

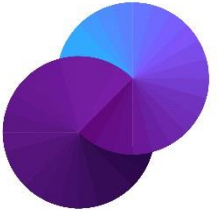
RADIOcompass

**L'EFFICACIA
VA IN ONDA**

Milano, 5 maggio 2015



MINDSHARE



FCP
federazione concessionarie pubblicità

GRUPPO FINELCO



MEDIAMOND

O P E N  S P A C E
P U B B L I C I T À

Rai Pubblicità

RDS ADVERTISING[®]

SYSTEM

24

RADIOcompass

CON IL CONTRIBUTO DI UN PARTNER AUTOREVOLE



**UN PARTNER DI RICERCA
RICONOSCIUTO ED
AUTOREVOLE, CON UNA
ESPERIENZA CONSOLIDATA
SUL MEZZO**

Poco più di un anno fa...

A professional broadcast microphone on a boom arm in a radio studio. The microphone is black with a pop filter and is mounted on a silver boom arm. The background is a blurred studio setting with warm lighting. The text 'RADIOcompass' is overlaid in the top left, and 'SINTONIZZATI SUL FUTURO' is in a central box. The date 'Milano, 16 gennaio 2014' is at the bottom left, and the 'RADIOcompass' logo is at the bottom right.

RADIOcompass

**SINTONIZZATI
SUL FUTURO**

Milano, 16 gennaio 2014

RADIOcompass

ABBIAMO PRESO 6 LUOGHI COMUNI DURI A MORIRE...

LUOGO COMUNE #1

“La Radio si ascolta solo in auto”

RADIOCOMPASS

LUOGO COMUNE #2

“La Radio d'estate non si ascolta”

RADIOCOMPASS

LUOGO COMUNE #3

*“La Radio si ascolta
come sottofondo”*

RADIOCOMPASS

LUOGO COMUNE #4

“La Radio non ha saputo rinnovarsi”

RADIOCOMPASS

LUOGO COMUNE #5

*“La pubblicità in Radio non
si ascolta”*

RADIOCOMPASS

LUOGO COMUNE #6

“La Radio non ha il visual”

RADIOCOMPASS

E LI ABBIAMO SFATATI ATTRAVERSO UNA RICERCA AD-HOC

LA RADIO SI ASCOLTA ANCHE AL LAVORO...



Il **28.3%** ascolta la Radio sul luogo di lavoro
 Il **60.2%** della popolazione attiva ascolta la Radio al lavoro

Indica adesso con precisione dove ti trovi/cosa stai facendo negli orari della giornata di ieri in cui ci hai detto di aver ascoltato la radio

RADIOCOMPASS

LA RADIO NON VA IN VACANZA



L' **82.8%** ascolta la Radio nei periodi di vacanza

Ascolti la radio nei periodi di vacanza?

LA RADIO SERVE AD INFORMARSI

Su CRONACA e FATTI DI OPINIONE

Su PRODOTTI e OFFERTE

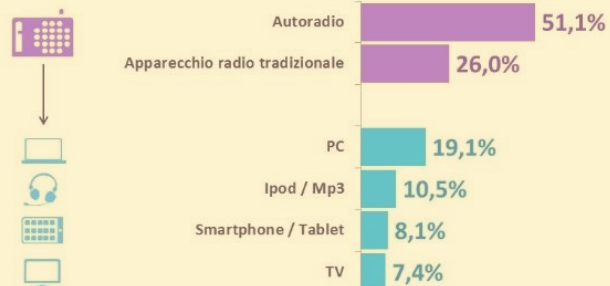
89.0% La Radio mi fa stare al passo con cronaca e fatti di opinione

82.7% La Radio mi informa su prodotti e servizi

Parliamo adesso di quanto peso ha la radio nello stare al passo con cronaca e fatti di opinione

RADIOCOMPASS

LA RADIO E' UN SISTEMA MULTIPIATTAFORMA



Quali apparecchio o modalità di diffusione utilizzi per ascoltare la radio? Indica di seguito ciascuna di esse e la frequenza con cui le utilizzi (Sempre)

RADIOCOMPASS

LA PUBBLICITÀ IN RADIO PIACE E FA PARTE DELL'ASCOLTO



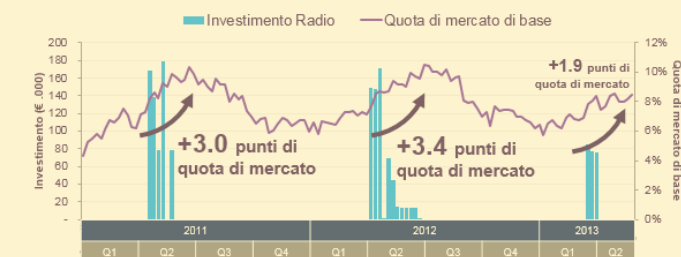
Il **64.2%** ascolta la pubblicità e aspetta che finisca

Solo il **10.2%** cambia frequenza se i break sono troppo lunghi

Quanto ti piace la pubblicità radiofonica? Pensa a quando senti la pubblicità in Radio, solitamente come ti comporti?

RADIOCOMPASS

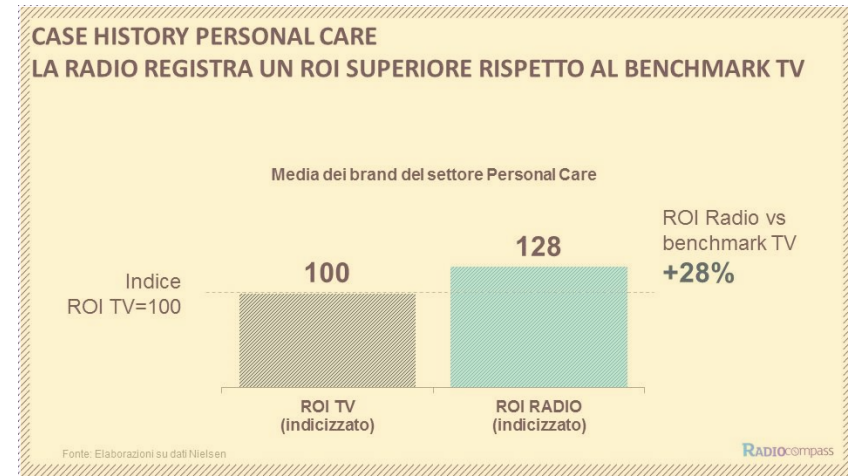
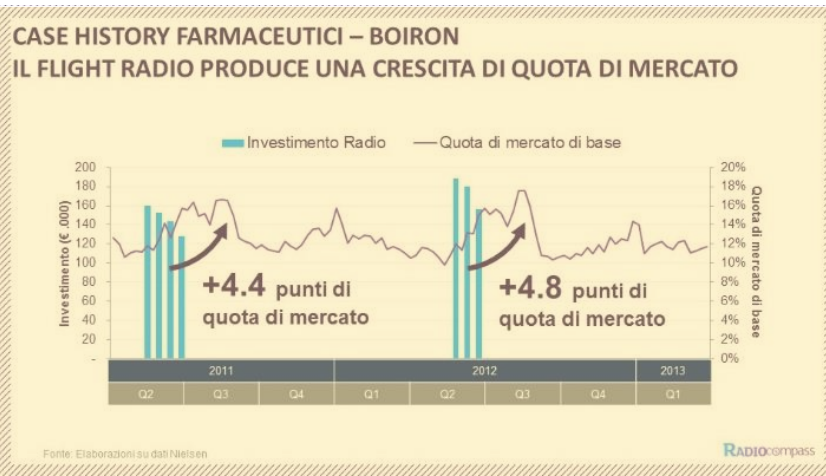
CASE HISTORY FARMACEUTICI – AFTAMED LA REATTIVITA' ALLA COMUNICAZIONE E' IMMEDIATA



Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen

RADIOCOMPASS

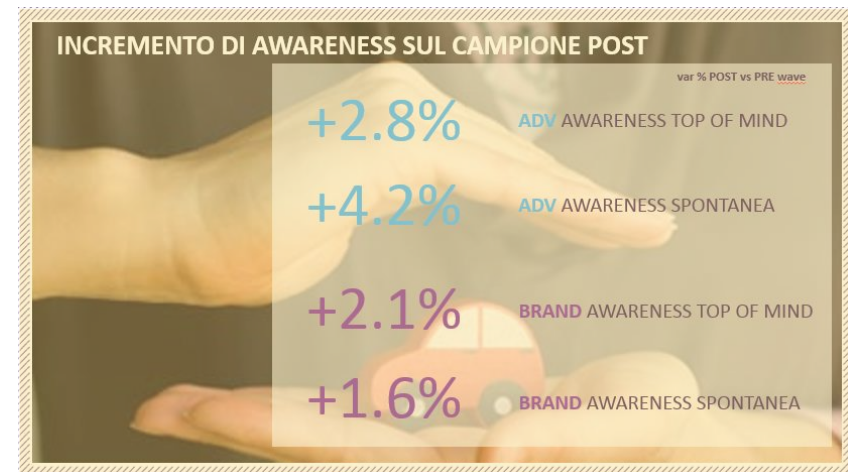
ABBIAMO ANCHE INIZIATO A MISURARE IL CONTRIBUTO DELLA RADIO



Un incremento di quota dal 12% al 16%
 significa in termini relativi

+33%

RADIOcompass

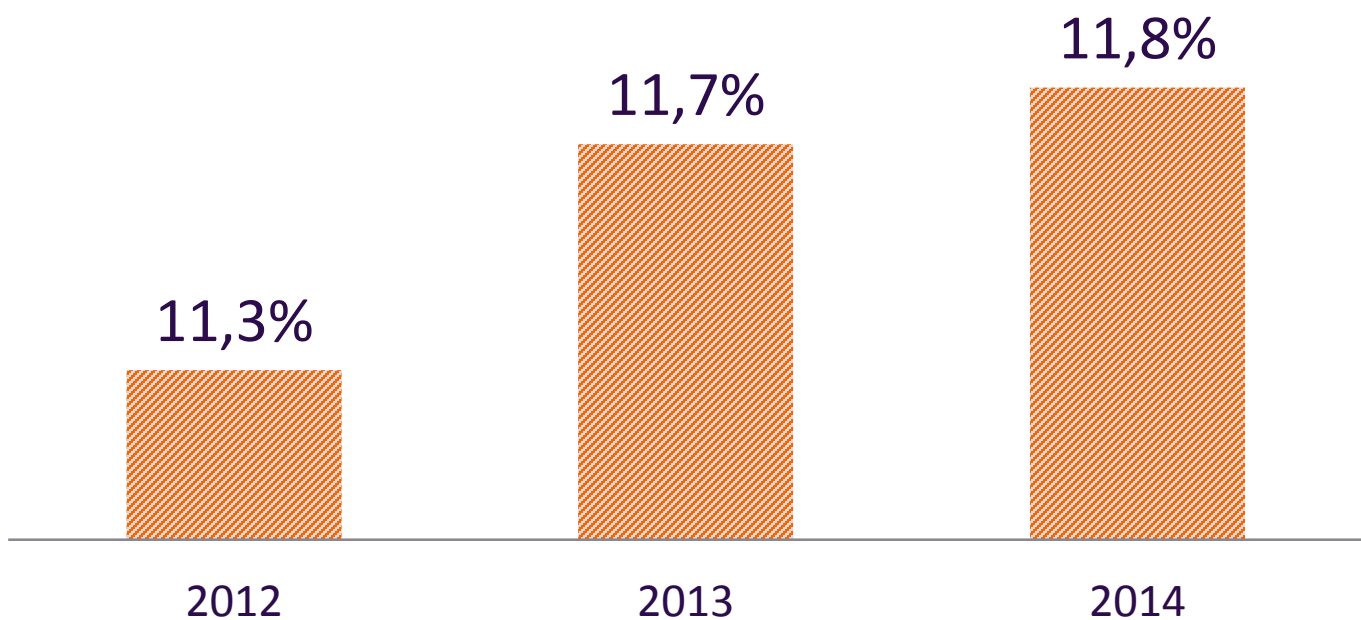


***Quest'anno abbiamo voluto
continuare il nostro percorso***

LA RADIO E' UN MEZZO IN SALUTE



**ASCOLTATORI RADIO NEL
QUARTO D'ORA MEDIO (%)**

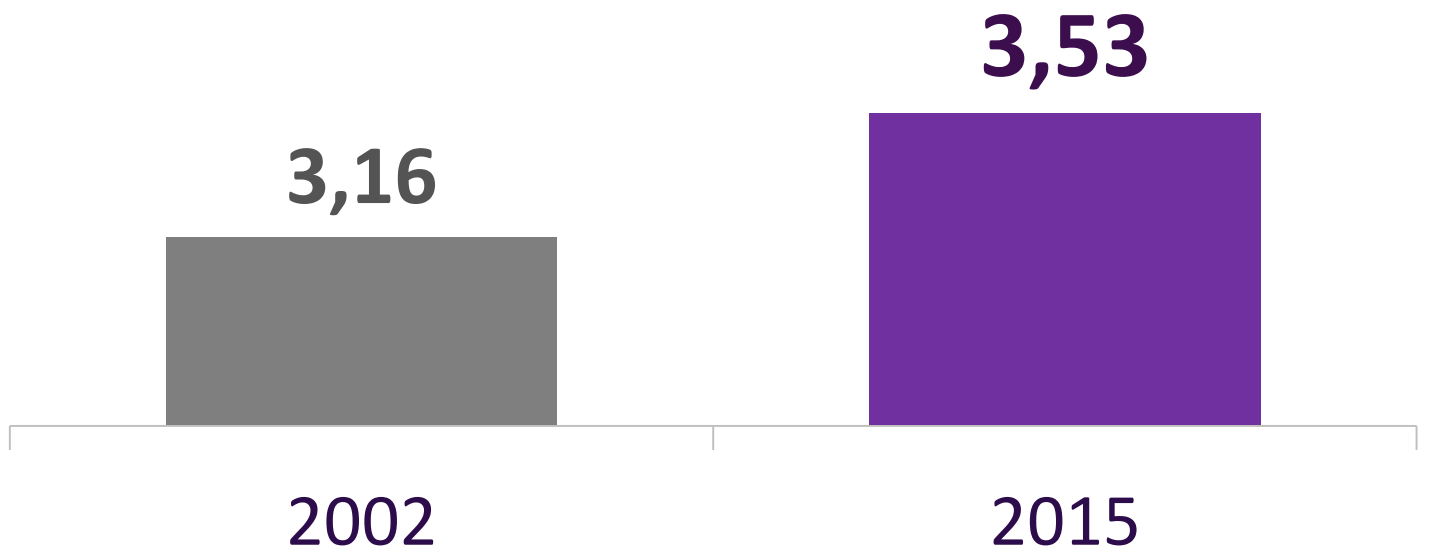


LA RADIO SI INSERISCE IN UN CONTESTO SEMPRE PIÙ MULTIMEDIALE



NUMERO DI MACROMEZZI A CUI GLI ITALIANI SONO ESPOSTI NELL'ARCO DI UNA SETTIMANA

(5 macromezzi: TV, radio, internet, quotidiani, settimanali, mensili)



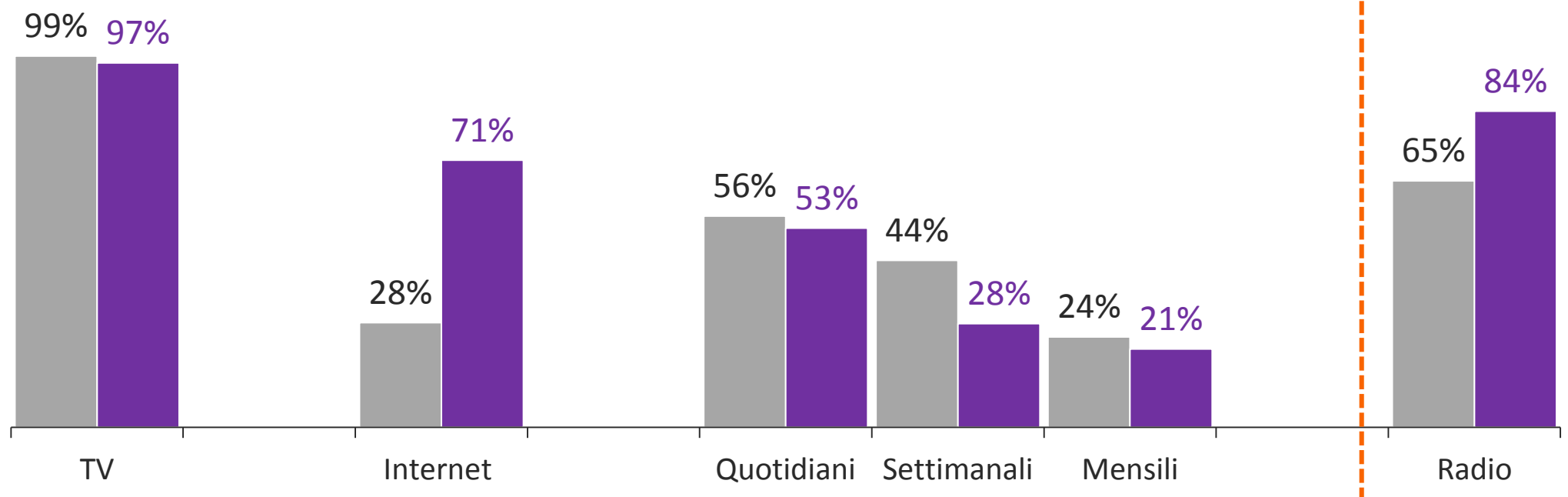
E LA SUA CRESCITA RAPPRESENTA UNA SORPRESA



REACH % SETTIMANALE



■ 2002 ■ 2015



Fonte: Censis, TV e quotidiani comprendono anche la loro piattaforma digitale

RADIOcompass

LA REACH GIORNALIERA AFFERMA LA FORZA SUI TARGET CENTRALI



REACH % GIORNALIERA



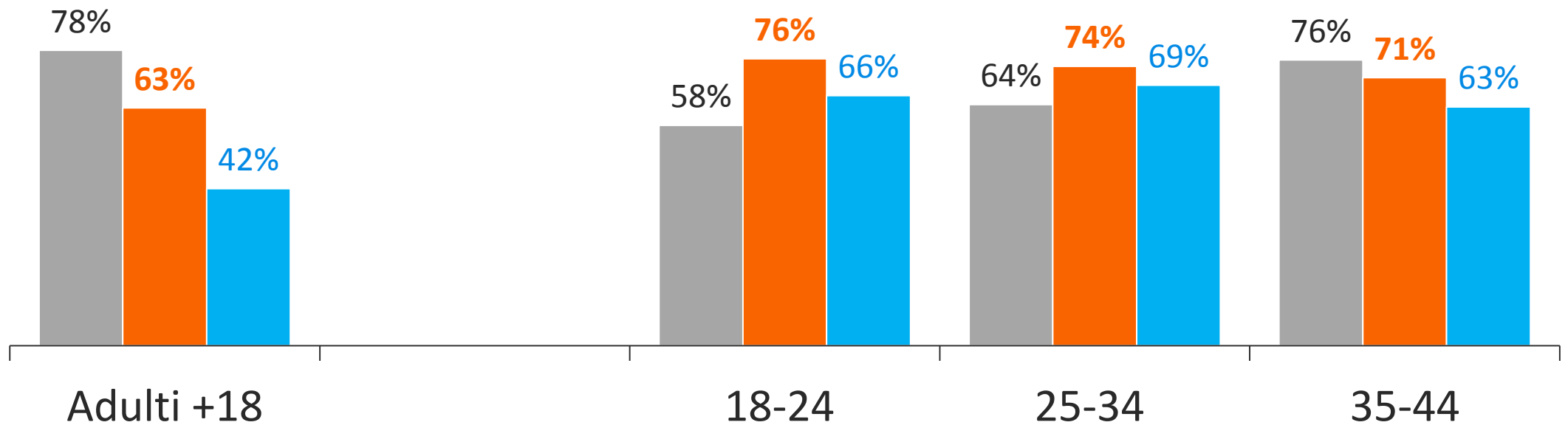
TV



RADIO



WEB



Fonte: elaborazione su dati Auditel, Audiweb e Radiomonitor, base totale popolazione

E RITROVIAMO PERFORMANCE POSITIVE ANCHE SUI TARGET MATURI



REACH % GIORNALIERA



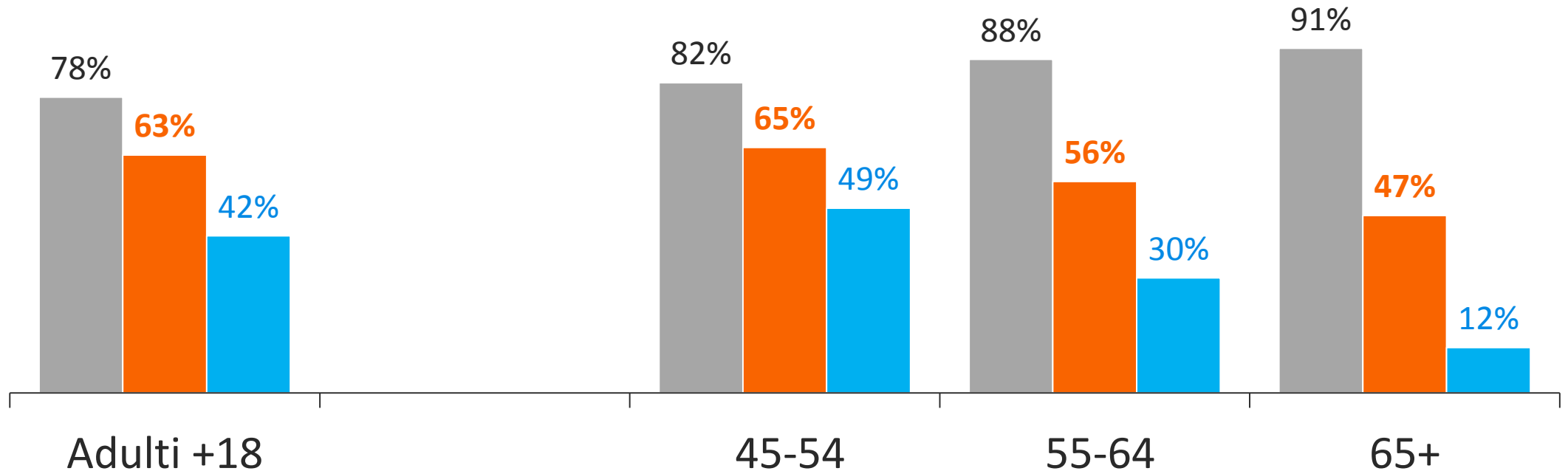
TV



RADIO



WEB



Fonte: elaborazione su dati Auditel, Audiweb e Radiomonitor, base totale popolazione

I TARGET CENTRALI SI DIVIDONO TRA RADIO E TV PER TEMPO SPESO

TEMPO SPESO GIORNALMENTE
PER LA FRUIZIONE DEL MEZZO



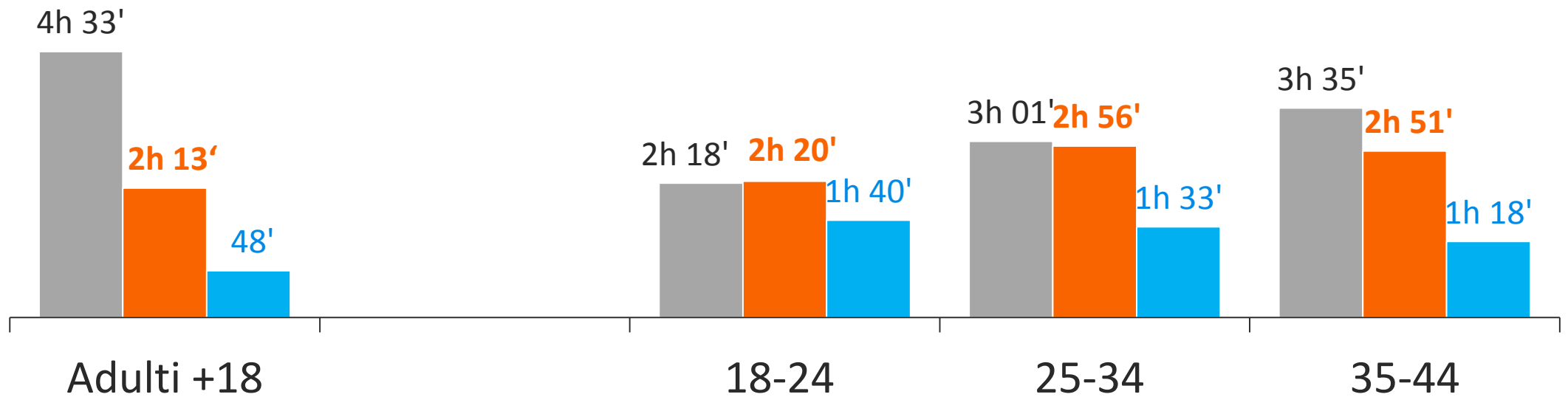
TV



RADIO



WEB



Fonte: elaborazione su dati Auditel, Audiweb e Radiomonitor, base totale popolazione

MENTRE PER I TARGET MATURI LA TV E' IL MEZZO DOMINANTE

TEMPO SPESO GIORNALMENTE
PER LA FRUIZIONE DEL MEZZO



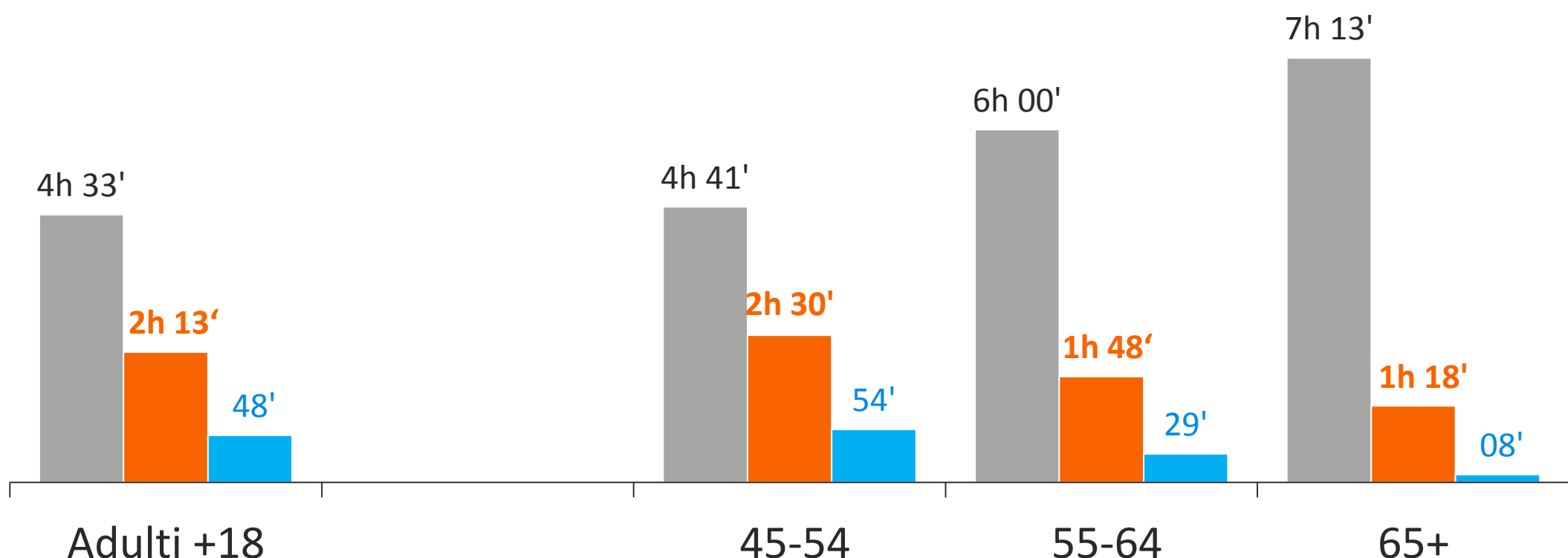
TV



RADIO

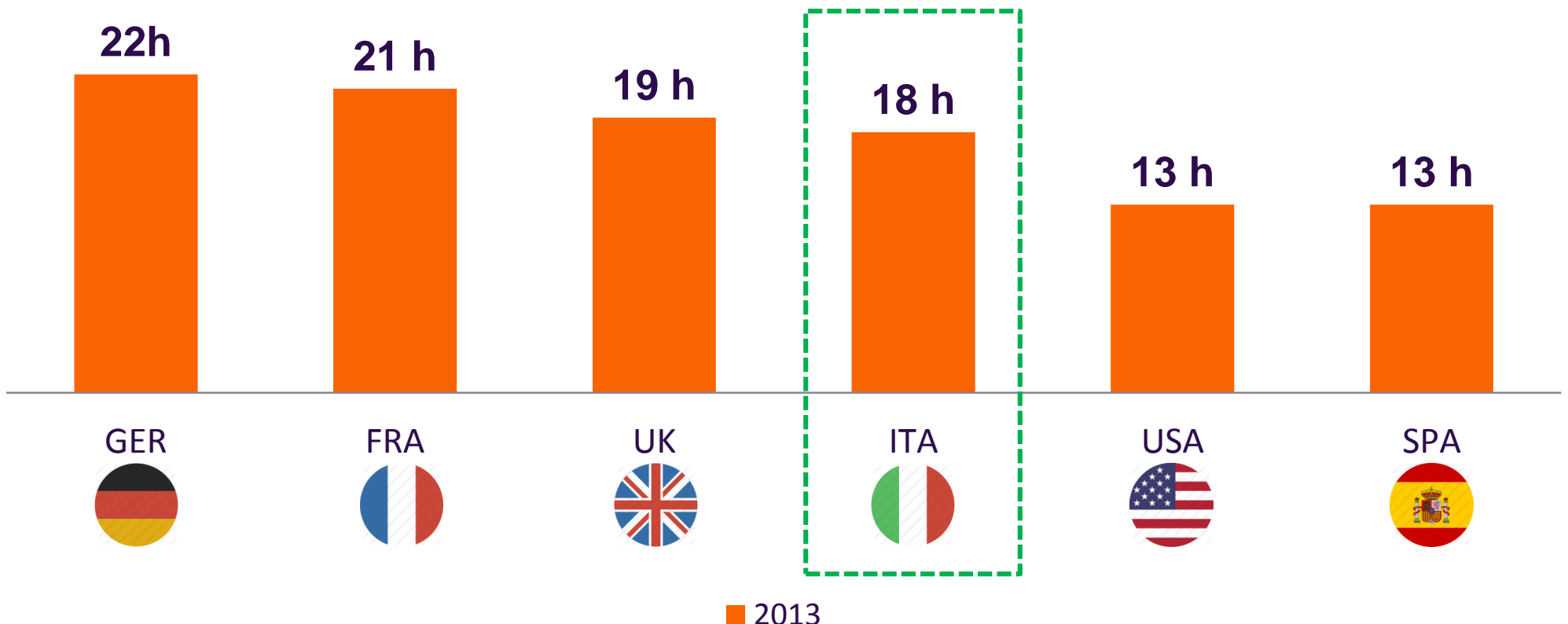


WEB



LE ORE SETTIMANALI DI ASCOLTO DELLA RADIO DEGLI ITALIANI SONO IN LINEA COL TEMPO SPESO NEGLI ALTRI PAESI

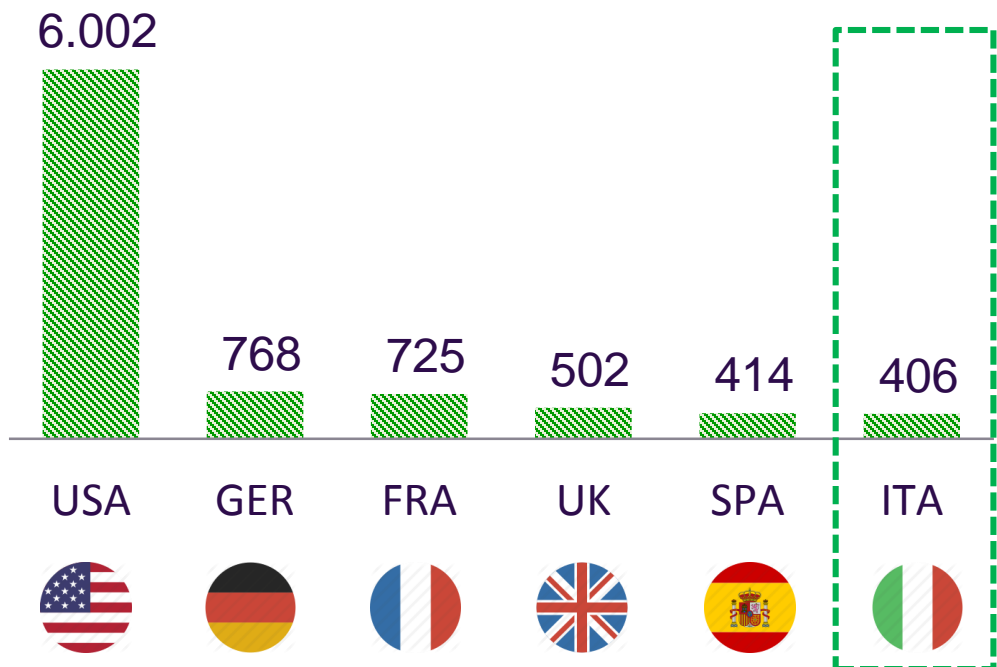
ORE MEDIE DI ASCOLTO DELLA RADIO NELLA SETTIMANA



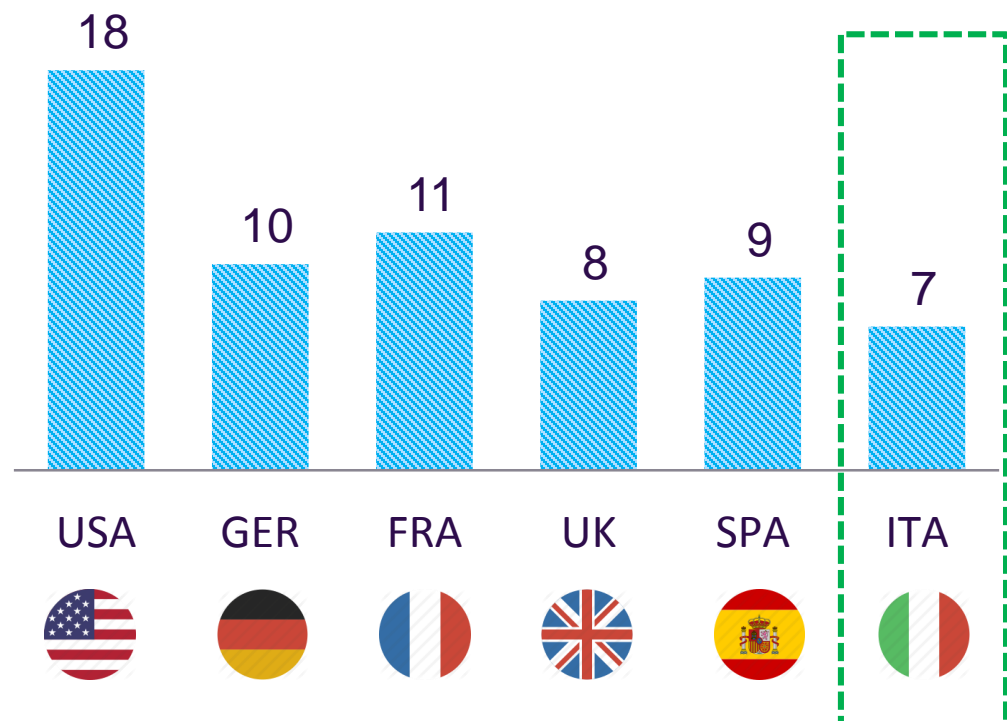
MA GLI INVESTIMENTI IN ADV CI POSIZIONANO COME FANALINO DI CODA



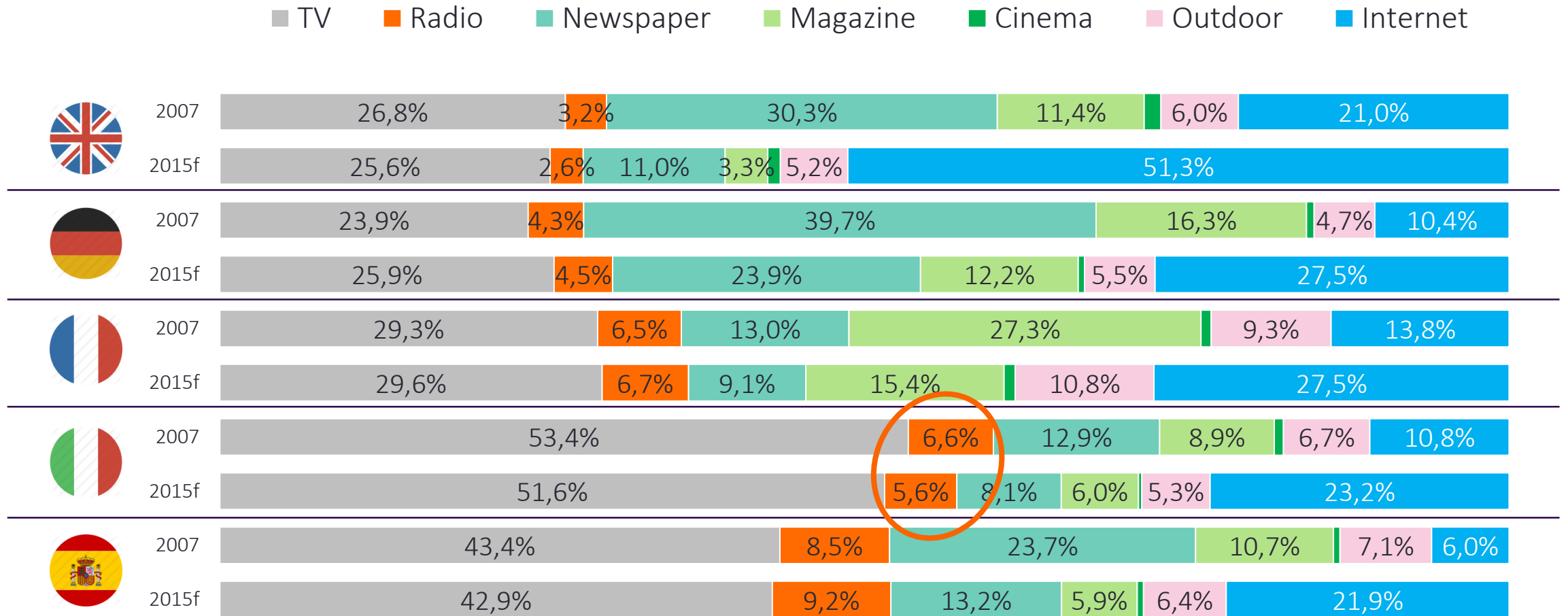
INVESTIMENTO RADIO 2014
(MIO €)



INVESTIMENTO RADIO
PRO-CAPITE 2014



TRA I BIG FIVE, ITALIA E UK SONO I DUE PAESI CHE REGISTRANO UNA CONTRAZIONE DELLA QUOTA DEL MEZZO NEL MIX



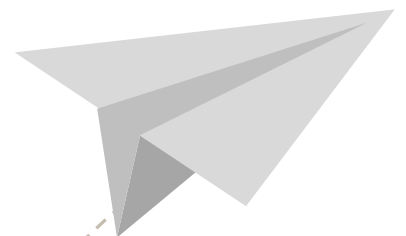
La Radio è efficace ?

