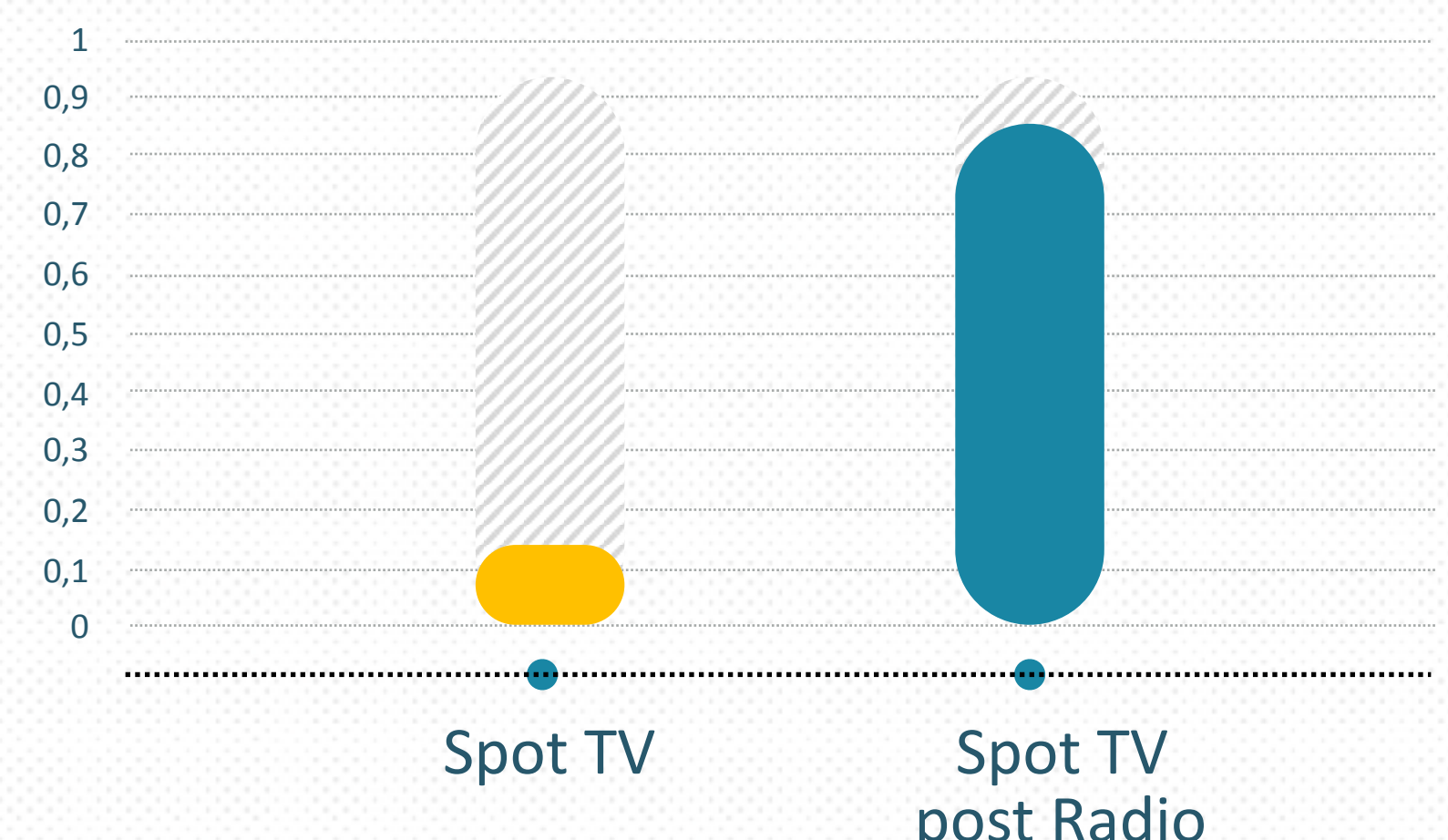
L'AVVER PRECEDENTEMENTE ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L'INTERESSE VERSO LO SPOT STESSO VISTO IN TV (INDICE DI ASIMMETRIA FRONTALE PIÙ ELEVATO), SOPRATTUTTO NELLA PARTE CENTRALE DELLO SPOT (MUSICA E VOLTI UMANI)...



