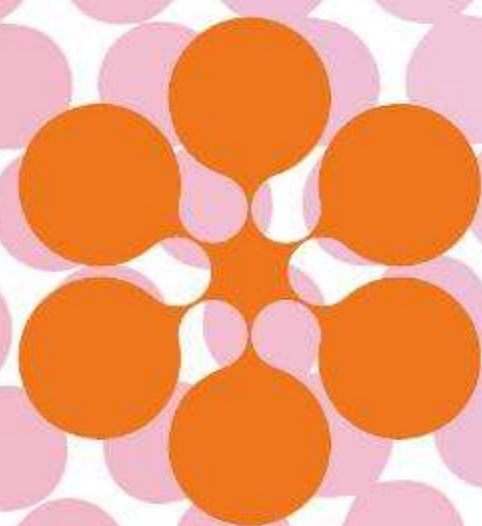


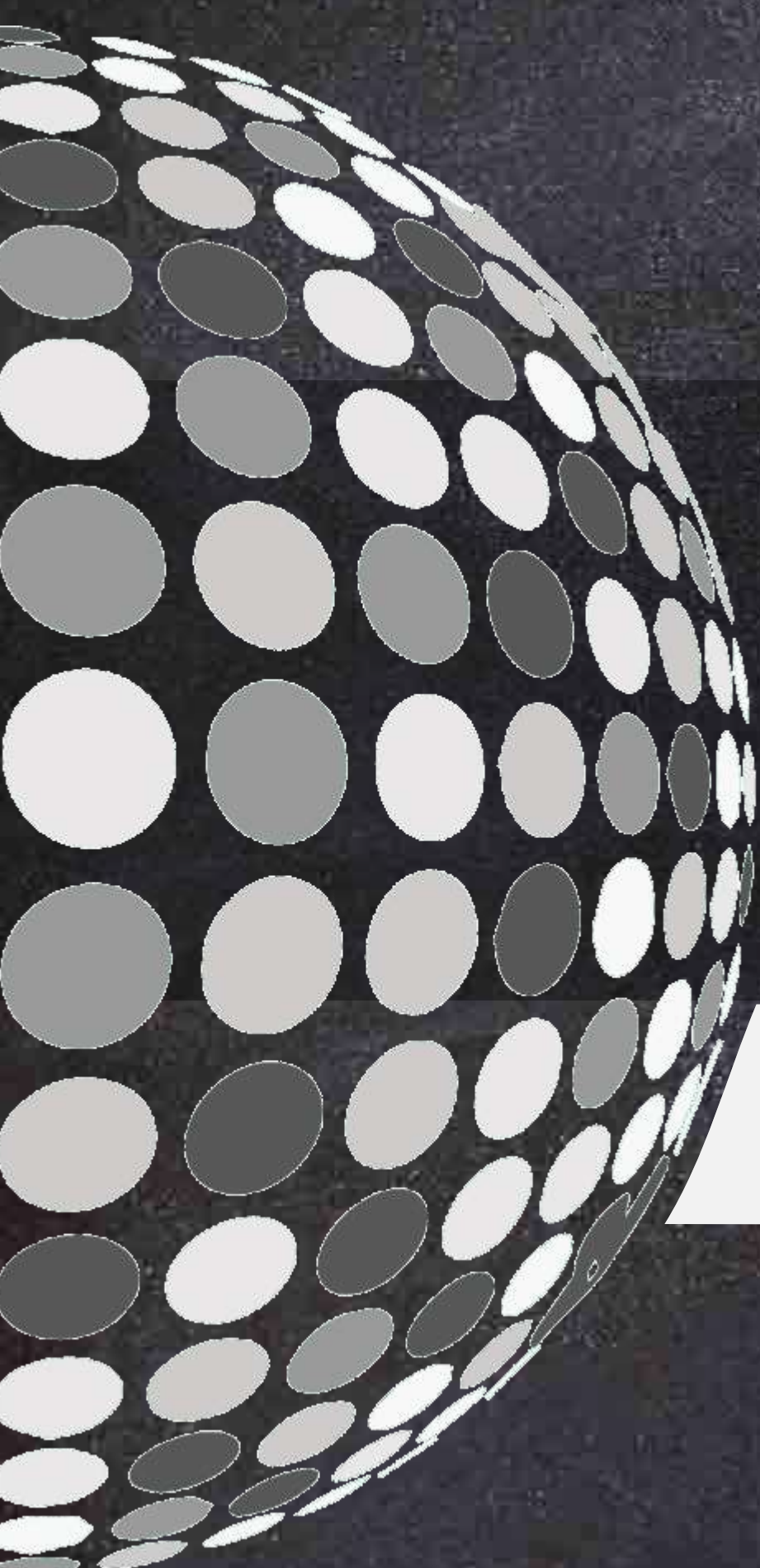


RADIOcompass

2019



FCP
federazione concessionarie pubblicità



#RADIOCOMPASS 2019

MINDSHARE



FCP



OPEN SPACE
P U B L I C I T A

Rai Pubblicità

RDS/ADV

24 ORE
SYSTEM

Teamradio

#LARADIORENDE



RADIOCOMPASS 2019

**LA RADIO, UN MEZZO
IN SALUTE**

**LA RADIO E GLI
ITALIANI**

**LA RADIO E LE
MARCHE**

LA RADIO E IL FUTURO

**LA RADIO NELLE
NOSTRE VITE**

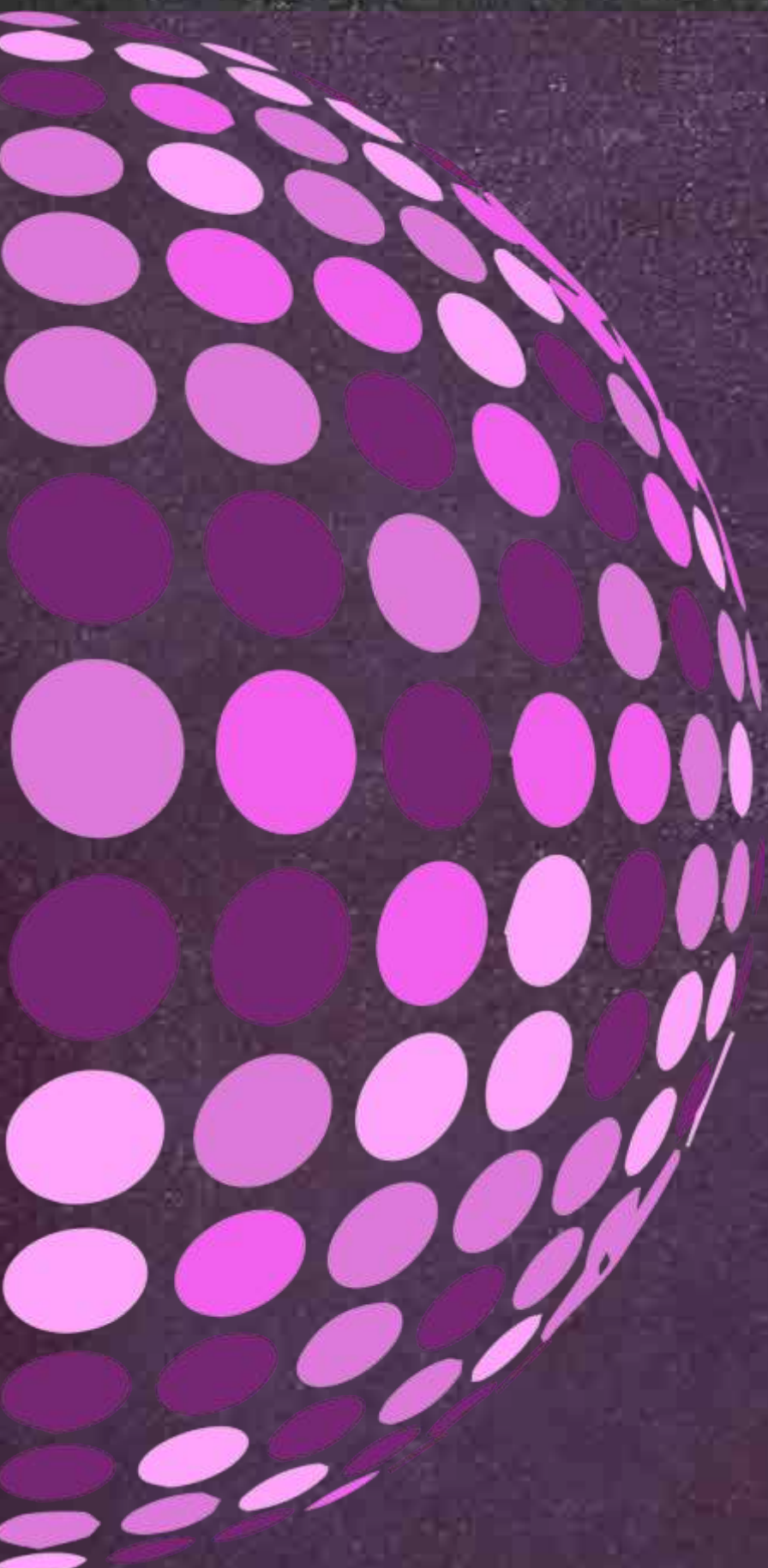


RADIOCOMPASS 2019



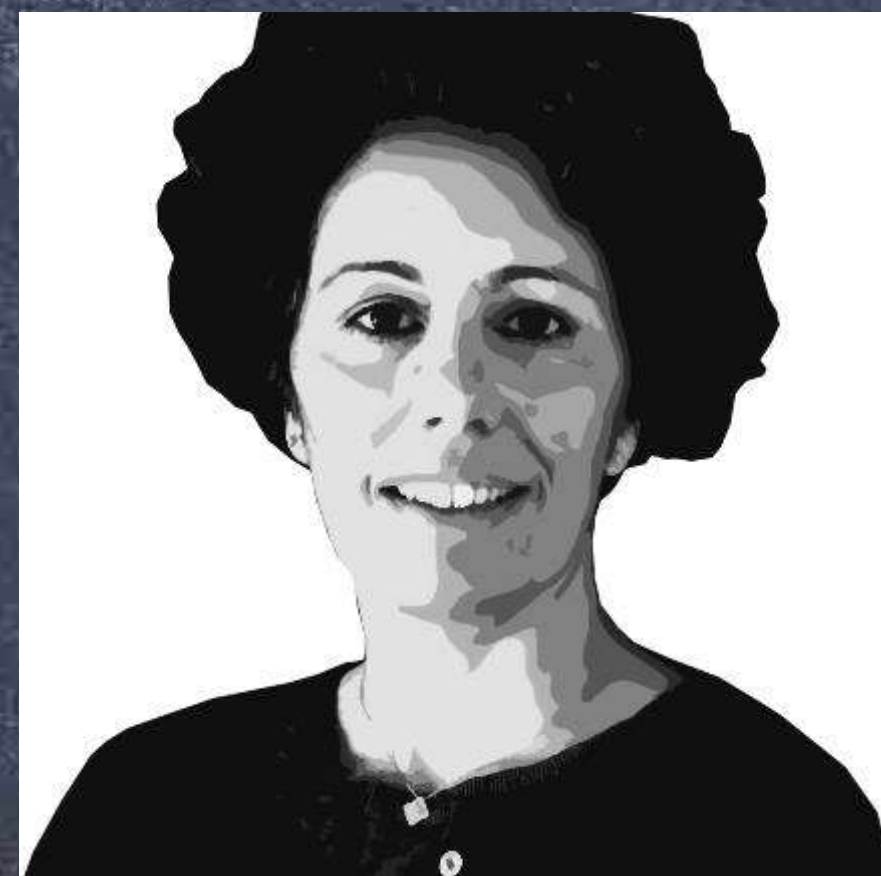
Roberto Binaghi – Mindshare

LA RADIO, UN MEZZO IN SALUTE





RADIOCOMPASS 2019



Federica Setti



Antonello D'Elia – Groupm

TRACCE SONORE
Sulle frequenze radio delle 8 italie



RADIOCOMPASS 2019



Marco Brusa – Groupm



Pierluigi Pardo

LA RADIO ALLA VAR

Le azioni di 5 investitori sotto analisi



RADIOCOMPASS 2019



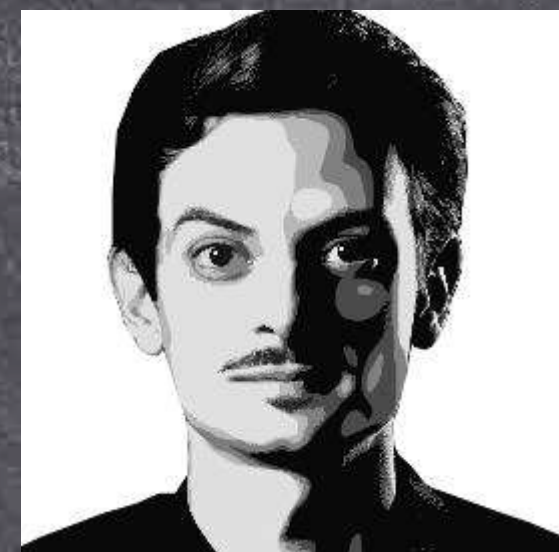
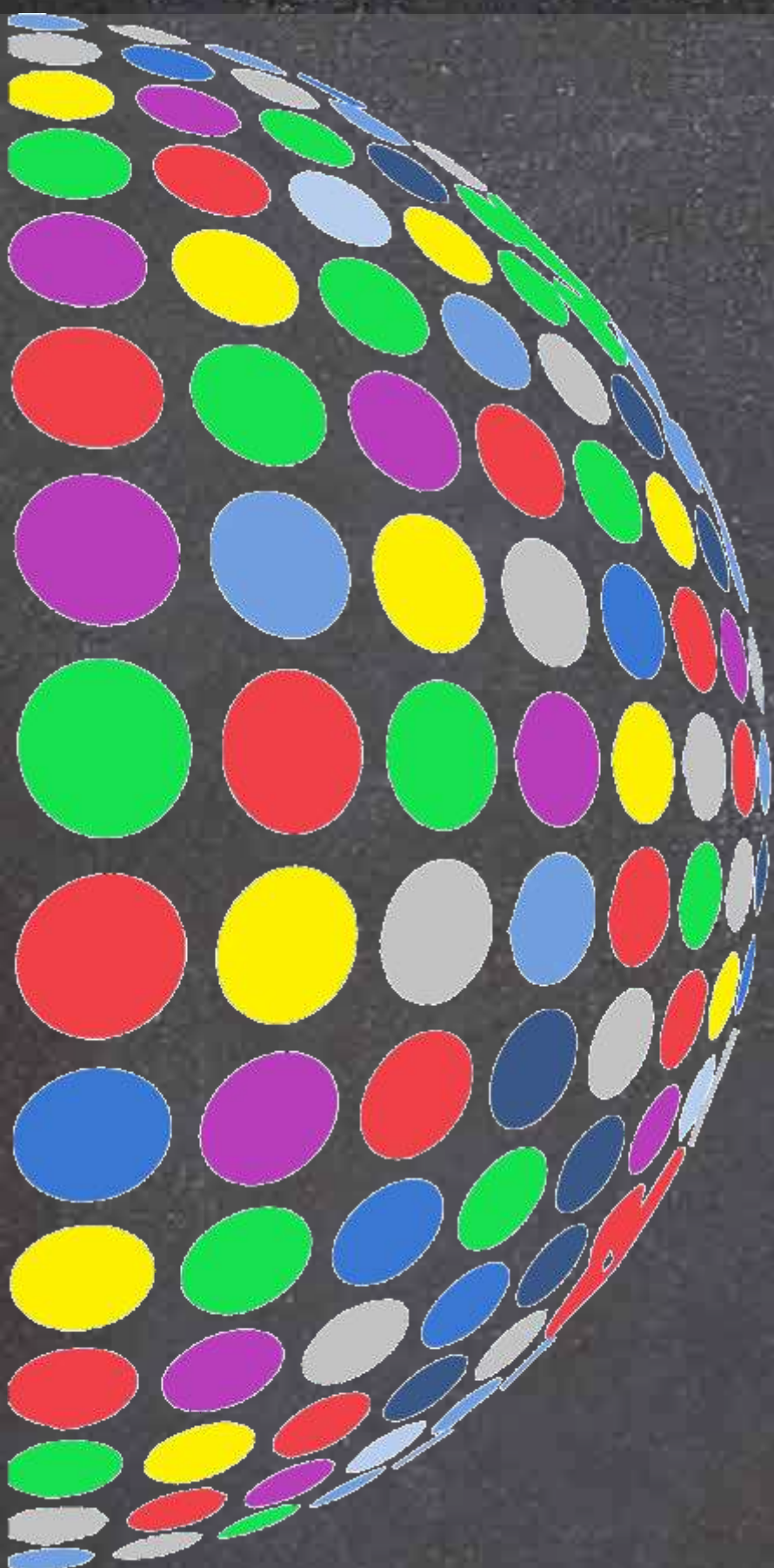
Alberto Mattiello – J. WALTER THOMPSON