***Oggi vi dimostreremo che
è così, perchè....***



Agenda

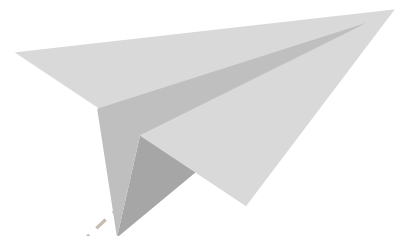
- **PERCHE' LA RADIO E' UN MEZZO CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO**
- **PERCHE' LA RADIO MIGLIORA BRAND AWARENESS E IMMAGINE SUI BASSO ESPOSTI ALLE CAMPAGNE TV (ROI MENTALE)**
- **PERCHE' LA RADIO FA VENDERE (ROI FATTUALE)**
- **PERCHE' LA RADIO E' EFFICACE NEI MERCATI DIRECT**





Agenda

- **PERCHE' LA RADIO E' UN MEZZO CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO**
- PERCHE' LA RADIO MIGLIORA BRAND AWARENESS E IMMAGINE SUI BASSO ESPOSTI ALLE CAMPAGNE TV (ROI MENTALE)
- PERCHE' LA RADIO FA VENDERE (ROI FATTUALE)
- PERCHE' LA RADIO E' EFFICACE NEI MERCATI DIRECT



METODOLOGIA



RILEVAZIONE

QUESTIONARIO DIALOGATORE, CAMPIONE **RAPPRESENTATIVO**
DEGLI ASCOLTATORI ALMENO 1 VOLTA A SETTIMANA 14+
>> PARI ALL'81% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA 14+



FIELD

1.000 INTERVISTATI, RILEVAZIONE
DAL 27 MARZO AL 2 APRILE 2015



CONTENUTO

LA RELAZIONE PSICOGRAFICA E ATTUALE
FRA GLI ASCOLTATORI E IL MEZZO **RADIO**

TRE GRANDI AREE EMOTIVO-RELAZIONALI DEFINISCONO E STRINGONO IL RAPPORTO FRA ASCOLTATORI E RADIO

LIFT MY MOOD



**CREDIBILE,
LIBERA, MODERNA**



**ANY TIME,
EVERYWHERE**



È L'AREA PIÙ IMPORTANTE IN ASSOLUTO IN TERMINI DI GENERAZIONE DELLA
RELAZIONE POSITIVA, È LO SCAMBIO PERSONALE, IL PATTO EMOTIVO PROFONDO

LIFT MY MOOD



Sa farmi essere **contento**
Mi da la carica, **energia**
Mi fa compagnia, mi è amico
Sa **emozionarmi**, coinvolgermi
Sa farmi sognare, fantasticare
Sa **rilassarmi**, riposarmi
Sa divertirmi, passare il tempo
Sa **rassicurarmi** e confortarmi
Mi fa partecipare a storie, racconti umani
Sa farmi scoprire **novità**

È L'AREA DEL PATTO DI FIDUCIA FRA PERSONA E MEZZO, IMPORTANTISSIMA PER COSTRUIRE E MANTENERE LA RELAZIONE NEL TEMPO

**CREDIBILE,
LIBERA, MODERNA**



Fornisce contenuti e servizi **affidabili e veritieri**
È credibile, **degnò di fiducia**
È **Libero**, indipendente
È **Democratico**
È **Moderno**, al passo con i tempi

È L'AREA DEL "SERVIZIO", DELL'ACCESSIBILITÀ, DI CIÒ CHE RENDE FACILE E FRIENDLY, CREANDO ULTERIORE VICINANZA

**ANY TIME,
EVERYWHERE**



- È sempre **accessibile, ovunque** io sia
- È facile da fruire in **movimento**
- È **sempre a disposizione**, sempre vicino nel corso della giornata
- È accessibile **in molti modi**, attraverso diverse piattaforme
- Mi permette di **fare altre cose** mentre lo utilizzo
- È **personalizzabile**, mirato sulle esigenze del singolo utente

LA RADIO VINCE IN TERMINI DI RELAZIONE PROFONDA E DI ACCESSIBILITÀ, TIENE IN TERMINI DI FIDUCIA E CONTEMPORANEITÀ. TUTTI ELEMENTI IMPORTANTI PER UNA RELAZIONE PROFICUA FONTE-ASCOLTATORE



Fonte: ricerca GfK

RADIOcompass

LA RADIO CREA FORTI LEGAMI CON GLI ASCOLTATORI



RADIO



WEB

Mi fa essere contento,
migliora il mio umore

80%

61%

Mi fa compagnia, è mia
amica

80%

63%

Mi rilassa, mi riposa

80%

59%

Mi diverte, mi aiuta a
passare il tempo

78%

70%

Mi dà la carica, l'energia

74%

54%

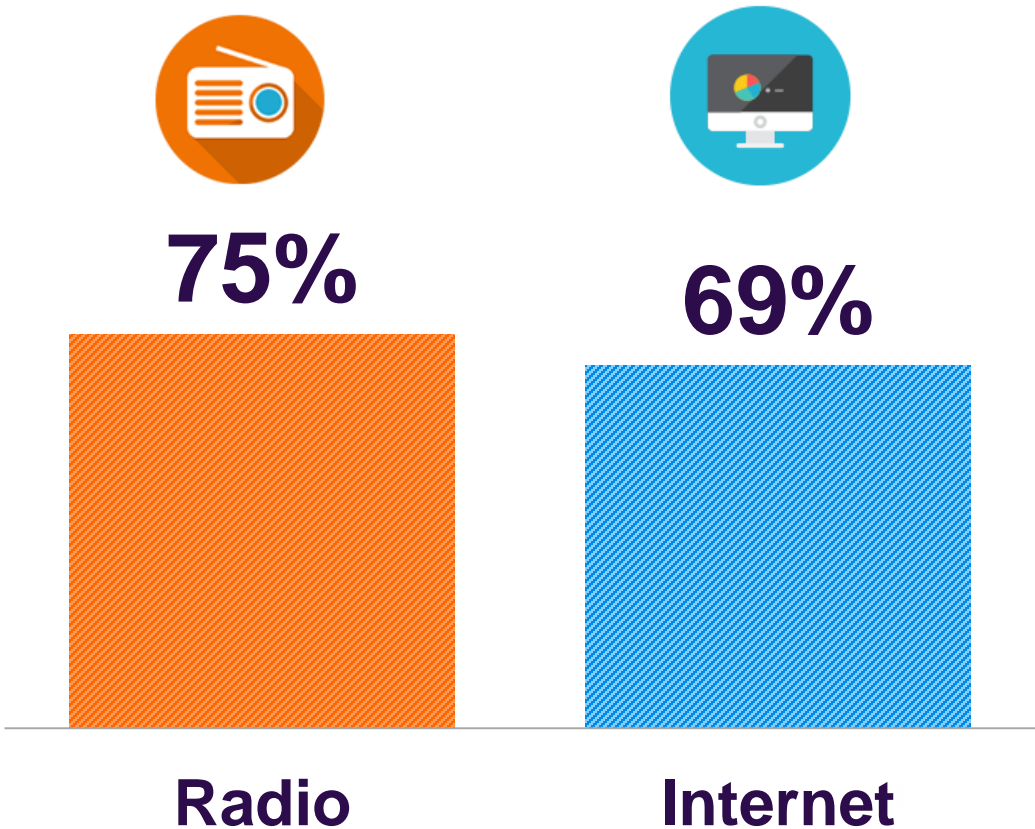
Contributo della Radio alla sua vita, alla sua informazione, ai suoi pensieri, alle sue emozioni (valutazione 0-9)

TOP QUATTRO – Base: Ascoltatori Radio, Forti ascoltatori Radio = 74% del campione. Fonte: ricerca GFK

RADIOcompass

LA RADIO È UN MEZZO INSOSTITUIBILE

Se questo mezzo non ci fosse più quanto ti mancherebbe?



SE QUESTO MEZZO NON CI FOSSE PIÙ, QUANTO LE MANCHEREBBE? (Valutazione 0-9)

TOP TRE - BASE: Ascoltatori Radio, Forti ascoltatori Radio = 74% del campione. Fonte: ricerca GFK

LA RADIO È UN MEZZO CREDIBILE, LIBERO E MODERNO

46%

degli ascoltatori afferma che Radio e Internet sono
mezzi credibili e degni di fiducia

Vs. 31%

che in media dice lo stesso degli altri mezzi



QUANTO QUESTO E' CREDIBILE, DEGNO DI FIDUCIA? (valutazione 0-9)

TOP TRE - BASE: Ascoltatori Radio, Forti ascoltatori Radio = 74% del campione. Fonte: ricerca GFK

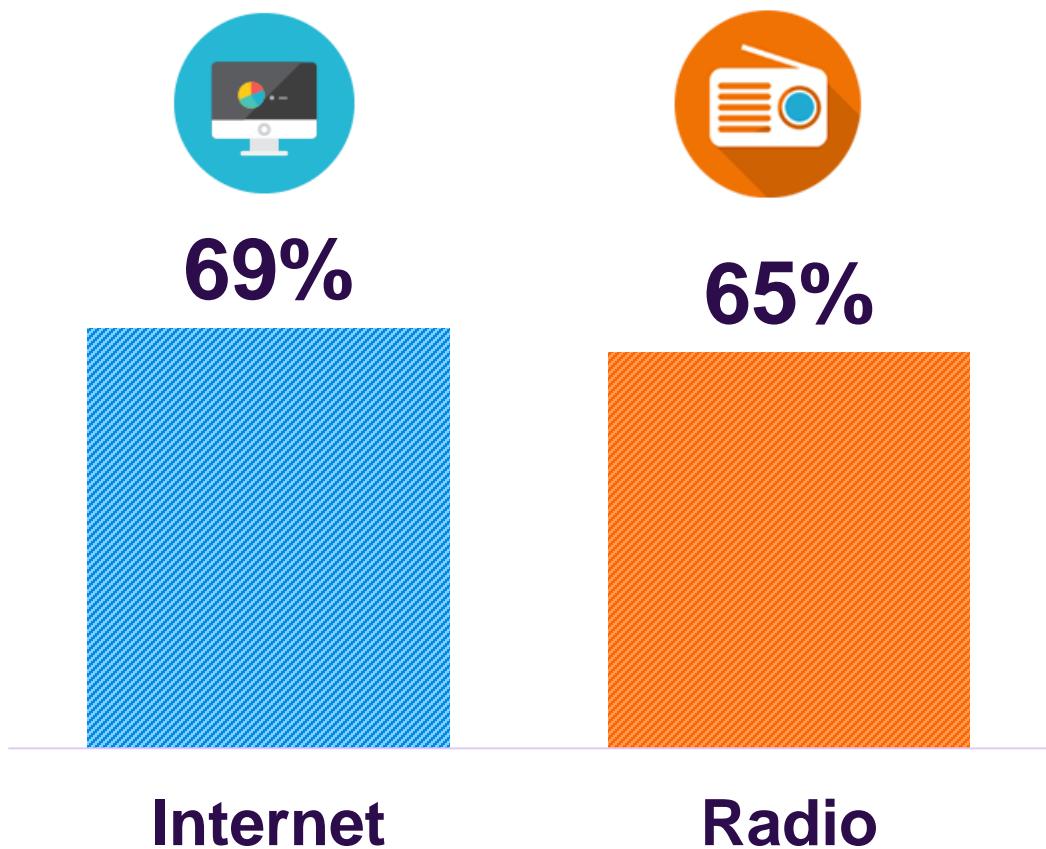
RADIOcompass

LA RADIO VIVE NELLA CONTEMPORANEITÀ

MULTIPLATFORM
MOBILE
DIGITAL



LA RADIO È GIÀ PENSATA E VISSUTA COME UN MEZZO MULTIPIATTAFORMA



QUANTO QUESTO MEZZO E' ACCESSIBILE ATTRAVERSO DIVERSE PIATTAFORME? (valutazione 0-9)

TOP TRE - BASE: Ascoltatori Radio, Forti ascoltatori Radio = 74% del campione. Fonte: ricerca GFK

LA RADIO È 'MOBILE'



RADIO



WEB

Mi permette di fare altre cose
mentre l'ascolto

88%

45%

E' facile da fruire in movimento

84%

57%

Sempre accessibile nel corso
della giornata

80%

70%

Sempre accessibile
ovunque io sia

79%

71%

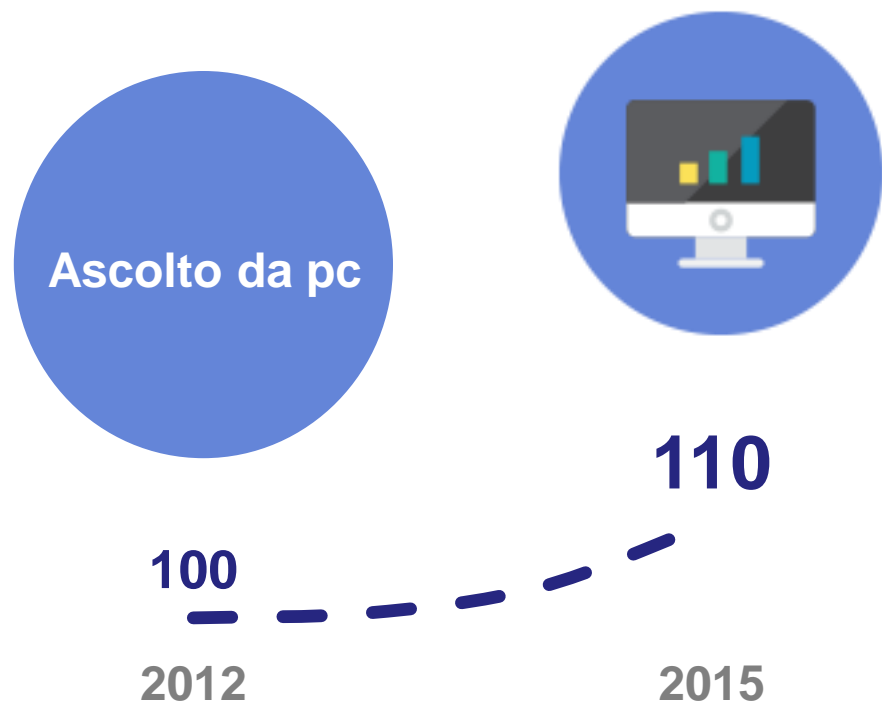
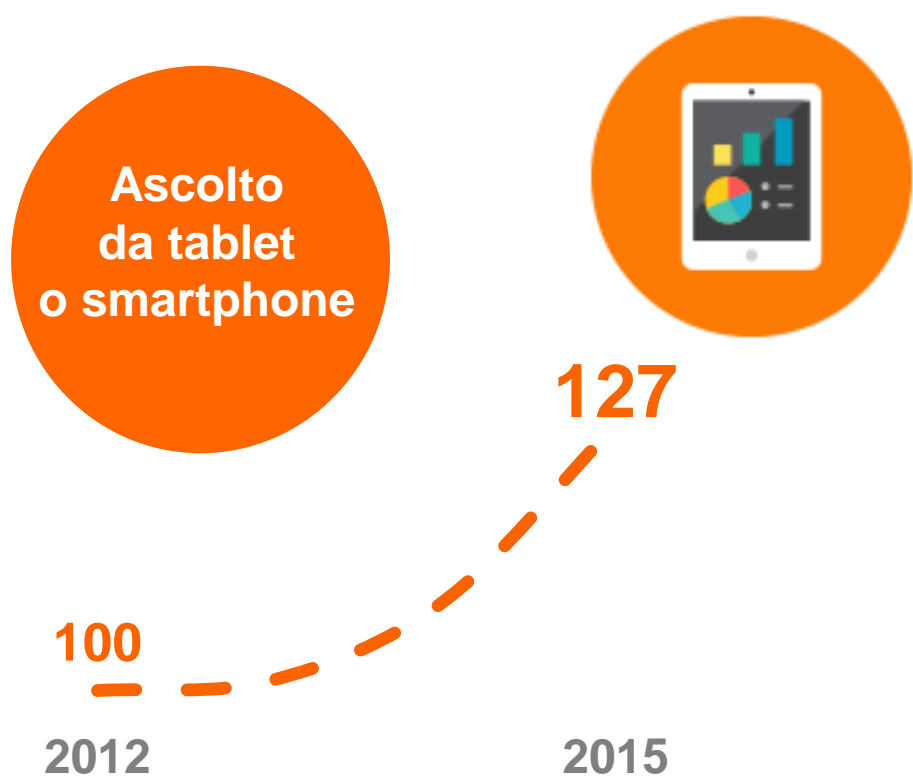
Risorse e caratteristiche della Radio (valutazione 0-9)

TOP QUATTRO - BASE: Ascoltatori Radio, Forti ascoltatori Radio = 74% del campione. Fonte: ricerca GFK

RADIOcompass

LA RADIO È 'MOBILE'

TRA GLI ASCOLTATORI USER DI TABLET/SPH O PC CRESCE L'ASCOLTO



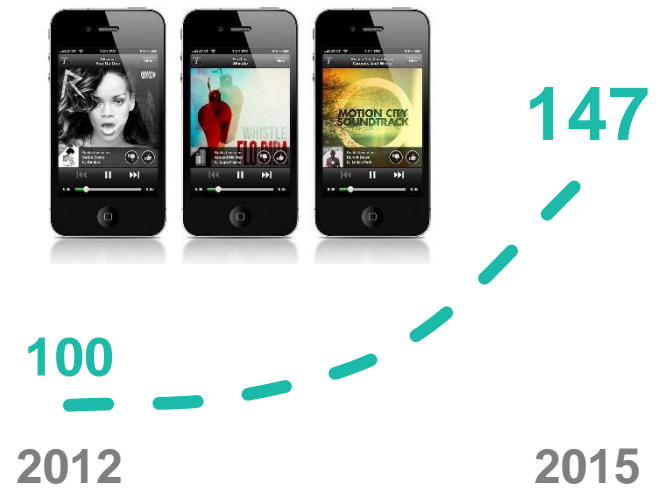
E in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio attraverso tablet/smartphone o PC è aumentato, diminuito o rimasto uguale?

BASE: Ascoltatori che sono possessori e user di tablet, smartphone o PC per ascoltare la radio – Indici di concentrazione. Fonte: ricerca GfK

LA RADIO È 'MOBILE'

TRA GLI ASCOLTATORI RADIO IN STREAMING, APP O PODCAST CRESCE L'ASCOLTO

Streaming



APP



Podcast



E in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio attraverso tablet/smartphone o PC, in streaming, app o podcast, è aumentato, diminuito o rimasto uguale?

Base: possessori di tablet o smartphone o PC - Indici di concentrazione Fonte: ricerca GfK

LA RADIO TROVA LA SUA ESTENSIONE NATURALE SUL WEB



3,8 Mio

**di persone accede a un sito di radio
almeno una volta in un mese**

+79%
vs 2012



6,0 Mio

**Active unique fans sulle
Top10 Radio**

+43%
vs Gen14

BASE: Elaborazioni Groupm su dati Audiweb View & Mobile – Ott 2014
Adulti 18-74 possessori di device Android e iOS.

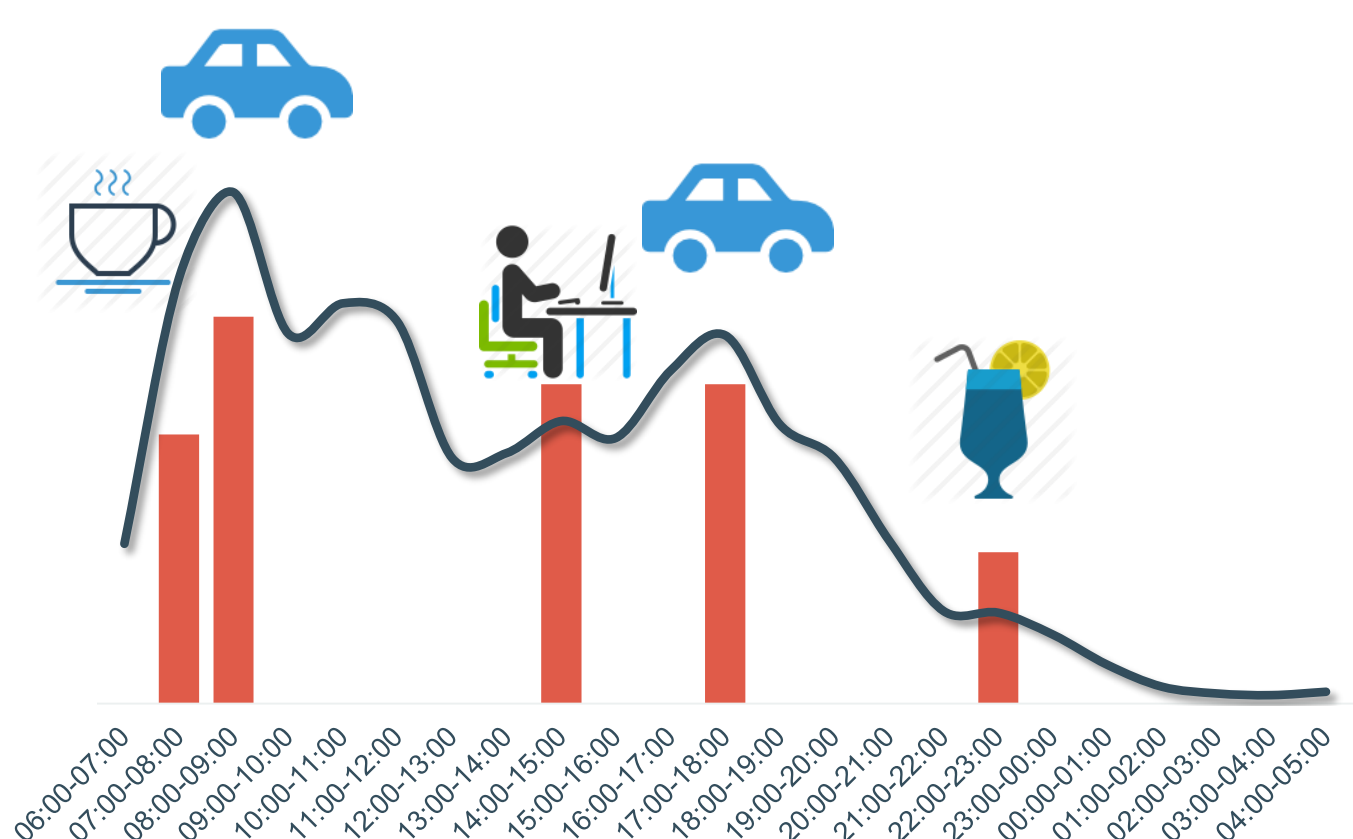
Source: GroupM elaborations on Facebook data control panel (Mar'15). 6.0 million are the sum of Active fan of the considered pages.
"Active fans" = who did an action on FB in the last 30 days – not only an access, but also Like, Comments, Share e Actions on profile/pages

L'ESTENSIONE SUL WEB RIEQUILIBRA L'ASCOLTO RADIOFONICO IN UN PEAK TIME COSTANTE



Dichiarazione ricerca

Reach % gg lun-ven (Radio Monitor 2014)



IN CHE OCCASIONE LA CAPITA DI ASCOLTARE LA RADIO SU TABLET/SMARTPHONE?

BASE: Ascoltatori user di smartphone o tablet per ascoltare la radio. Fonte: ricerca GfK

L'ESTENSIONE DIGITALE DELLA RADIO È ORMAI UN TRATTO NATURALE DELL'ASCOLTO DEI *RADIO ADDICTED*



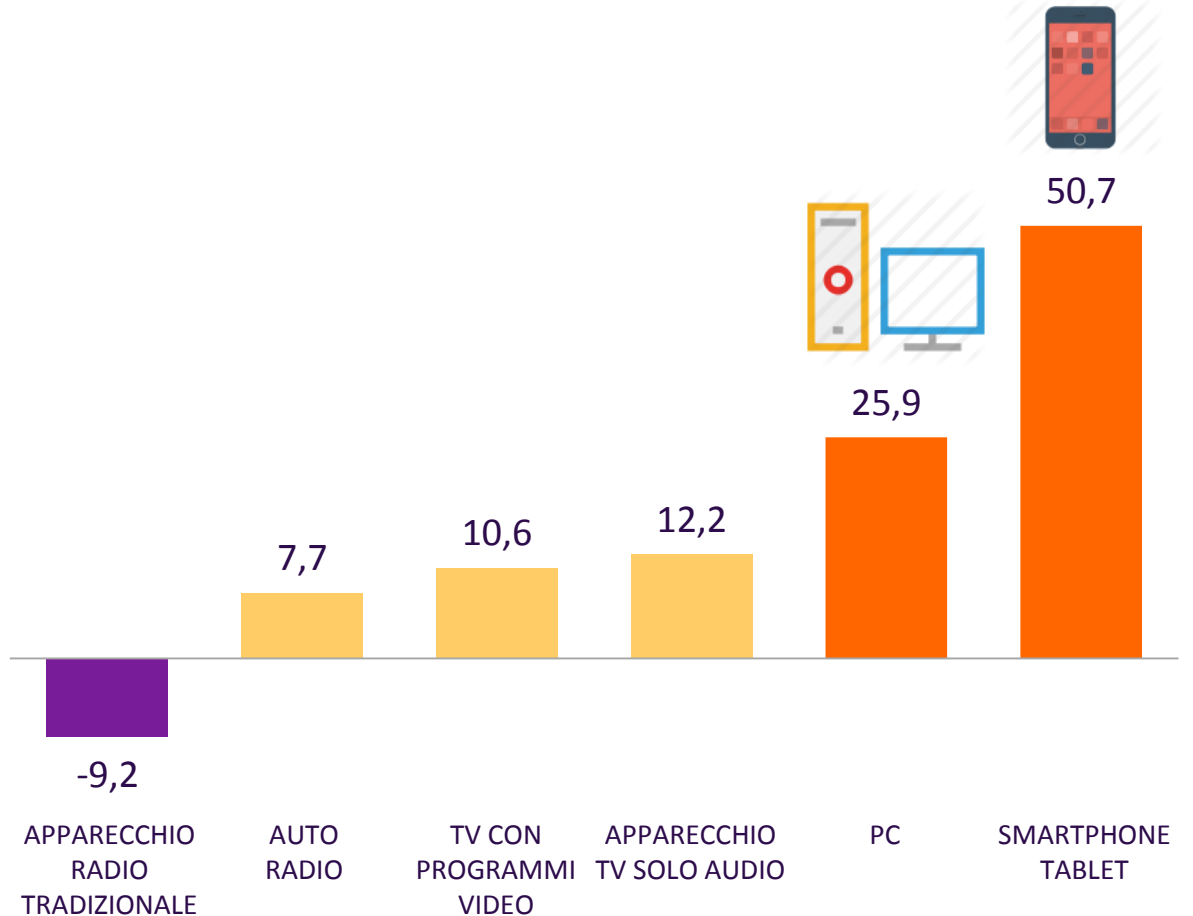
DEFINIZIONE RADIO ADDICTED:
SE QUESTO MEDIA NON CI FOSSE PIÙ, QUANTO LE MANCHEREBBE? (Valutazione 0-9) – TOP QUATTRO. Fonte: ricerca GfK

SEMPRE PIÙ ADDICTED E SEMPRE PIÙ DIGITALI

PC, SMARTPHONE E TABLET RAPPRESENTANO I DRIVER DI CRESCITA DELL'ASCOLTO TRA GLI AFFEZIONATI DEL MEZZO

+11,2

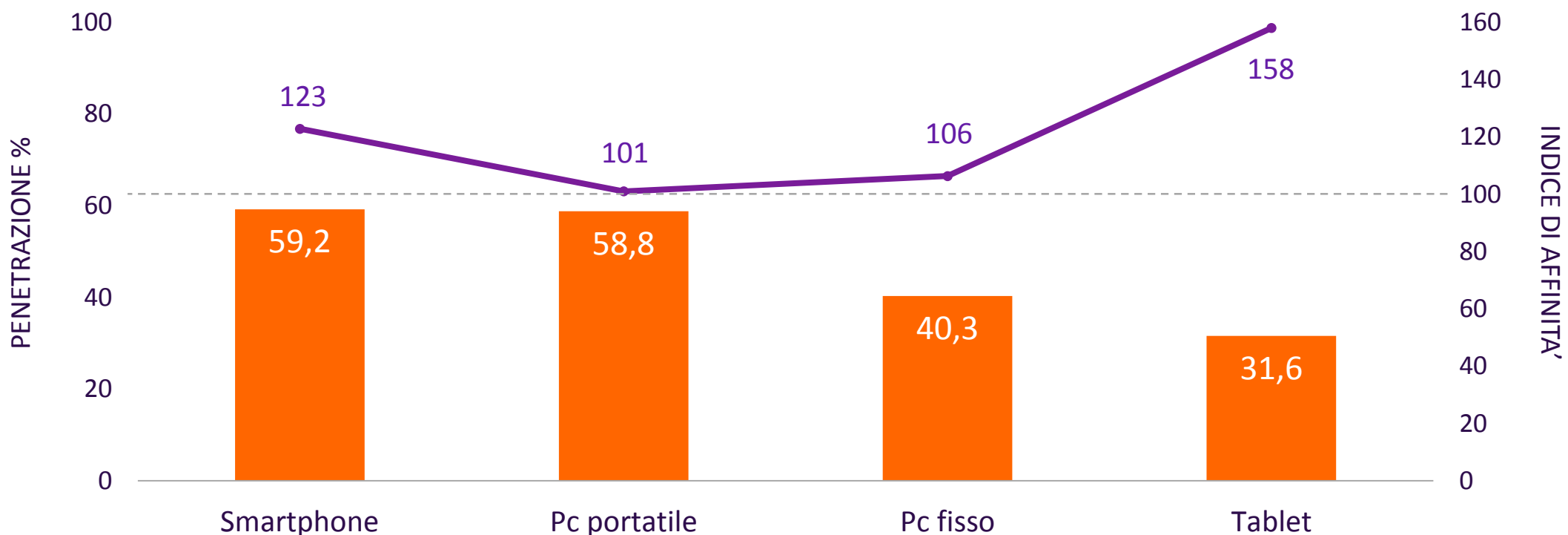
Saldo netto crescita-diminuzione ascolto radio ultimi 3 anni



Rispetto a tre anni fa lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio con ... è aumentato, diminuito o rimasto uguale?

Base: Radio Addicted – se questo media non ci fosse più, quanto le mancherebbe? (valutazione 0-9) top quattro. Fonte: ricerca GfK

LA PENETRAZIONE DEI DEVICE MOBILI E' INFATTI SUPERIORE ALLA MEDIA TRA I RADIO ADDICTED RISPETTO AL TOTALE POPOLAZIONE

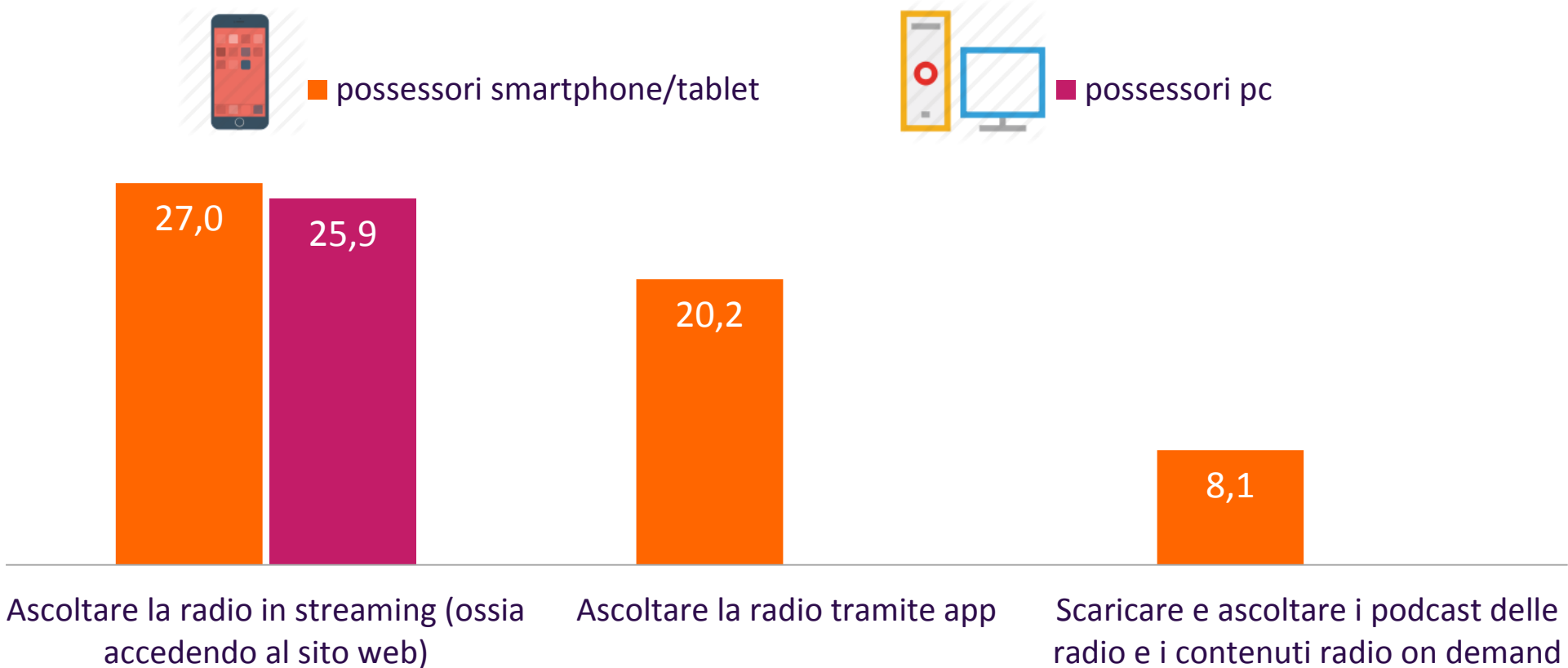


Lei possiede o usa personalmente uno o più dei seguenti device?