FAA INDEX (EEG)



...E AUMENTA L'ATTIVAZIONE EMOTIVA DURANTE LO SPOT



ATTIVAZIONE EMOTIVA (SKIN CONDUCTANCE)



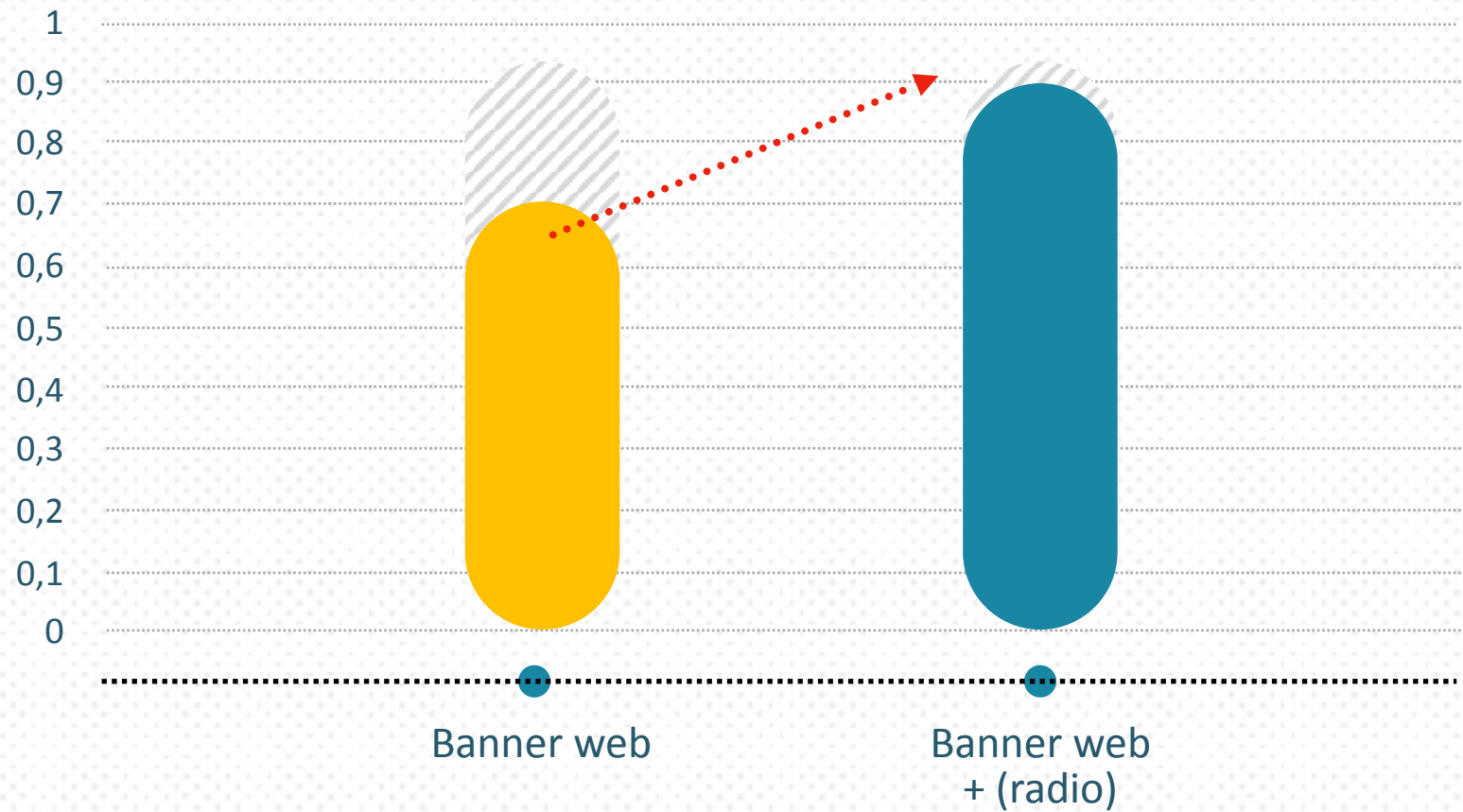
EFFETTO RADIO  
SU WEB  
ANALISI  
NEUROSCIENTIFICA  
ENEL E FINECO



# RISULTATI

## EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE BANNER WEB

L'AVVER ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L'ATTENZIONE VERSO IL BANNER VISTO SUL WEB (MAGGIOR TEMPO E PERCENTUALE DI OSSERVAZIONE)