RADIOSCAPES

Voci dagli spazi del futuro



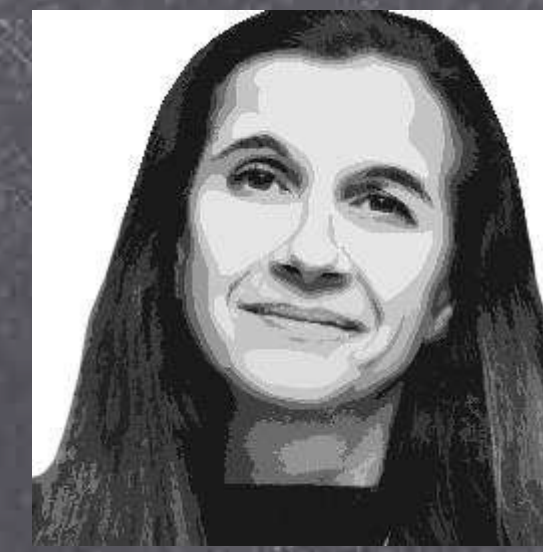
RADIOCOMPASS 2019



ROVAZZI



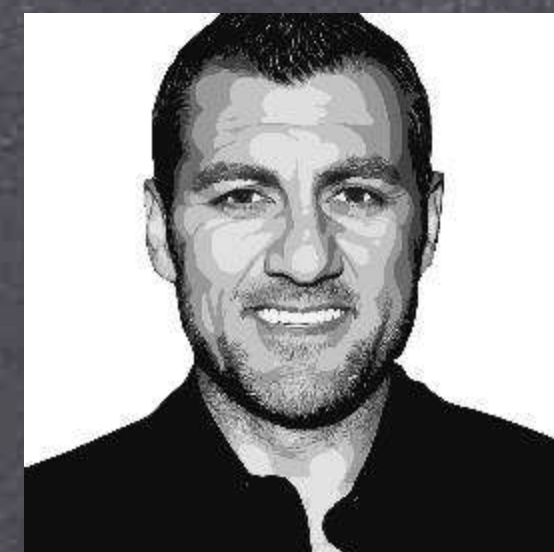
PARDO



SALAMON



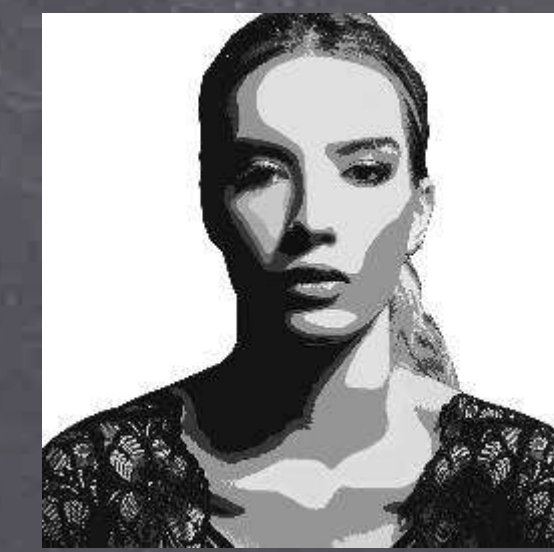
BOERI



VIERI



MENTANA

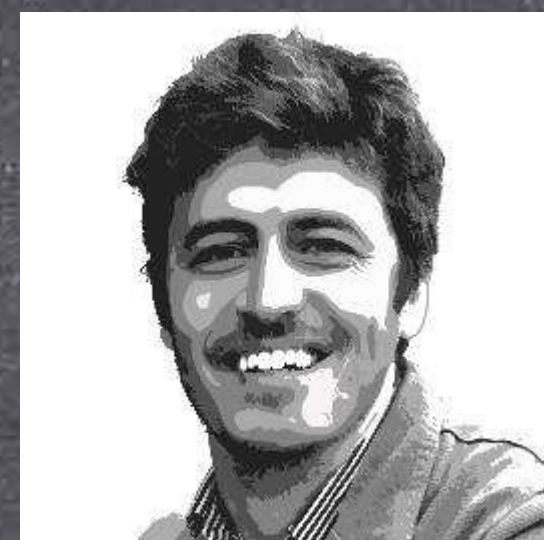
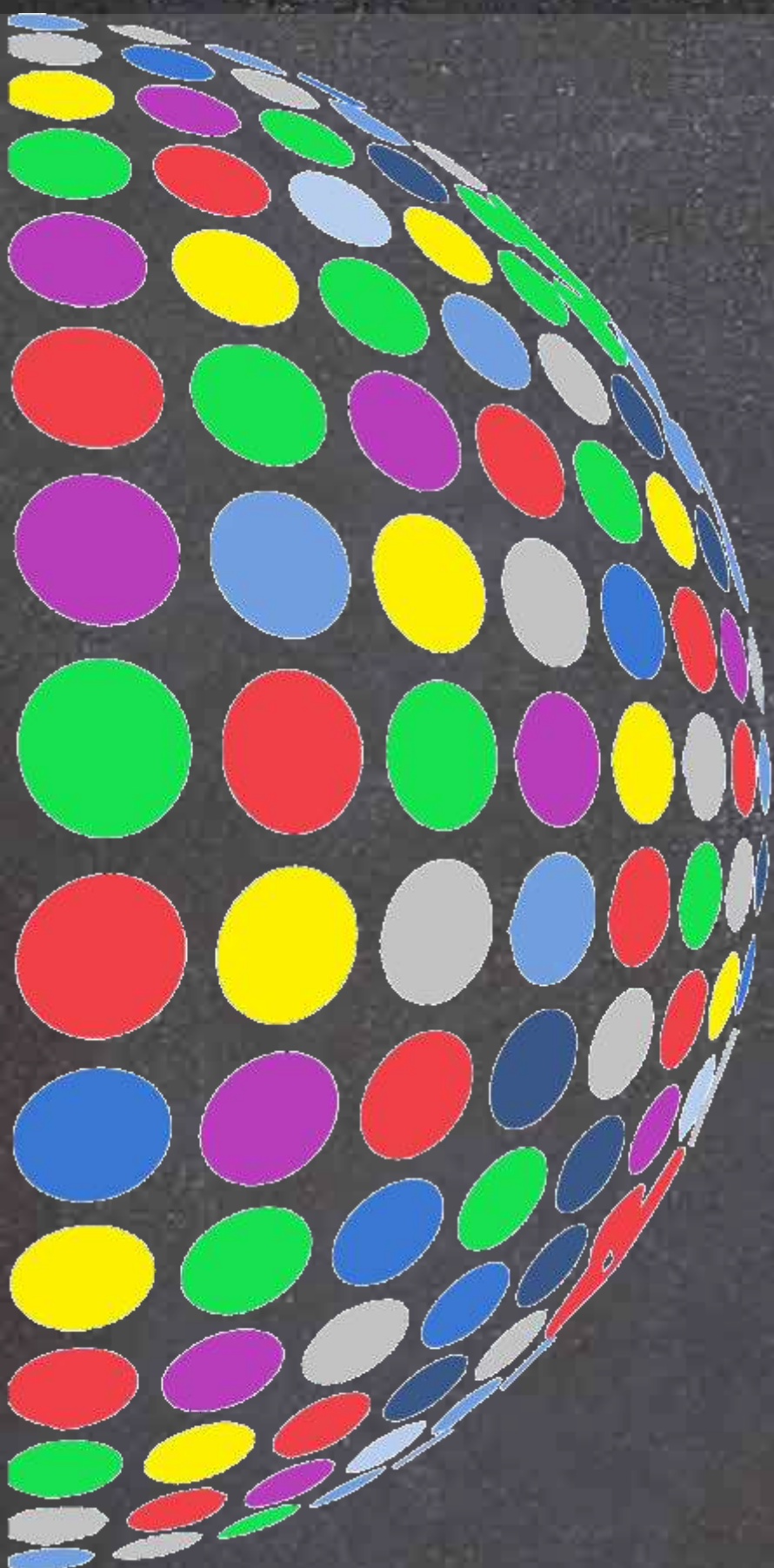