Base: Radio Addicted – se questo media non ci fosse più, quanto le mancherebbe? (valutazione 0-9) top quattro. Fonte: ricerca Gfk

Affinità calcolata su dati totale popolazione: smartphone/tablet da GroupM Mobile Monitor, Pc portatile e fisso da Gfk TSSP

L'ASCOLTO IN STREAMING O TRAMITE APP VIA MOBILE RACCOLGONO LE PREFERENZE DEI RADIO ADDICTED

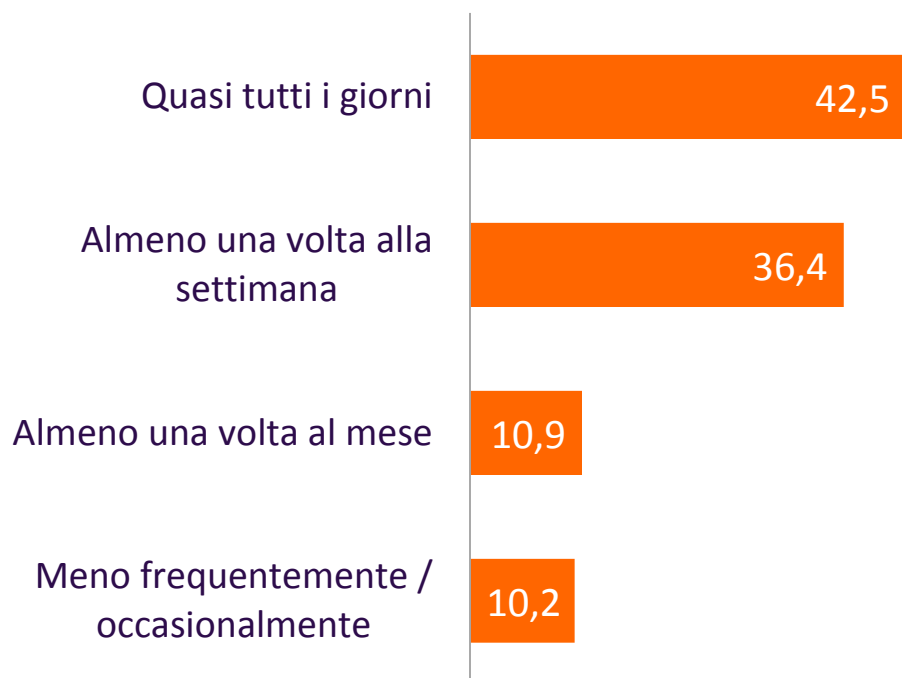


Lei utilizza il suo smartphone/tablet o pc per?

Base: Radio Addicted – se questo media non ci fosse più, quanto le mancherebbe? (valutazione 0-9) top quattro. Fonte: ricerca Gfk

ALTA FREQUENZA E DISTRIBUZIONE NEL CORSO DELLA GIORNATA DEFINISCONO L'ASCOLTO DELLA RADIO VIA MOBILE DEI RADIO ADDICTED

QUANTO: con quale frequenza ascolta la radio (in diretta streaming o i programmi in differita) sul suo tablet/smartphone?



QUANDO: in che occasione le capita di ascoltare la radio (in diretta streaming o i programmi in differita) sul suo tablet/smartphone?



Ascolto Radio tramite smartphone/tablet

Base: Radio Addicted – se questo media non ci fosse più, quanto le mancherebbe? (valutazione 0-9) top quattro. Fonte: ricerca Gfk

LA RELAZIONE "DIGITALE" CON LA RADIO NON SI FERMA SOLO ALL'ASCOLTO E ALIMENTA IL RAPPORTO CON IL SUO PUBBLICO



MI CAPITA DI ACCEDERE AL SITO DELLA RADIO/DELLE RADIO CHE ASCOLTO



MI CAPITA DI SEGUIRE CANALI YOUTUBE DI RADIO, PROGRAMMI RADIO, CONDUTTORI RADIO



HO MESSO UN LIKE SULLA PAGINA FACEBOOK DELLA MIA RADIO/DELLE MIE RADIO PREFERITE



MI CAPITA DI ASCOLTARE DELLE WEBRADIO



CONDIVIDO SULLA MIA PAGINA FACEBOOK, O GOOGLE O SU TWITTER I CONTENUTI PROPOSTI DALLE EMITTENTI RADIO



ASCOLTO LE PLAYLIST DELLE RADIO SU SPOTIFY



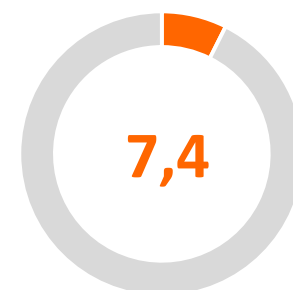
TRA I MIEI CONTATTI DI TWITTER CI SONO ANCHE LE RADIO CHE ASCOLTO



MI CAPITA DI PARTECIPARE AI BLOG PRESENTI SUI SITI DELLA RADIO/DELLE RADIO CHE ASCOLTO



TRA I MIEI CONTATTI DI TWITTER CI SONO ANCHE I CONDUTTORI/I PROGRAMMI DELLE RADIO CHE ASCOLTO



SEGUO IL PROFILO DELLE EMITTENTI RADIO SU INSTAGRAM, PINTEREST

L'affermazione che leggerà rispecchia il modo in cui si relaziona con il mezzo? Sì/no

Base: Radio Addicted – se questo media non ci fosse più, quanto le mancherebbe? (valutazione 0-9) top quattro. Fonte: ricerca Gfk

NON SOLO DIGITALE LA RADIO VIVE ANCHE SUL TERRITORIO E RAFFORZA IL LEGAME CON I BRAND

MUSIC

Sponsorship di TOUR
Partnership nei FESTIVAL
Eventi proprietari

CULTURA

Eventi Cinema - Teatro
Festival e fiere
Mostre

SPORT

Partnership eventi
Eventi proprietari

EVENTI STAGIONALI / AD HOC

Tour invernali /estivi
Eventi specifici

**Circa 450 EVENTI
nel 2014**

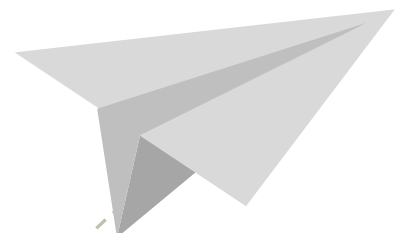
13%

Negli ultimi 12 mesi ha partecipato ad
eventi sul territorio legati alle radio

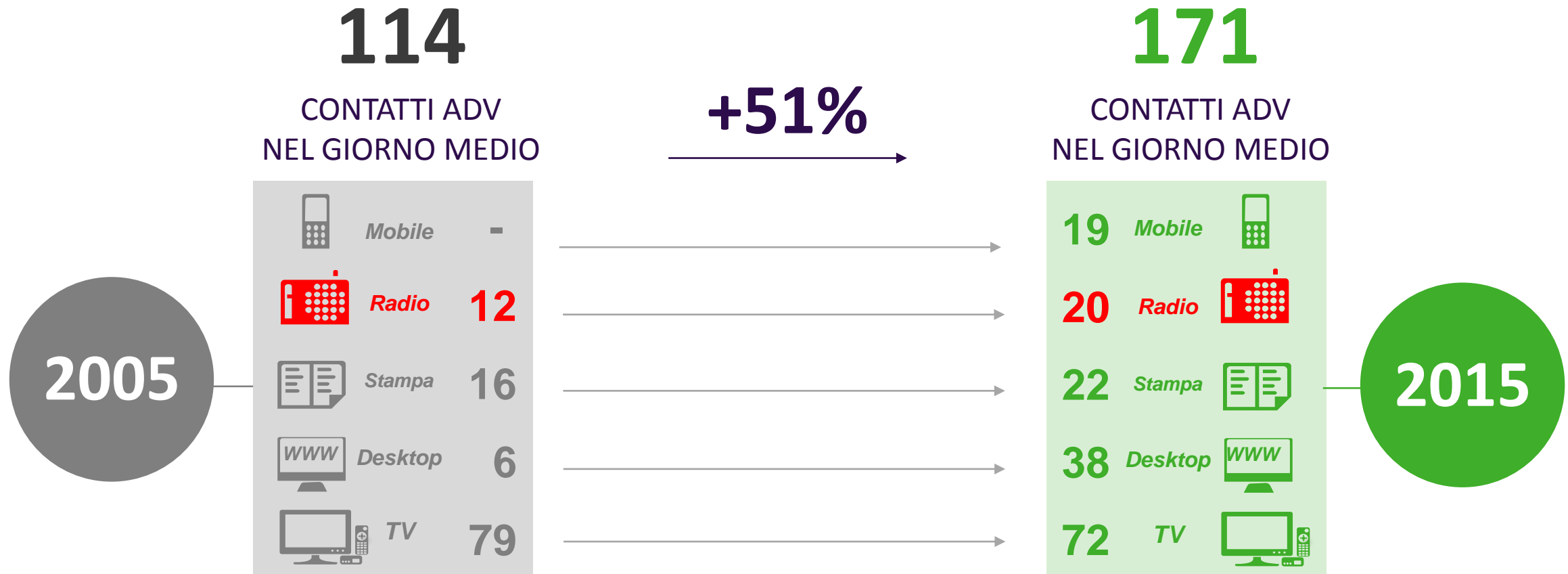


Agenda

- *PERCHE' LA RADIO E' UN MEZZO CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO*
- **PERCHE' LA RADIO MIGLIORA BRAND AWARENESS E IMMAGINE SUI BASSO ESPOSTI ALLE CAMPAGNE TV (ROI MENTALE)**
- *PERCHE' LA RADIO FA VENDERE (ROI FATTUALE)*
- *PERCHE' LA RADIO E' EFFICACE NEI MERCATI DIRECT*



IL CONSUMATORE E' ESPOSTO AD UNA QUANTITA' CRESCENTE DI CONTATTI PUBBLICITARI



Fonte: elaborazione su dati Nielsen e Audiweb, target adulti 25-64 *non è possibile stimare l'OOH

CHE NON SI DISTRIBUISCONO IN MODO UNIFORME TRA LA POPOLAZIONE



Il fenomeno della polarizzazione degli ascolti tra light medium ed heavy abbraccia tutti i mezzi a partire dalla **Televisione**



1h 21min

33%

10.4 MIO INDIVIDUI



3h 33min

33%

10.4 MIO INDIVIDUI

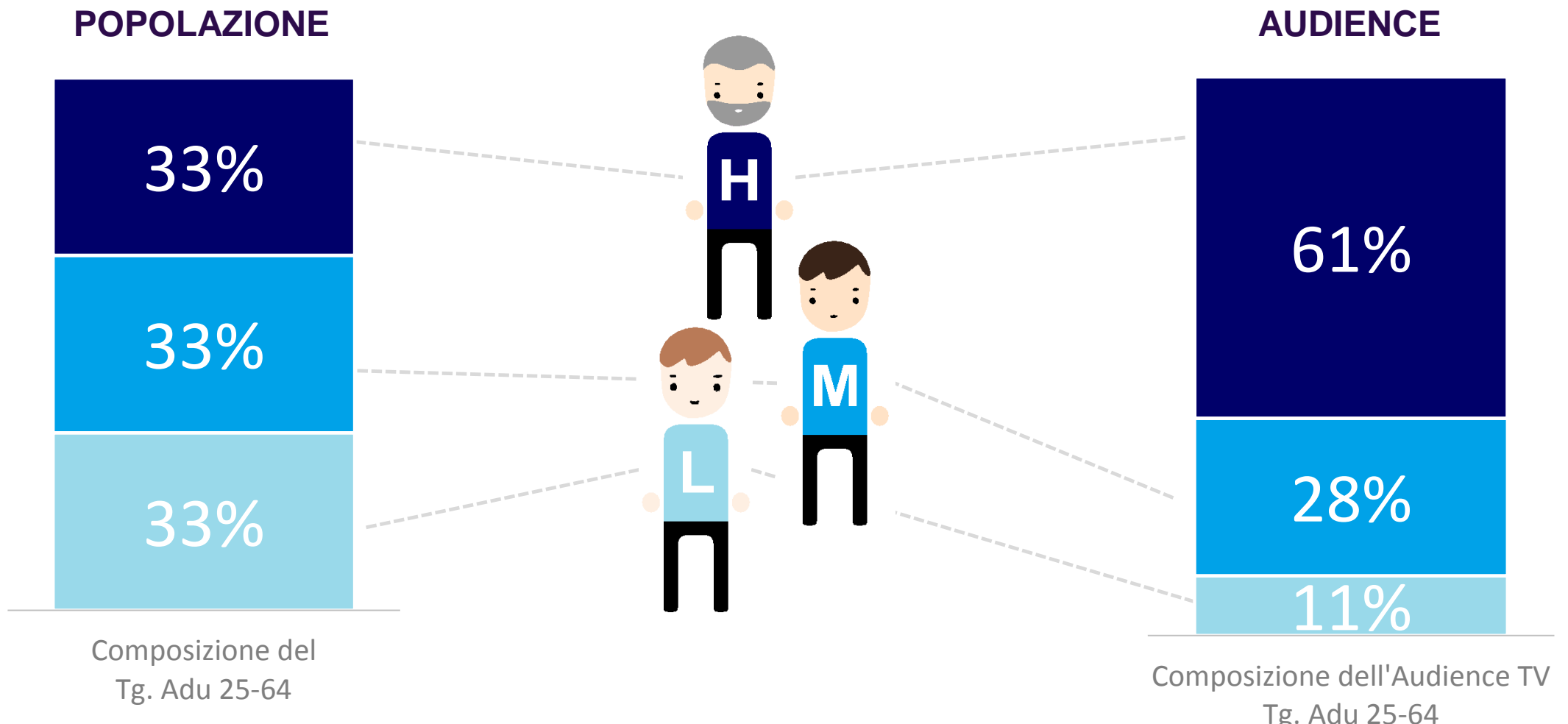


7h 29min

33%

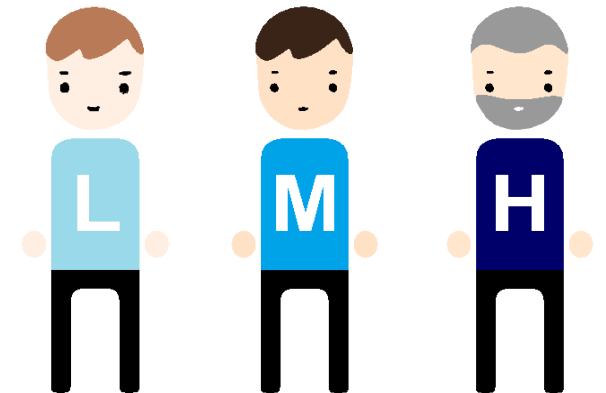
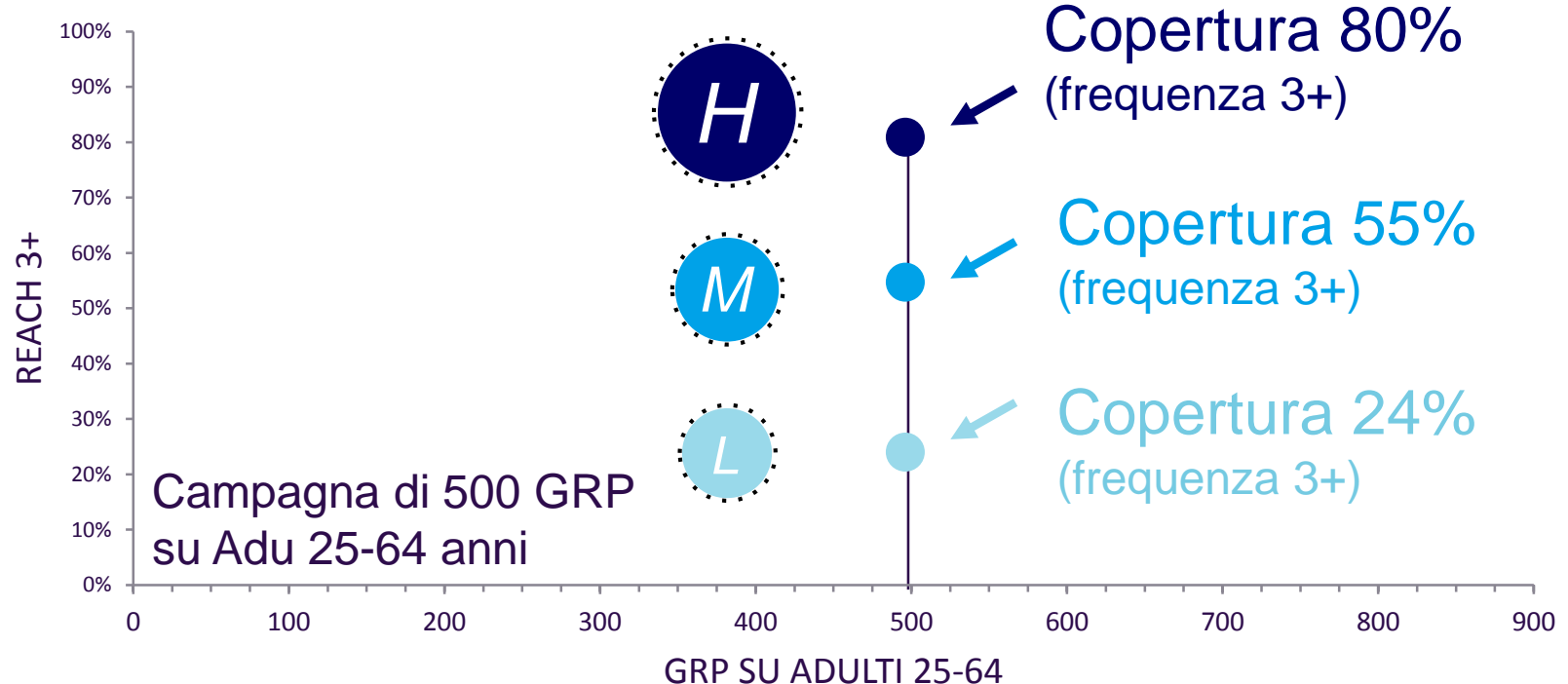
10.4 MIO INDIVIDUI

I TRE SEGMENTI TELEVISIVI, UGUALI PER NUMEROSITA', SONO LONTANI SE CONSIDERIAMO LE AUDIENCE SVILUPPATE



PER OGNI CAMPAGNA TV MISURIAMO LA COPERTURA SU LIGHT, MEDIUM E HEAVY VIEWERS

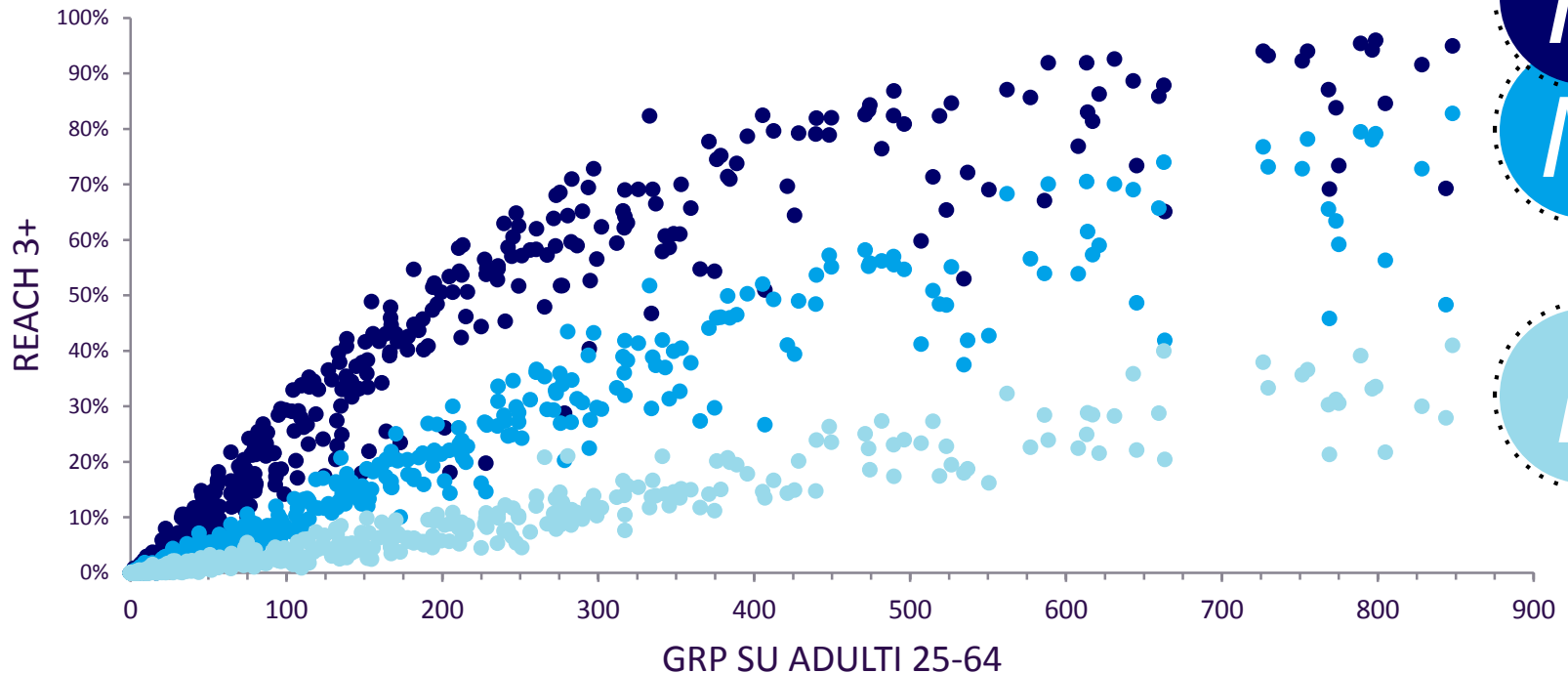
CAMPAGNE TV Q2 2014 – TOTALE TV
ALIMENTARI, BEVANDE, TELECOMUNICAZIONI, TOILETRIES, FINANZA/ASSICURAZIONI



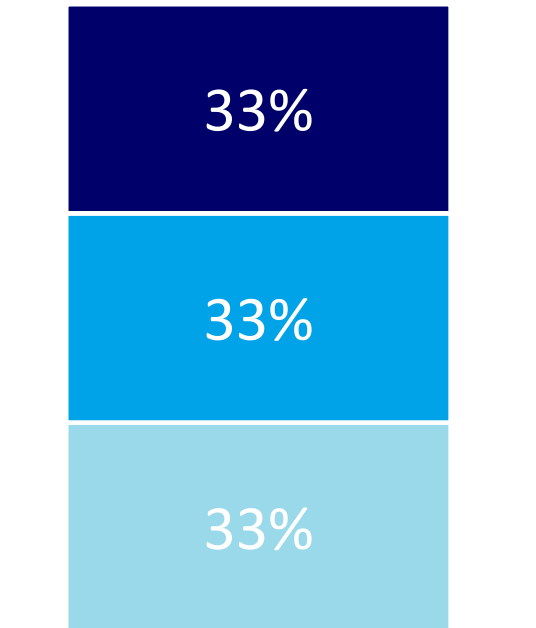
● REACH 3+ SU ADU 25-64 HEAVY VIEWERS ● REACH 3+ SU ADU 25-64 MEDIUM VIEWERS ● REACH 3+ SU ADU 25-64 LIGHT VIEWERS

SUI LIGHT TV VIEWERS SI REGISTRANO COPERTURE EFFICACI PIU' BASSE A QUALSIASI LIVELLO DI PRESSIONE

CAMPAGNE TV Q2 2014 – TOTALE TV
ALIMENTARI, BEVANDE, TELECOMUNICAZIONI, TOILETRIES, FINANZA/ASSICURAZIONI



POPOLAZIONE

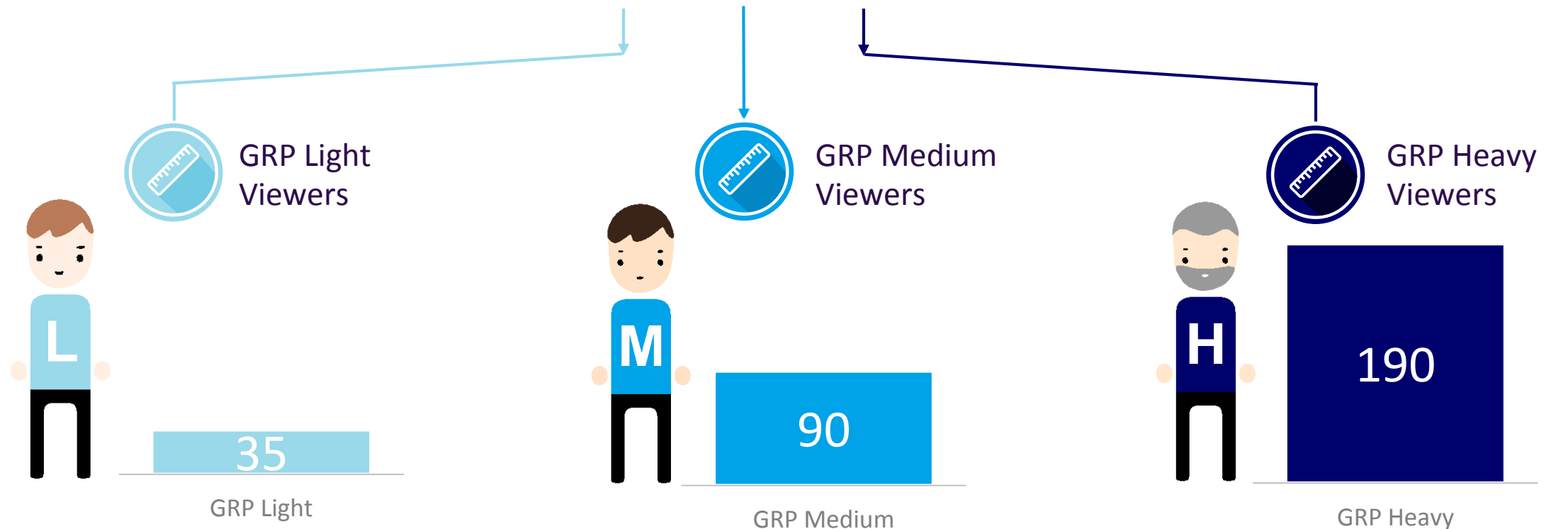


Composizione dell'Audience TV
Tg. Adu 25-64

● REACH 3+ SU ADU 25-64 HEAVY VIEWERS ● REACH 3+ SU ADU 25-64 MEDIUM VIEWERS ● REACH 3+ SU ADU 25-64 LIGHT VIEWERS

MEDIAMENTE UNA CAMPAGNA TV DI 100 GRP SVILUPPA SOLO 35 GRP SUI LIGHT E CIRCA 200 SUGLI HEAVY

Risultati campagna (GRP sviluppati)
100 GRP su ADU 25-64



***Come possiamo riequilibrare i risultati
sui Light TV Viewers ?***

LA POLARIZZAZIONE DEGLI ASCOLTI ESISTE ANCHE SULLA RADIO



LIGHT
33%



MEDIUM
33%



HEAVY
33%



E SUL WEB

LIGHT
33%



2h 9min

MEDIUM
33%



3h 8min

HEAVY
33%



4h 9min



44min



1h 20min

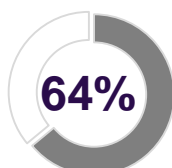


2h 57min

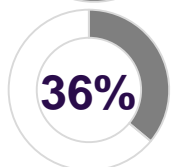
I LIGHT TV VIEWERS HANNO UN PROFILO SIMMETRICO SIA RISPETTO AGLI HEAVY LISTENERS RADIO SIA RISPETTO AGLI HEAVY WEB USERS



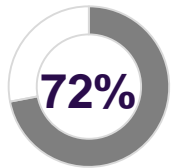
LIGHT TV



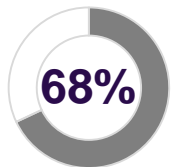
25-44



45-64



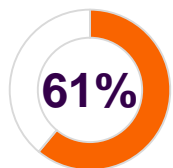
Lavorano



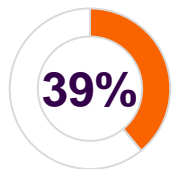
Laurea o Media Superiore



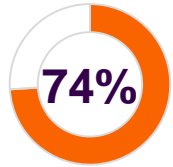
HEAVY RADIO



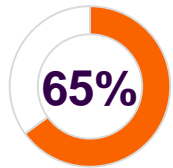
25-44



45-64



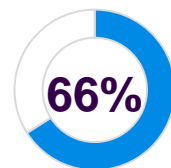
Lavorano



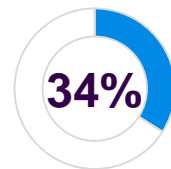
Laurea o Media Superiore



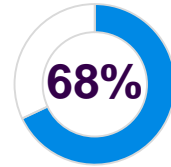
HEAVY WEB



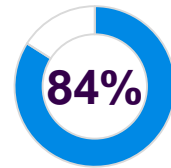
25-44



45-64

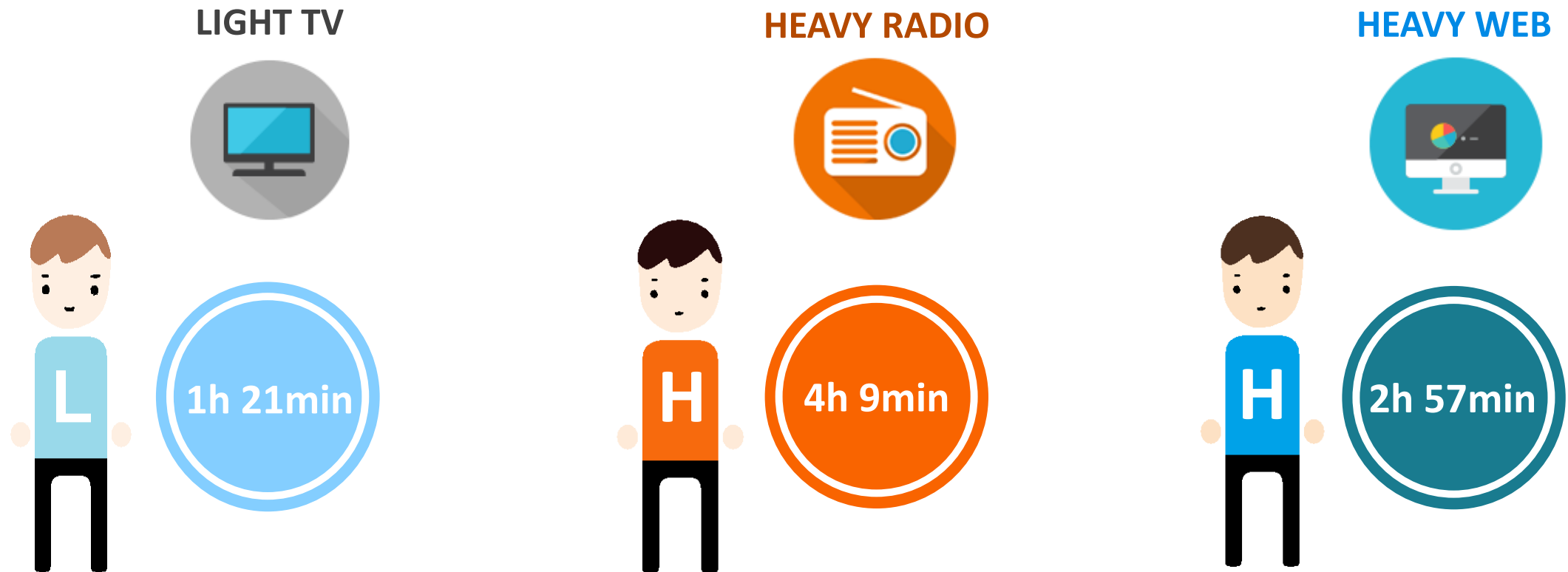


Lavorano

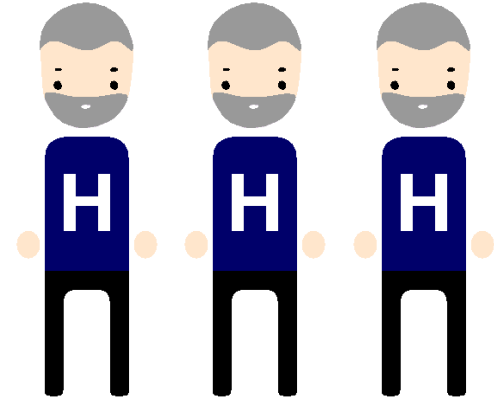
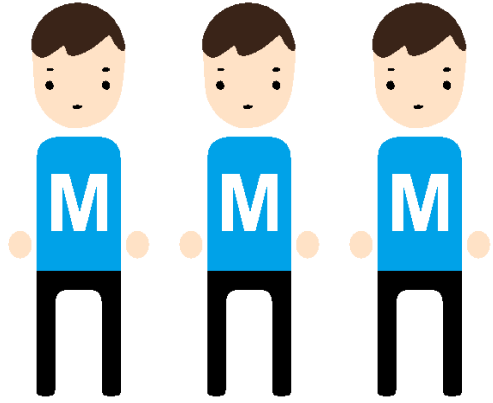
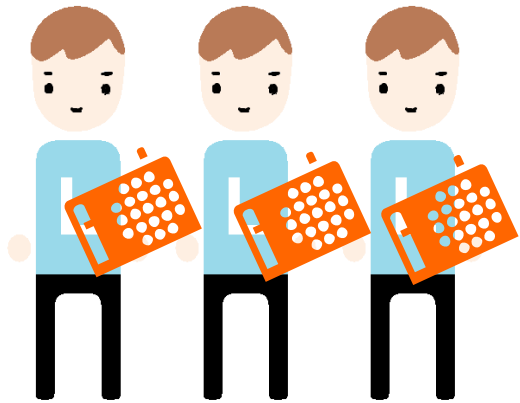


Laurea o Media Superiore

E IL TEMPO SPESO SU RADIO E WEB COMPENSA LA BASSA FRUIZIONE DEL MEZZO TV



LA RADIO, TANTO QUANTO IL WEB, HA LA CAPACITA' DI RIEQUILIBRARE LE COPERTURE SUI LIGHT TV VIEWERS



Dalla teoria alla pratica...