## TEMPO DI OSSERVAZIONE (EYE-TRACKER)



BANNER WEB



BANNER WEB (+ RADIO)

# RISULTATI

## EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE BANNER WEB

L' AVER ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L' ATTENZIONE VERSO IL BANNER VISTO SUL WEB E CAMBIA GLI ELEMENTI SU CUI VIENE POSTA L' ATTENZIONE



**BANNER WEB**

ATTENZIONE  
SOPRATTUTTO SU  
FIGURA UMANA



TEMPO DI  
OSSERVAZIONE  
(EYE-TRACKER)



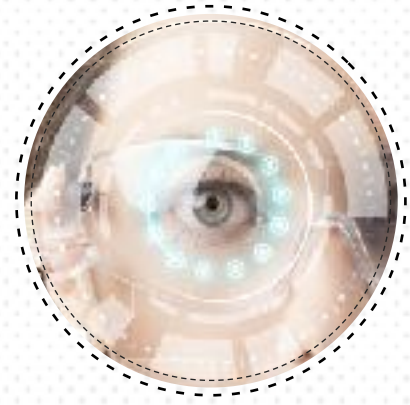
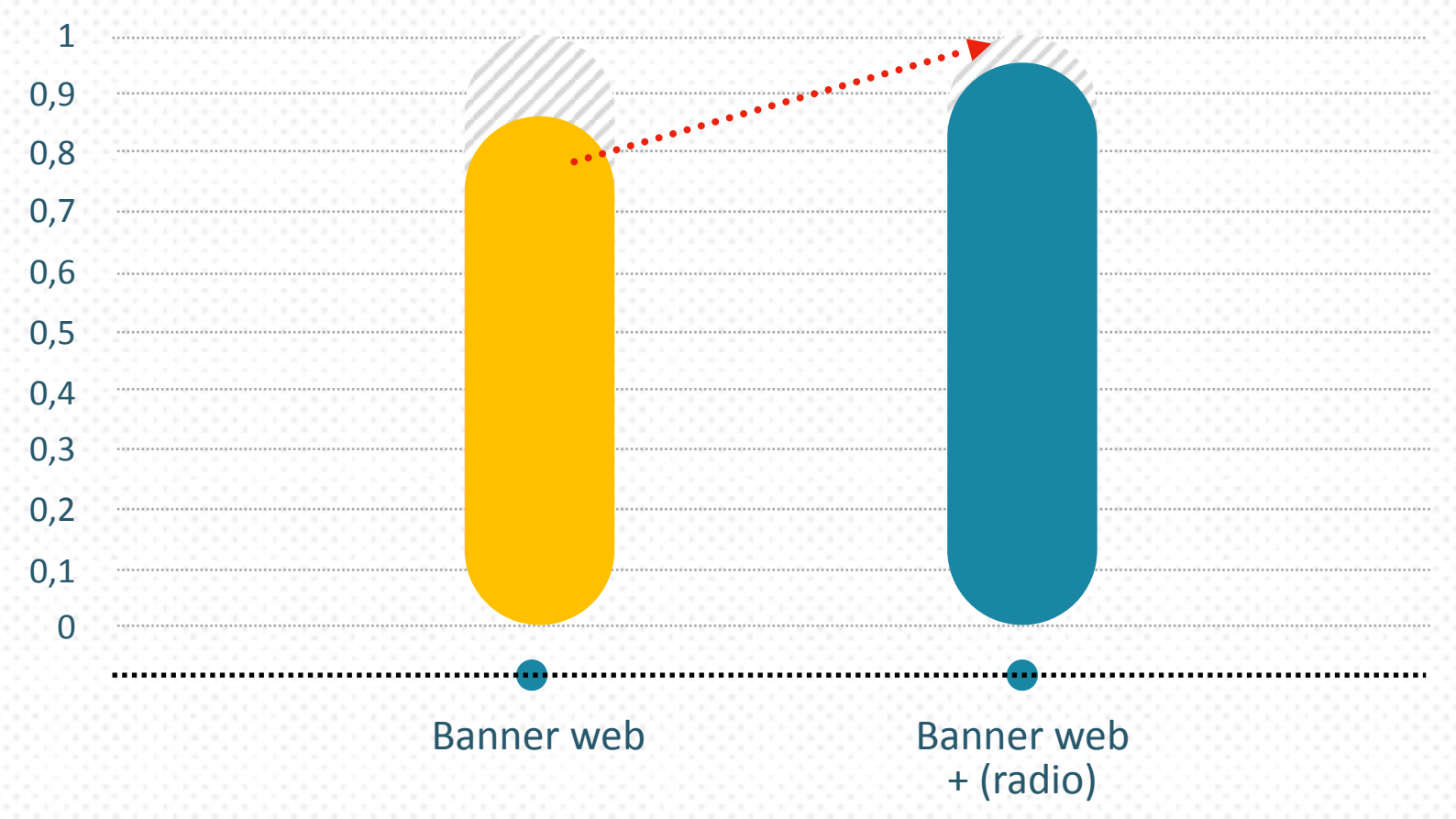
**BANNER WEB + (RADIO)**