ROBATTO

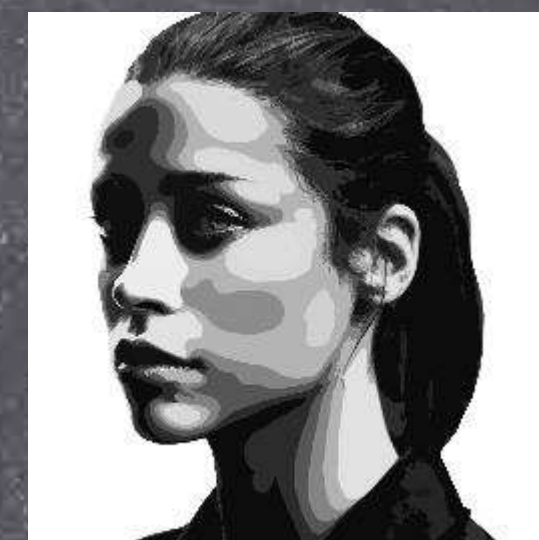
LA RADIO NELLE NOSTRE VITE



RADIOCOMPASS 2019



PIF



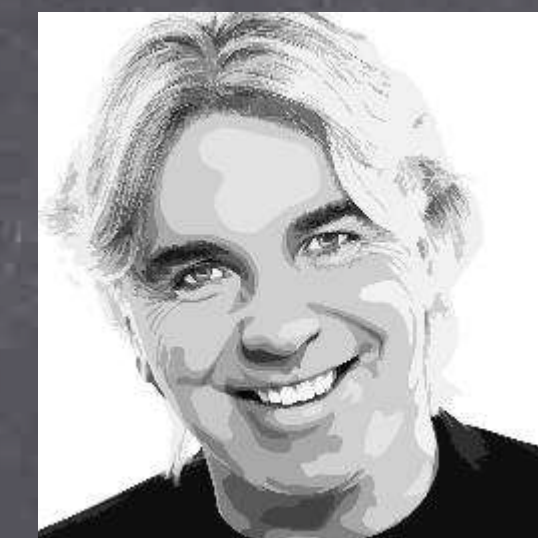
FRASCA



GARRONE

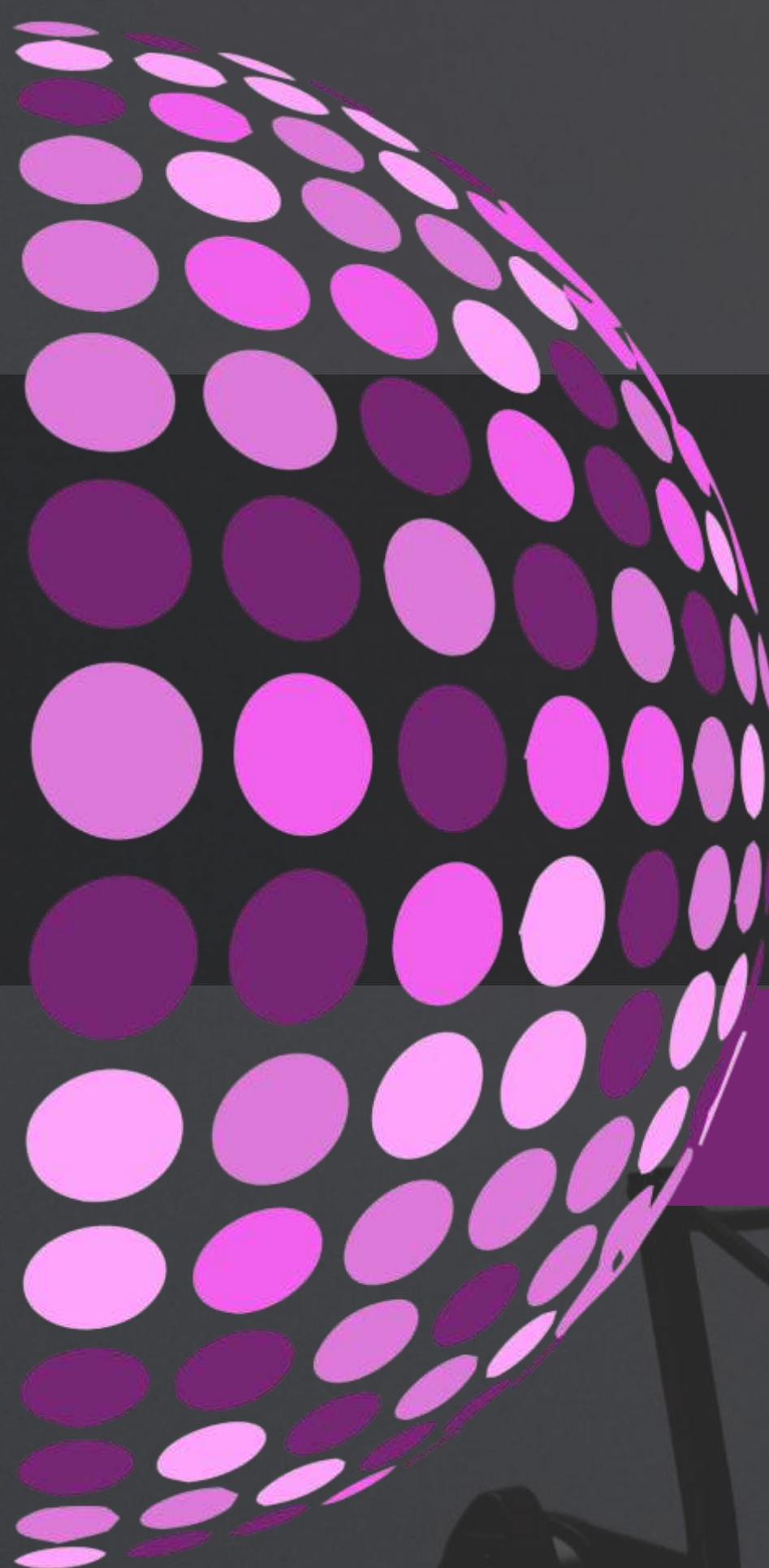


PARDO



ZAZZARONI

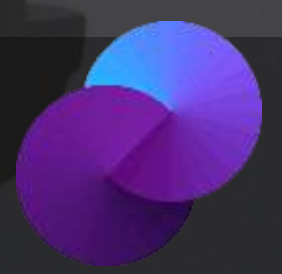
LA RADIO NELLE NOSTRE VITE



LA RADIO, UN MEZZO IN SALUTE

Roberto Binaghi

MINDSHARE

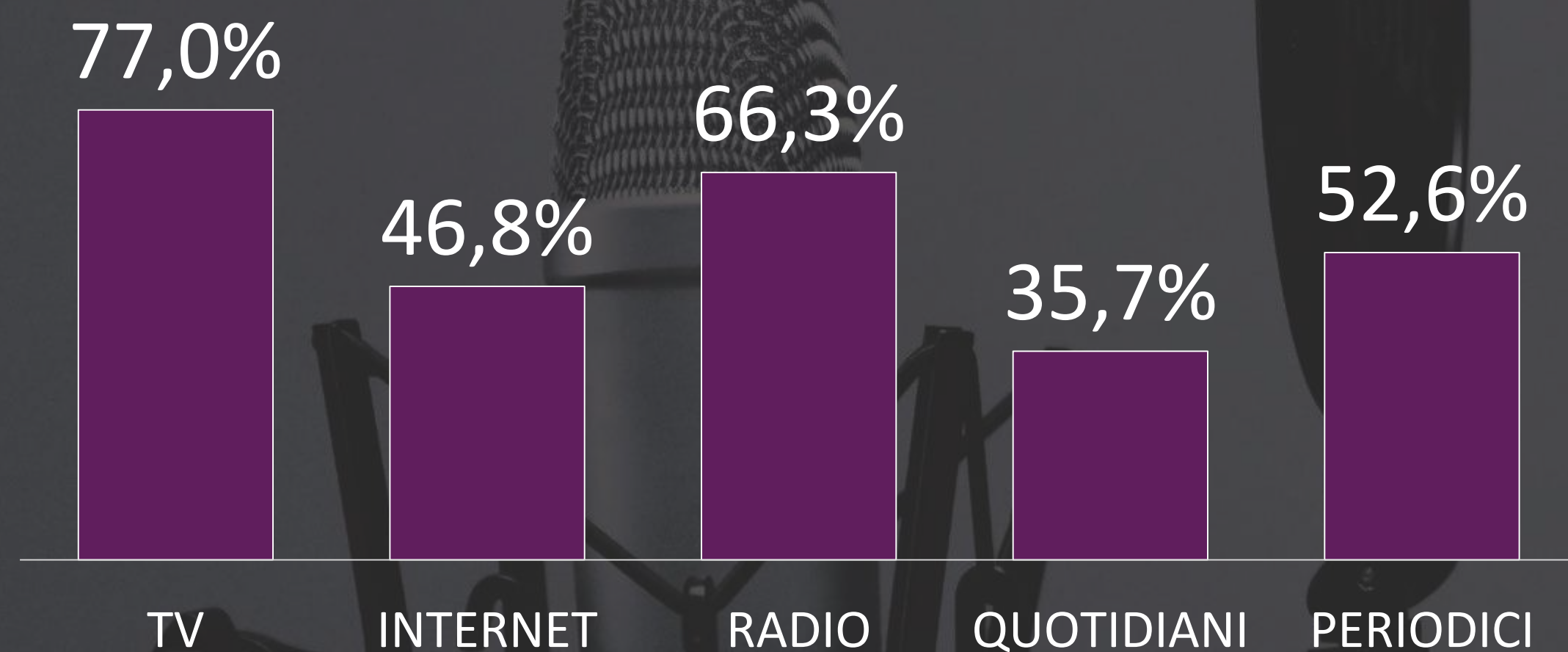


FCP



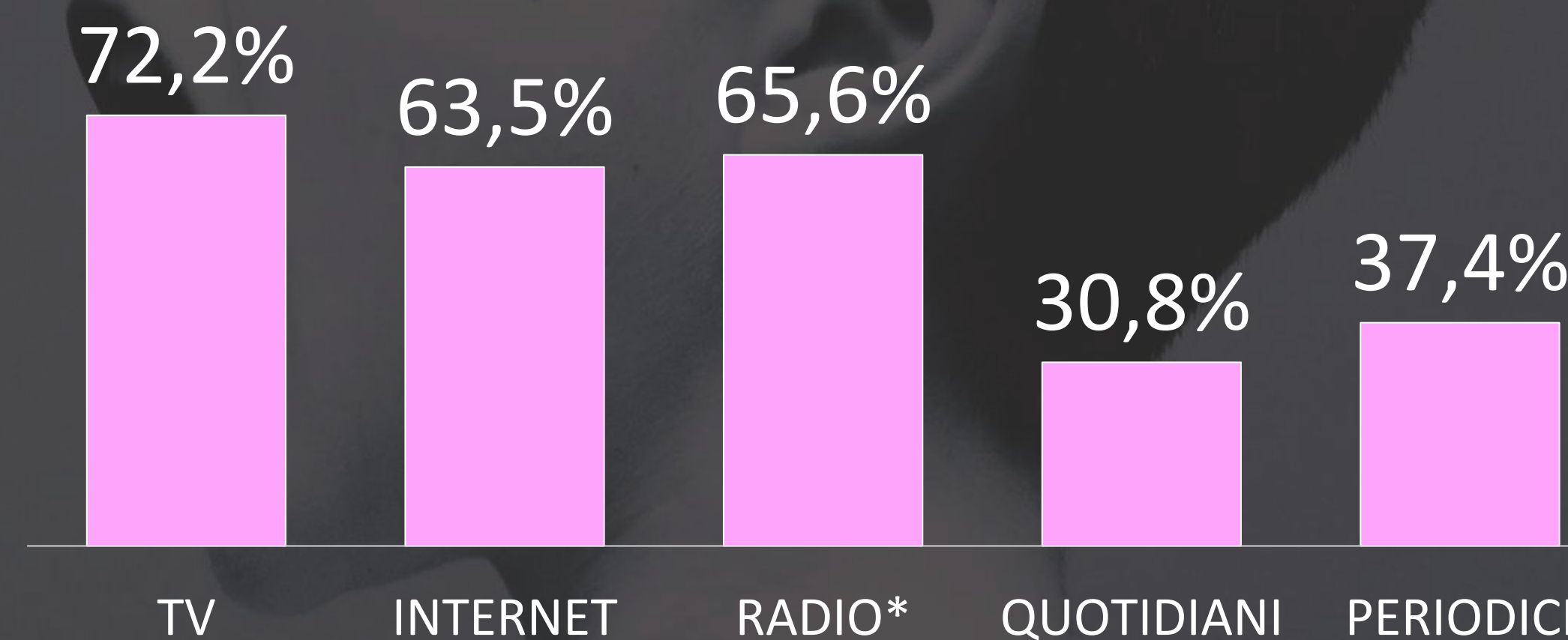
UN MEZZO ECUMENICO

2014



REACH
DAILY
ADULTS
15+

2018



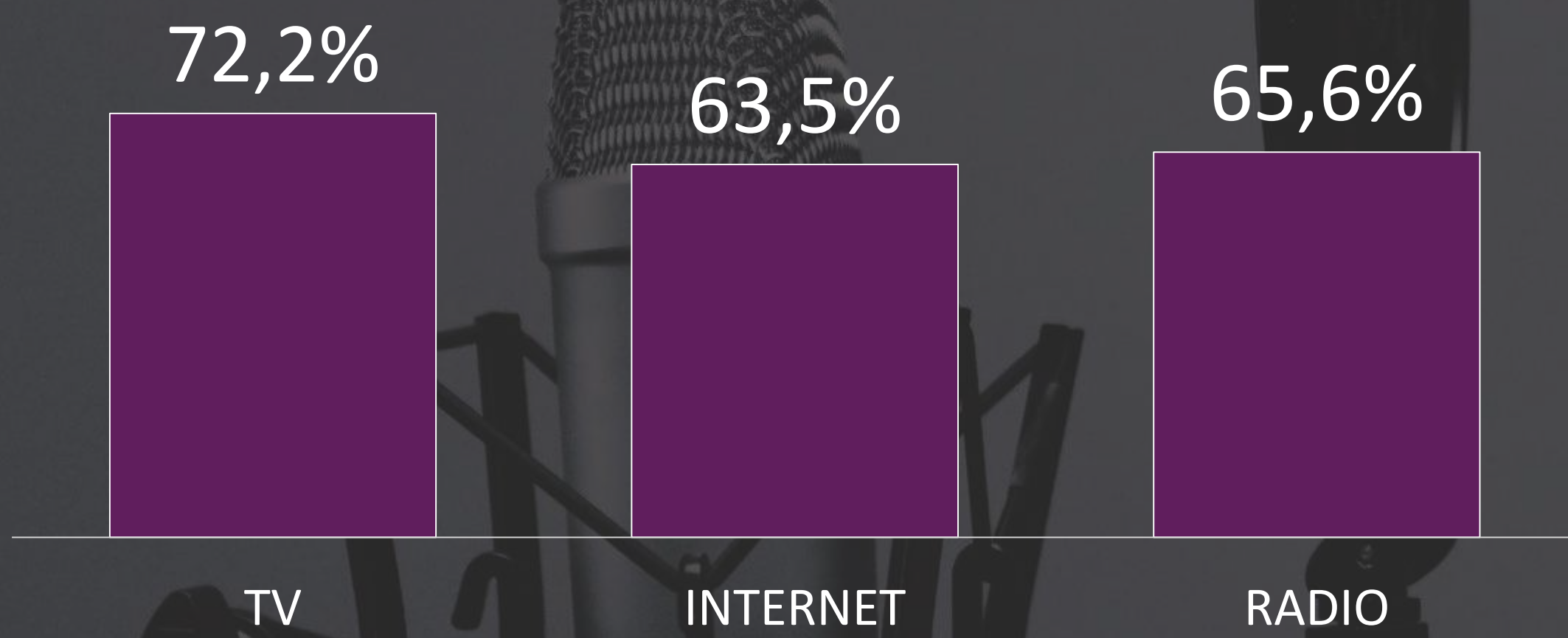
*RADIO – 3° TRIMESTRE 2018

Source: elaborazioni GroupM su dati Auditel, Audiweb, TER e Audipress



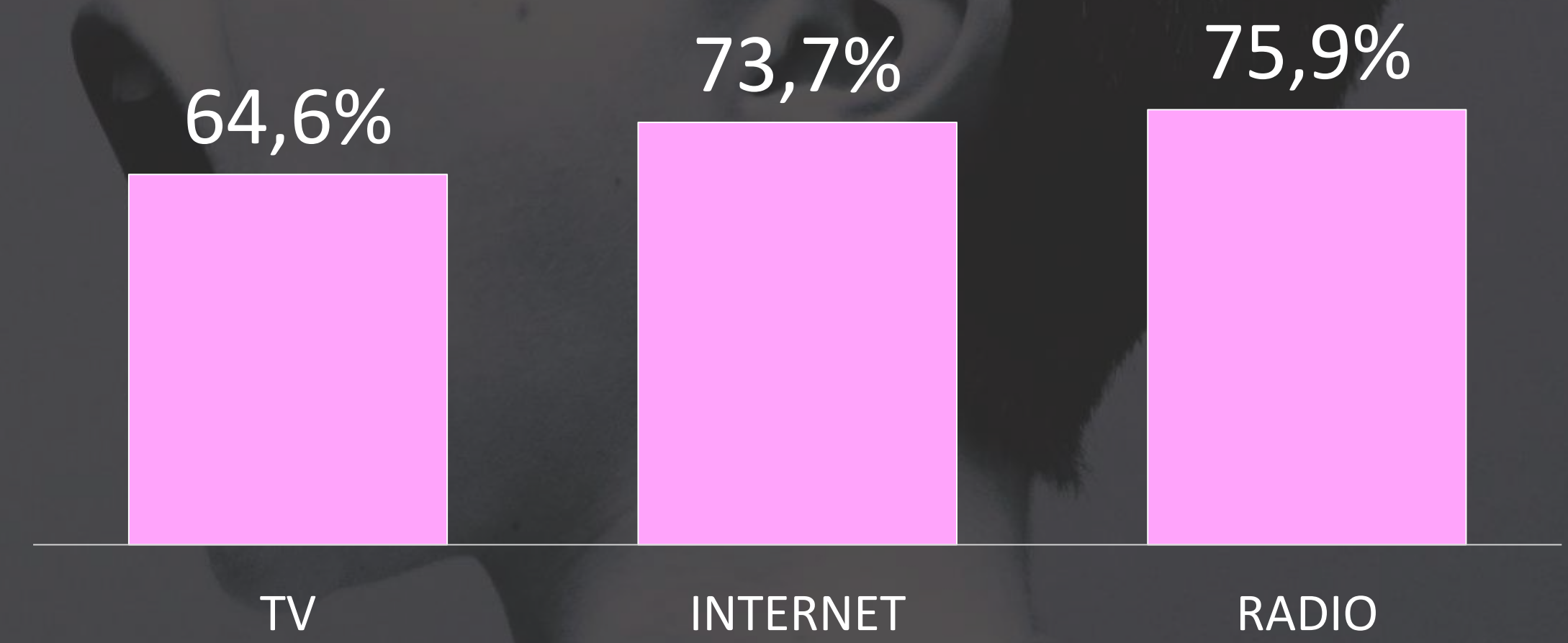
LEADER NELLA REACH SUL TARGET COMMERCIALE