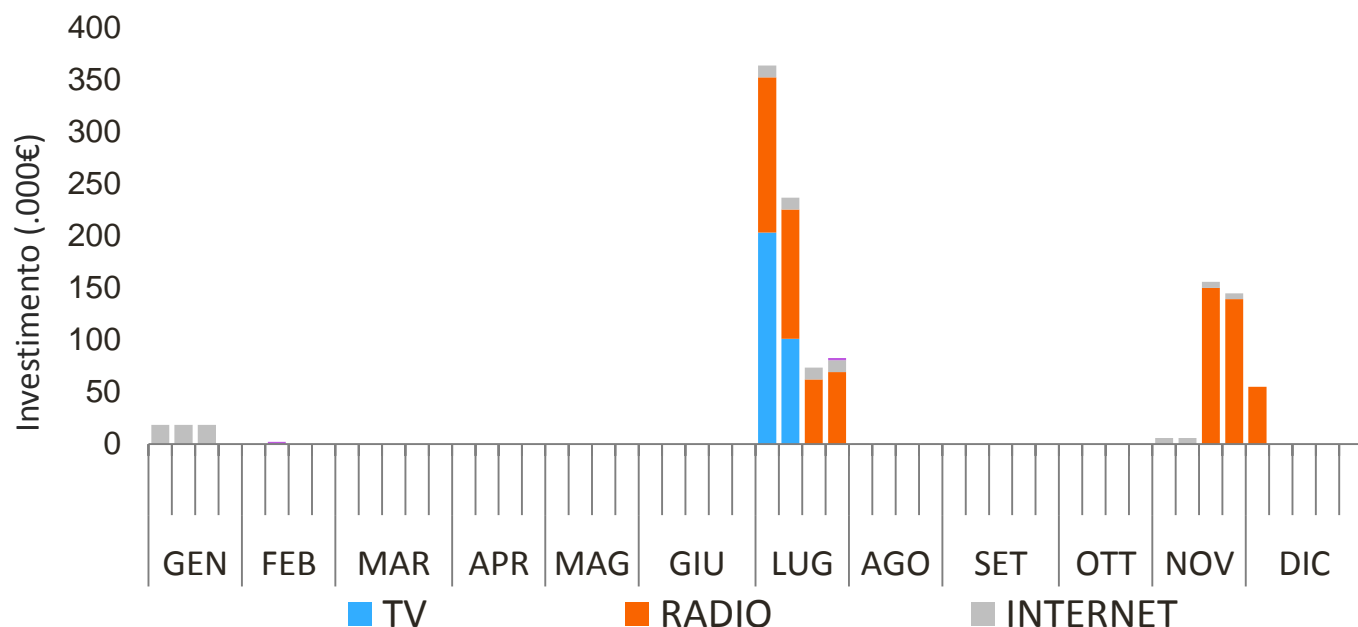


CAMPAGNA ISTITUZIONALE DI **ALTO PROFILO** CHE SI RIVOLGE AD **UN TARGET ADULTO ED EVOLUTO**

PLANNING **RADIO & TV ON TOP** NEL PRIMO FLIGHT

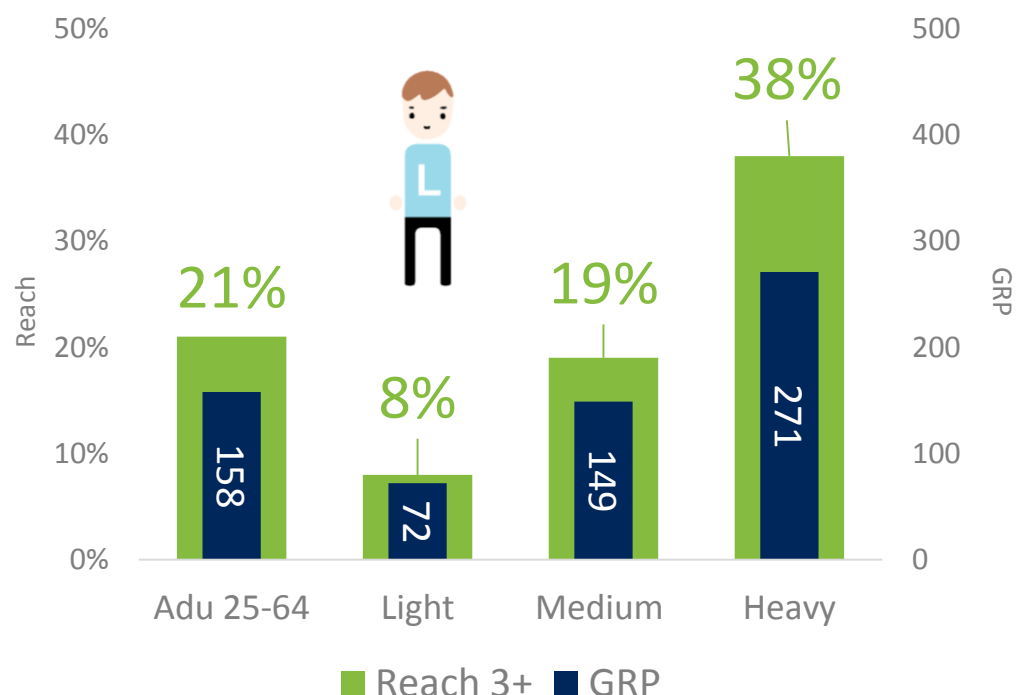
SEGUITO DA UN PLANNING **RADIO** NEL SECONDO FLIGHT

LA RADIO RACCOGLIE IL **66%** (747 K€) DEL BUDGET TOTALE

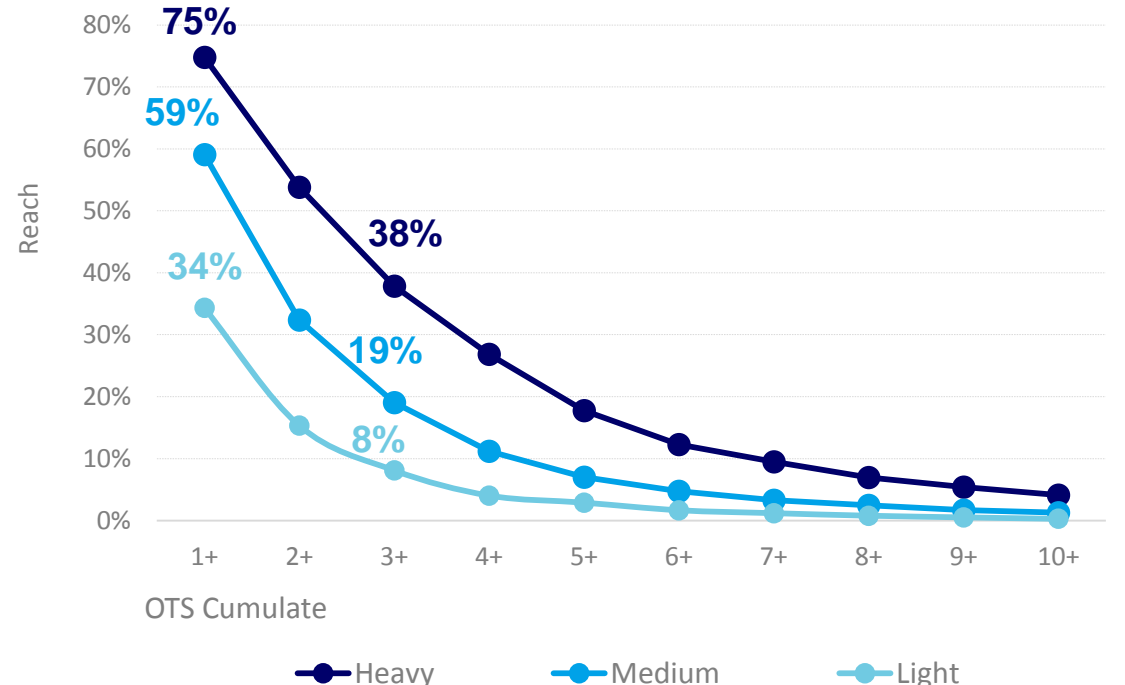


I RISULTATI DEL FLIGHT TV: MENO PERFORMANTE SUI LIGHT

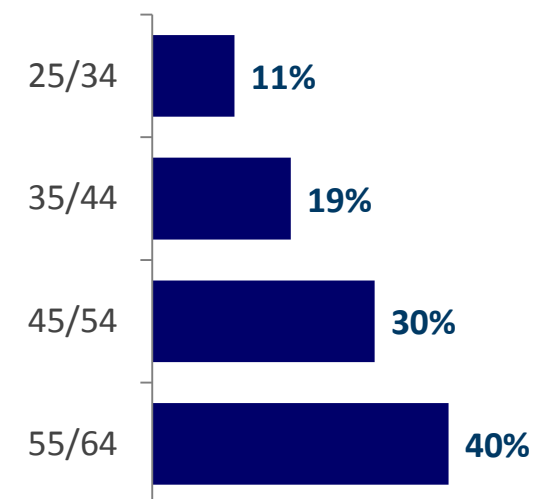
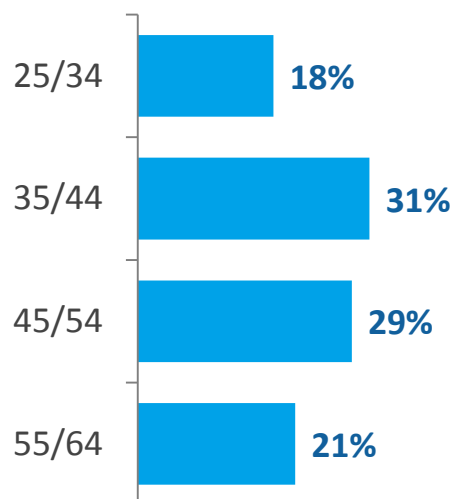
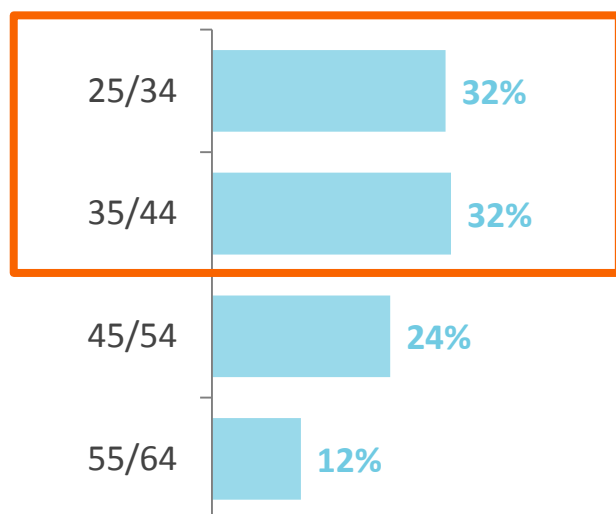
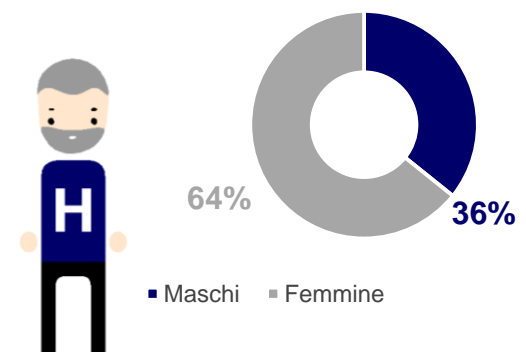
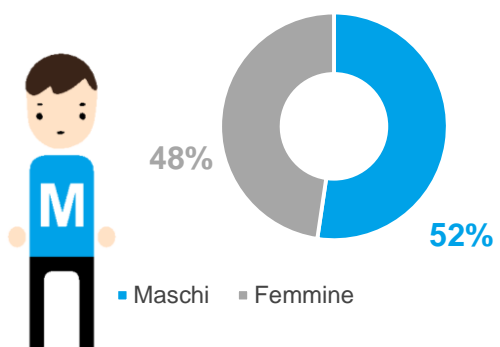
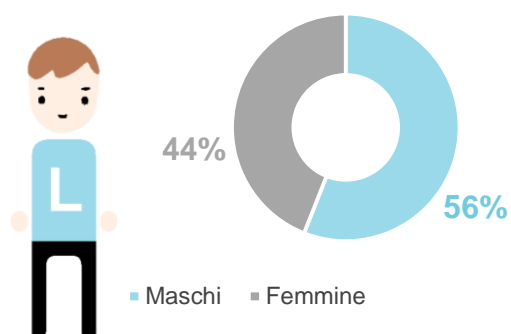
Campagna TV
di **2 settimane**



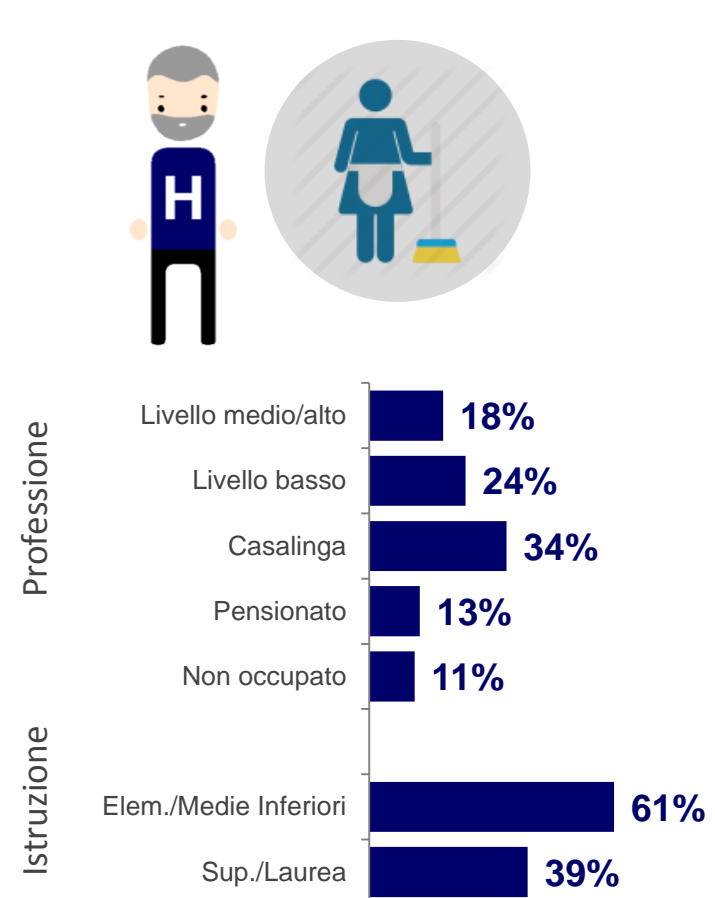
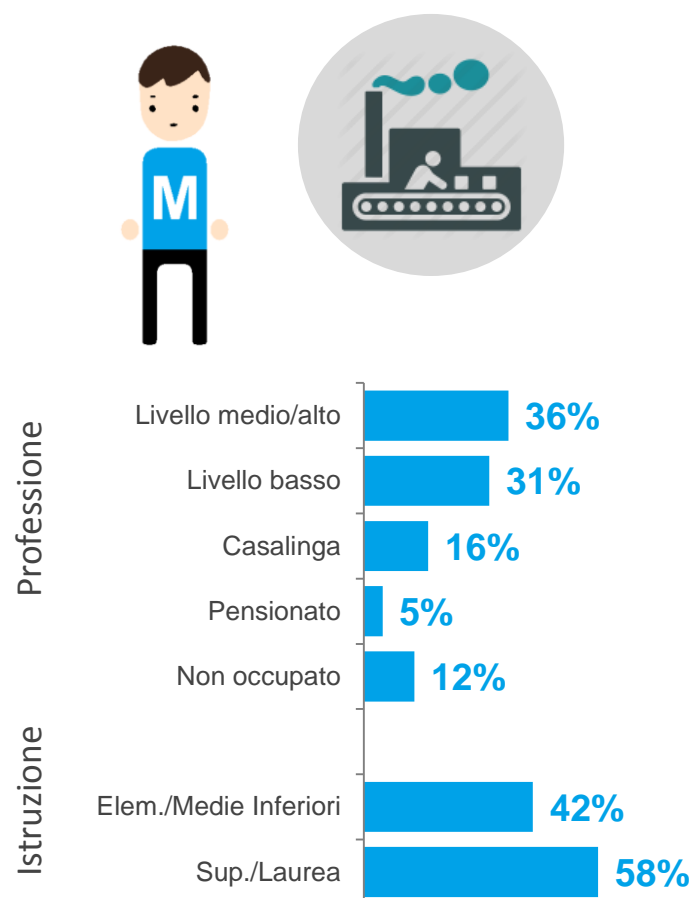
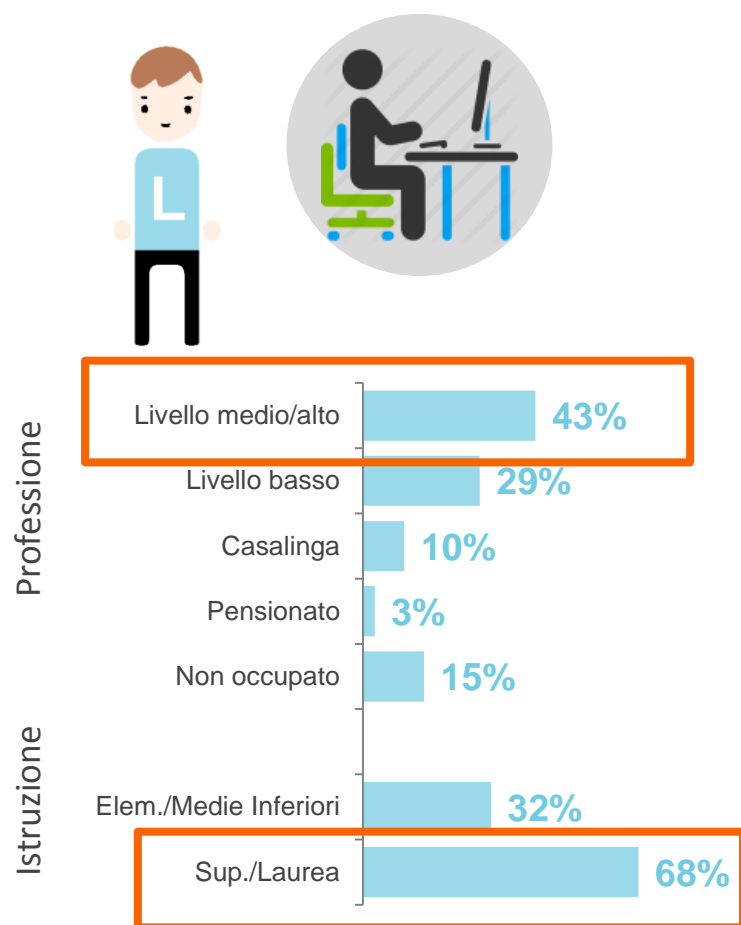
Distribuzione di frequenza su
LIGHT – MEDIUM – HEAVY Viewers TV



I LIGHT VIEWERS TV RAPPRESENTANO LA PARTE PIÙ GIOVANE DEL TARGET

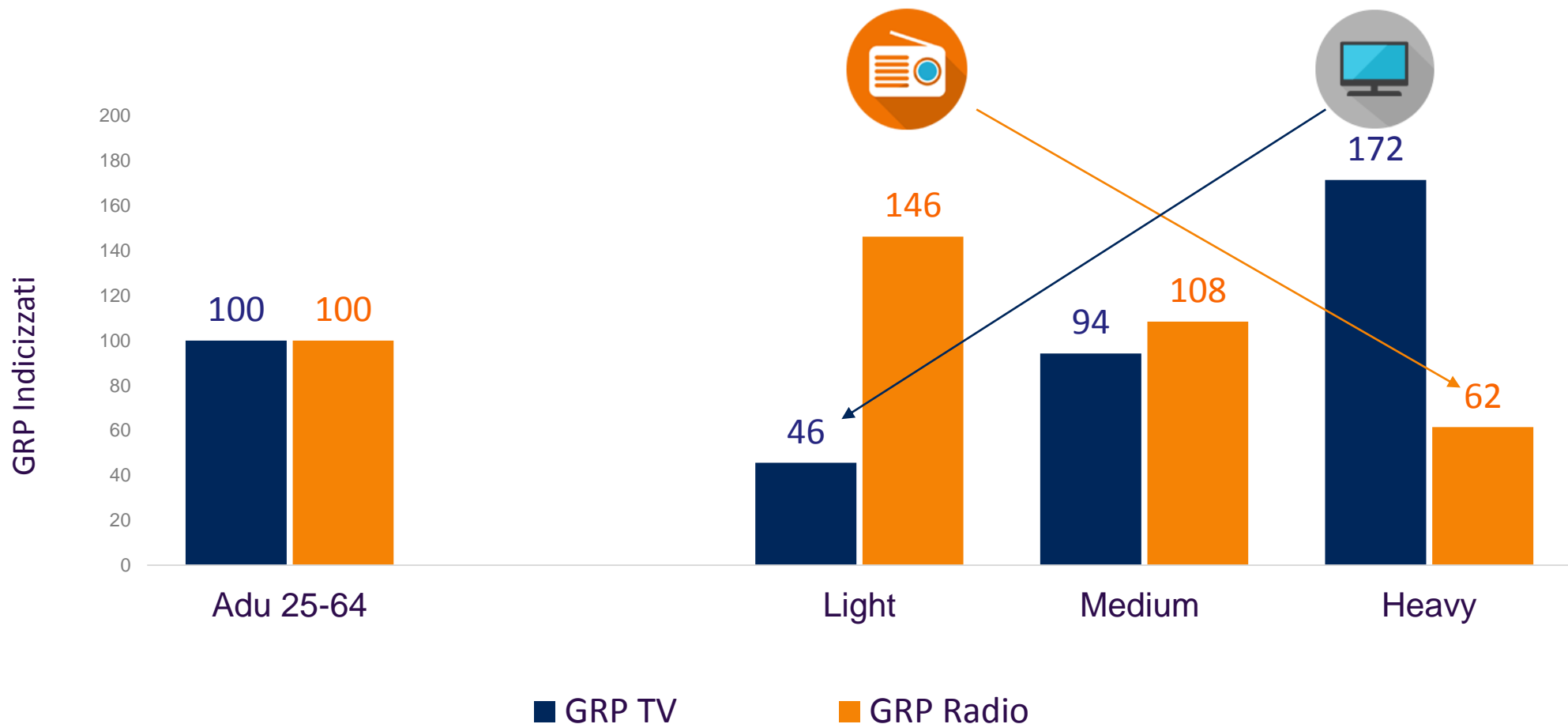


E SONO PIU' CONCENTRATI TRA LA POPOLAZIONE ATTIVA ED ISTRUITA, TARGET PRIMARIO PER SORGENIA

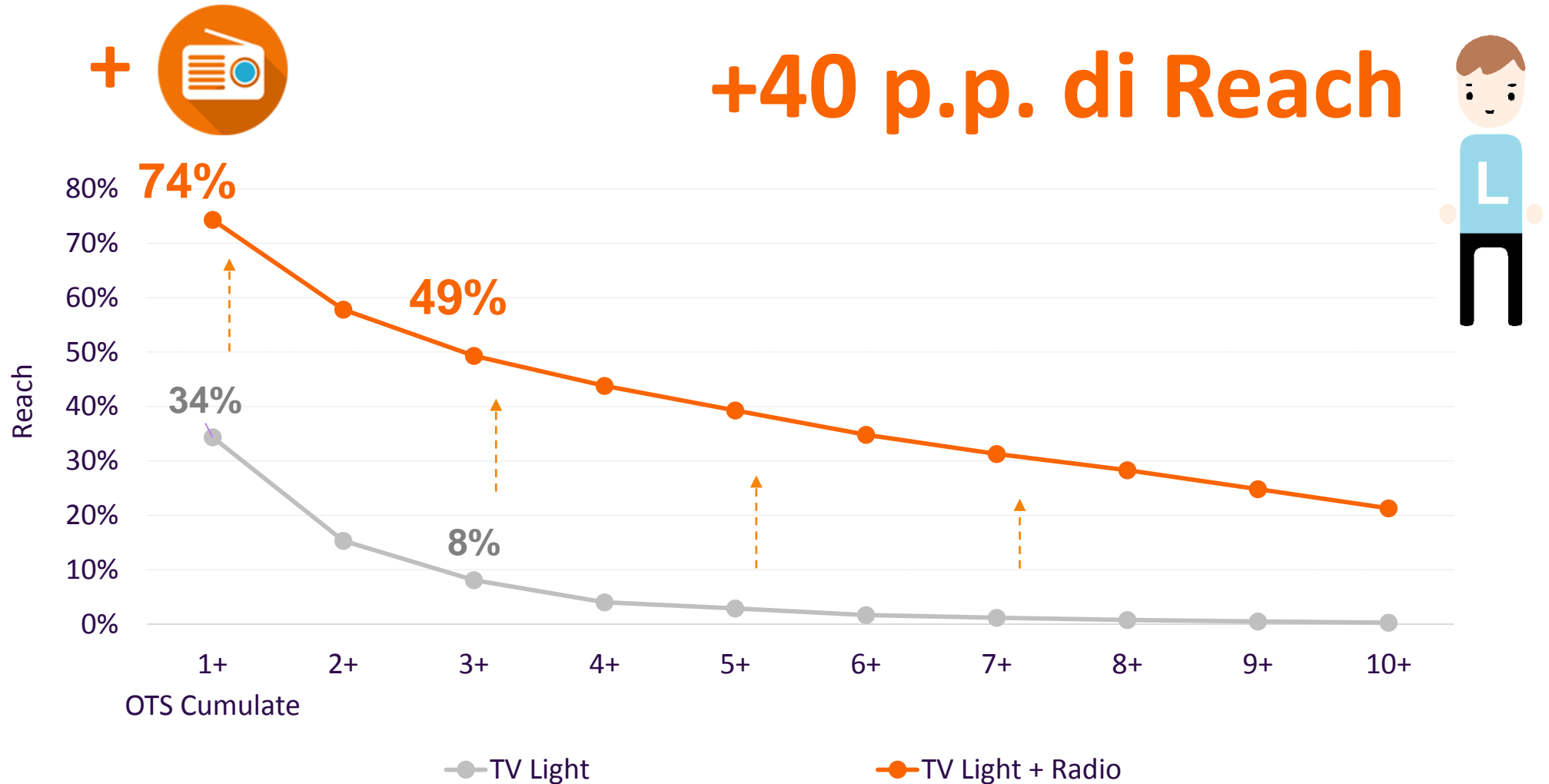


Fonte: elaborazione su dati Auditel

LA RADIO LAVORA PRINCIPALMENTE SUI LIGHT TV SVILUPPANDO UNA FORTE PRESSIONE SULLA PARTE MENO ESPOSTA ALLA TELEVISIONE



LA RADIO INCREMENTA NOTEVOLMENTE I RISULTATI DI COMUNICAZIONE DEI LIGHT TV VIEWERS



***L'efficacia della Radio
non si evidenzia solo sui
risultati media.....***

METODOLOGIA

1

Rilevazione personale e passiva dell'ascolto **radiofonico** e **televisivo** tramite **People Meter**



12.000 casi all'anno

- 42 settimane di rilevazione
- Ascolto minuti per minuto
 - Emittenti radio e TV

2

Identificazione puntuale degli **esposti** alle campagne **radio** e **TV** dei **brand analizzati**



Creazione di **cluster per intensità di esposizione** alle campagne pubblicitarie radio e TV

3

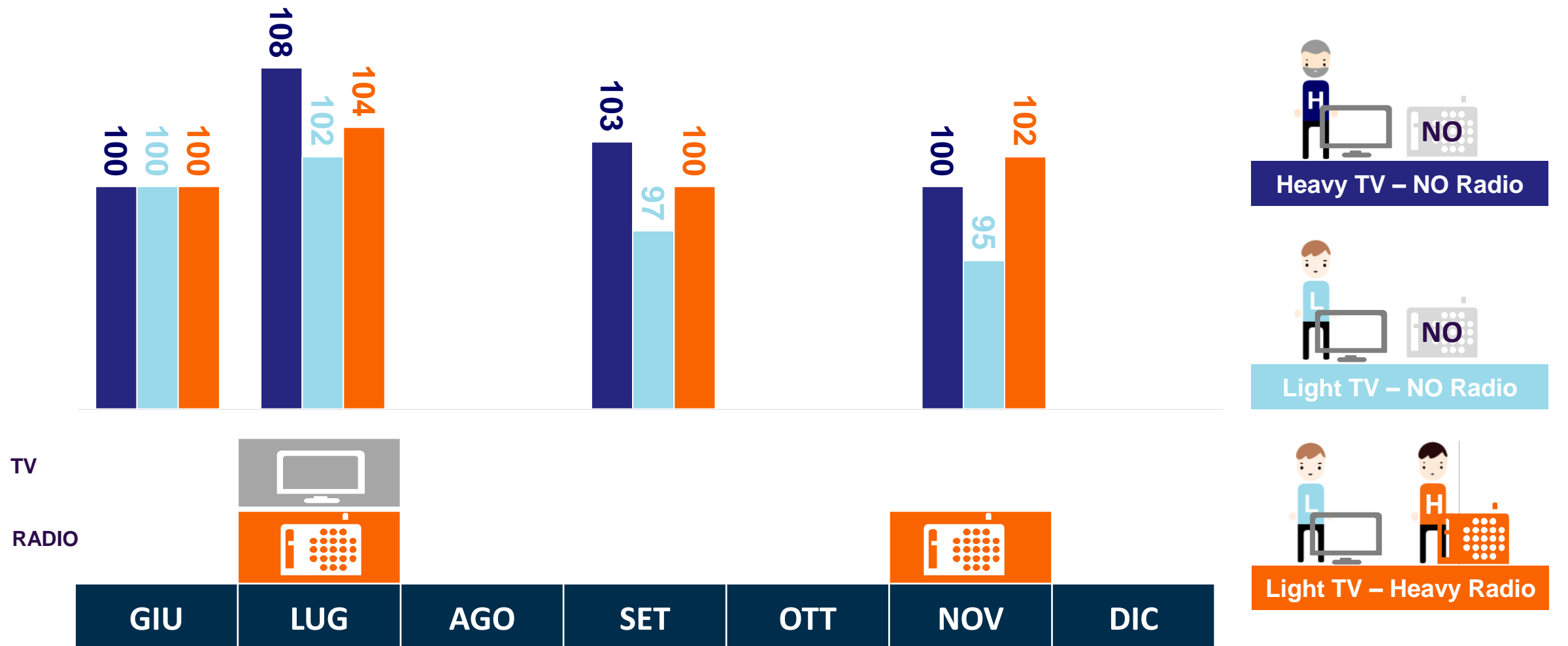
Misurazione della **brand awareness** e degli item di immagine, rilevati con **Sinottica Tracking Pubblicità**, prima durante e dopo l'on-air per ognuno dei cluster individuati



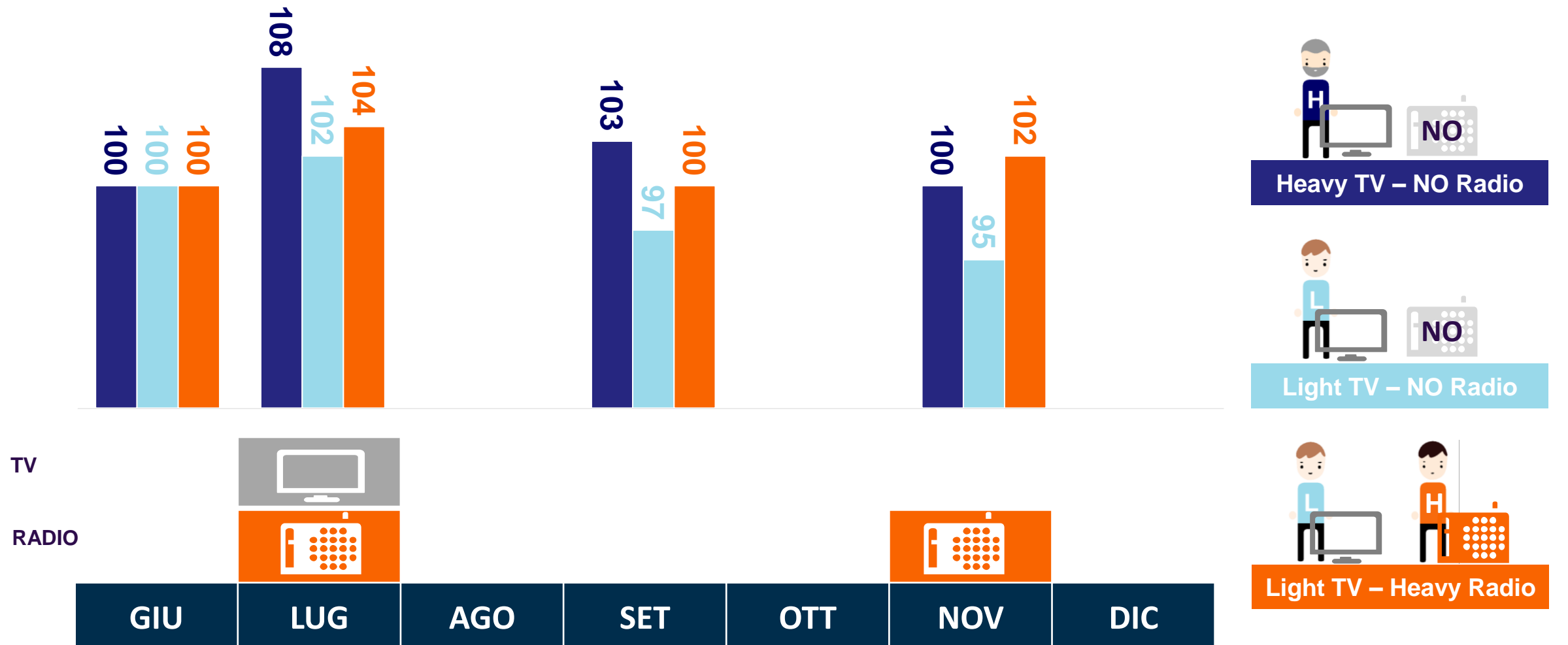
55.000 casi all'anno

- 44 settimane all'anno
- 1.250 interviste personali domiciliari a settimana suddivise in 5 campioni gemelli da 250 casi indipendenti

GLI EFFETTI DELLA CAMPAGNA RADIO SULLA BRAND AWARENESS SPONTANEA DI SORGENIA

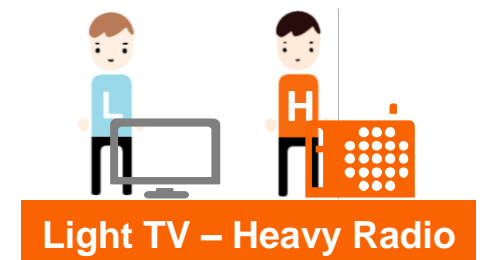
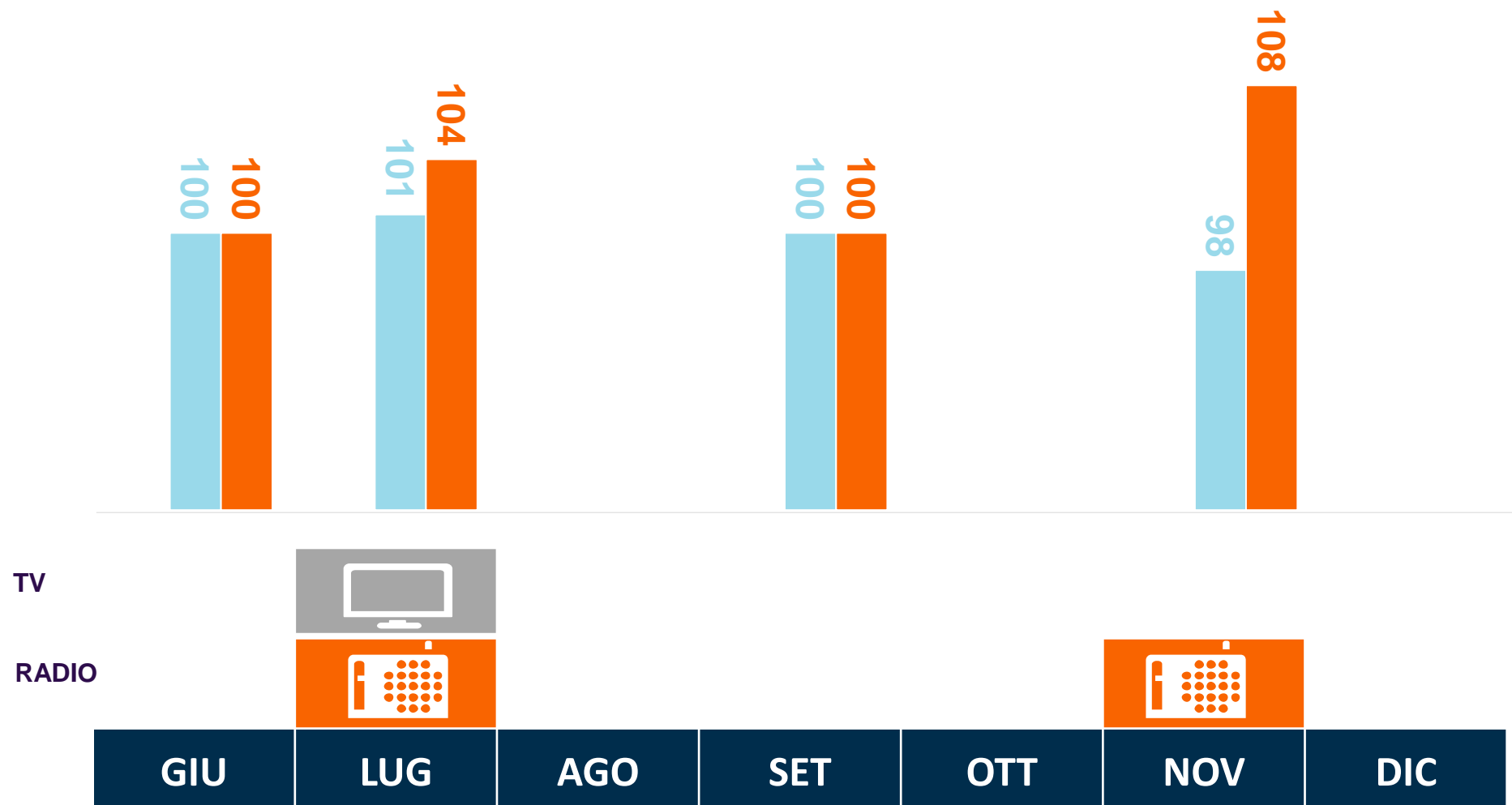