ATTENZIONE  
SOPRATTUTTO SU  
BRAND E CLAIM

# RISULTATI

## EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE BANNER WEB

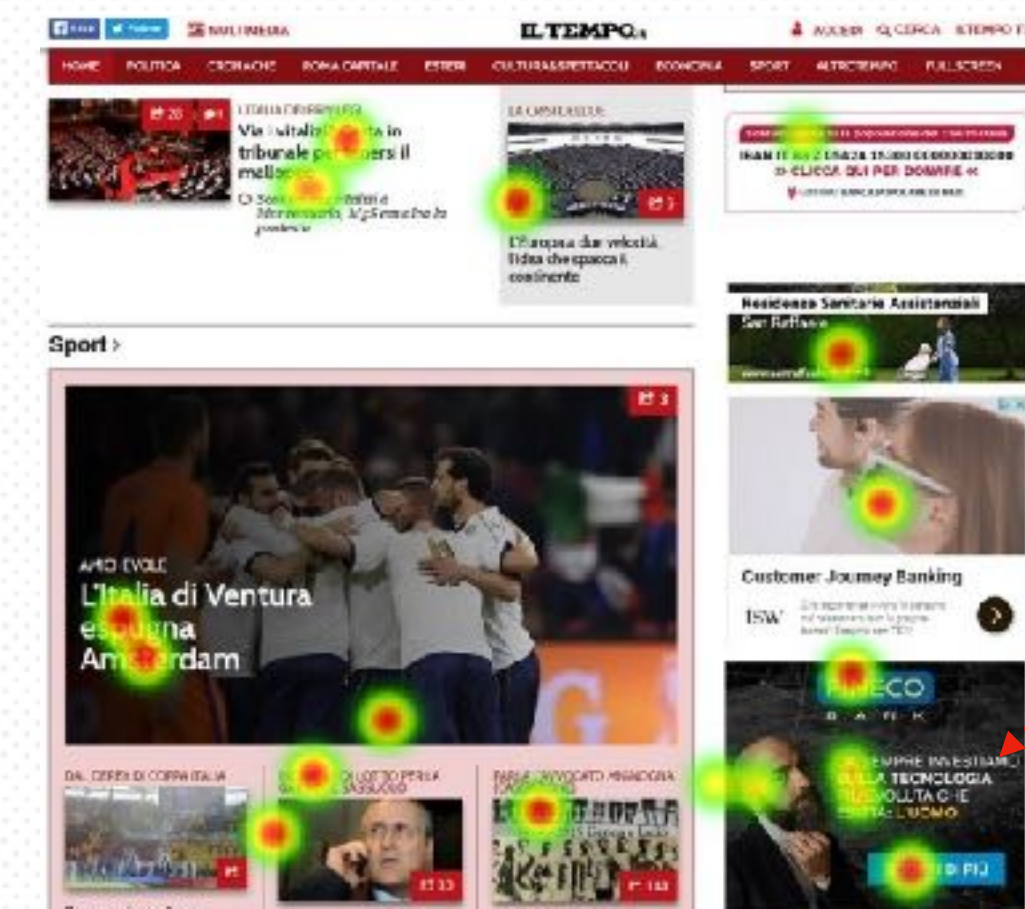
L'AVVER ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L'ATTENZIONE VERSO IL BANNER VISTO SUL WEB (MAGGIOR TEMPO E PERCENTUALE DI OSSERVAZIONE)