ADULTS 15+



2018
REACH
DAILY

ADULTS 15-54

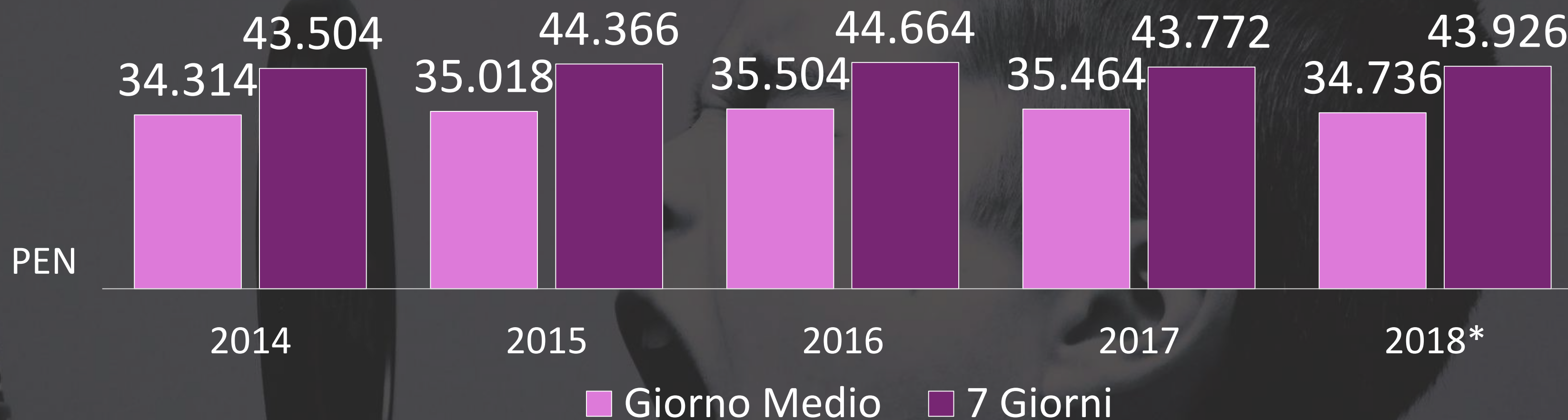


Source: elaborazioni GroupM su dati Auditel, Audiweb e TER

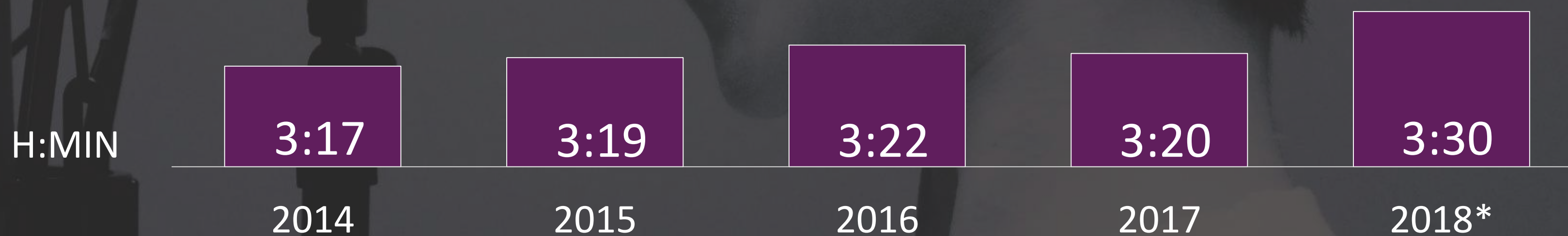


ASCOLTATORI STABILI, ASCOLTO IN CRESCITA

ASCOLTATORI NEL GIORNO MEDIO E NEI 7 GIORNI



TEMPO SPESO (GIORNO MEDIO)