GLI EFFETTI DELLA CAMPAGNA RADIO SUI LIGHT TV VIEWERS SONO CHIARAMENTE VISIBILI SULLA BRAND AWARENESS SPONTANEA



RITROVIAMO LO STESSO EFFETTO SUGLI INDICATORI DI IMMAGINE

OFFRE ENERGIA A PREZZI VANTAGGIOSI



TV

RADIO

GIU

LUG

AGO

SET

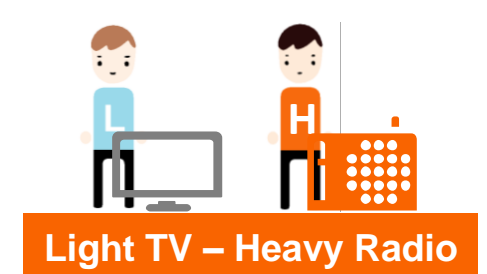
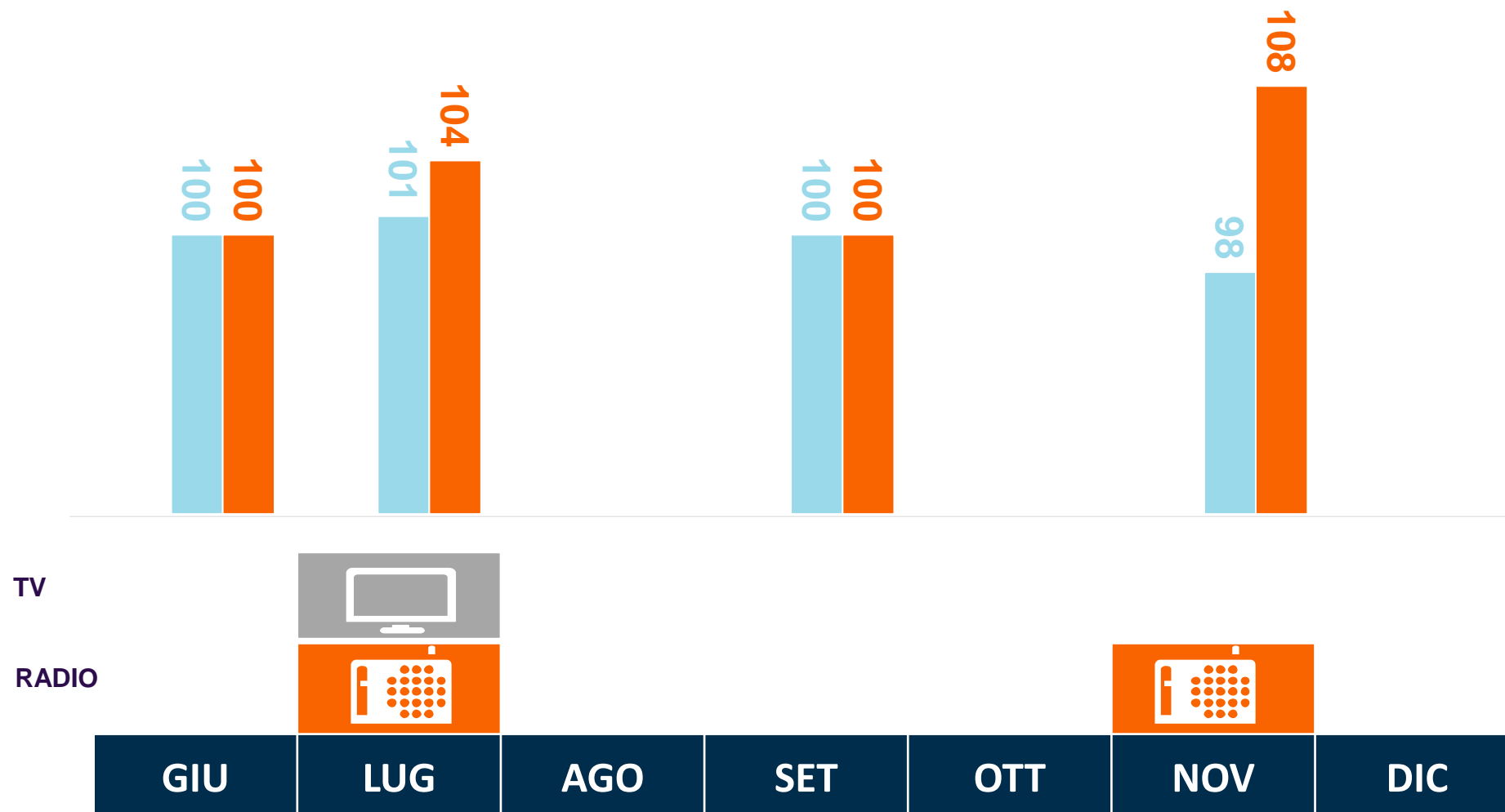
OTT

NOV

DIC

RITROVIAMO LO STESSO EFFETTO SUGLI INDICATORI DI IMMAGINE

OFFRE ENERGIA A PREZZI VANTAGGIOSI



TV

RADIO

GIU

LUG

AGO

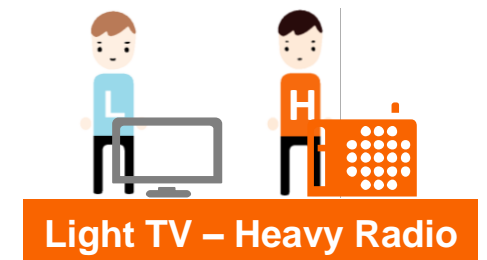
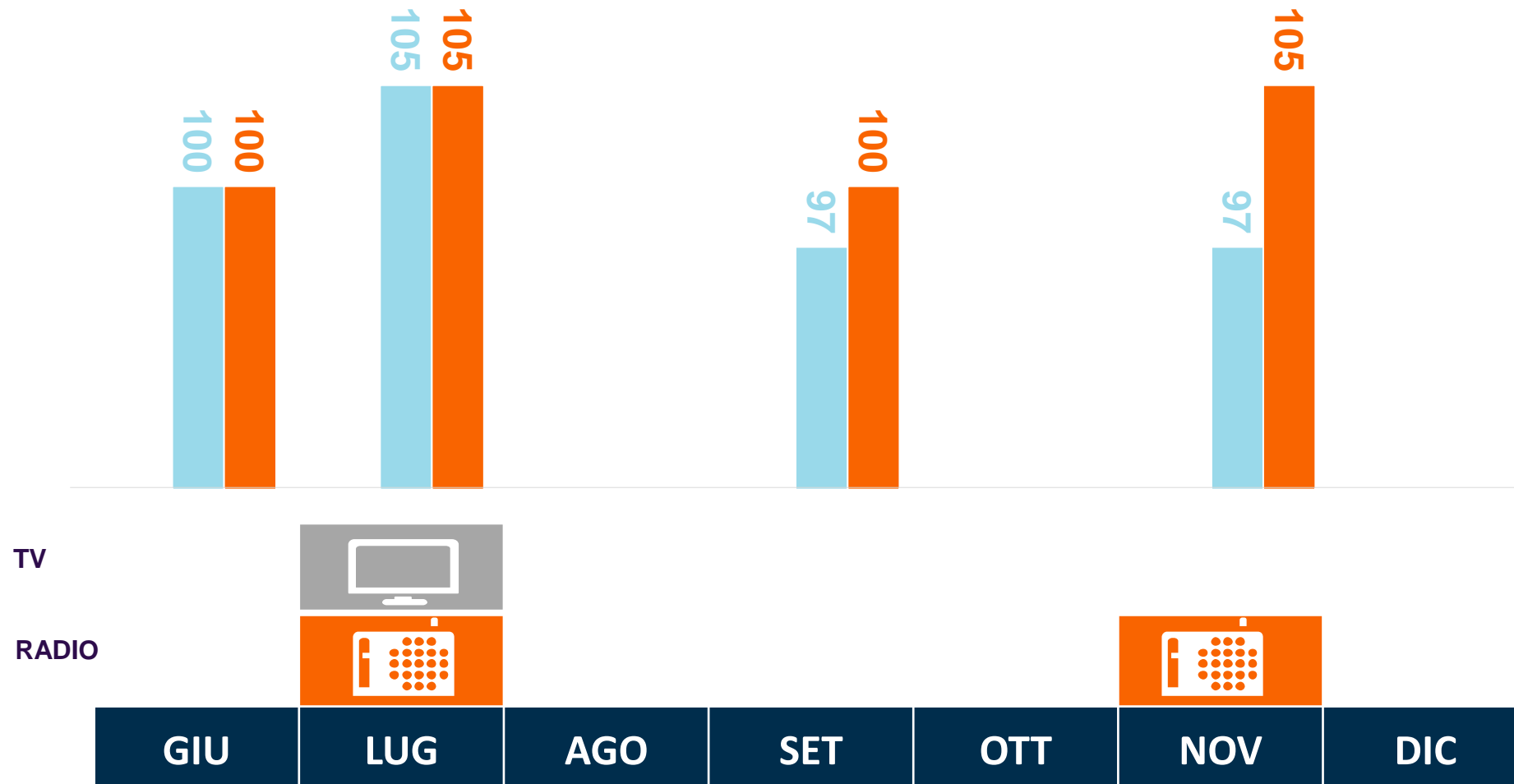
SET

OTT

NOV

DIC

RITROVIAMO LO STESSO EFFETTO SUGLI INDICATORI DI IMMAGINE SI RIVOLGE AL PUBBLICO IN MODO DIRETTO E MODERNO



TV

RADIO

GIU

LUG

AGO

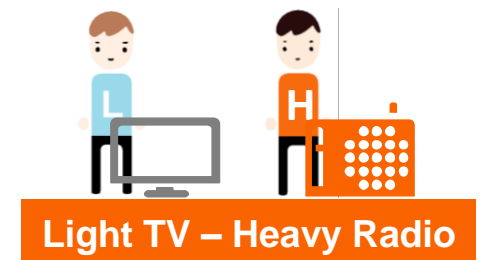
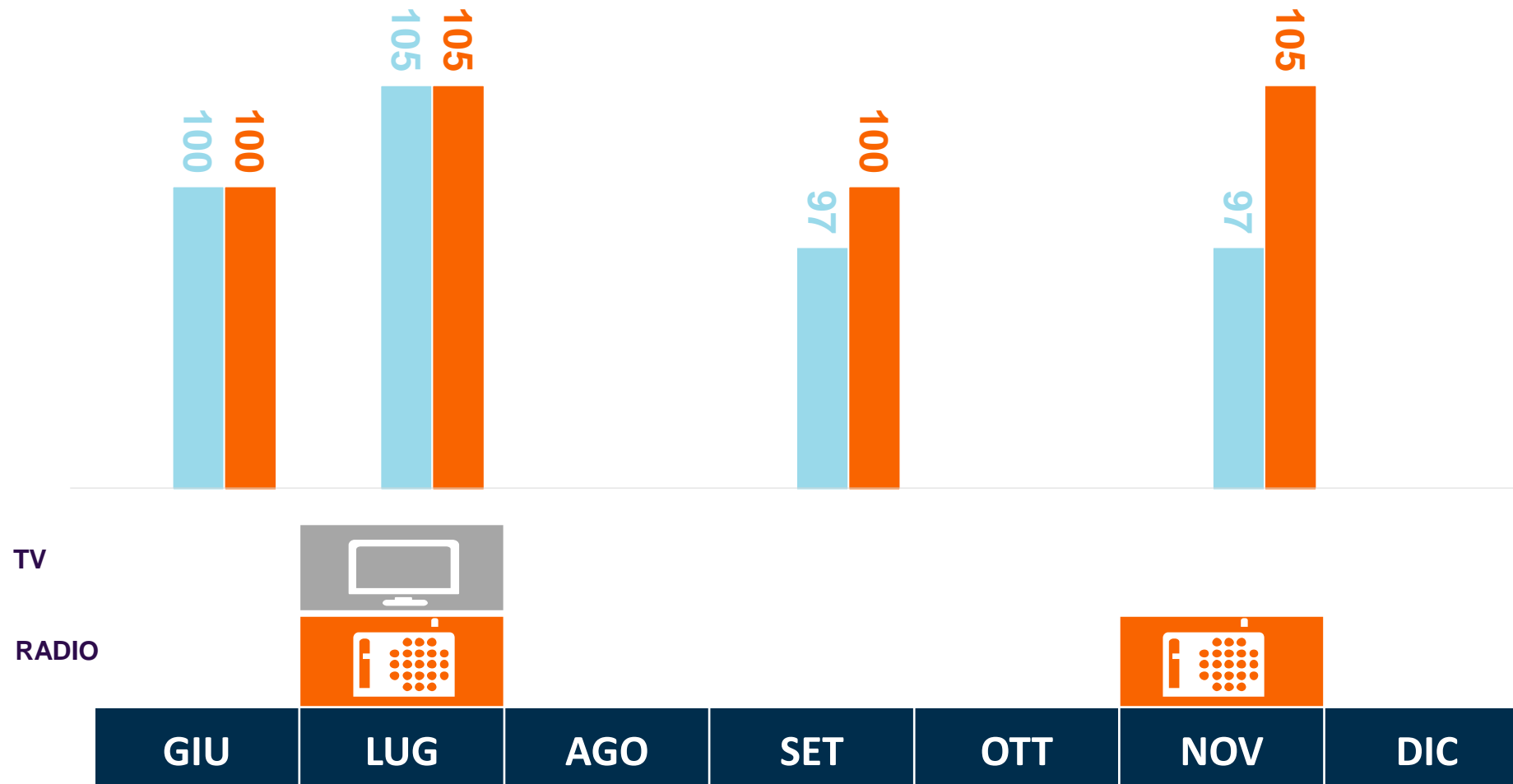
SET

OTT

NOV

DIC

RITROVIAMO LO STESSO EFFETTO SUGLI INDICATORI DI IMMAGINE SI RIVOLGE AL PUBBLICO IN MODO DIRETTO E MODERNO

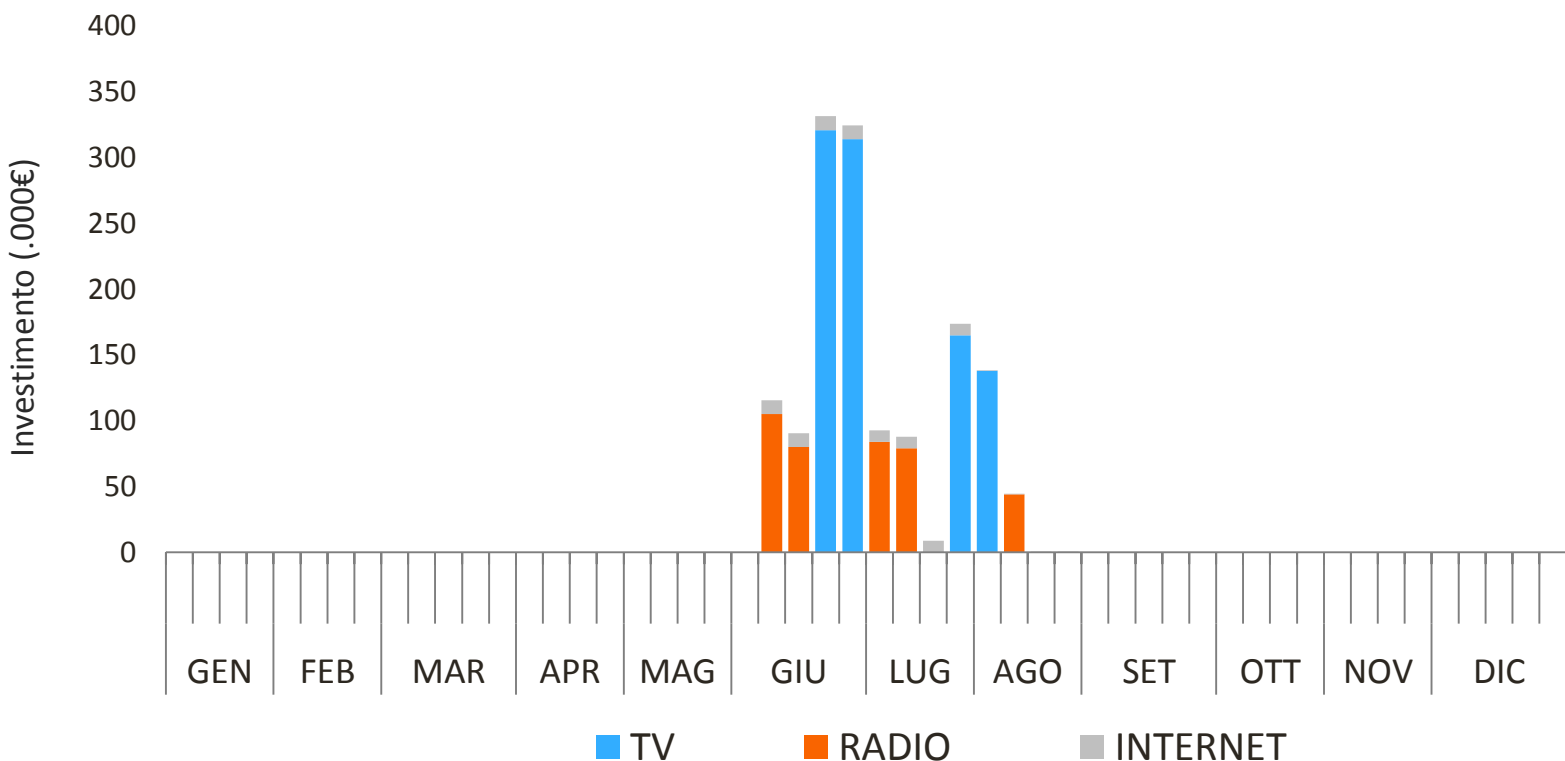


***La Radio è ugualmente efficace
se consideriamo target
più mainstream?***

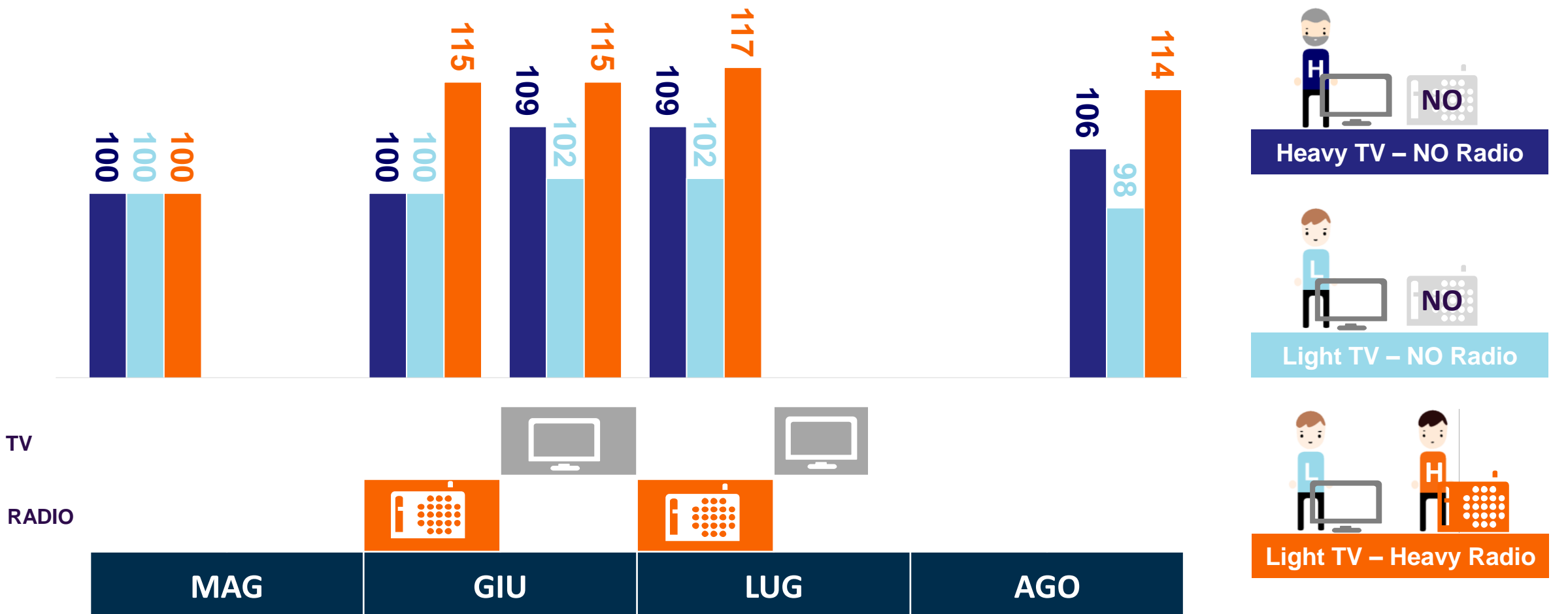


**RADIO & TV SI
ALTERNANO NEL
PERIODO DI ON-AIR**

LA RADIO RACCOGLIE IL
28% (393 K€) DEL
BUDGET TOTALE

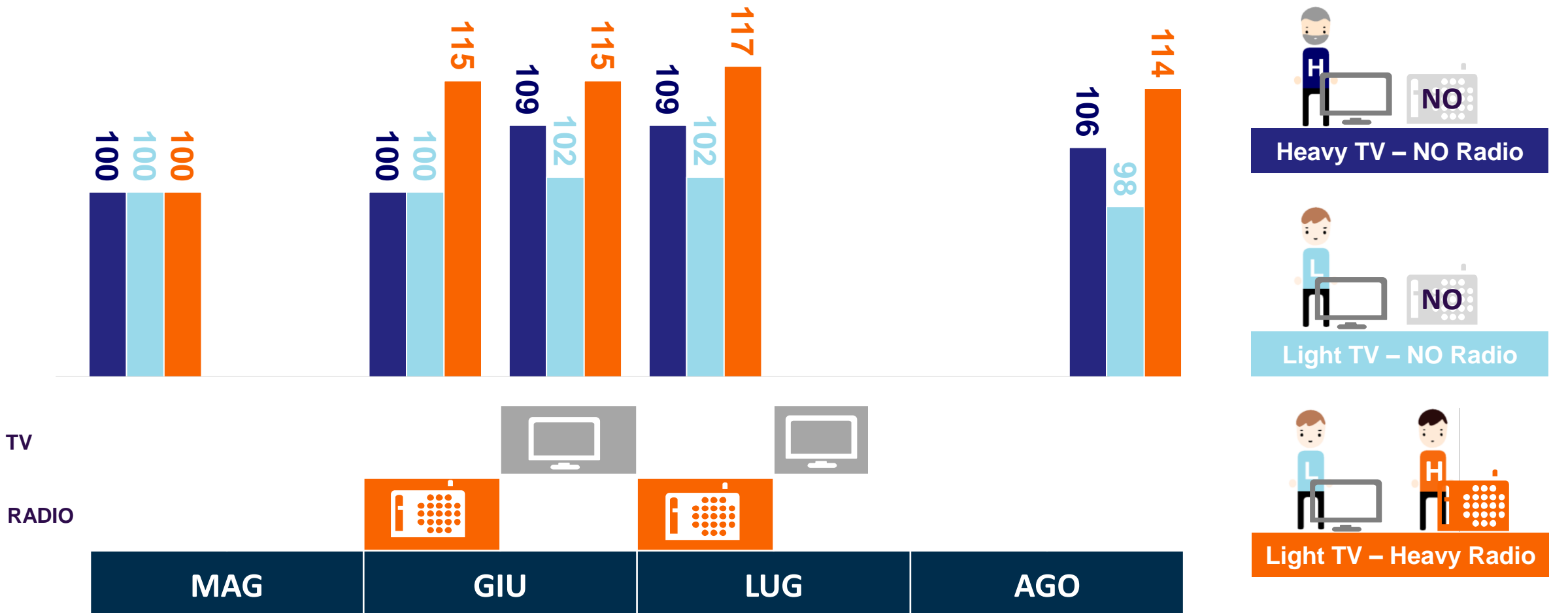


GLI EFFETTI DELLA CAMPAGNA RADIO SULLA BRAND AWARENESS SPONTANEA DI LASONIL



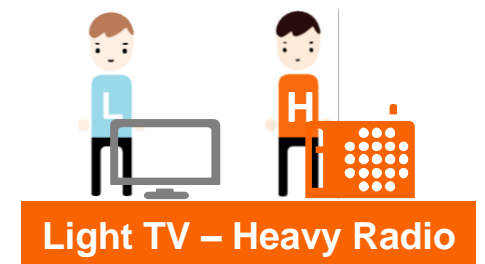
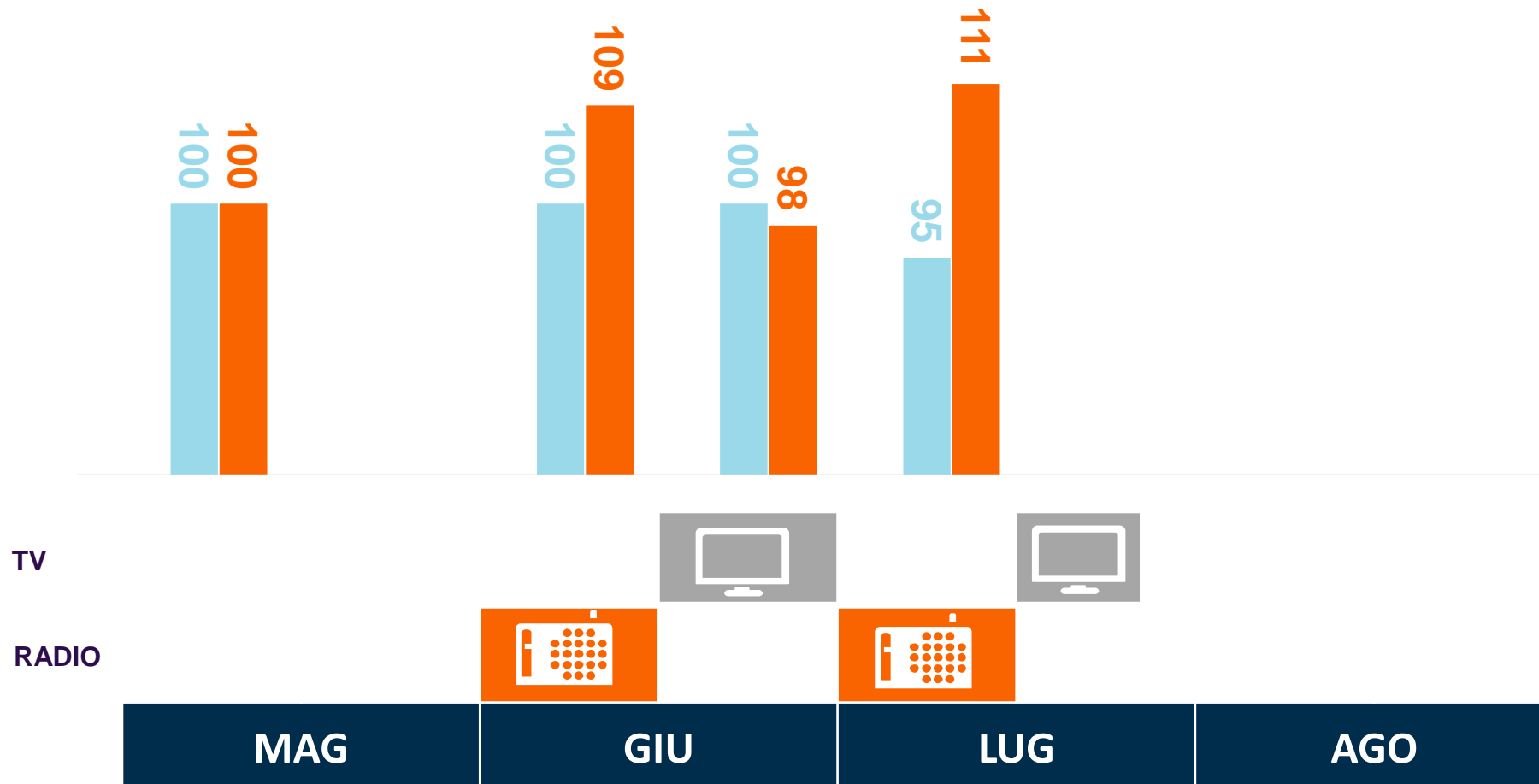
Fonte : GFK Total Single Source Panel, STP

ANCHE PER IL RICORDO SPONTANEO DI LASONIL LA CAMPAGNA RADIO PRODUCE EFFETTI VISIBILI SUI LIGHT TV VIEWERS



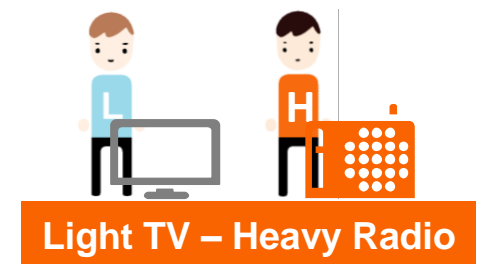
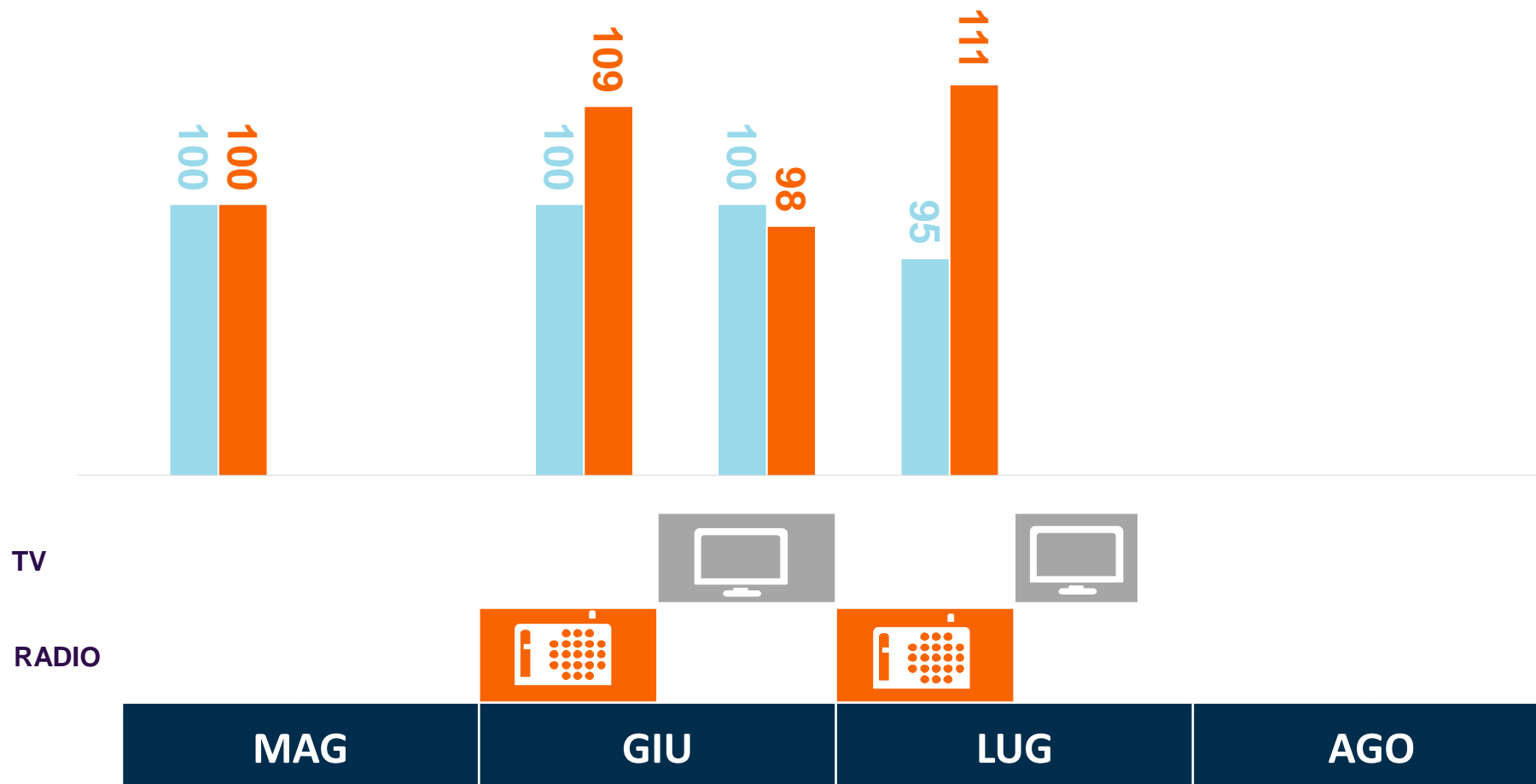
E ALLO STESSO MODO NE BENEFICIANO GLI INDICATORI DI IMMAGINE

E' UN PRODOTTO INNOVATIVO



E ALLO STESSO MODO NE BENEFICIANO GLI INDICATORI DI IMMAGINE

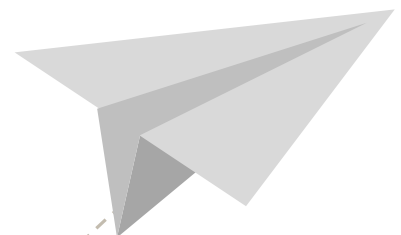
E' UN PRODOTTO INNOVATIVO





Agenda

- *PERCHE' LA RADIO E' UN MEZZO CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO*
- *PERCHE' LA RADIO MIGLIORA BRAND AWARENESS E IMMAGINE SUI BASSO ESPOSTI ALLE CAMPAGNE TV (ROI MENTALE)*
- **PERCHE' LA RADIO FA VENDERE (ROI FATTUALE)**
- *PERCHE' LA RADIO E' EFFICACE NEI MERCATI DIRECT*



METODOLOGIA

1

Rilevazione personale e passiva dell'ascolto **radiofonico** e **televisivo** tramite **People Meter**



12.000 casi all'anno

- 42 settimane di rilevazione
- Ascolto minuti per minuto
- Emittenti radio e TV

2

Identificazione puntuale degli **esposti** alle campagne **radio** e **TV** dei **brand analizzati**



Creazione di **cluster per intensità di esposizione** alle campagne pubblicitarie radio e TV

3

Misurazione degli **acquisti** di ognuno dei cluster individuati, rilevati attraverso lettura ottica barcode con **scanner**, **prima durante e dopo gli on-air**



6.000 famiglie

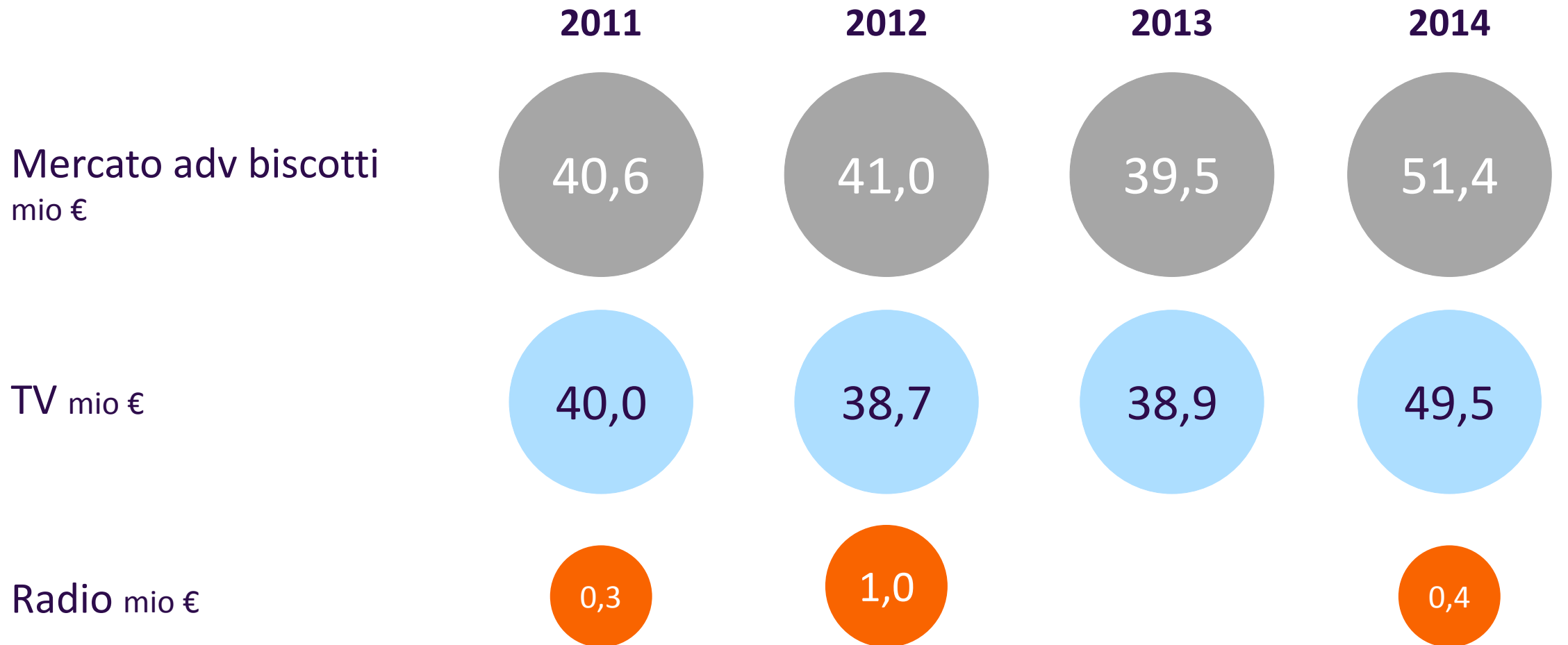
registrazione continuativa ed oggettiva degli acquisti dei prodotti FMCG



**GRAN TURCHESE, BRAND STORICO
CHE SI RIAFFACCIA AL MERCATO
ADV NEL 2014 E SCEGLIE LA RADIO
PER RACCONTARSI**

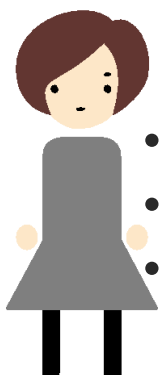
PERCHE' LA RADIO?