TEMPO DI OSSERVAZIONE (EYE-TRACKER)



BANNER WEB



BANNER WEB (+ RADIO)

# RISULTATI

## EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE BANNER WEB

L' AVER ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L' ATTENZIONE VERSO IL BANNER VISTO SUL WEB E CAMBIA GLI ELEMENTI SU CUI VIENE POSTA L' ATTENZIONE



BANNER WEB

ATTENZIONE  
SOPRATTUTTO SU  
FIGURA UMANA



TEMPO DI  
OSSERVAZIONE  
(EYE-TRACKER)

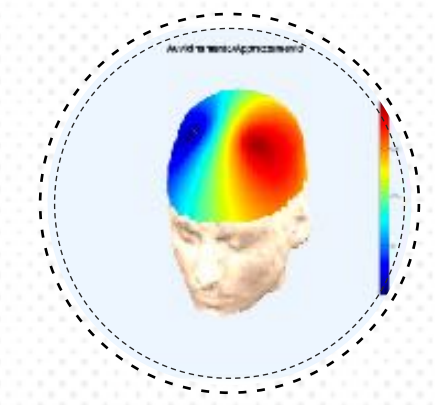
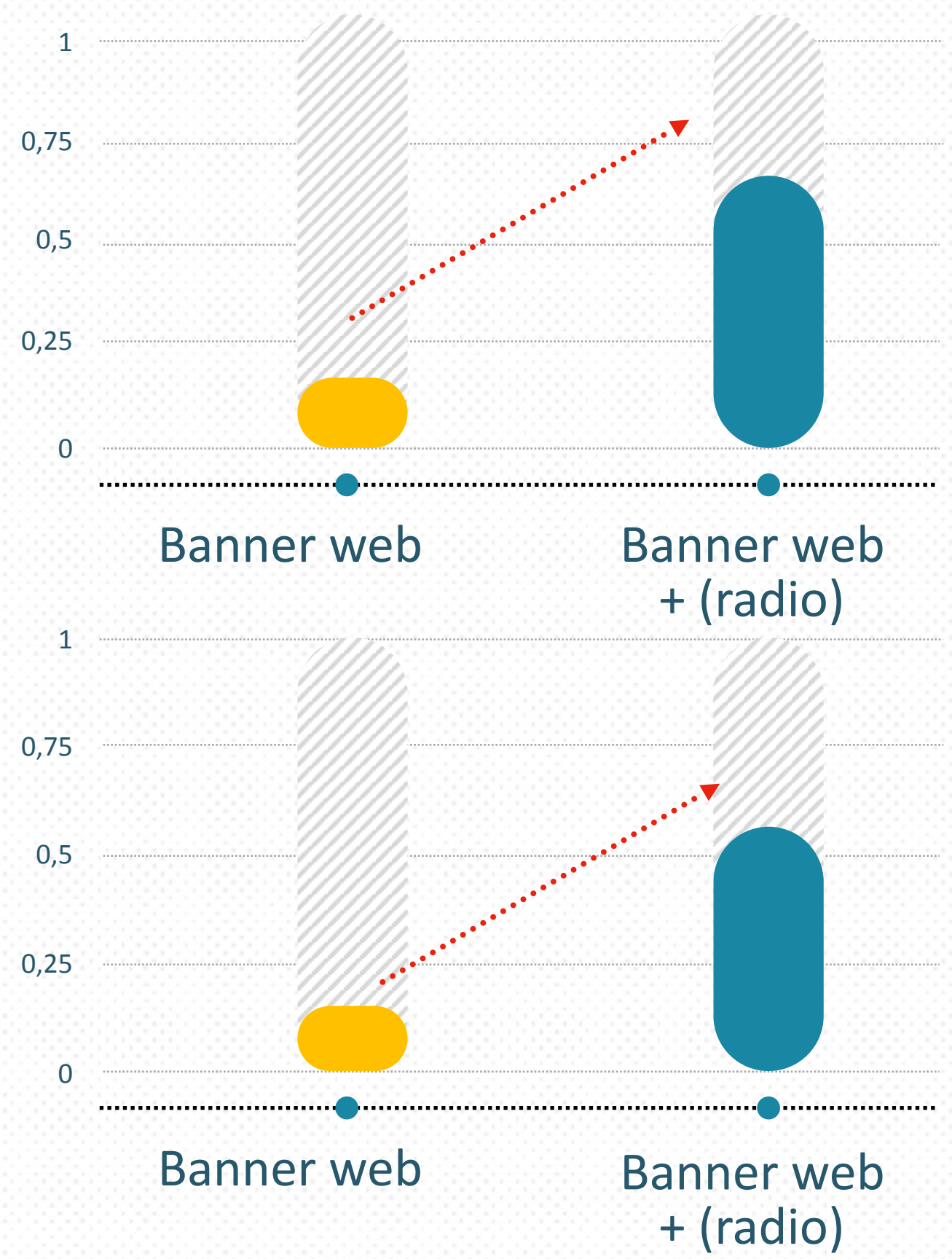