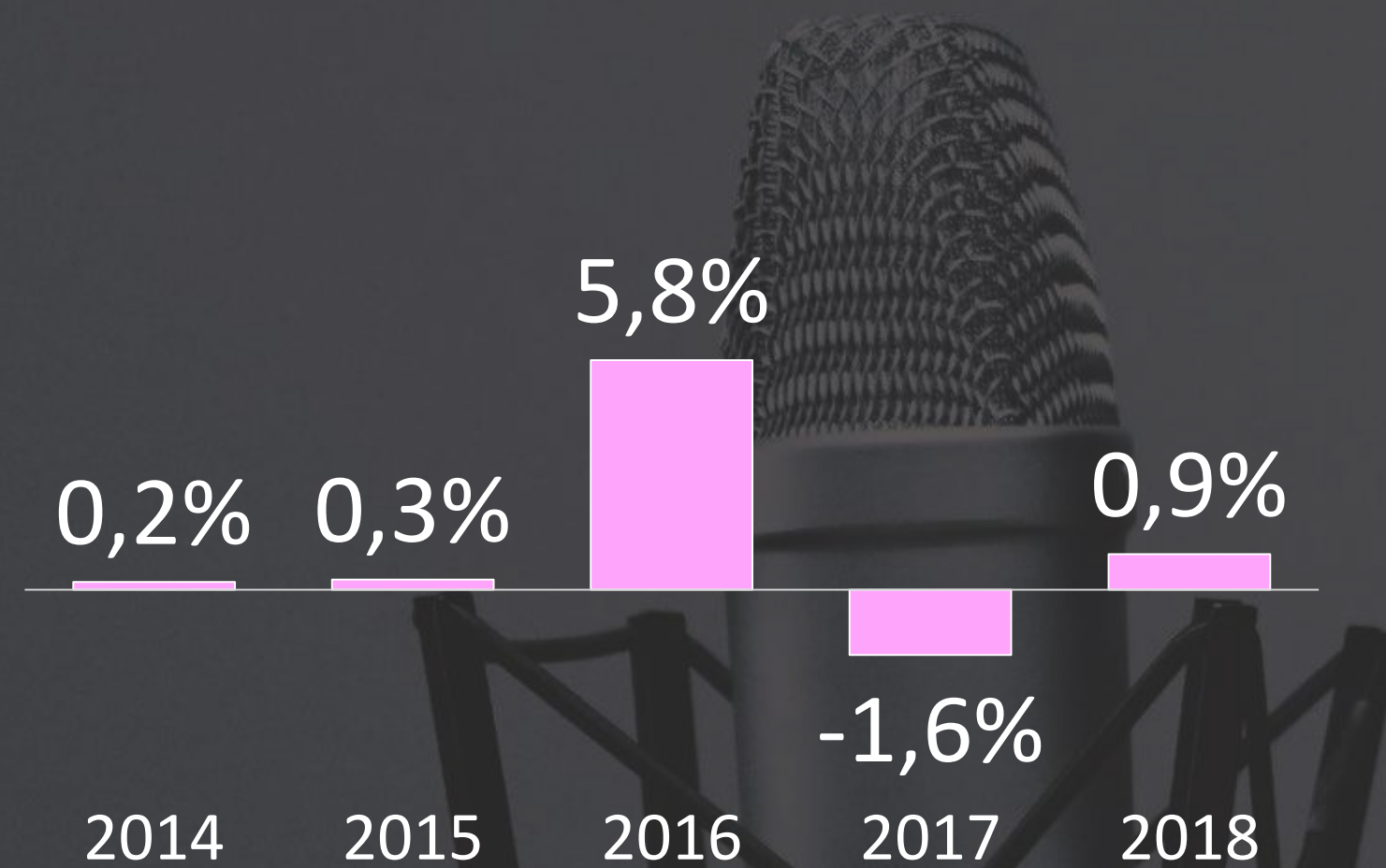
Source: Audiradio – RadioMonitor - TER

*2018 – 3° TRIMESTRE 2018

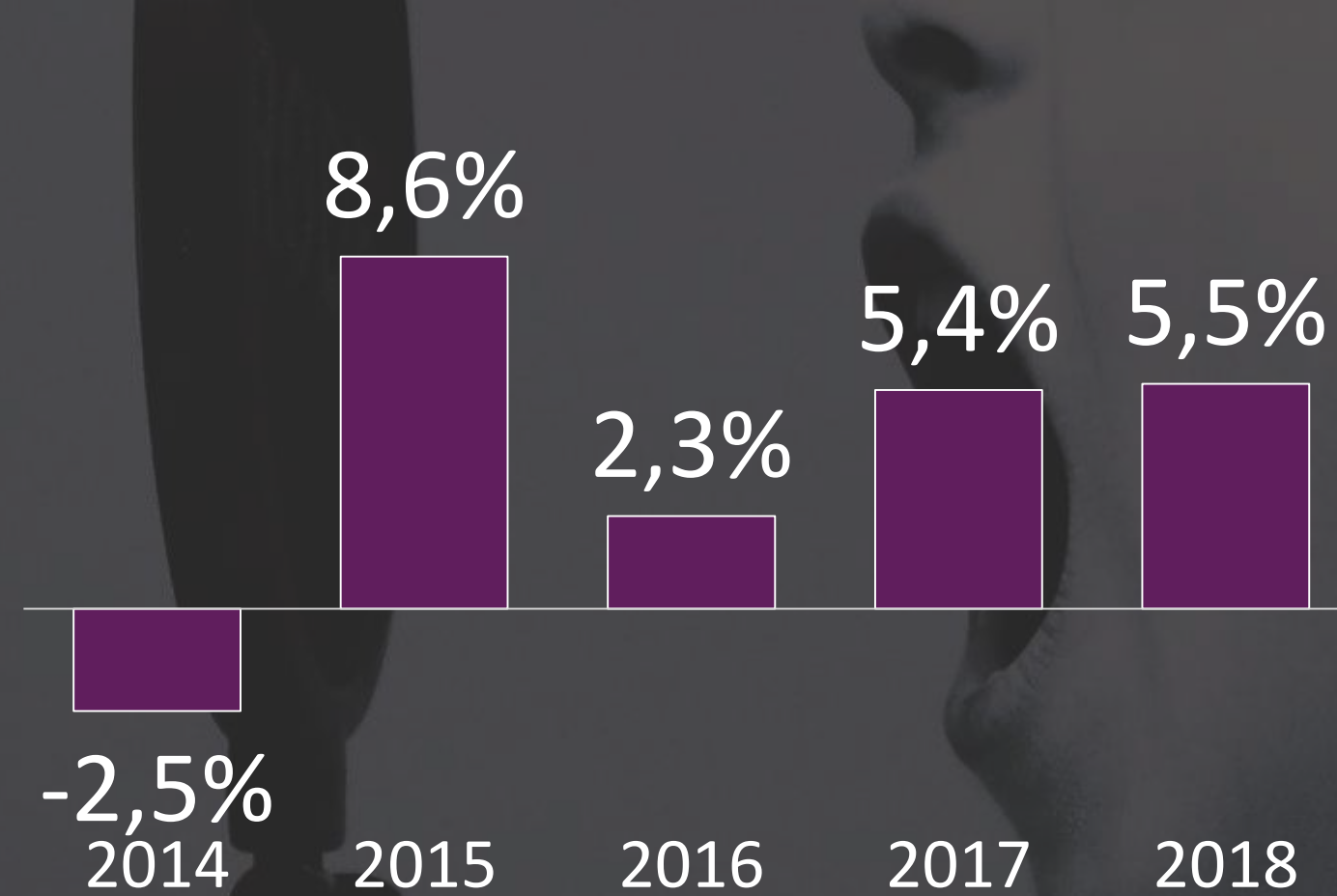


RACCOLTA PUBBLICITARIA IN COSTANTE AUMENTO

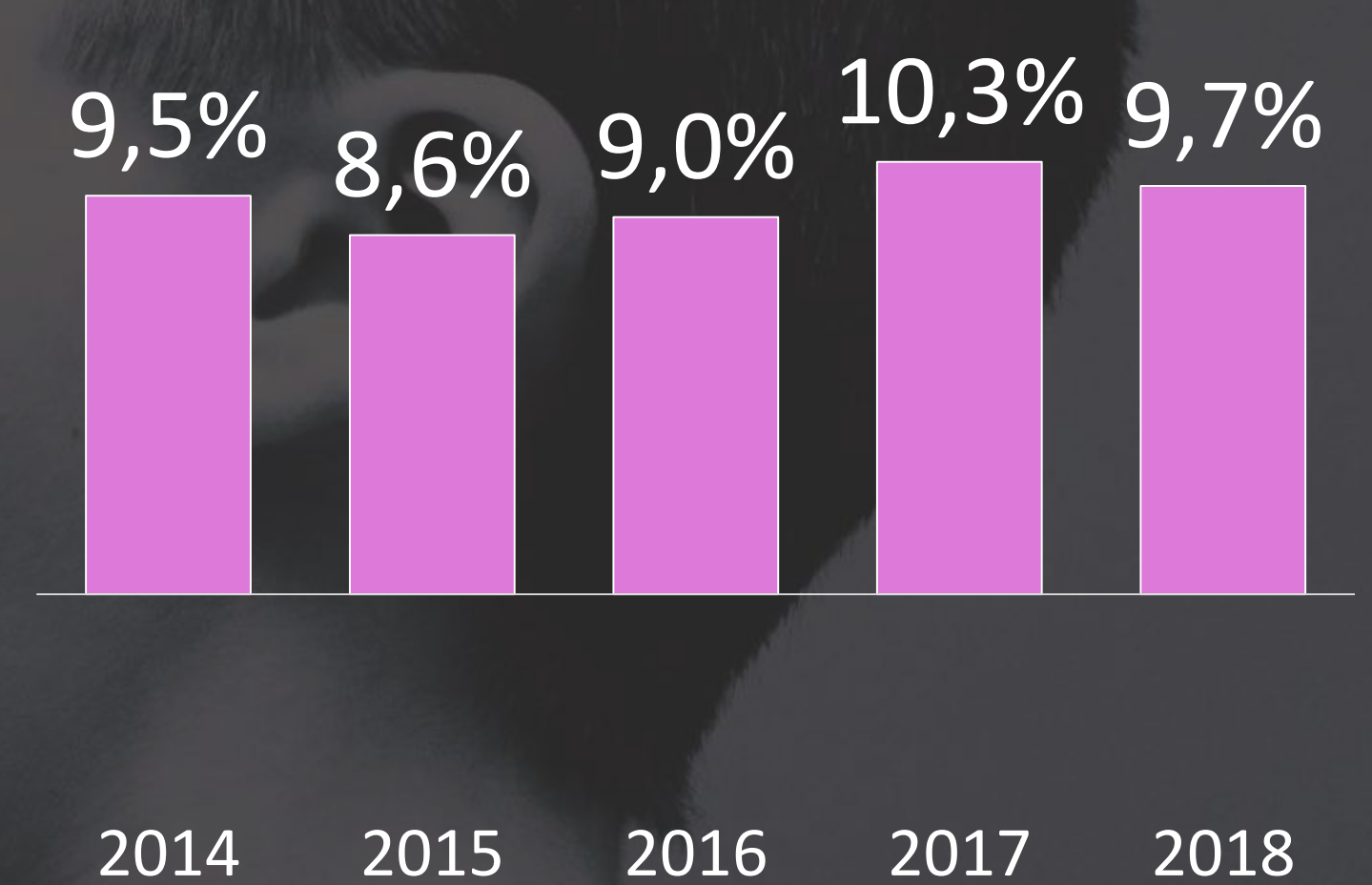
TELEVISIONE



RADIO



INTERNET



△ 2018vs2014

+5%

+23%

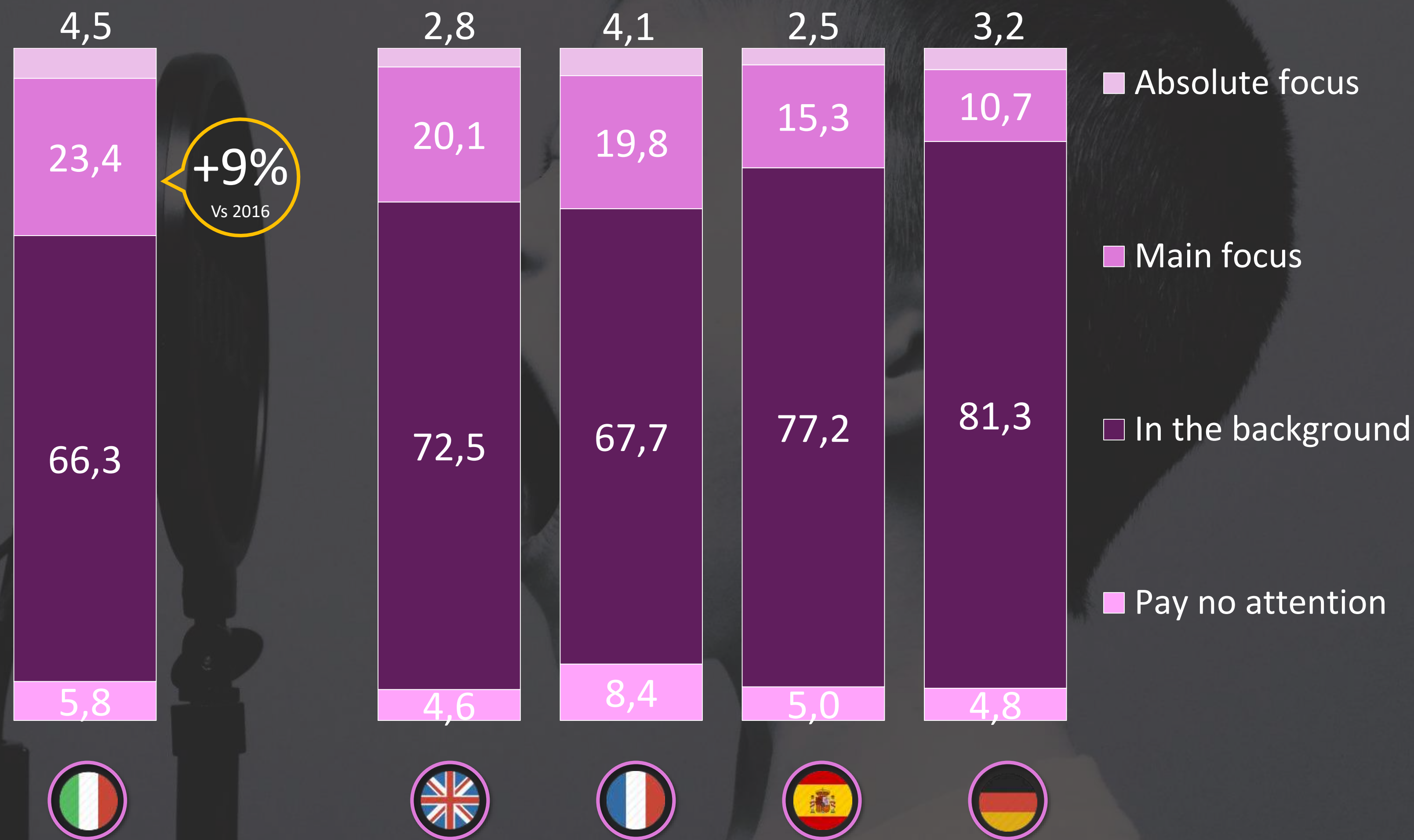
+43%

Source: GroupM - This Year Next Year