LA RADIO RAPPRESENTA UN'OPPORTUNITA' NEL MERCATO DEI BISCOTTI



GLI ACQUIRENTI DI GRAN TURCHESE ASCOLTANO LA RADIO IN MISURA SUPERIORE ALLE RA ALIMENTARI

RA Gran Turchese



- 35-64 anni
- 50% con figli
- 64% classe media e sup.

46.5%

Reach giornaliera

RA Alimentari



- 35+
- 40% con figli
- 56% classe media e sup.

43.6%

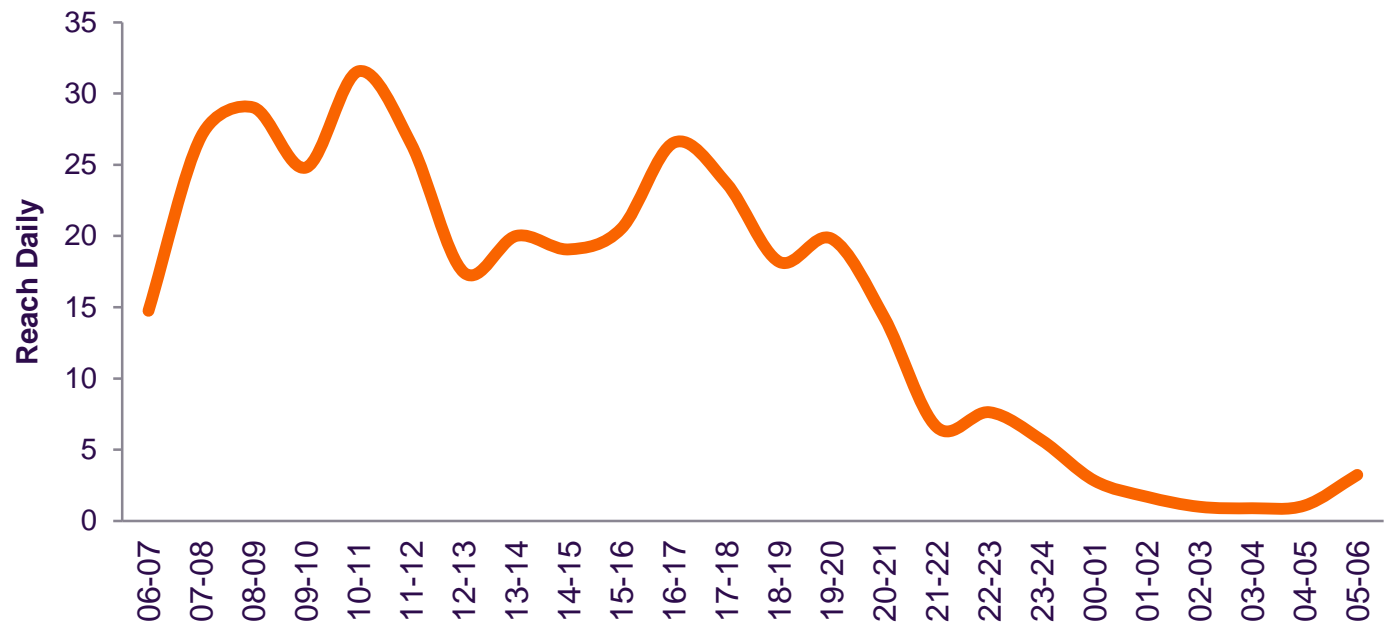
Reach giornaliera

LA RADIO E' IL MEZZO IDEALE PER COMUNICARE IL BUON GIORNO DI GRAN TURCHESE AGLI ITALIANI



**42% DEGLI SPOT PIANIFICATI
TRA LE 6:00 E LE 11:00**

VS 33% MEDIA FMCG



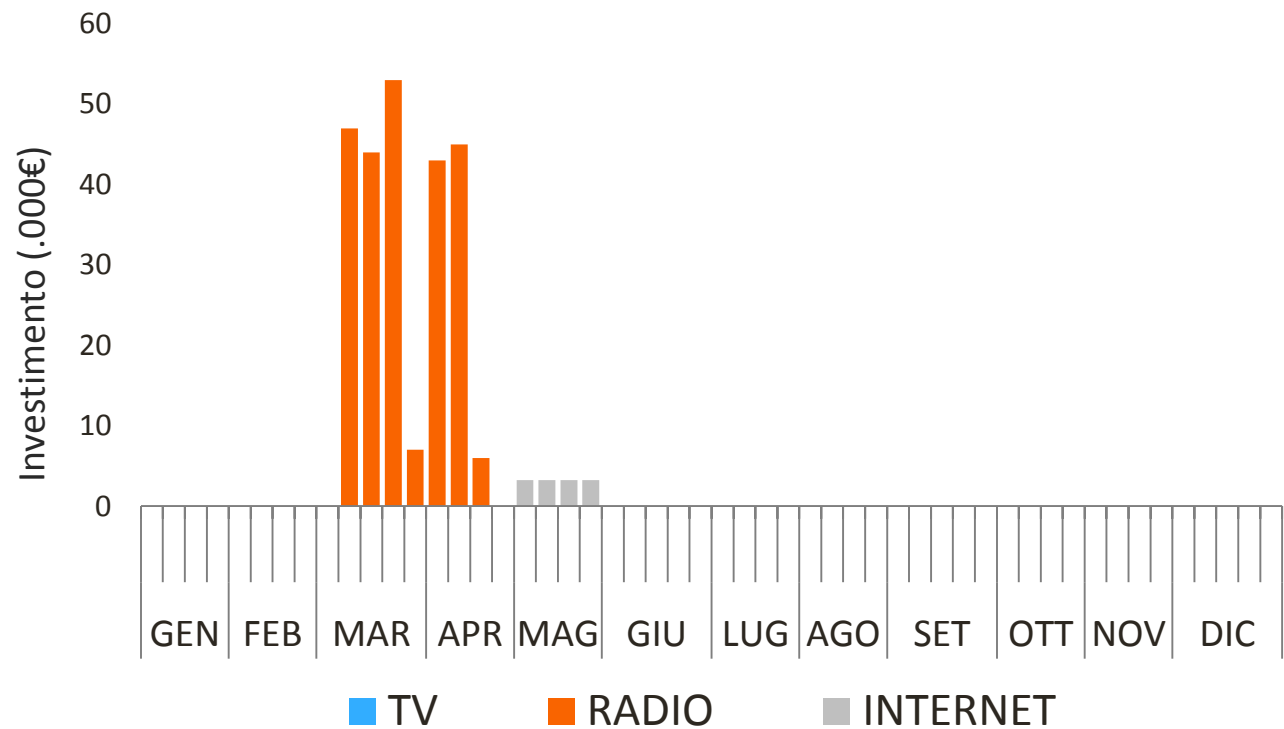
IL BUONGIORNO DI GRAN TURCHESE IN RADIO HA INFLUENZATO I VOLUMI DI VENDITA?



PLANNING RADIO SENZA
RINFORZO TELEVISIVO

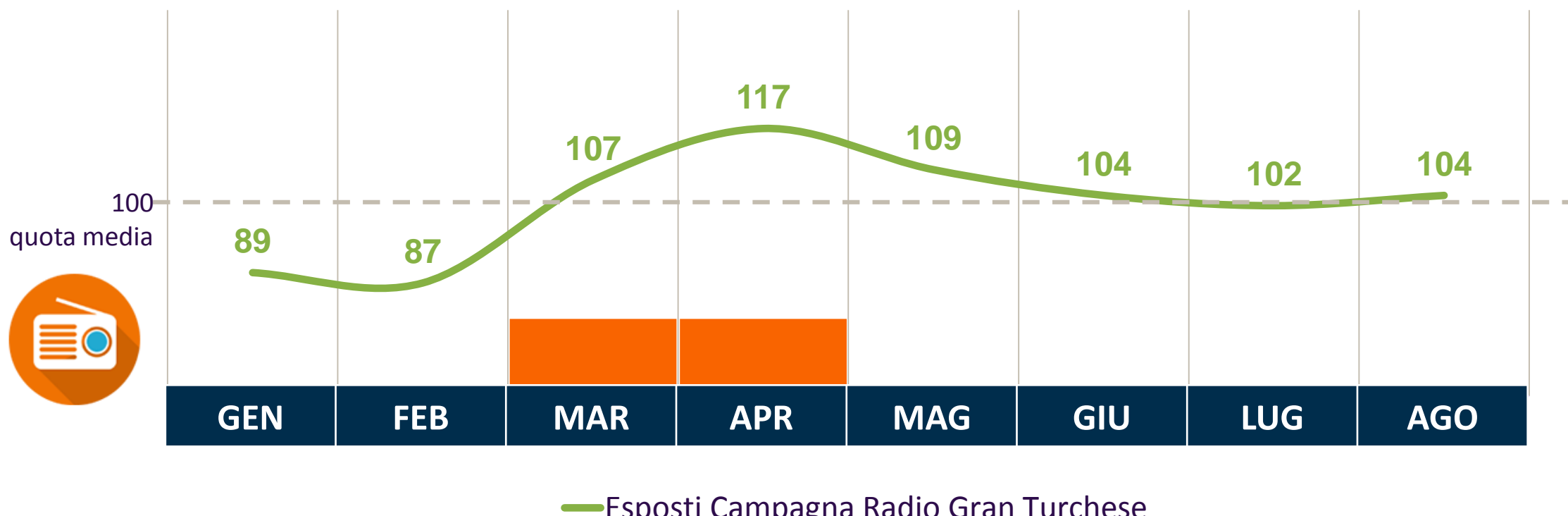
LA RADIO RACCOGLIE IL **94%**
(246 K€) DEL BUDGET TOTALE

100% SPOT A 15 SEC.



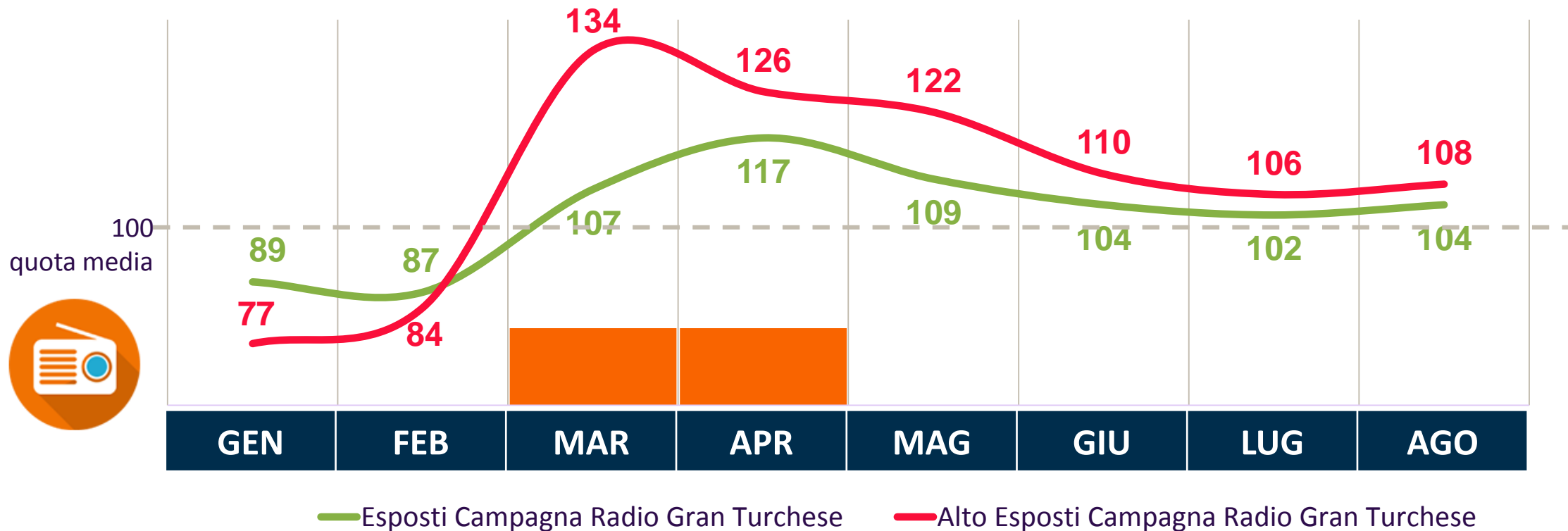
LA QUOTA A VOLUME TRA GLI ESPOSTI ALLA COMUNICAZIONE CRESCE IN CONCOMITANZA DELL'ON-AIR E SI MANTIENE ALTA ANCHE NEI MESI DOPO

Quota a volume di **Gran Turchese** nel mercato biscotti
(indice vs quota media)



L'EFFETTO SUI FORTI ASCOLTATORI RADIO E' ANCORA PIU' ACCENTUATO

Quota a volume di **Gran Turchese** nel mercato biscotti
(indice vs quota media)





DANACOL BRAND TRADIZIONALMENTE
TELEVISIVO NEL 2014 SCEGLIE **ANCHE** LA
RADIO PER COMUNICARE IL MESE DEL
CUORE

PERCHE' LA RADIO?

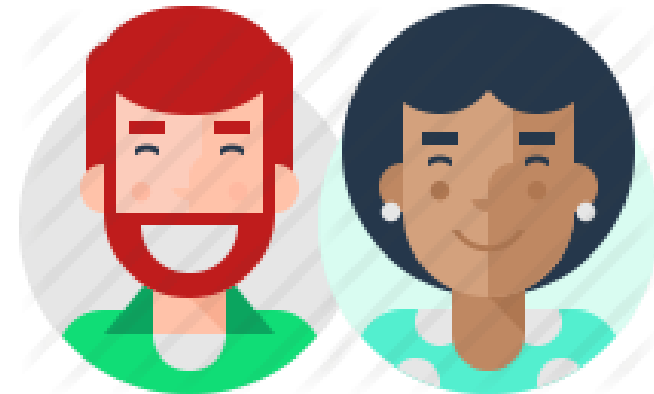
LA RADIO NASCE DALL'ESIGENZA DI CONTATTARE UN TARGET SECONDARIO

TARGET PRIMARIO



PROFILO MATURO

TARGET SECONDARIO



PROFILO ADULTO ED EVOLUTO

IL MESE DEL CUORE COME OPPORTUNITÀ PER ALLARGARE LA COMUNICAZIONE AD UN TARGET CON UN PROFILO PIÙ GIOVANE ED EVOLUTO CHE ANCORA NON SOFFRE DEL PROBLEMA DEL COLESTEROLO MA COMINCIA A PRENDERNE CONSAPEVOLEZZA

IL TARGET PRIMARIO E' TRADIZIONALMENTE IL DESTINATARIO DELLA COMUNICAZIONE TELEVISIVA DI DANACOL

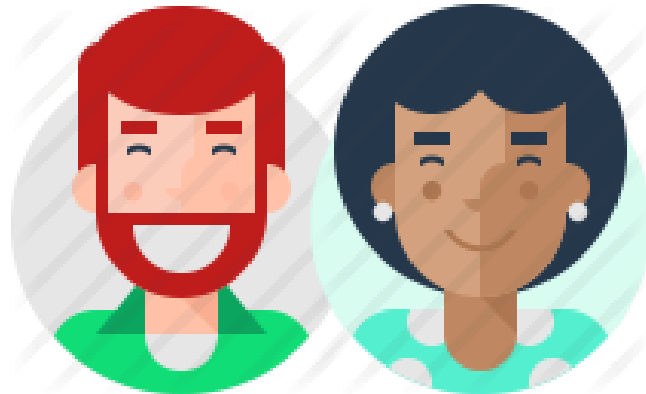
AFFINITA' PIANO
TELEVISIVO DANACOL



100



AFFINITA' PIANO
TELEVISIVO DANACOL



32

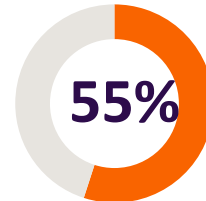
IL PROFILO ADULTO ED EVOLUTO DEL TARGET SECONDARIO SI SPOSA CON IL PROFILO DELL'ASCOLTATORE RADIO

TARGET SECONDARIO DANACOL



PROFILO ADULTO ED EVOLUTO

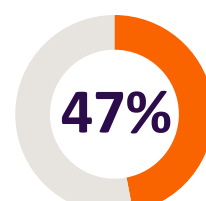
ASCOLTATORE RADIO



25-54 anni



lavora



laurea o media
superiore

CON IL PIANO RADIO DANACOL RAGGIUNGE EFFICACEMENTE ED EFFICIENTEMENTE IL TARGET SECONDARIO

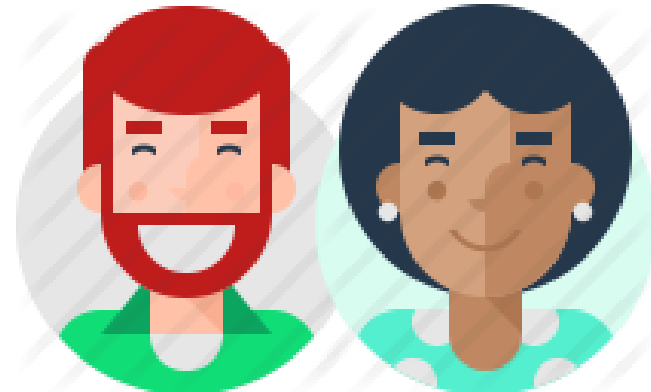
AFFINITA' PIANO
RADIO DANACOL



44



AFFINITA' PIANO
RADIO DANACOL

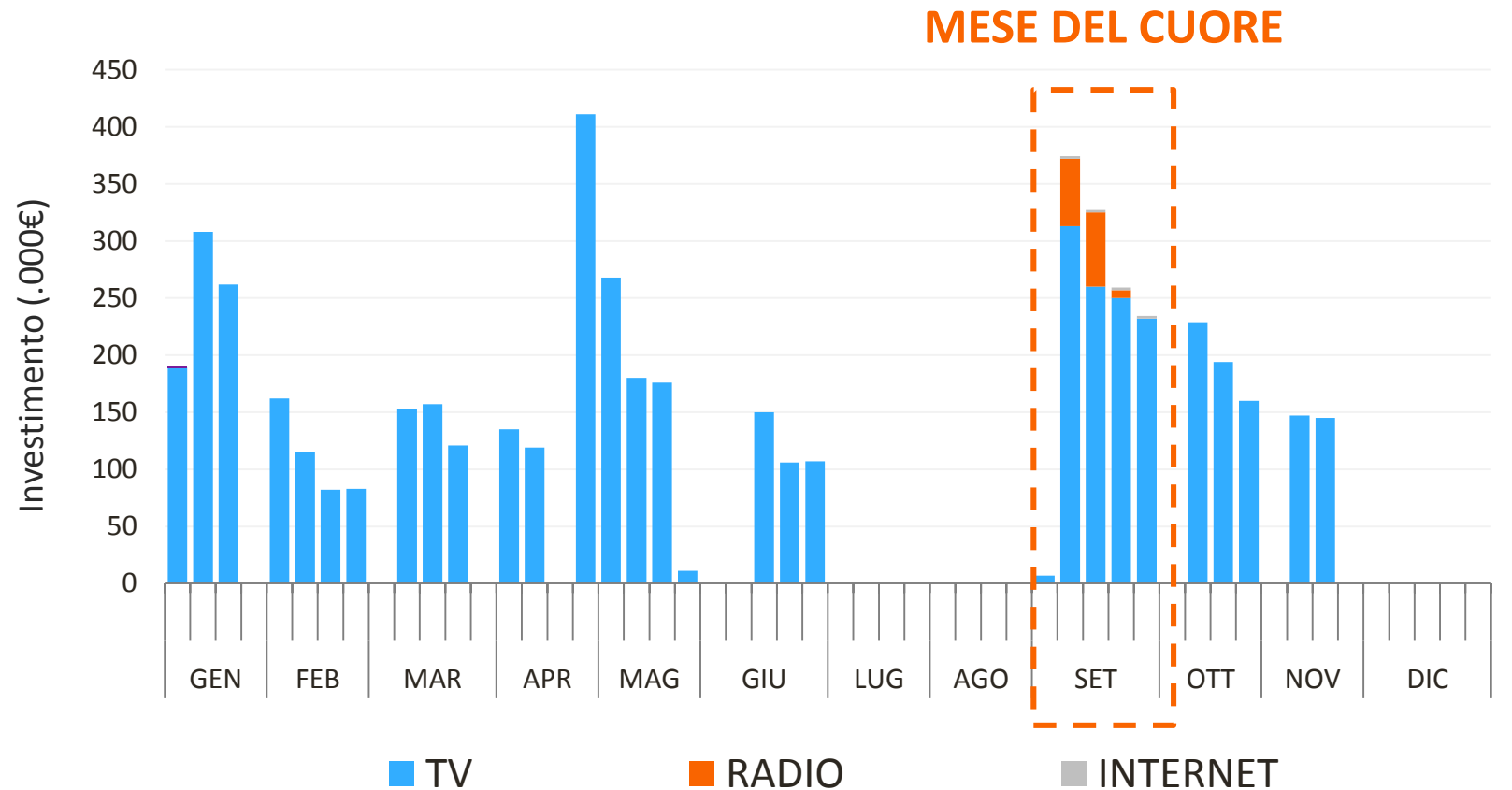


100

LA RADIO A SETTEMBRE PER SOSTENERE IL MESE DEL CUORE

PLANNING TV & RADIO
ON TOP A SUPPORTO
DELLA COMUNICAZIONE
PER IL MESE DEL CUORE

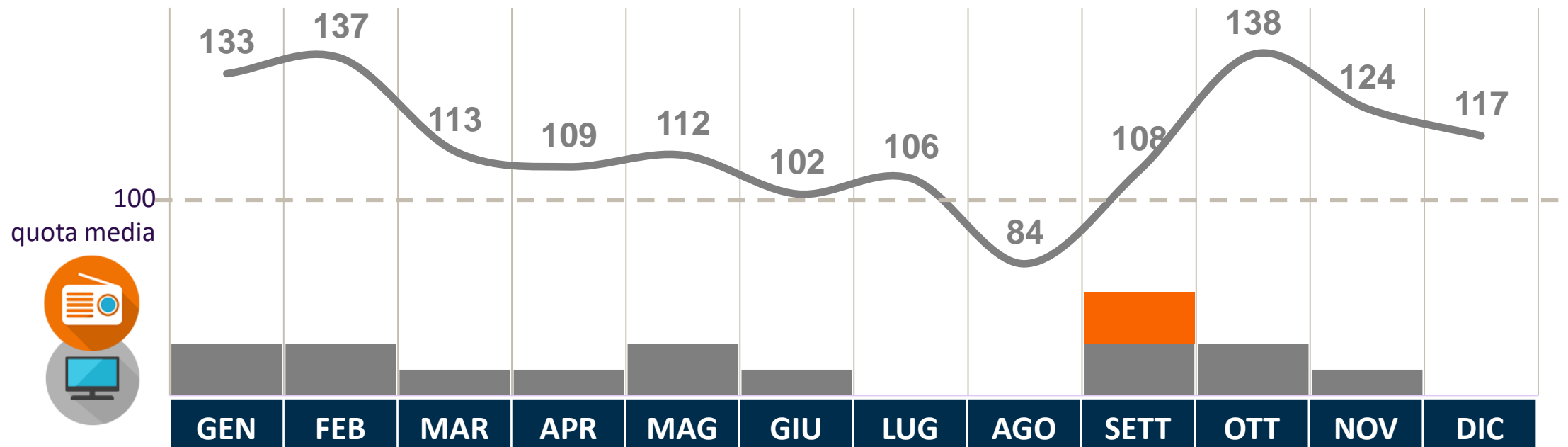
LA RADIO RACCOGLIE
L'**11%** (131 K€) DEL
BUDGET DEDICATO ALLA
CAMPAGNA AUTUNNALE



GLI HEAVY TV VIEWERS REAGISCONO ALLA COMUNICAZIONE TELEVISIVA DI DANACOL PROPORZIONALMENTE ALLA PRESSIONE DELLA CAMPAGNA

Quota a volume di Danacol nel mercato yogurt
(indice vs quota media)

**MESE DEL
CUORE**

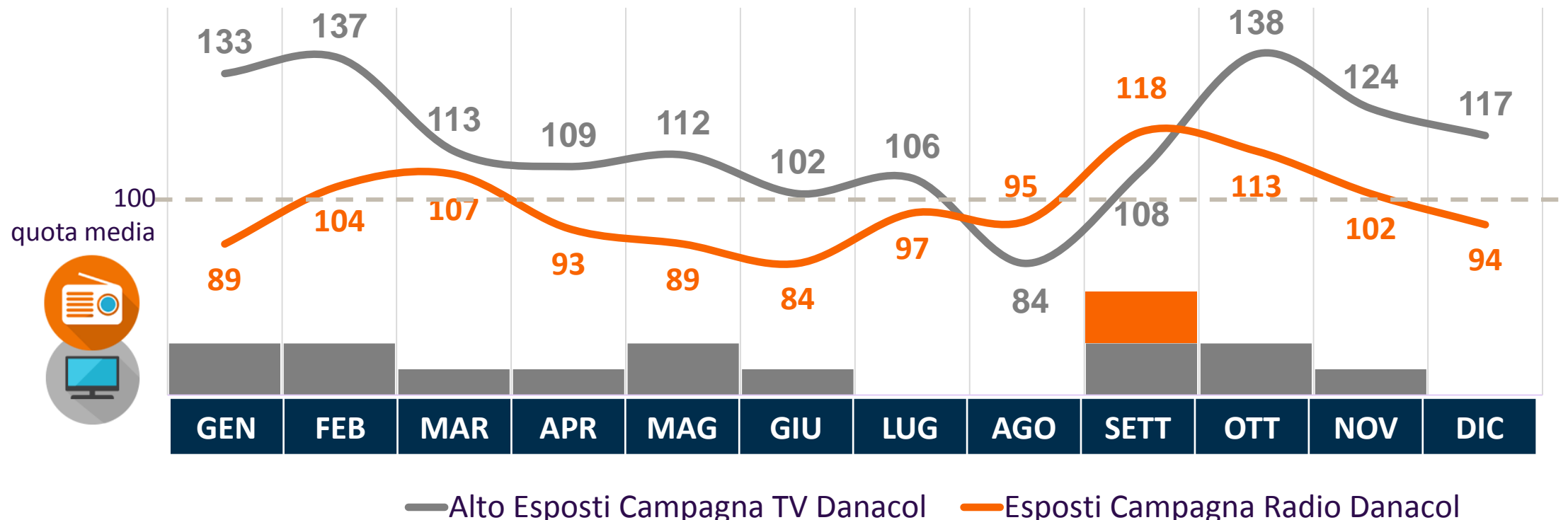


—Alto Esposti Campagna TV Danacol

LA CAMPAGNA RADIO DI SETTEMBRE E' FONDAMENTALE PER MIGLIORARE I RISULTATI SU UN TARGET MENO REATTIVO ALLA TV

Quota a volume di Danacol nel mercato yogurt (indice vs quota media)

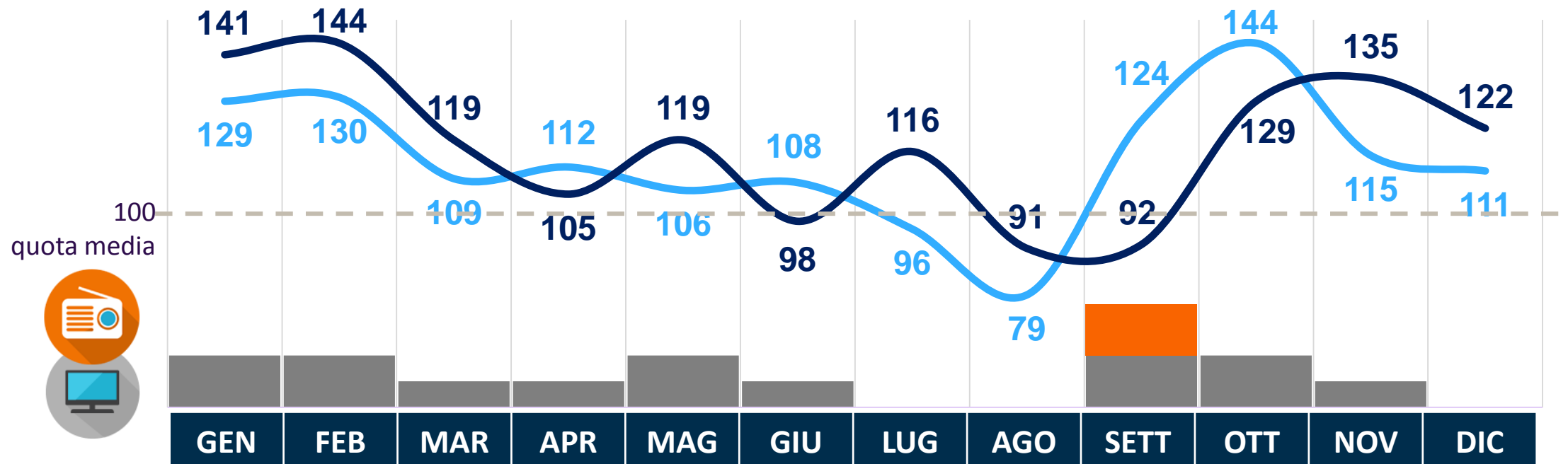
MESE DEL CUORE



ED INOLTRE PRODUCE EFFETTI POSITIVI SULLA PENETRAZIONE DEGLI HEAVY DELLA TELEVISIONE ESPOSTI ALLA RADIO

Quota a volume di Danacol nel mercato yogurt (indice vs quota media)

MESE DEL CUORE

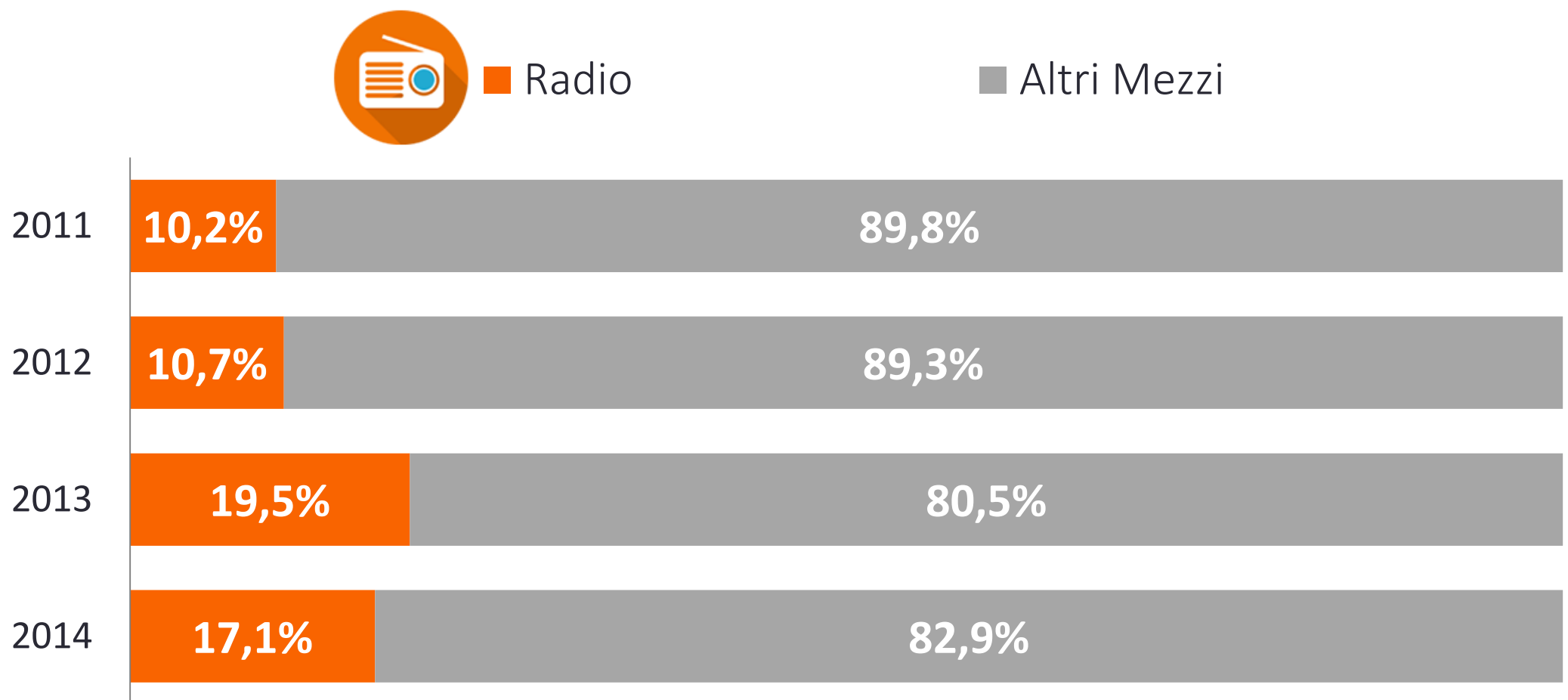


— Alto Esposti Campagna TV Danacol - Esposti Radio Danacol — Alto Esposti Campagna TV Danacol - NON Esposti Radio Danacol

Fonte : GFK Total Single Source Panel

***Dalle brand del largo consumo
alle insegne che le vendono....***

IL PESO DELLA RADIO E' CRESCENTE NEL MIX DELLE INSEGNE DELLA GDO



CHE, IN SINERGIA CON LA QUOTIDIANA, VIENE UTILIZZATA PER VEICOLARE LE PROMOZIONI

DAL 15 AL 28 GENNAIO

1+1

UNO LO PAGHI, L'ALTRO È GRATIS

ALCUNE ESAMI

<p>1+1 GRATIS</p> <p>1,15 €</p>	<p>1+1 GRATIS</p> <p>1,19 €</p>	<p>1+1 GRATIS</p> <p>1,79 €</p>
<p>1+1 GRATIS</p> <p>2,58 €</p>	<p>1+1 GRATIS</p> <p>2,59 €</p>	<p>1+1 GRATIS</p> <p>6,49 €</p>
<p>1+1 GRATIS</p> <p>3,00 €</p>	<p>1+1 GRATIS</p> <p>3,39 €</p>	
<p>1+1 GRATIS</p> <p>3,18 €</p>	<p>1+1 GRATIS</p> <p>2,59 €</p>	<p>1+1 GRATIS</p> <p>4,39 €</p>

ESSELUNGA

PROMOZIONE VALIDA IN: CEMBARA/VERNETO/RACENZA/TORTONA (AL)

Il pranzo di Natale

MI CONVIENE AUCHAN

25 ANNI

Fino a mercoledì 24 dicembre

€3,99

ASTI DOCG MARTINI
75 cl - al litro € 5,32
45.000 PREZZI DISPONIBILI

€1,19

all'etto
PARMIGIANO REGGIANO DOP
54 MESI MONTAGNA
al kg € 11,90
50 (DA 10 KG DISPONIBILI)

MISSIONE: CARO NATALE, ORA FACCIAMO I CONTI!