BANNER WEB + (RADIO)

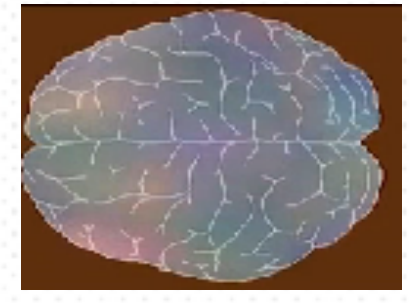
ATTENZIONE  
SOPRATTUTTO SU  
BRAND E CLAIM

# RISULTATI

## EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE BANNER WEB



FAA INDEX (EEG)



ATTIVAZIONE EMOTIVA (SKIN CONDUCTANCE)

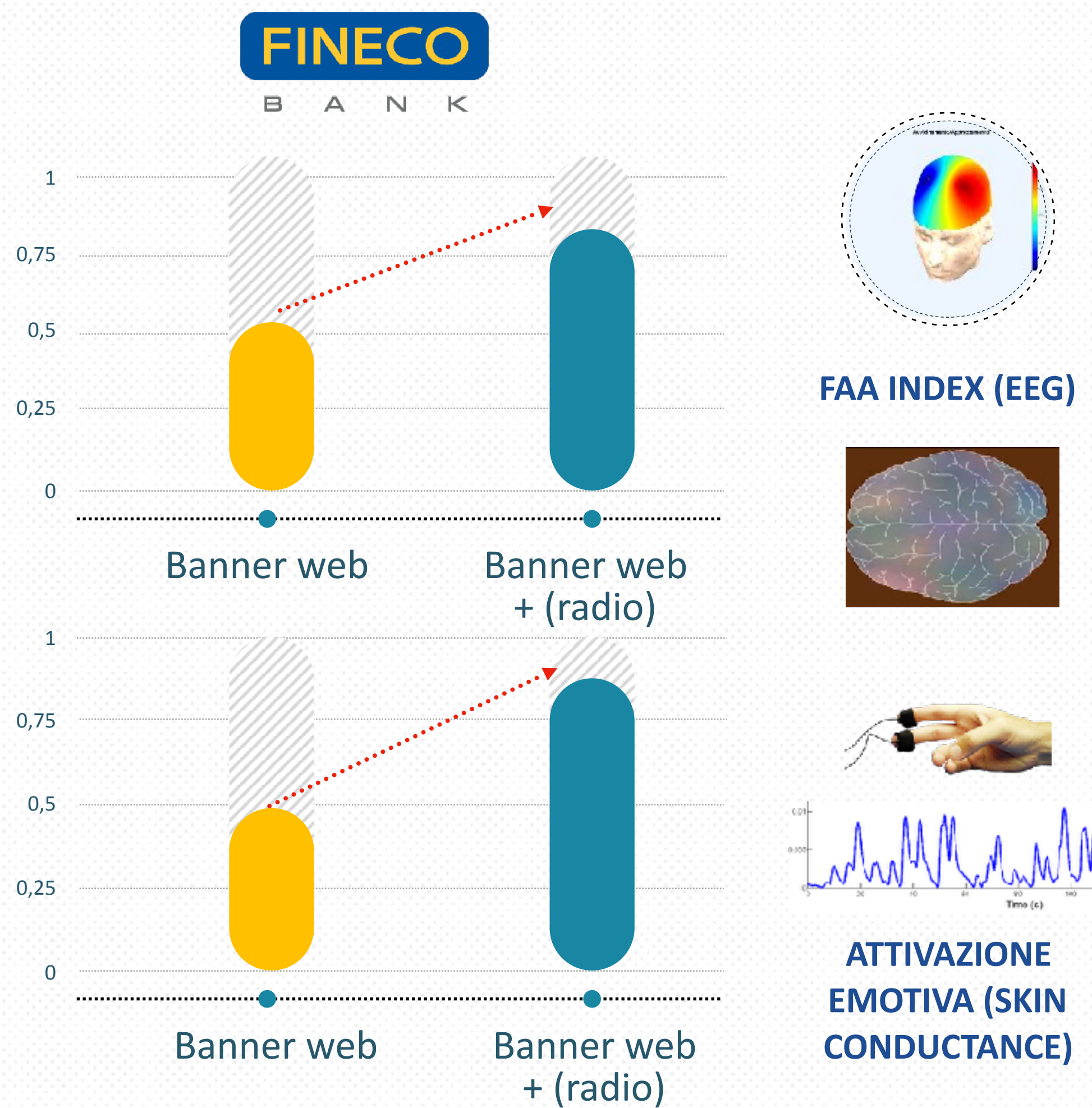
L' AVER PRECEDENTEMENTE ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA L' **INTERESSE** VERSO LO SPOT STESSO VISTO SUL WEB (INDICE DI ASIMMETRIA FRONTALE PIÙ ELEVATO)...