UN MEZZO EFFICACE, CRESCE L'ATTENZIONE

GLI ASCOLTATORI ITALIANI RISERVANO MAGGIORE ATTENZIONE RISPETTO A QUELLI DEGLI ALTRI PAESI EUROPEI

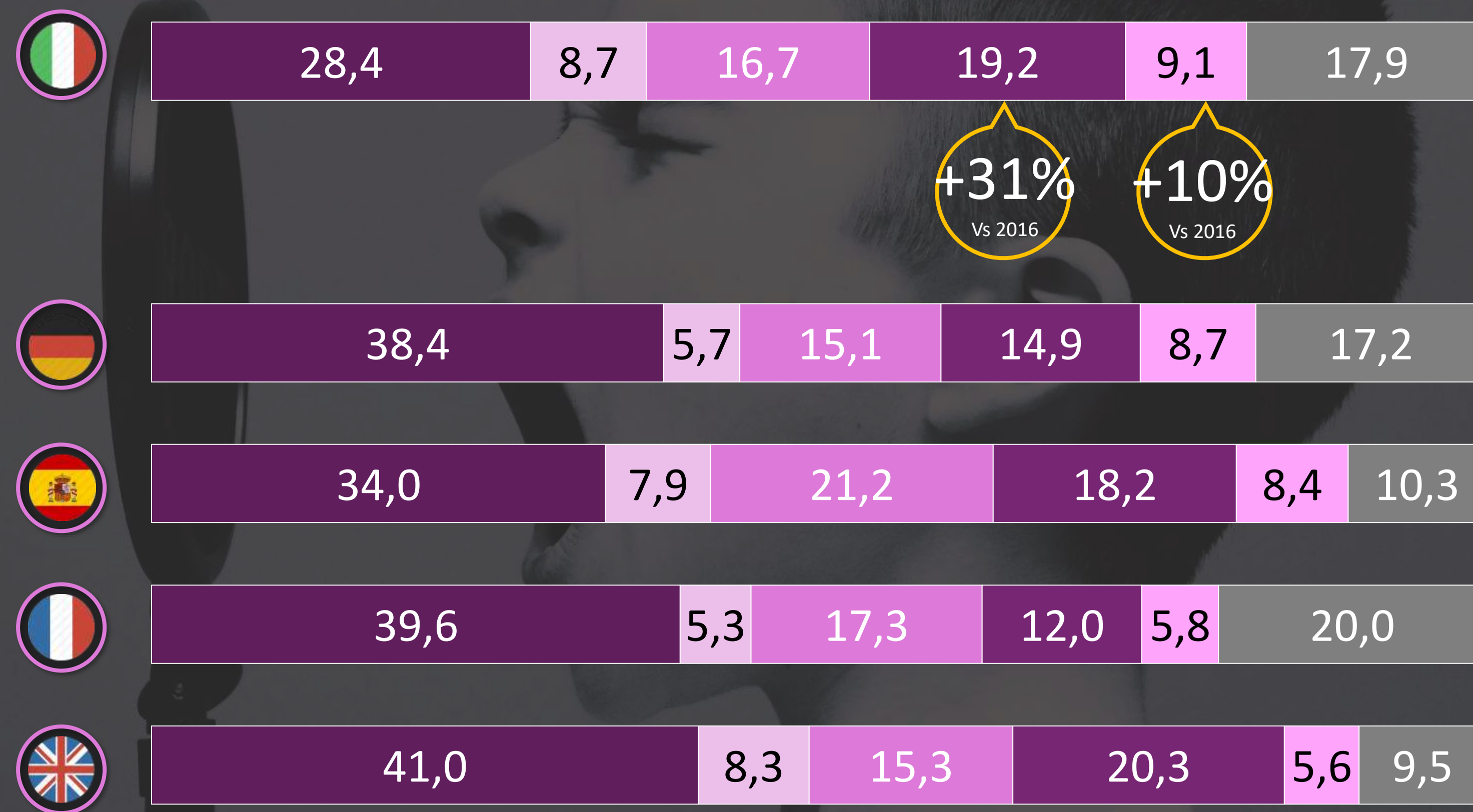


Source: GroupM LivePanel



CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

PER GLI ASCOLTATORI ITALIANI LA PUBBLICITA' IN RADIO FAVORISCE L'ACQUISTO E IL MEZZO È UNA VALIDA FONTE DI RACCOMANDAZIONE