#NataleAuchan

NONNA OLIMPIA VS DORRO NATALE

Auchan
Vivere bene ti conviene

GIORNALE MILANO 17.12.2014

REPUBBLICA MILANO 01.03.2015

Carrefour

Il mio ipermercato

Sottocosto

<p>sottocosto -50%</p> <p>6,49 €</p>	<p>sottocosto -50%</p> <p>3 €</p>
<p>sottocosto -50%</p> <p>7,99 €</p>	<p>sottocosto -10€</p> <p>29,90 €</p>
<p>sottocosto -40%</p> <p>179 €</p>	<p>sottocosto -30%</p> <p>49,90 €</p>

Dal 1° al 10 marzo

Nei supermercati Carrefour di:
ASINO (NO) - VIGEVANO - CARIGATE (NO) - P.208 km2
GALLARATE (VA) - VARESE - GUSNAGO (NO) - LA PRATA
LIMONATE (NO) - INVERIGO - PAVENNO (BG) - S. 36 km Gera
PRIVA Via Cassini - SAN GIULIANO MILANESE (MI) S. 5, Erba km. 375

#RESTACONNESSO Carrefour è online, mobile e social

8 | **TRIGO** | venerdì 28 gennaio 2015

Pam

Più a meno

FINO AL 7 FEBBRAIO

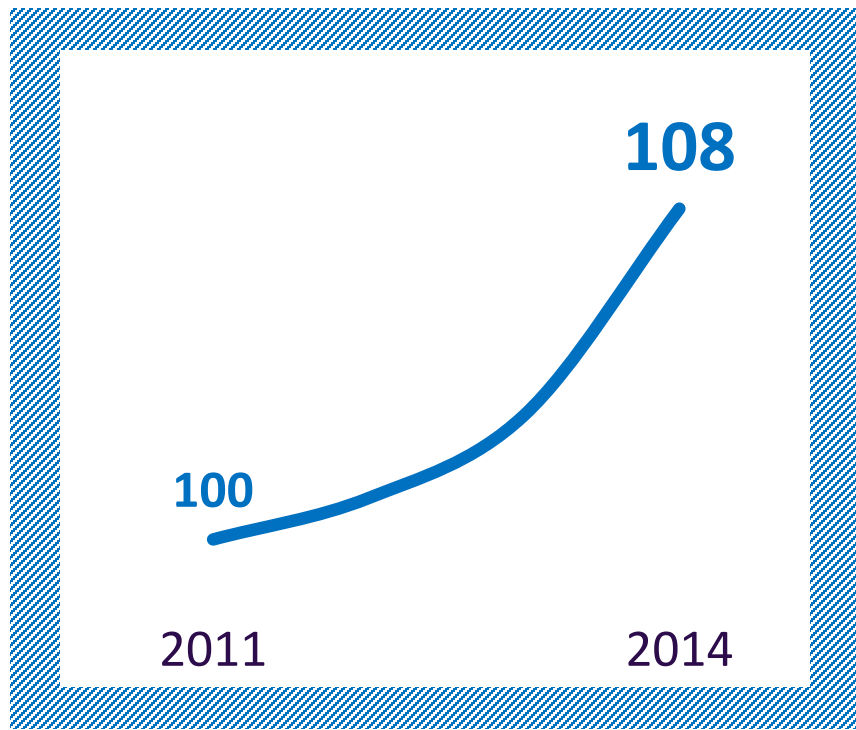
SOTTO COSTO

<p>SOTTO COSTO</p> <p>PASSATA DI POMODORO MUTTI</p> <p>€0,74</p> <p>g 700 - al Kg € 1,06</p>	<p>SOTTO COSTO</p> <p>GRANAROLO Mozzarella</p> <p>€1,89</p> <p>g 100 x 3 - al Kg € 6,30</p>
<p>SOTTO COSTO</p> <p>TONNO IN OLIO DI OLIVA RICCO MARE</p> <p>€2,99</p> <p>g 80 x 4 - al Kg € 9,34</p>	<p>SOTTO COSTO</p> <p>LATTE UHT P.S. "BONTÀ E LINEA" PARMALAT</p> <p>€0,77</p> <p>g 1</p>

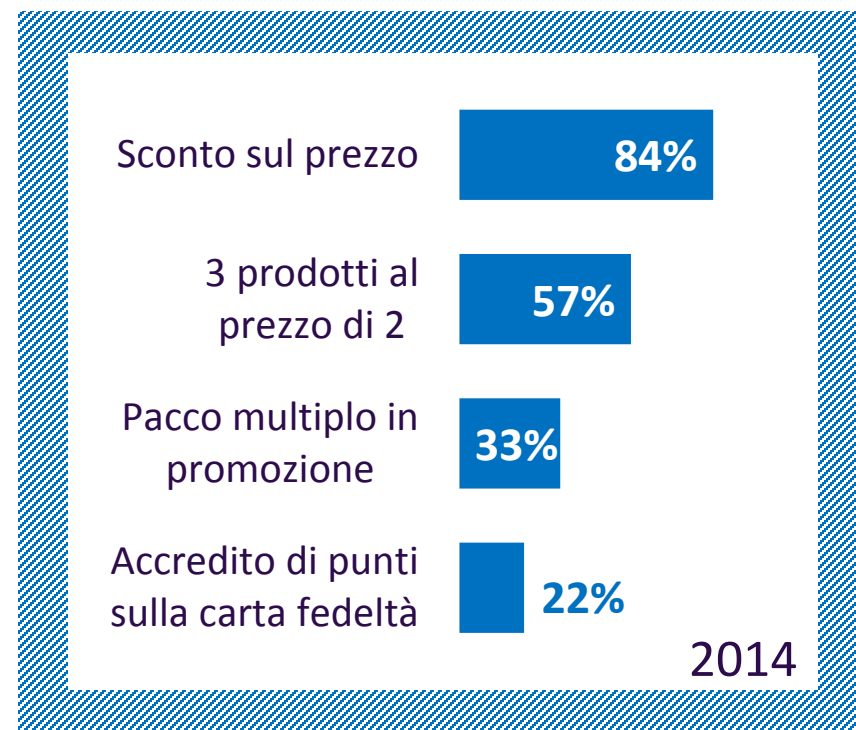
OFFERTE VALIDE SOLO NEI NEGOZI ADERENTI ALL'INIZIATIVA.
www.pam.it

IN UN CONTESTO DI CRISI DOVE LE RA SONO PARTICOLARMENTE ATTENTE NEL FARE LA SPESA

Sempre più attente alle promozioni



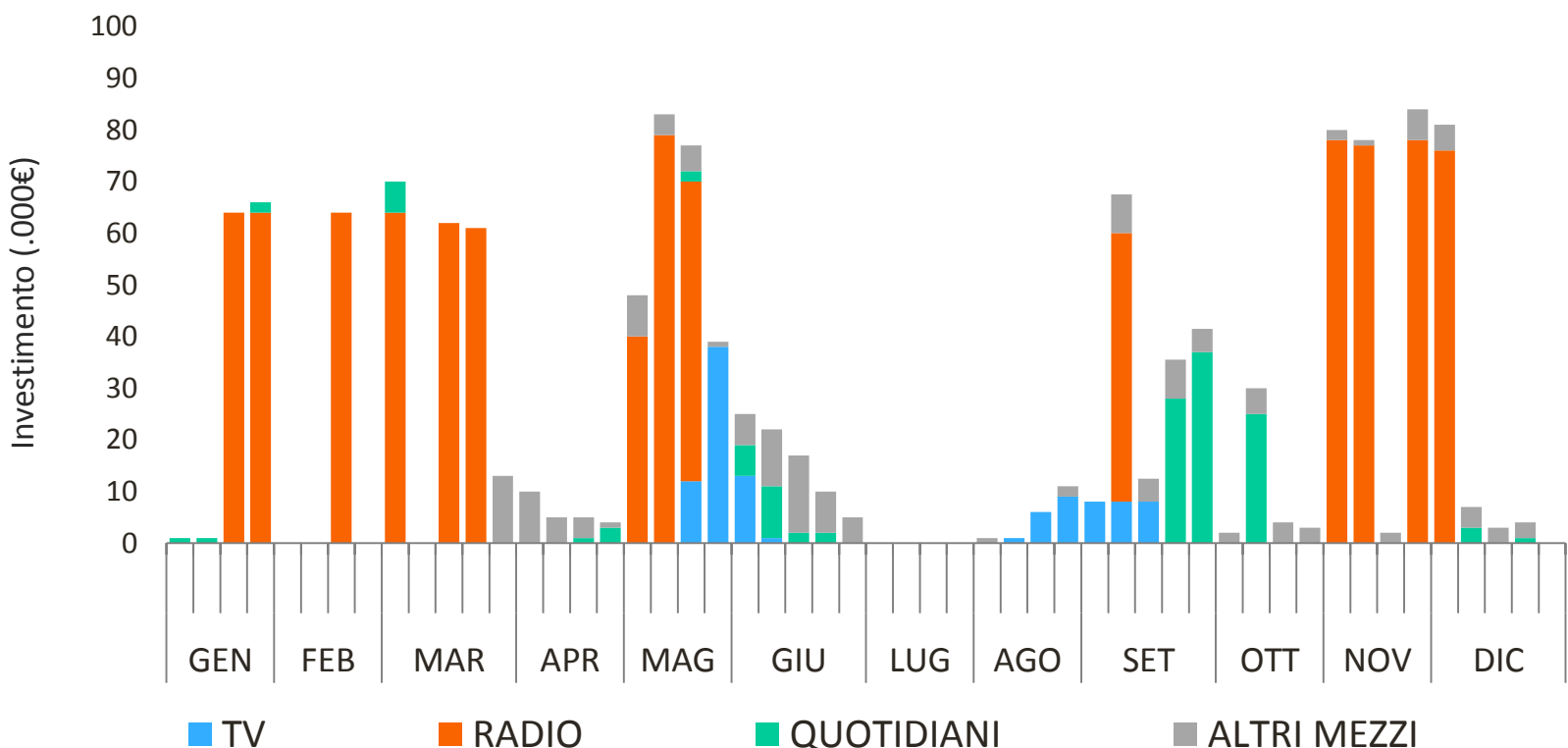
Taglio prezzo e 3x2 quelle più interessanti





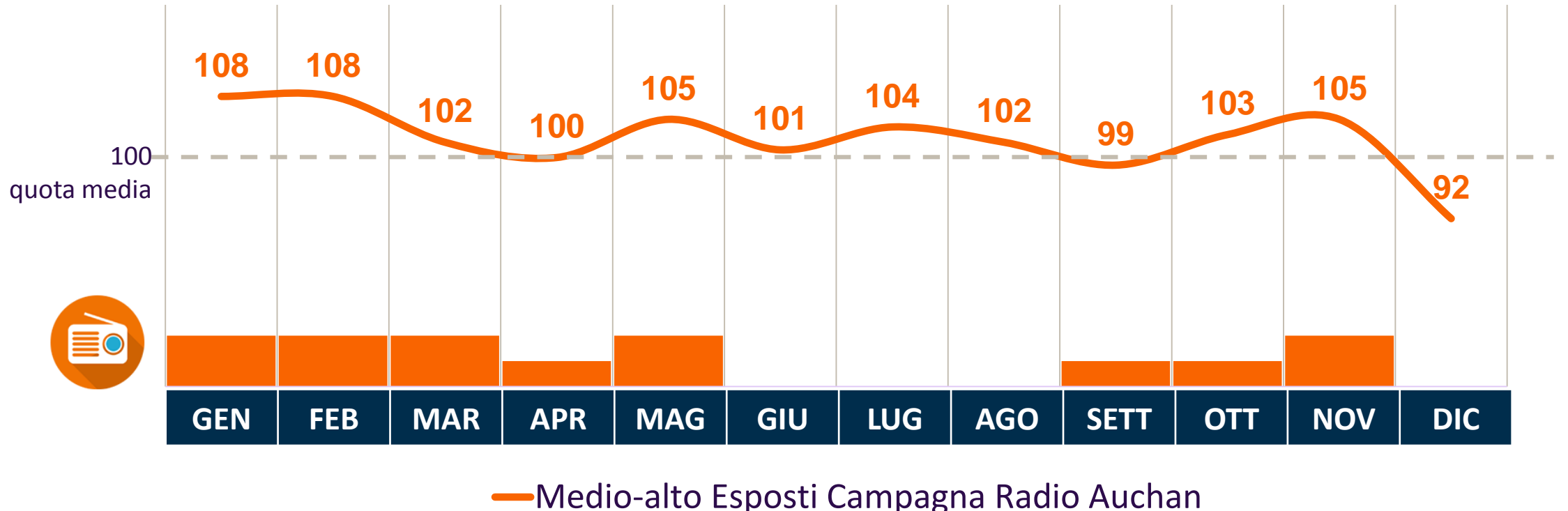
PRESENZA IMPORTANTE
DELLA RADIO NEL
CORSO DELL'ANNO

LA RADIO RACCOGLIE IL
70% (918 K€) DEL
BUDGET TOTALE



GLI ESPOSTI ALLA PIANIFICAZIONE RADIO EFFETTUANO PIÙ ACQUISTI PRESSO LA CATENA AUCHAN

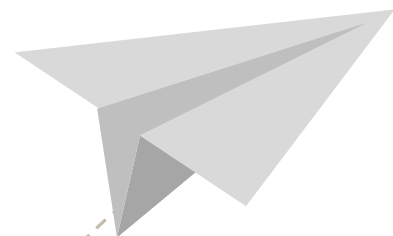
Quota scontrini dell'insegna nel mercato della GDO
(indice vs quota media)





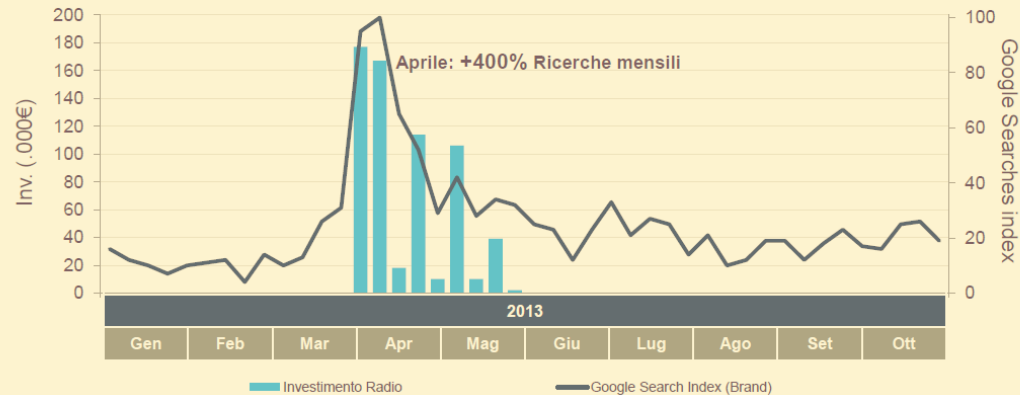
Agenda

- *PERCHE' LA RADIO E' UN MEZZO CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO*
- *PERCHE' LA RADIO MIGLIORA BRAND AWARENESS E IMMAGINE SUI BASSO ESPOSTI ALLE CAMPAGNE TV (ROI MENTALE)*
- *PERCHE' LA RADIO FA VENDERE (ROI FATTUALE)*
- **PERCHE' LA RADIO E' EFFICACE NEI MERCATI DIRECT**



LO SCORSO ANNO VI ABBIAMO DIMOSTRATO COME LA RADIO SIA UN MEZZO EFFICACE PER STIMOLARE LE RICERCHE SUL WEB

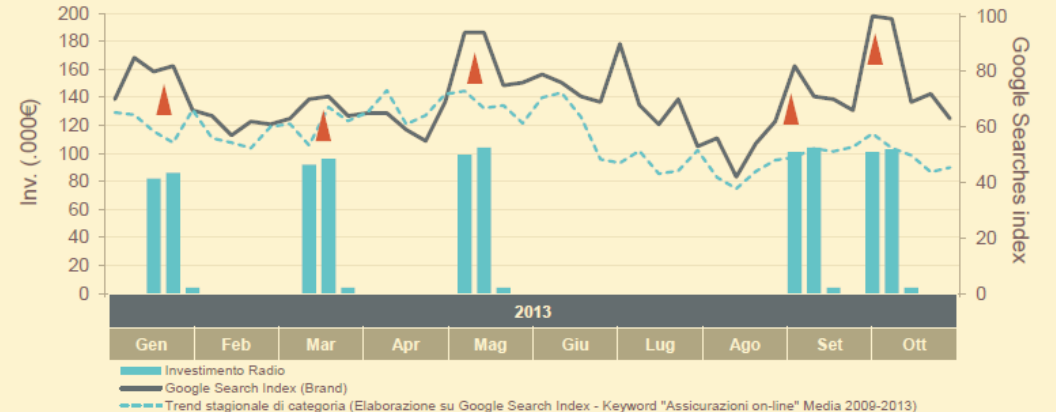
CASE HISTORY AGGREGATORI – BAZAK
LA RADIO E' UN DRIVER EFFICACE PER STIMOLARE LE RICERCHE SUL WEB



Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen e Google Trend

RADIOcompass

CASE HISTORY DIRECT – ZURICH CONNECT
LA RADIO E' UN DRIVER EFFICACE PER STIMOLARE LE RICERCHE SUL WEB



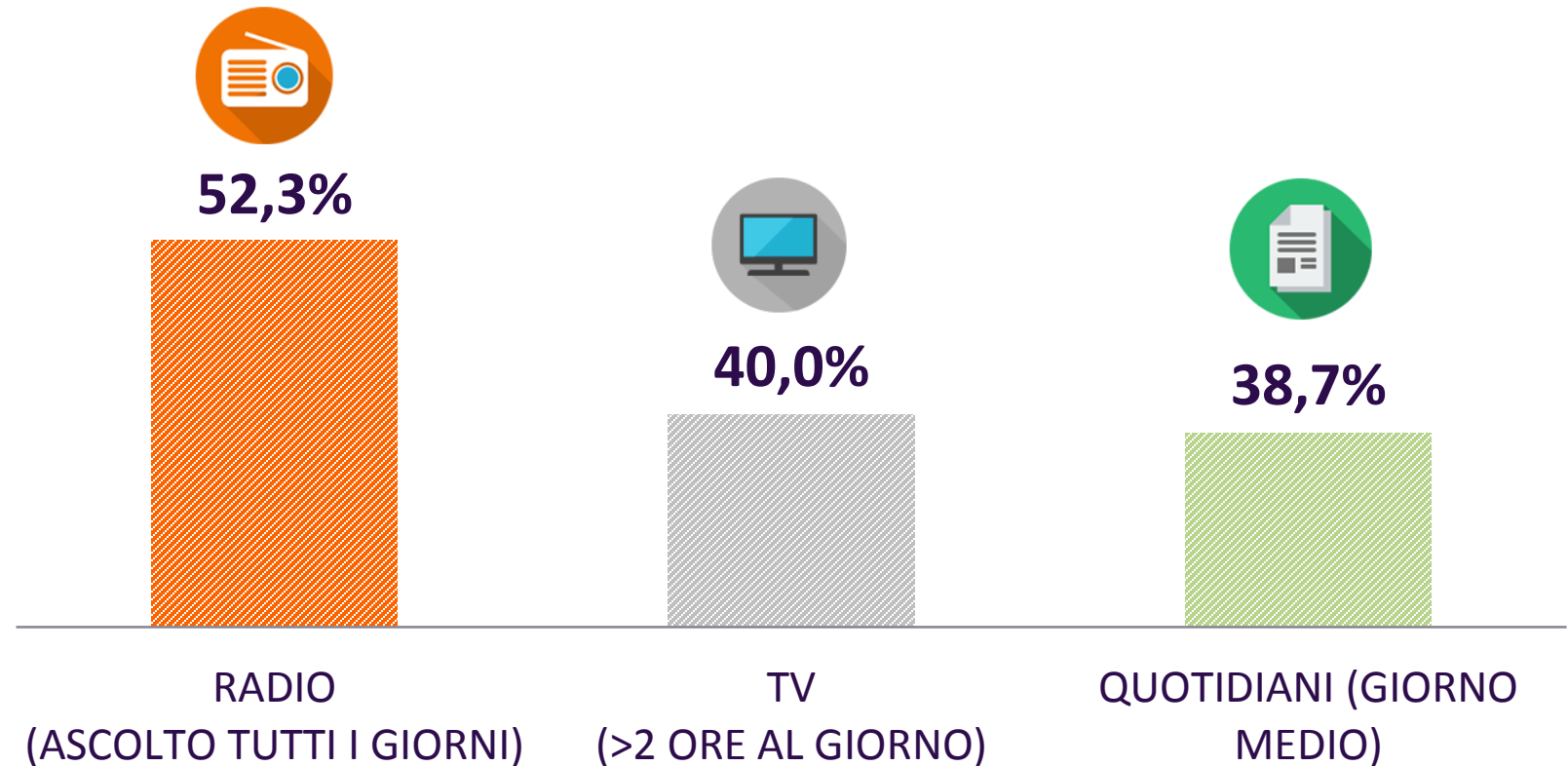
Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen e Google Trend

RADIOcompass

LA RADIO È IL MEZZO OFFLINE PIÙ FRUITO DAGLI UTENTI INTERNET

L'AUDIENZA RADIOFONICA HA UNA ELEVATA PROPENSIONE ALLA NAVIGAZIONE SU INTERNET

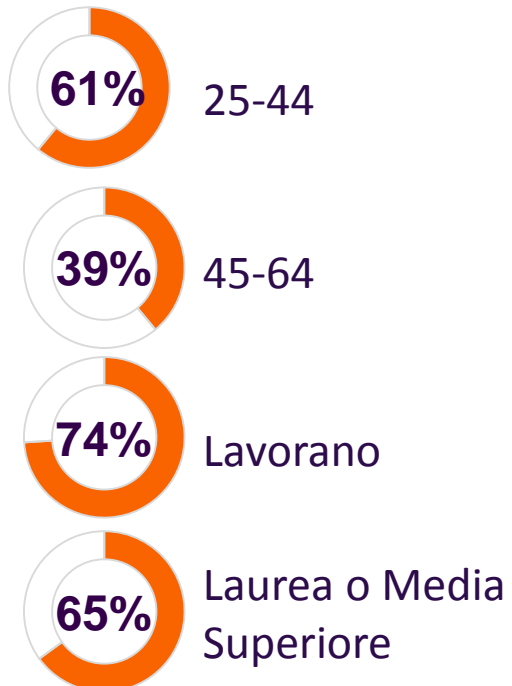
**NAVIGA
TUTTI I GIORNI**



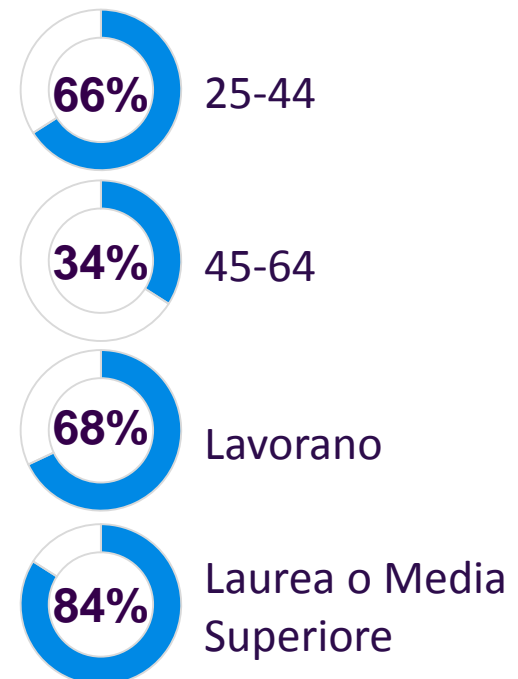
IL PROFILO DEI FORTI FRUITORI DELLA RADIO È SIMMETRICO A QUELLO DEI FORTI FRUITORI DEL WEB



HEAVY RADIO



HEAVY WEB



QUEST'ANNO ABBIAMO VOLUTO FARE UN PASSO IN AVANTI

2014

Analisi di Correlazione

tra gli investimenti Radio e le ricerche di



2015

Digital Journey

attraverso la Total Sigle Source di



OBIETTIVO DELL'ANALISI



INDAGARE L'EFFICACIA DELLA RADIO SUI
COMPORAMENTI DI ATTIVAZIONE ONLINE
DEGLI ESPOSTI ALLA CAMPAGNA

Comportamenti rispetto



- ❖ **BRAND** : alle visite ai siti del brand analizzato
- ❖ **COMPETITORS** : alle visite ai siti dei competitor
- ❖ **COMPARAZIONE PREZZO**: alle visite ai siti dei comparatori prezzo

METODOLOGIA

1

Rilevazione personale e passiva dell'ascolto **radiofonico** tramite **People Meter**, e della **navigazione** on-line tramite **Web Software Tracker**



12.000 casi all'anno

- 42 settimane di rilevazione
- Ascolto e navigazione minuti per minuto
- Emittenti radio e siti web

2

Identificazione puntuale degli **esposti** alla campagna **radio del brand** **analizzato**



Creazione di **cluster per frequenza di esposizione** alla campagna radio del brand

3

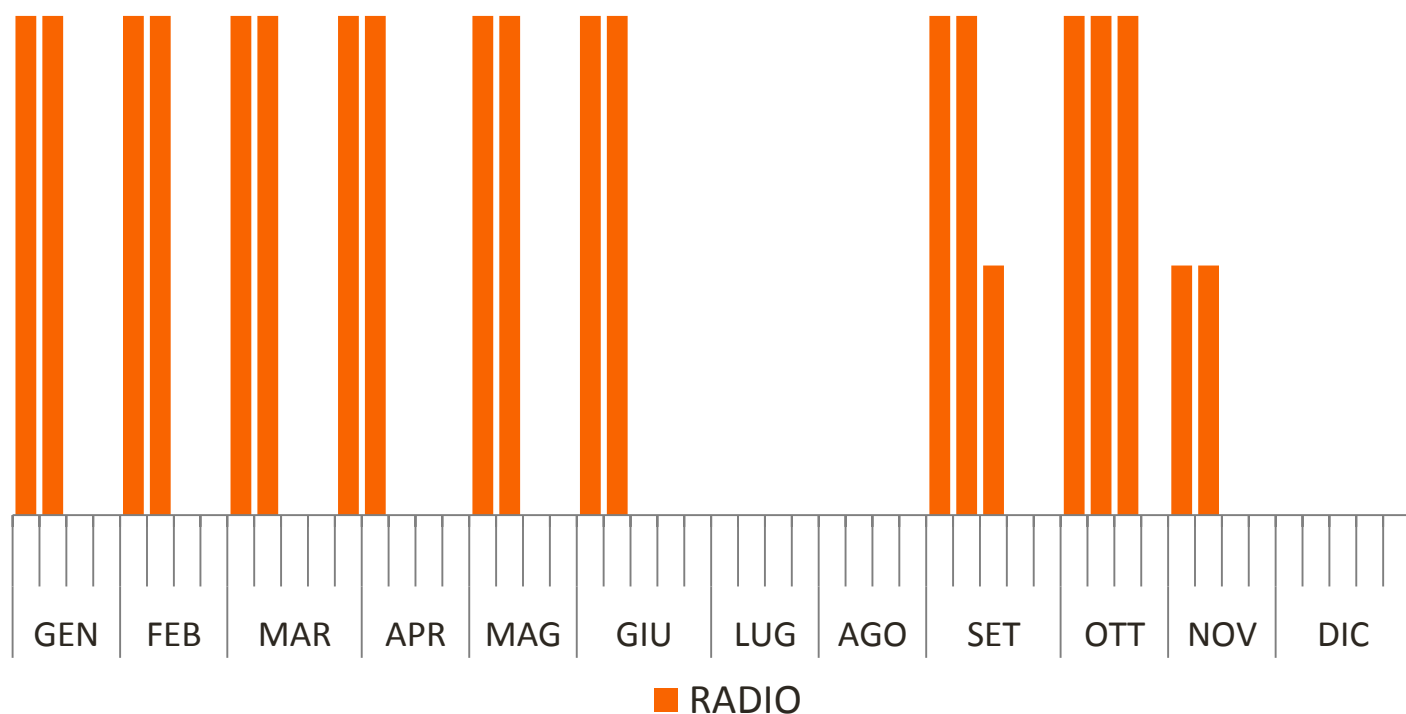
Analisi del **comportamento di navigazione** di chi è stato esposto alla campagna radio





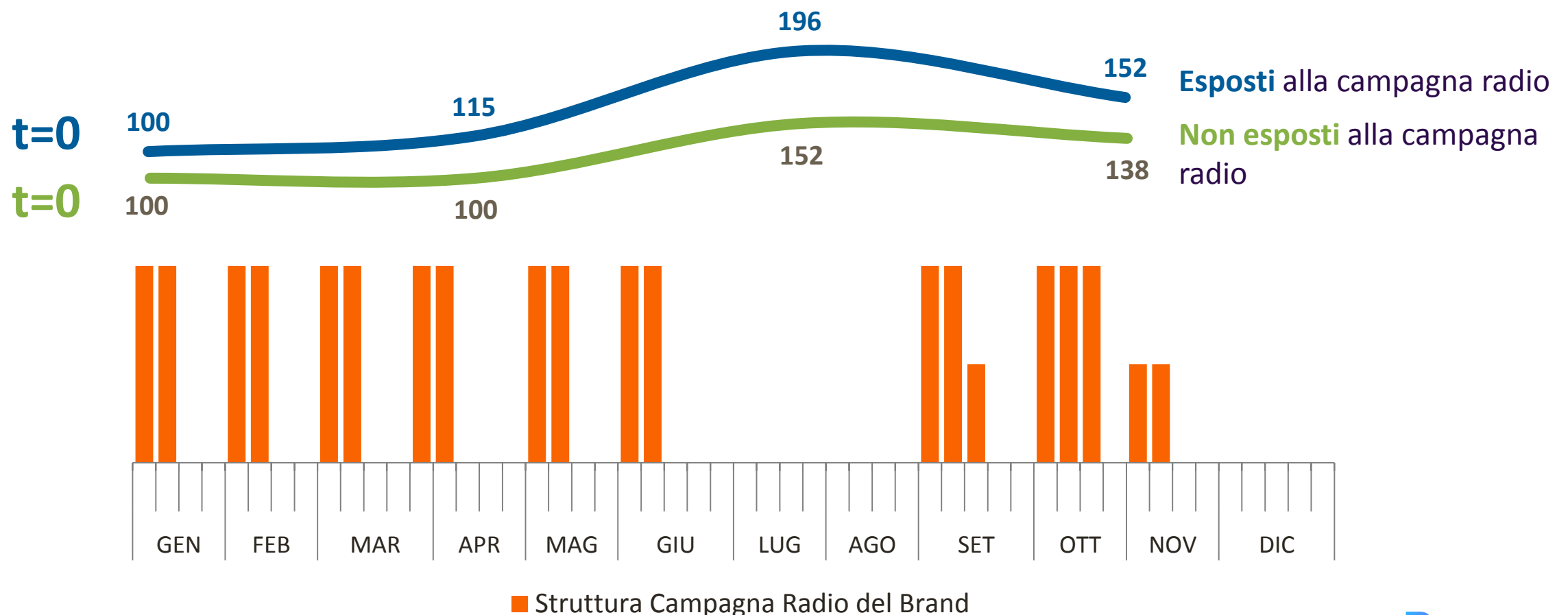
CAMPAGNA RADIO CHE
INVITAVA GLI ASCOLTATORI A
VISITARE LA **PAGINA WEB** DEL
BRAND

STRUTTURA DEL PLANNING RADIO 2014



LA REACH DEI SITI DEL BRAND E' SUPERIORE TRA GLI ESPOSTI ALLA CAMPAGNA RADIO

Reach indicizzata dei siti del Brand
(*indice vs reach del sito prima dell'on-air radio*)

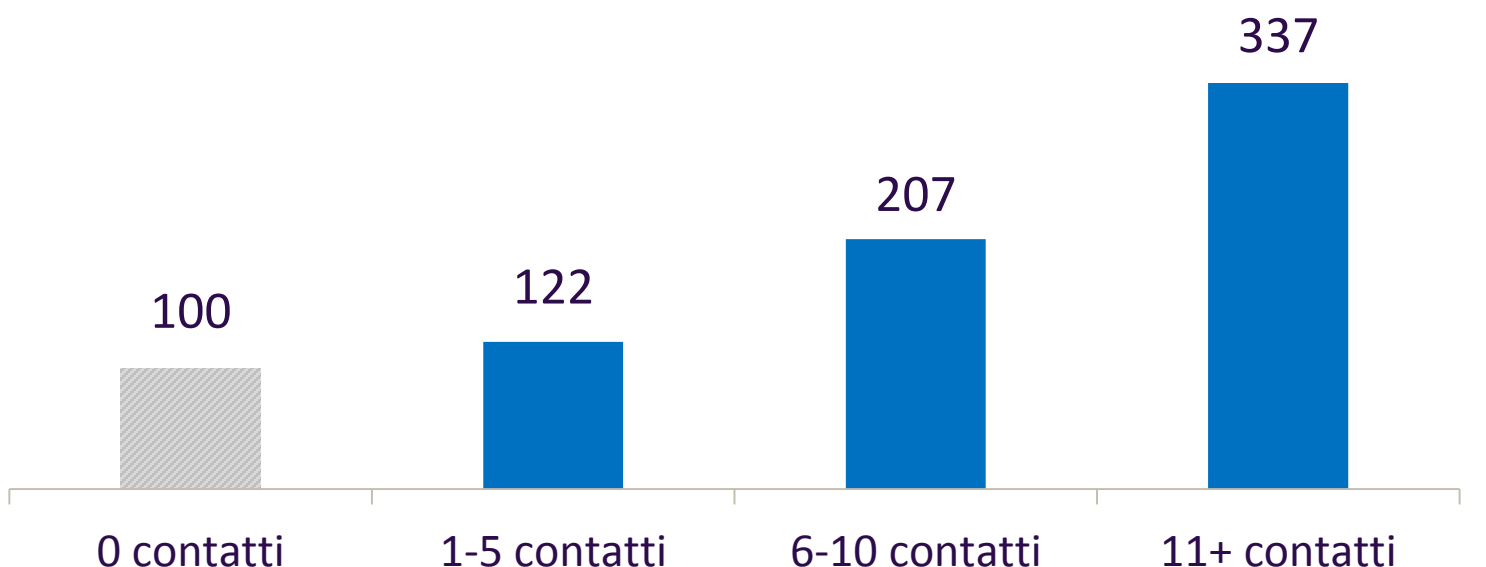


AL CRESCERE DELLE ESPOSIZIONI ALLA CAMPAGNA RADIO CRESCE LA REACH DEI SITI DEL BRAND



BRAND

REACH INDICIZZATA DEI SITI DEL BRAND
(indice vs reach del sito prima dell'on-air radio)