...E L' **INTENSITÀ EMOTIVA** DURANTE LA VISIONE DELLO SPOT WEB (LIVELLO DI CONDUETTANZA CUTANEA PIÙ ELEVATO)

NUMBERGER E SCHWAIGER, 2003: VALORE DEL WEB IN COMBINAZIONE CON ALTRI MEDIA, EFFETTO CATALIZZATORE NEL MEDIA-MIX AUMENTANDO L'ESITO COMPLESSIVO DELLE CAMPAGNE. EFFETTO DI SINERGIA.

# RISULTATI

## EFFETTO RADIO SU ESPOSIZIONE BANNER WEB



L' AVER PRECEDENTEMENTE ASCOLTATO LO SPOT VIA RADIO AUMENTA **L'INTERESSE** VERSO LO SPOT STESSO VISTO SUL WEB (INDICE DI ASIMMETRIA FRONTALE PIÙ ELEVATO)...

...E **L'INTENSITÀ EMOTIVA** DURANTE LA VISIONE DELLO SPOT WEB (LIVELLO DI CONDUETTANZA CUTANEA PIÙ ELEVATO)

NUMBERGER E SCHWAIGER, 2003: VALORE DEL WEB IN COMBINAZIONE CON ALTRI MEDIA, EFFETTO CATALIZZATORE NEL MEDIA-MIX AUMENTANDO L'ESITO COMPLESSIVO DELLE CAMPAGNE. EFFETTO DI SINERGIA.