+31%
Vs 2016

+10%
Vs 2016

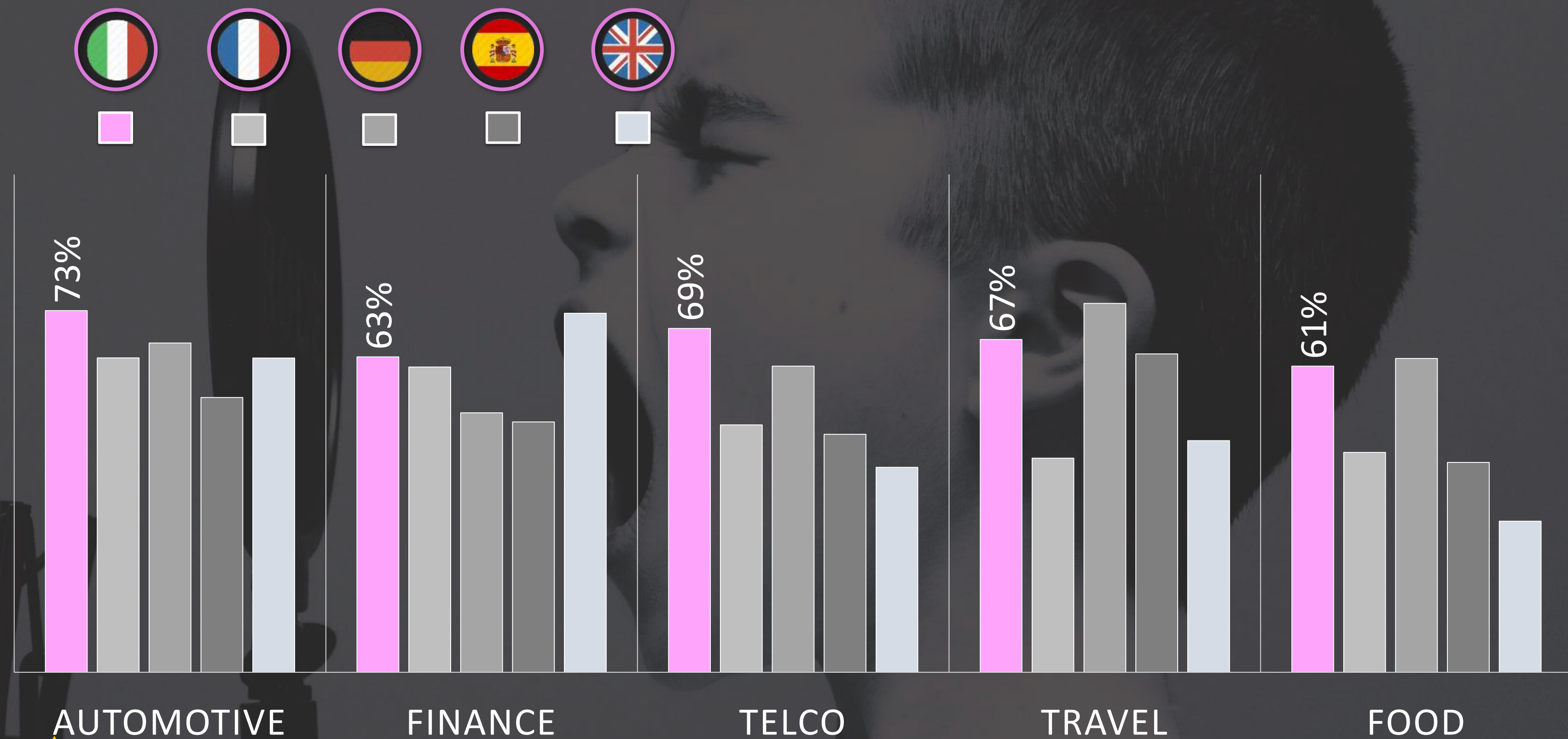
■ AWARENESS ■ CONNECTION ■ INFORMATION ■ TRIAL ■ RECOMMEND. ■ OTHER