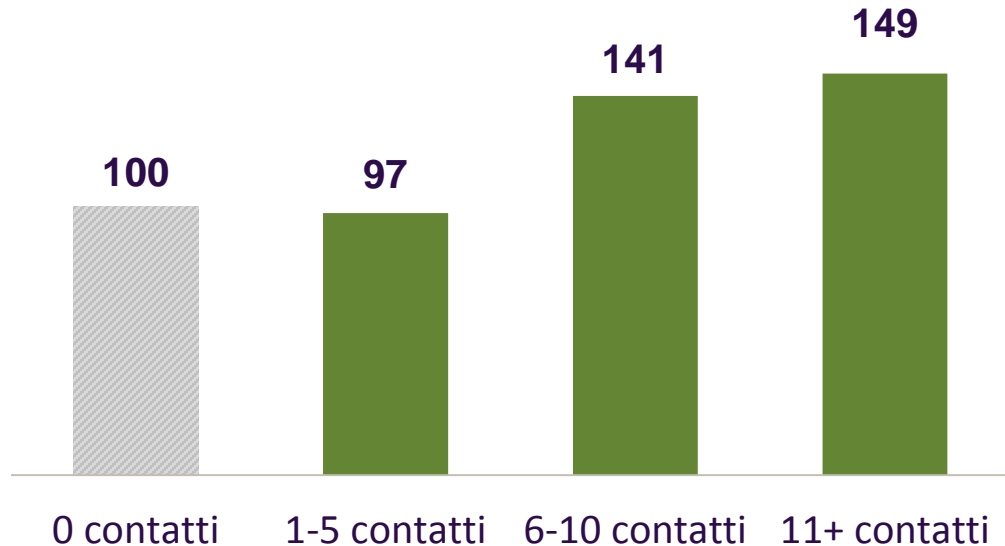


Numero Contatti campagna Radio del Brand

CRESCE NATURALMENTE ANCHE LA REACH DEI SITI DEI COMPETITORS E DEI COMPARATORI MA CON UNA PROGRESSIONE PIU' CONTENUTA

COMPETITORS

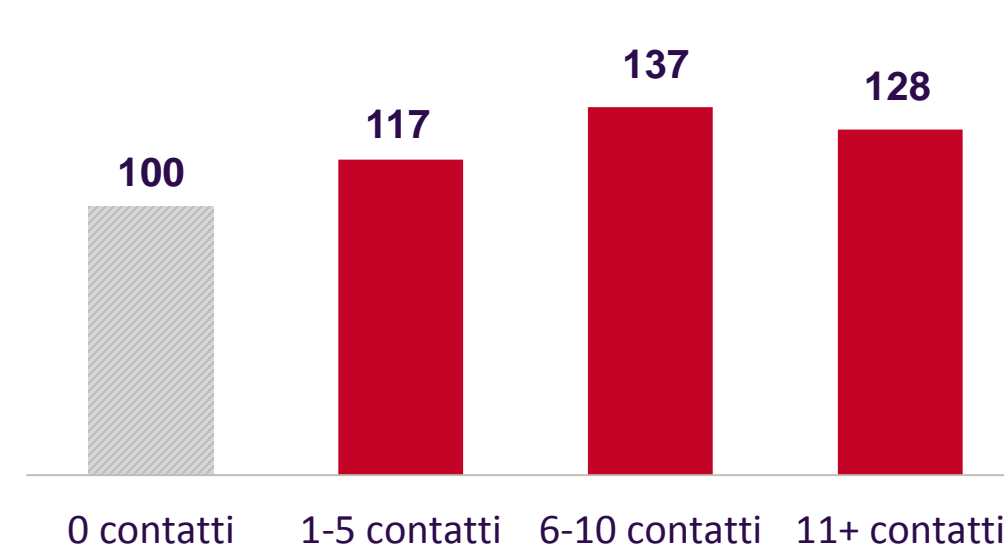
Reach indicizzata dei siti dei Competitors
(indice vs reach del sito prima dell'on-air radio)



Numero Contatti campagna Radio del Brand

COMPARAZIONE PREZZO

Reach indicizzata dei siti di Comparazione Prezzo
(indice vs reach del sito prima dell'on-air radio)



Numero Contatti campagna Radio del Brand

RADIOcompass

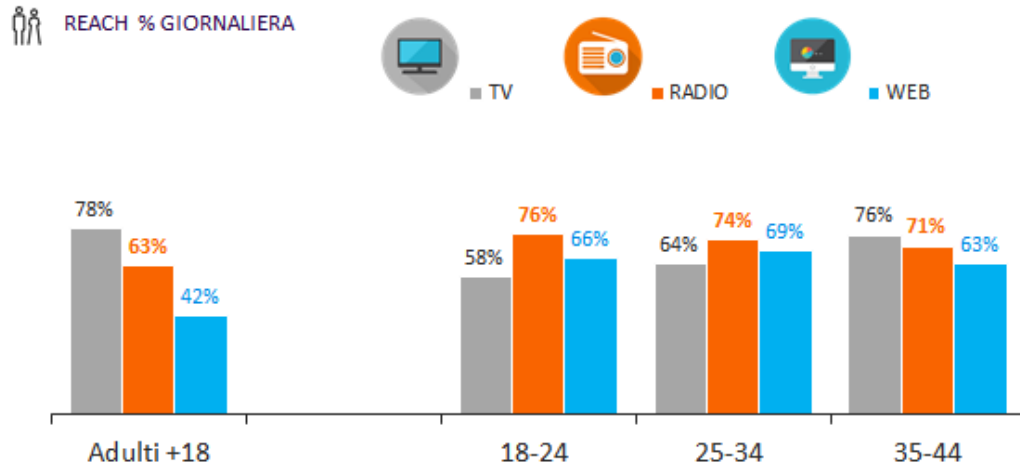
**L'EFFICACIA
VA IN ONDA**

LE CONCLUSIONI



RADIOCOMPASS 2015

LA REACH GIORNALIERA AFFERMA LA FORZA SUI TARGET CENTRALI

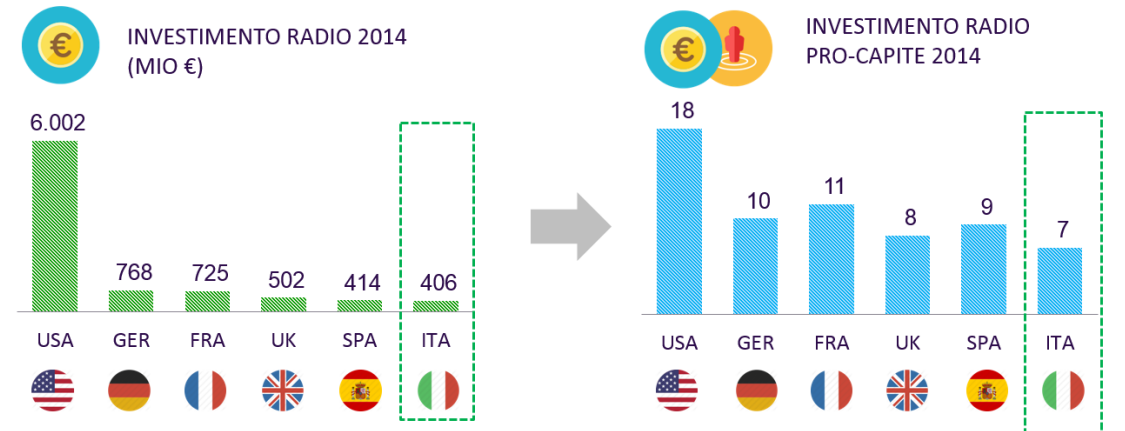


Fonte: elaborazione su dati Auditel, Audiweb e Radiomonitor, base totale popolazione

RADIOcompass

- LA RADIO E' UN MEZZO IN SALUTE E PARTICOLARMENTE INTERESSANTE SUI TARGET ADULTI E CENTRALI SIA PER REACH SIA TEMPO SPESO SUL MEZZO

MA GLI INVESTIMENTI IN ADV CI POSIZIONANO COME FANALINO DI CODA



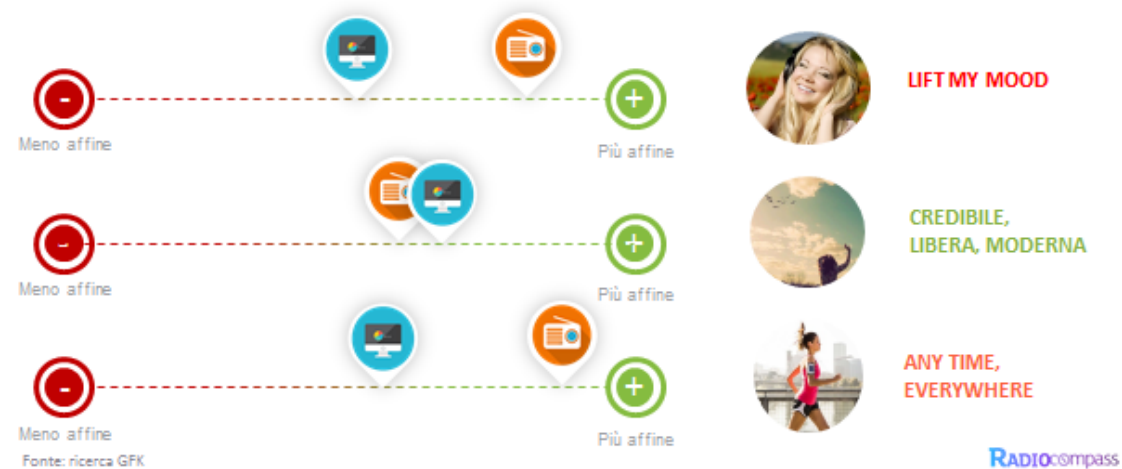
Fonte: elaborazione su dati GroupM

RADIOcompass

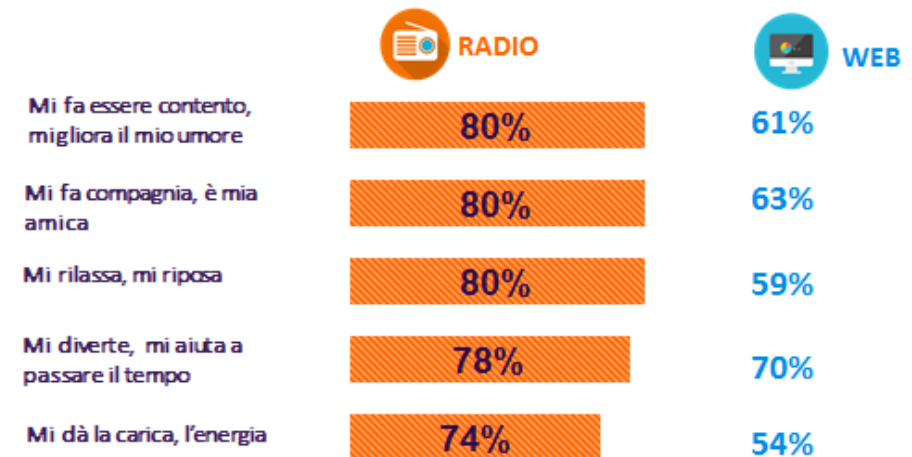
- IL CONFRONTO TRA INVESTIMENTO SUL MEZZO RADIO PRO-CAPITE IN ITALIA E QUELLO DEGLI ALTRI PAESI INDICA CHE IL MEZZO HA UN POTENZIALE DI CRESCITA

LA RADIO È UN MEZZO CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO

LA RADIO VINCE IN TERMINI DI RELAZIONE PROFONDA E DI ACCESSIBILITÀ, TIENE IN TERMINI DI FIDUCIA E CONTEMPORANEITÀ. TUTTI ELEMENTI IMPORTANTI PER UNA RELAZIONE PROFICUA FONTE-ASCOLTATORE



LA RADIO CREA FORTI LEGAMI CON GLI ASCOLTATORI



Contributo della Radio alla sua vita, alla sua informazione, ai suoi pensieri, alle sue emozioni (valutazione 0-9)
TOP QUATTRO - Base: Ascoltatori Radio. Forti ascoltatori Radio = 7,4% del campione. Fonte: ricerca GFK

RADIOcompass

- TRE GRANDI AREE DEFINISCONO IL RAPPORTO TRA ASCOLTATORI E RADIO: UN MEZZO VINCENTE IN TEMA DI RELAZIONE E ACCESSIBILITÀ E COMPETITIVO PER CREDIBILITÀ E MODERNITÀ

- LA RADIO È IL MEZZO DI COMUNICAZIONE CHE CREA IL LEGAME PIÙ FORTE CON IL PROPRIO PUBBLICO

LA RADIO È UN MEZZO CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO

LA RADIO È 'MOBILE'

TRA GLI ASCOLTATORI USER DI TABLET/SPH O PC CRESCE L'ASCOLTO



E in generale, rispetto a tre anni fa, lei direbbe che il tempo che dedica all'ascolto della radio attraverso tablet/smartphone o PC è aumentato, diminuito o rimasto uguale?

BASE: Ascoltatori che sono possessori e user di tablet, smartphone o PC per ascoltare la radio - Indici di concentrazione. Fonte: ricerca GfK

RADIOcompass

L'ESTENSIONE SUL WEB RIEQUILIBRA L'ASCOLTO RADIOFONICO IN UN PEAK TIME COSTANTE



Dichiarazione ricerca

Reach % gg lun-ven (Radio Monitor 2014)



IN CHE OCCASIONE LA CAPITA DI ASCOLTARE LA RADIO SU TABLET/SMARTPHONE?

BASE: Ascoltatori user di smartphone o tablet per ascoltare la radio. Fonte: ricerca GfK

RADIOcompass

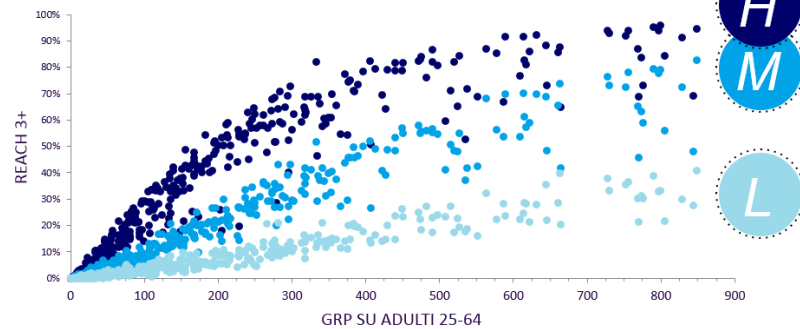
- NEGLI ULTIMI TRE ANNI È CRESCIUTO IN MODO SIGNIFICATIVO L'ASCOLTO DELLA RADIO SOPRATTUTTO DA DEVICE MOBILI

- L'ESTENSIONE SUL WEB PERMETTE ALLA RADIO DI POTER GARANTIRE UN PEAK TIME COSTANTE DURANTE L'ARCO DELLA GIORNATA

IL ROI MENTALE DELLA RADIO

SUI LIGHT TV VIEWERS SI REGISTRANO COPERTURE EFFICACI PIU' BASSE A QUALSIASI LIVELLO DI PRESSIONE

CAMPAGNE TV Q2 2014 – TOTALE TV
ALIMENTARI, BEVANDE, TELECOMUNICAZIONI, TOILETRIES, FINANZA/ASSICURAZIONI

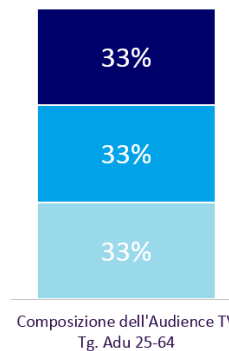


● REACH 3+ SU ADU 25-64 HEAVY VIEWERS ● REACH 3+ SU ADU 25-64 MEDIUM VIEWERS ● REACH 3+ SU ADU 25-64 LIGHT VIEWERS

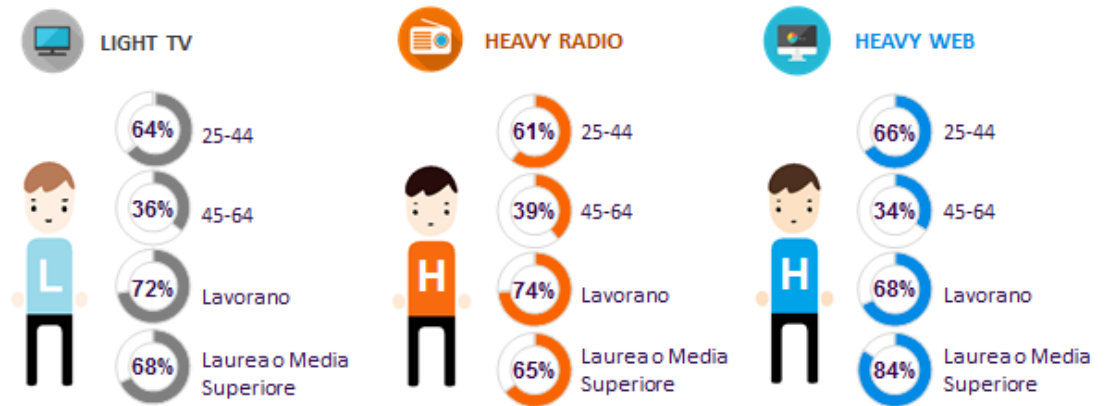
Fonte: elaborazione Mindshare su dati Auditel, AGB, Adu 25-64, Q2 2014

RADIOcompass

POPOLAZIONE



I LIGHT TV VIEWERS HANNO UN PROFILO SIMMETRICO SIA RISPETTO AGLI HEAVY LISTENERS RADIO SIA RISPETTO AGLI HEAVY WEB USERS



Fonte: elaborazione su dati Auditel, Radiomonitor, Audiweb BASE ADULTI 25-64

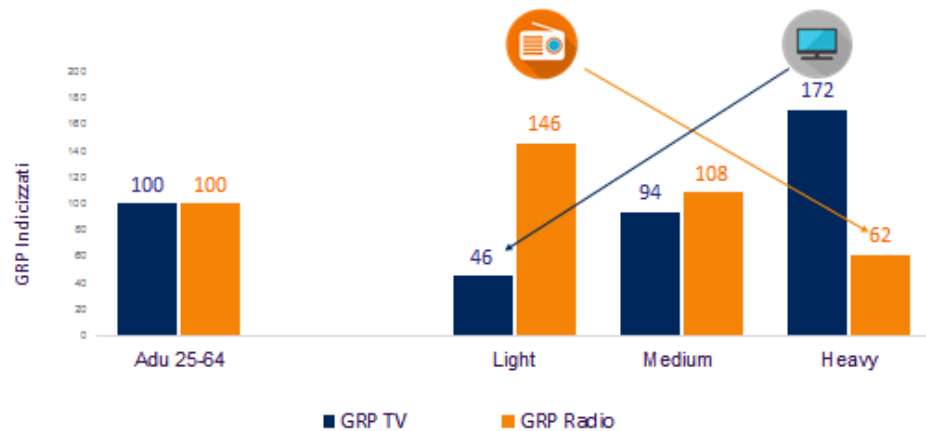
RADIOcompass

- LA TV FATICA A RAGGIUNGERE IN MODO EFFICACE I LIGHT TV VIEWERS A QUALSIASI LIVELLO DI PRESSIONE

- LA RADIO, PER PROFILO D'ASCOLTO, DIMOSTRA DI AVERE ALMENO LE STESSE POTENZIALITÀ DEL WEB PER INTEGRARE LA TV SUI LIGHT TV VIEWERS

IL ROI MENTALE DELLA RADIO

LA RADIO LAVORA PRINCIPALMENTE SUI LIGHT TV SVILUPPANDO UNA FORTE PRESSIONE SULLA PARTE MENO ESPOSTA ALLA TELEVISIONE

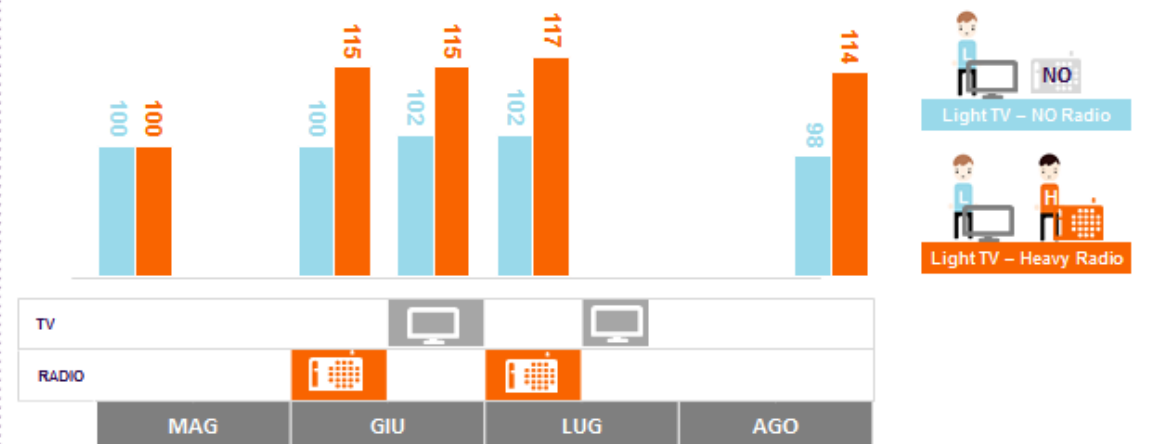


Fonte : Auditel, RadioMonitor, Musa

RADIOcompass

- IL CASO SORGENIA HA DIMOSTRATO COME LA RADIO PERMETTA DI RECUPERARE CONTATTI SUL SEGMENTO MENO ESPOSTO ALLA TELEVISIONE

ANCHE PER IL RICORDO SPONTANEO DI LASONIL LA CAMPAGNA RADIO PRODUCE EFFETTI VISIBILI SUI LIGHT TV VIEWERS



Fonte : GfK Total Single Source Panel, STP

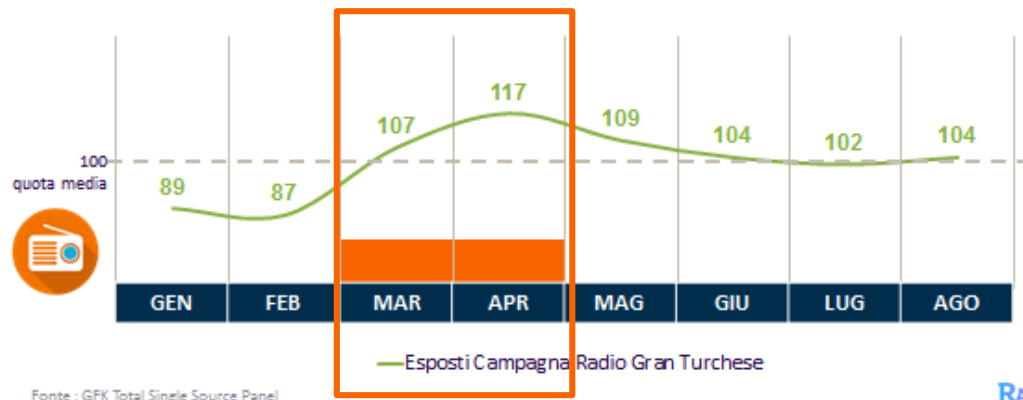
RADIOcompass

- LA RADIO LAVORA BENE SUL RICORDO SPONTANEO DEL BRAND TRA I BASSO ESPOSTI ALLA CAMPAGNA TELEVISIVA

IL ROI FATTUALE DELLA RADIO

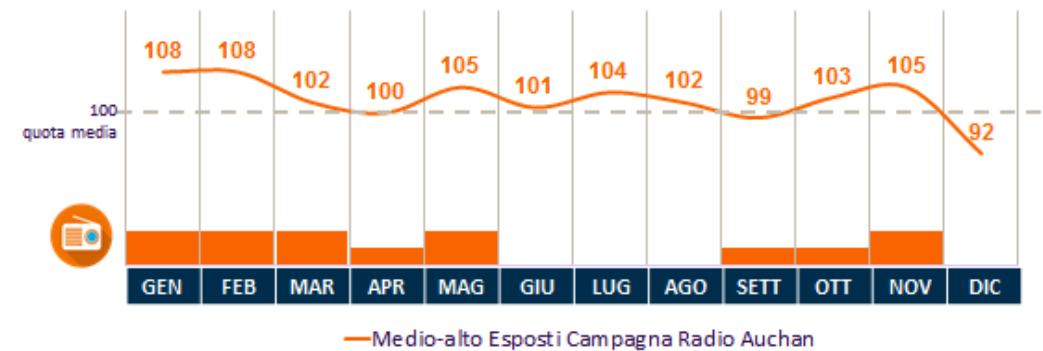
LA QUOTA A VOLUME TRA GLI ESPOSTI ALLA COMUNICAZIONE CRESCE IN CONCOMITANZA DELL'ON-AIR E SI MANTIENE ALTA ANCHE NEI MESI DOPO

Quota a volume di **Gran Turchese** nel mercato biscotti
(indice vs quota media)



GLI ESPOSTI ALLA PIANIFICAZIONE RADIO EFFETTUANO PIÙ ACQUISTI PRESSO LA CATENA AUCHAN

Quota scontrini dell'insegna nel mercato della GDO
(indice vs quota media)



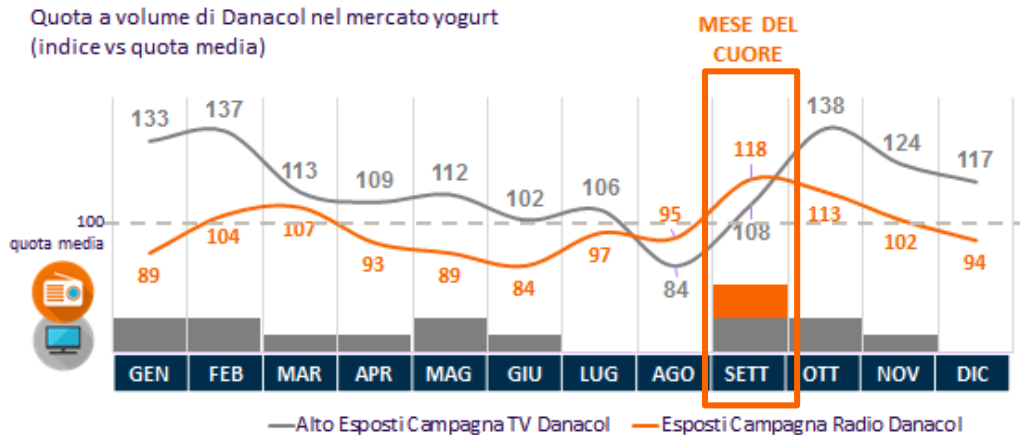
- IL CASO COLUSSI DIMOSTRA COME LA RADIO LAVORI IN MODO EFFICACE AUMENTANDO LA QUOTA A VOLUME SUGLI ESPOSTI

- I RISULTATI DI AUCHAN CONFERMANO COME LA RADIO SIA UNO STRAORDINARIO AMPLIFICATORE PER LE CALL TO ACTION: TRA GLI ESPOSTI ALL'ADV AUMENTA SENSIBILMENTE LA QUOTA DI SCONTRINI PRESSO LA CATENA

IL ROI FATTUALE DELLA RADIO

LA CAMPAGNA RADIO DI SETTEMBRE E' FONDAMENTALE PER MIGLIORARE I RISULTATI SU UN TARGET MENO REATTIVO ALLA TV

Quota a volume di Danacol nel mercato yogurt (indice vs quota media)



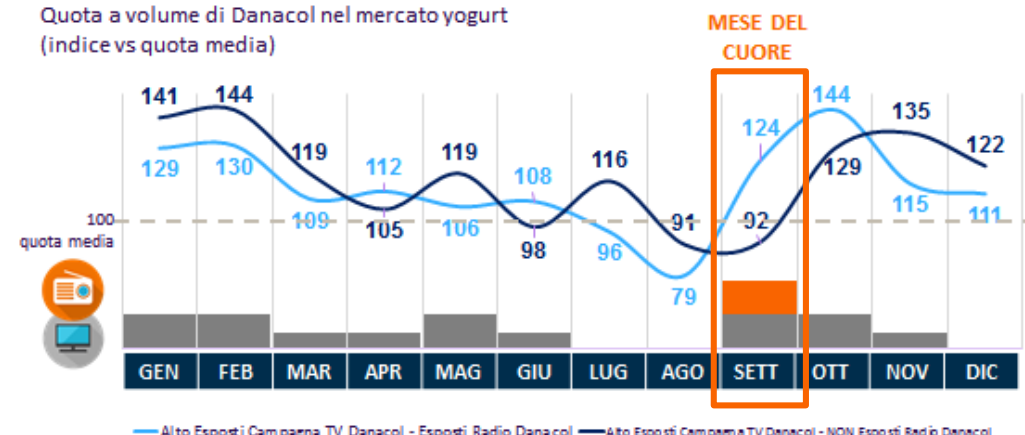
Fonte : GfK Total Single Source Panel

RADIOcompass

- LA RADIO HA FUNZIONATO BENE PER ATTIVARE IL TARGET SECONDARIO DI DANACOL, PIÙ CENTRALE ED ATTIVO RISPETTO AL TARGET PRIMARIO

ED INOLTRE PRODUCE EFFETTI POSITIVI SULLA PENETRAZIONE DEGLI HEAVY DELLA TELEVISIONE ESPOSTI ALLA RADIO

Quota a volume di Danacol nel mercato yogurt (indice vs quota media)



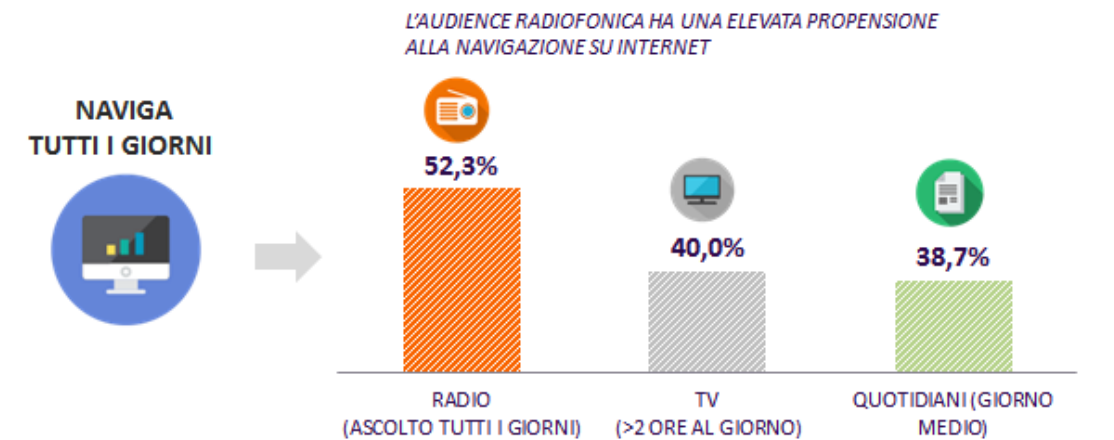
Fonte : GfK Total Single Source Panel

RADIOcompass

- LA RADIO HA LAVORATO IN SINERZIA CON LA TV ANCHE SUL SEGMENTO HEAVY TV VIEWERS, GARANTENDO DEI VOLUMI SENSIBILMENTE PIÙ ALTI RISPETTO AL CAMPIONE DI CONTROLLO ALTO ESPOSTO TV MA NON RADIO

PERCHÉ LA RADIO È EFFICACE NEI MERCATI DIRECT

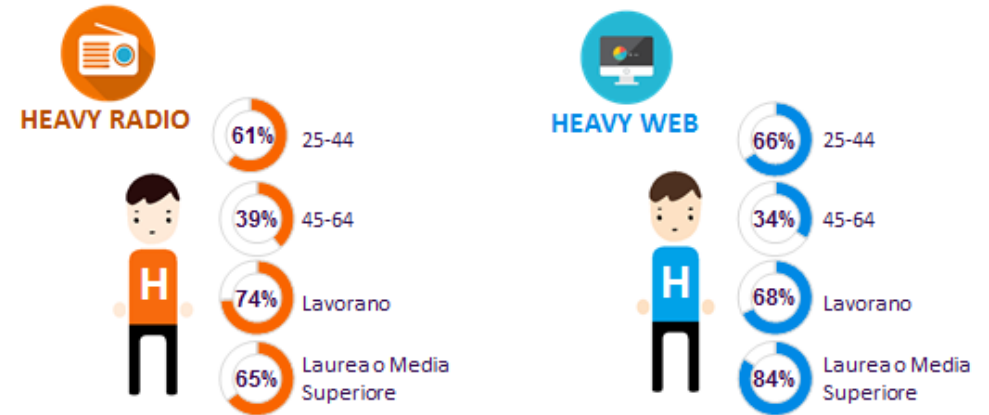
LA RADIO È IL MEZZO OFFLINE PIÙ FRUITO DAGLI UTENTI INTERNET



Fonte: elaborazione su dati Sinottica Total Single Source Panel 2014

RADIOcompass

IL PROFILO DEI FORTI FRUITORI DELLA RADIO È SIMMETRICO A QUELLO DEI FORTI FRUITORI DEL WEB



Fonte: elaborazione su dati Radiomonitor e Audiweb BASE ADULTI 25-64

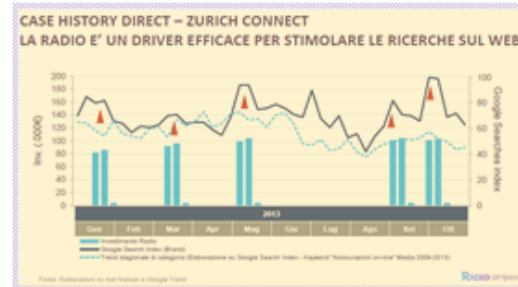
RADIOcompass

- LA RADIO È IL MEZZO OFFLINE PIÙ FRUITO DAI FORTI UTILIZZATORI DI INTERNET

- IL PROFILO DEGLI ALTO FRUITORI RADIO È SPECULARE A QUELLO DEGLI ALTO FRUITORI DEL WEB

PERCHÉ LA RADIO È EFFICACE NEI MERCATI DIRECT

LO SCORSO ANNO VI ABBIAMO DIMOSTRATO COME LA RADIO SIA UN MEZZO EFFICACE PER STIMOLARE LE RICERCHE SUL WEB



Fonte: Radiocompass 2014

RADIOcompass

- LO SCORSO ANNO VI AVEVAMO MOSTRATO L'EFFETTO DIRETTO DELLA PIANIFICAZIONE RADIO SULL'INCREMENTO DELLE RICERCHE SU GOOGLE DEL BRAND COMUNICATO

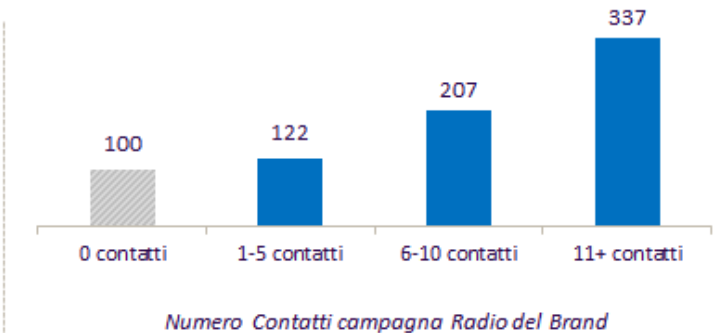
AL CRESCERE DELLE ESPOSIZIONI ALLA CAMPAGNA RADIO CRESCE LA REACH DEI SITI DEL BRAND



BRAND

REACH INDICIZZATA DEI SITI DEL BRAND
(indice vs reach del sito prima dell'on-air radio)

Fonte: GfK Total Single Source Panel



RADIOcompass

- È RADDOPPIATO IL NUMERO DI PERSONE CHE SI È CONNESSO AL SITO DEL BRAND TRA GLI ESPOSTI ALMENO 6 VOLTE ALLA CAMPAGNA RADIO, TRIPPLICATO OLTRE LE 11 ESPOSIZIONI

RADIOcompass

La Radio è efficace?

La Radio è efficace!!!

The logo for Radio Compass, featuring the word "RADIO" in a bold, sans-serif font, followed by a circular icon containing a compass rose with the letters "N", "E", "S", and "O", and the word "compass" in a lowercase, sans-serif font.

RADIOcompass

**L'EFFICACIA
VA IN ONDA**

SESSIONI DI Q&A CON I RELATORI