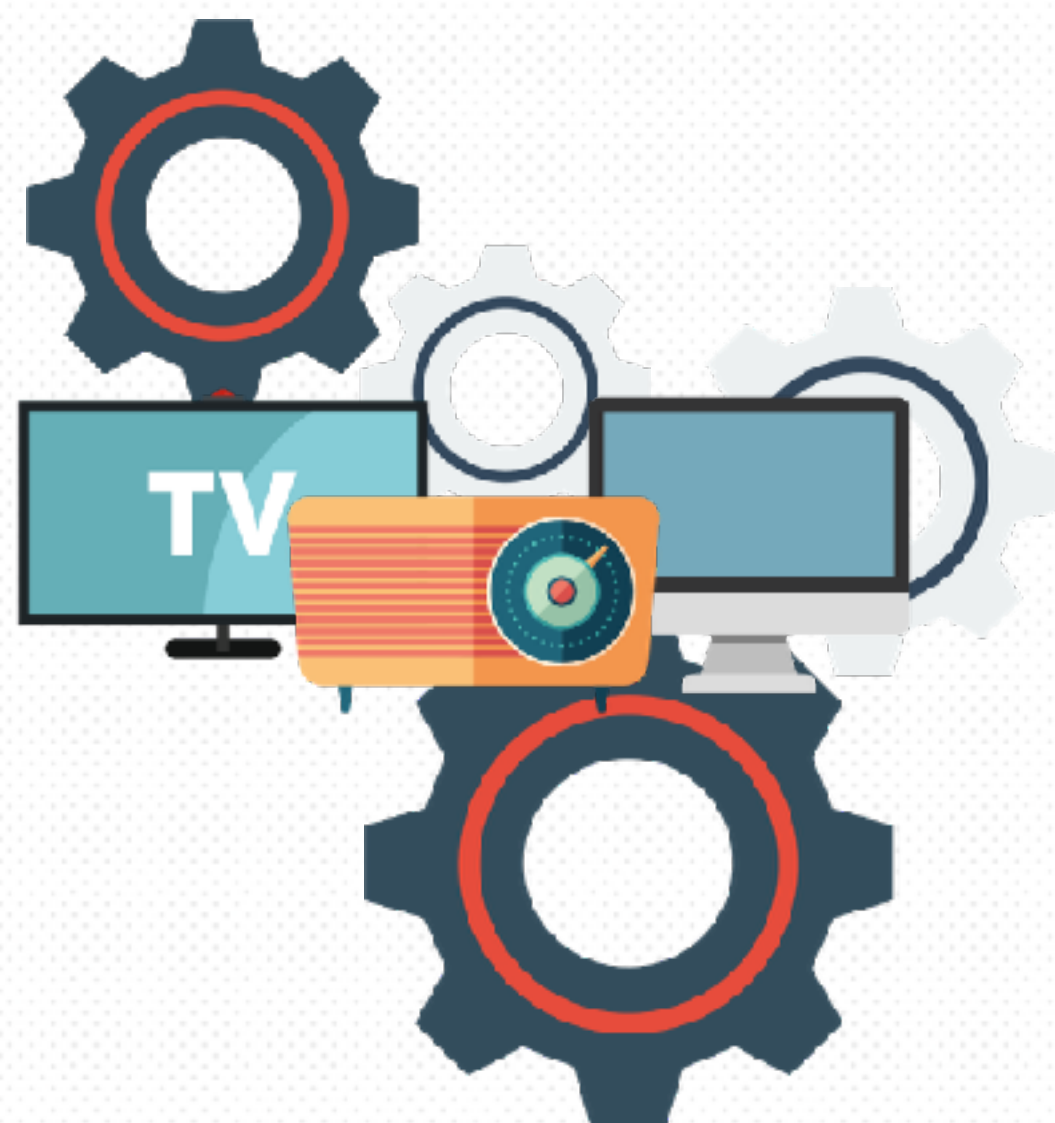


CONCLUSIONI



## CONCLUSIONI

### CONCLUSIONI COMPLESSIVE



I TRE MEDIA PRESENTANO DIFFERENZE E PECULIARITÀ CHE LI RENDONO **COMPLEMENTARI** IN TERMINI DI UTILIZZO E DI OBIETTIVI PROMOZIONALI (AZIONE SU MECCANISMI EMOTIVI/ COGNITIVI DIFFERENTI)

UNA **STRATEGIA INTEGRATA** CHE PREVEDE LA TRASMISSIONE DELLO SPOT SU TUTTI E TRE I MEDIA CONSENTE DI RAGGIUNGERE IN MANIERA PIÙ EFFICACE GLI OBIETTIVI PUBBLICITARI IN TERMINI DI ATTENZIONE ALLO SPOT, RISPOSTA EMOZIONALE E RICORDO.

L'INCLUSIONE DELLA RADIO **NEL MEDIA-MIX AUMENTA L'ATTENZIONE ALLO SPOT**, L'INTERESSE VERSO IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO E IL RICORDO VIVIDO E DETTAGLIATO, INCREMENTANDO L'EFFICACIA PUBBLICITARIA.



# CONCLUSIONI

## CONCLUSIONI COMPLESSIVE



JOHN WANAMAKER  
DIRETTORE GENERALE DELLE  
POSTE DEGLI STATI UNITI

“LA METÀ DEGLI INVESTIMENTI IN PUBBLICITÀ SONO  
DEL TUTTO SPRECATI...

...IL PROBLEMA È CHE NON SO QUALE METÀ SIA”

JOHN WANAMAKER (1838 - 1922)