Source: GroupM LivePanel



UN MEZZO EFFICACE, AIUTA A DECIDERE

% DI PERSONE CHE HANNO DICHIARATO DI ESSERE STATI AIUTATI DALLO SPOT PER DECIDERE



+38%
Vs 2016

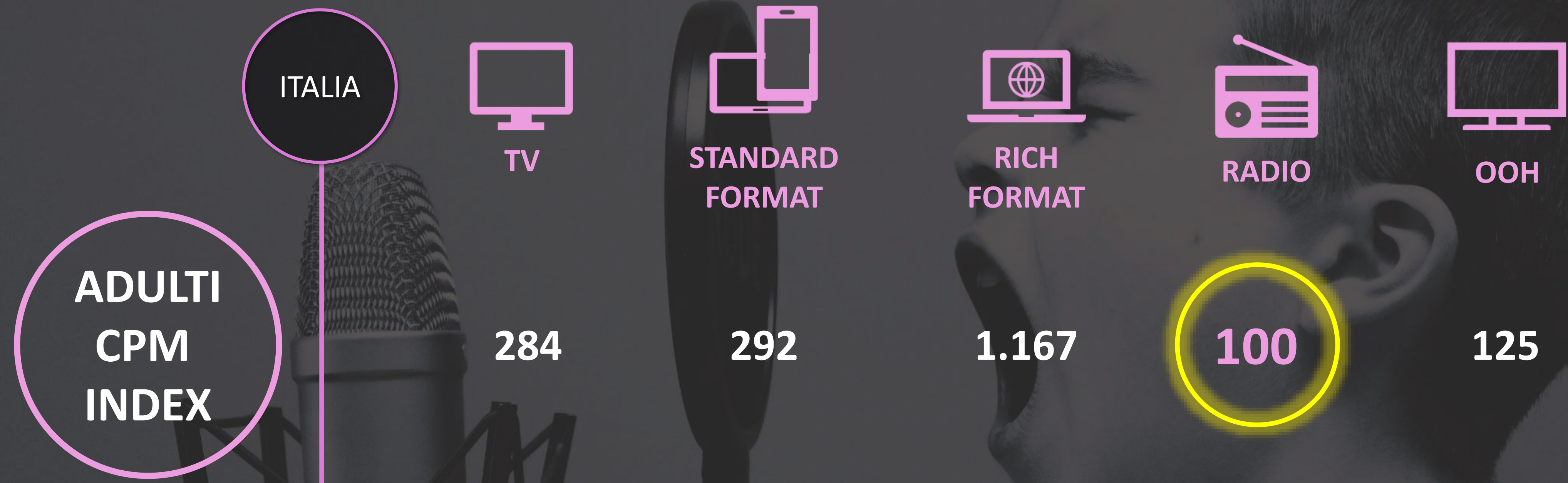
+19%
Vs 2016

+10%
Vs 2016

Source: GroupM LivePanel



UN MEZZO EFFICIENTE



ADULTI
CPM
INDEX

ITALIA

TV

STANDARD
FORMAT

RICH
FORMAT

RADIO

OOH

284

292

1.167

100

125

Source: Elaborazione GroupM



UN MEZZO EFFICIENTE



ITALIA = 100

100

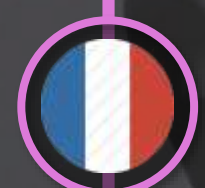
112

112

142

208

CPM
ADULTI
INDEX



TV = 100

35,2

36,5

38,0

39,1

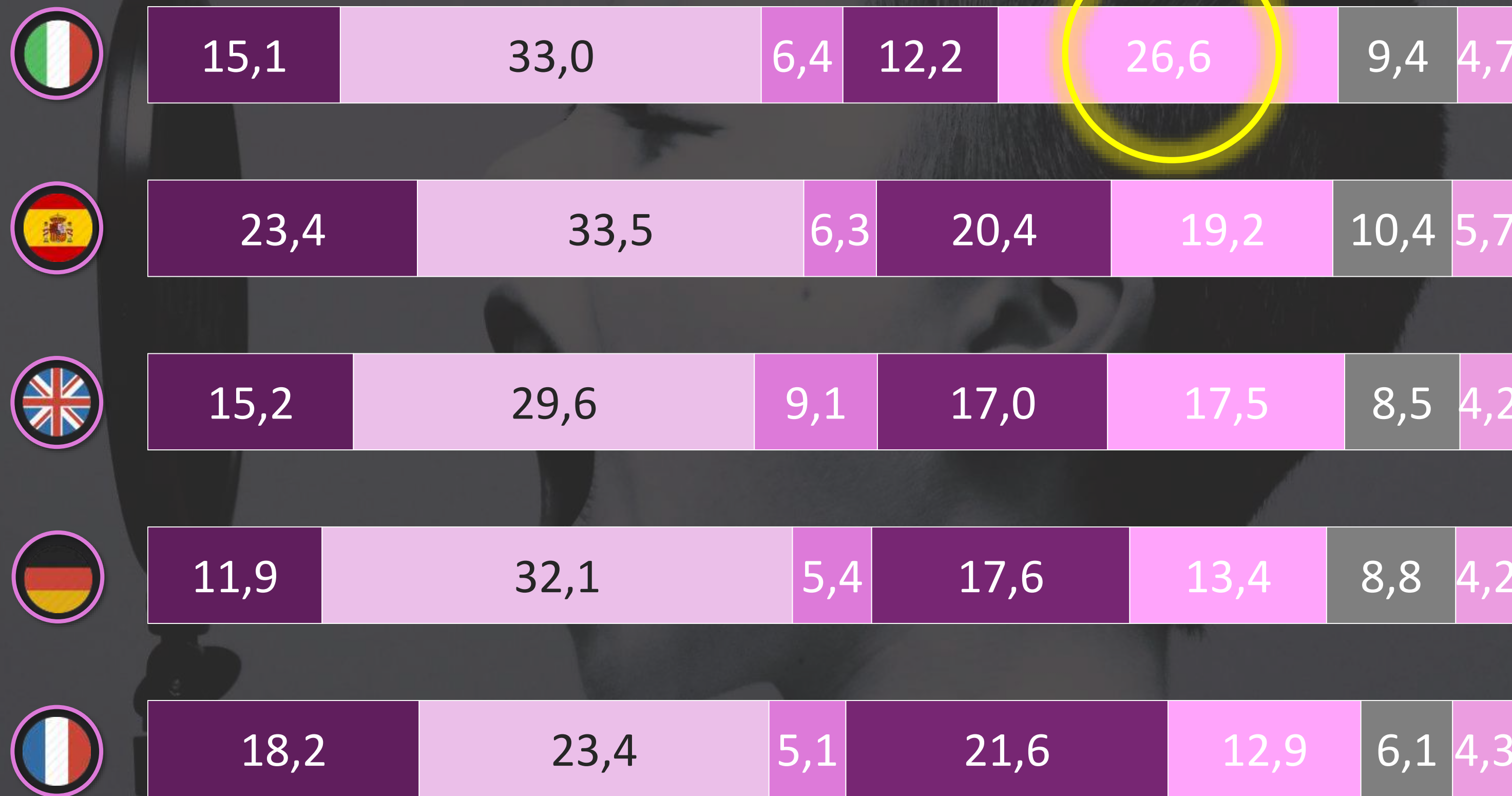
38,7

Source: Elaborazione GroupM



UN MEZZO AMATO

PER GLI ASCOLTATORI
ITALIANI LA RADIO
È PASSIONE



■ WELLBEING ■ ENTERTAINMENT ■ CONNECTION ■ LEARNING ■ PASSION ■ INSPIRATION ■ SELF EXPRESSION

Source: GroupM LivePanel



LA RADIO È SOCIAL



13,8 MIO FAN SU FACEBOOK
+9% vs 2017



7,2 MIO FOLLOWER SU TWITTER
+6% vs 2017



2,5 MIO FAN SU INSTAGRAM
+70% vs 2017





RADIO E WEB: GEMELLI DIVERSI

HEAVY RADIO



61%

25-44

39%

45-64

74%

Lavorano

65%

Laurea o Media
Superiore

HEAVY WEB



66%

25-44

34%

45-64

68%

Lavorano

84%

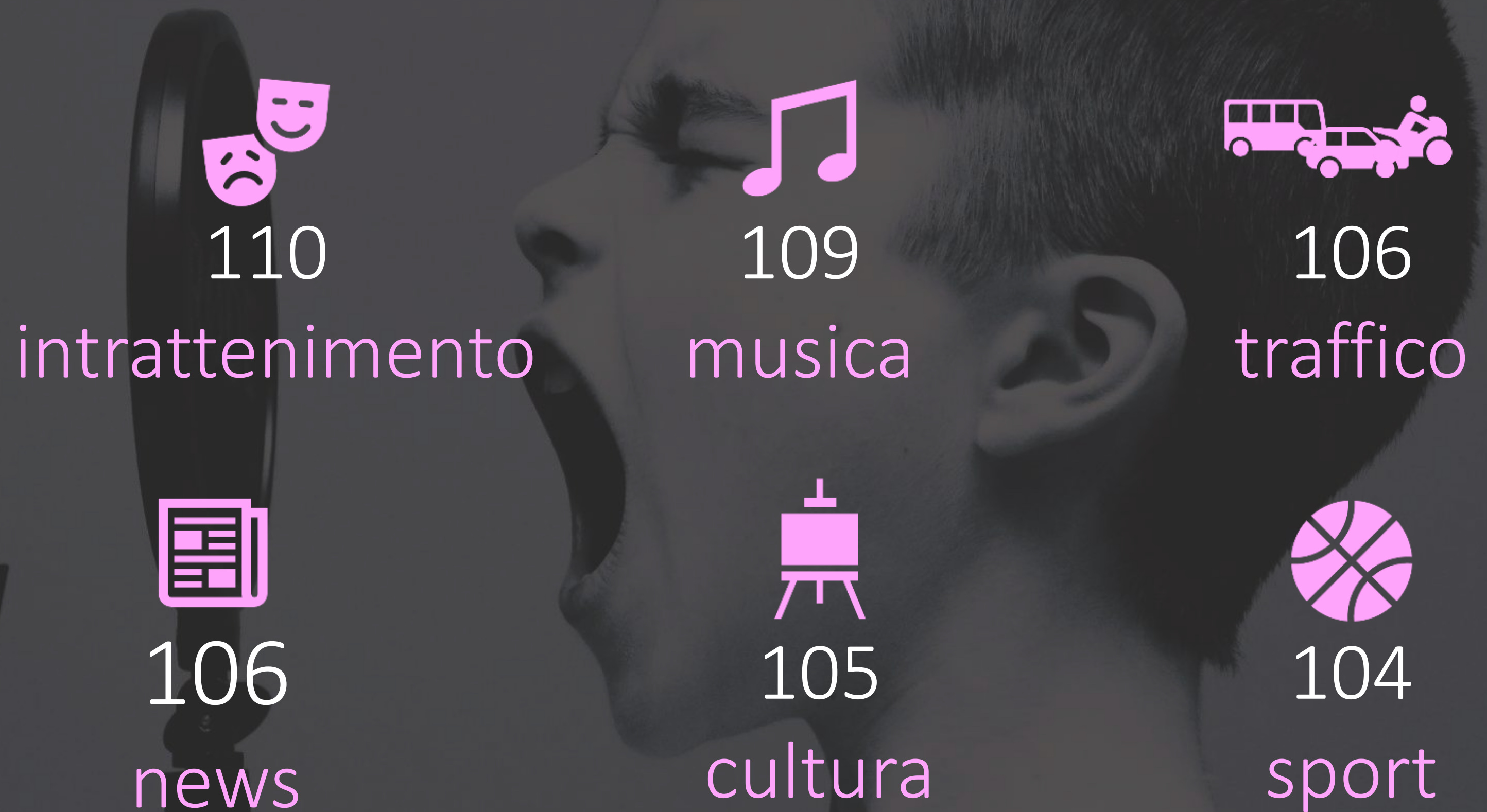
Laurea o Media
Superiore





L'AFFINITÀ ELETTIVA DI RADIO E INTERNET

CHI NAVIGA ASCOLTA
TUTTI I GENERI RADIO



vs. popolazione off-line

Source: Elaborazione GroupM da Sinottica/TSSP 2018B. Popolazione 18-74 anni



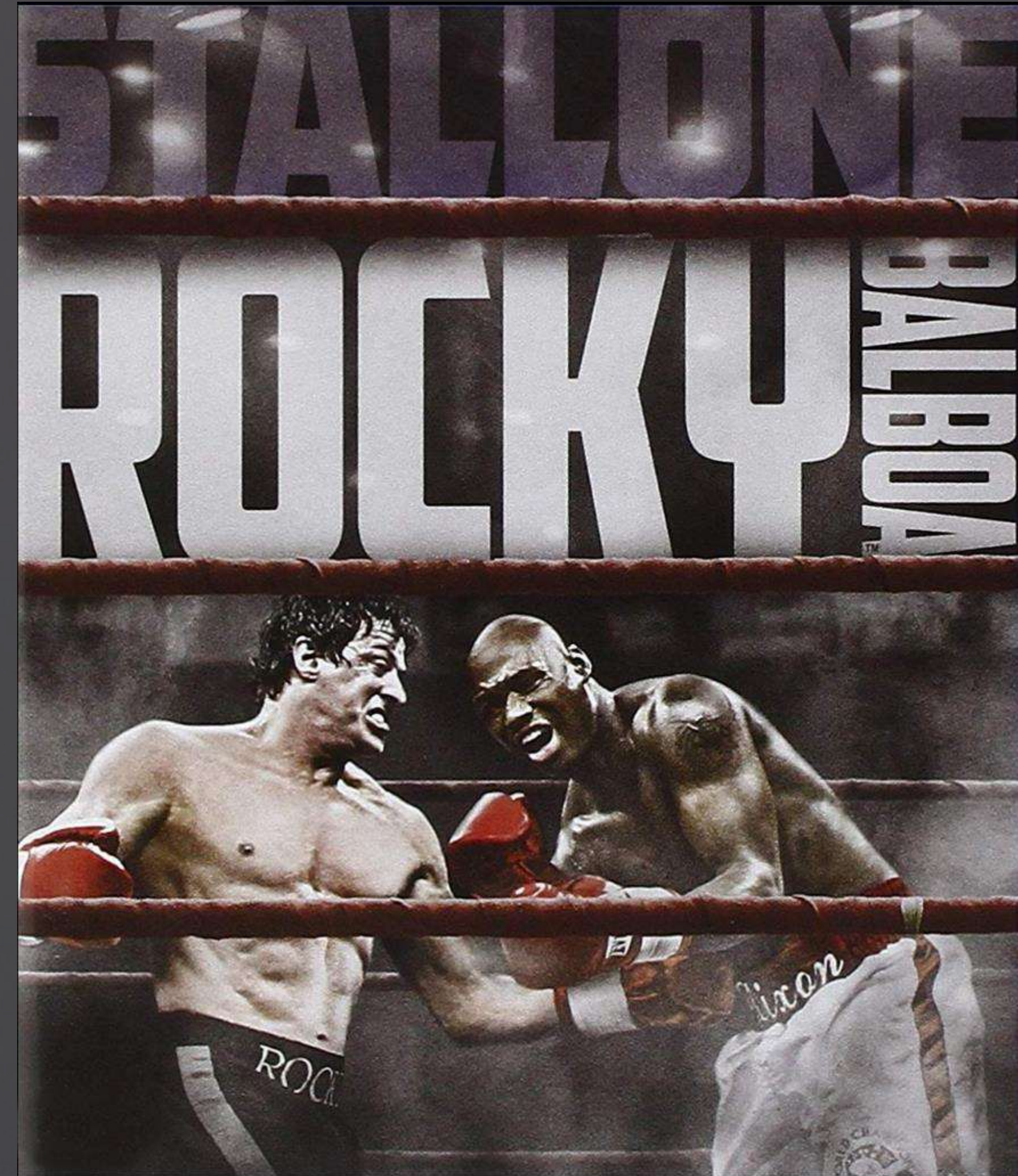
LA RESILIENZA DELLA RADIO

RADIO ADVERTISING IS UNDERESTIMATED, WITH MANY UNAWARE OF THE INFLUENCE IT HOLDS FOR BRANDS.

RADIO WILL CONTINUE TO PLAY AN INTEGRAL ROLE IN ADVERTISING CAMPAIGNS FOR YEARS TO COME.

IN A WORLD WHERE DIGITAL CHANGES EVERYTHING, RADIO MAY BE THE EXCEPTION

– Paul Lee –





TRACCE SONORE

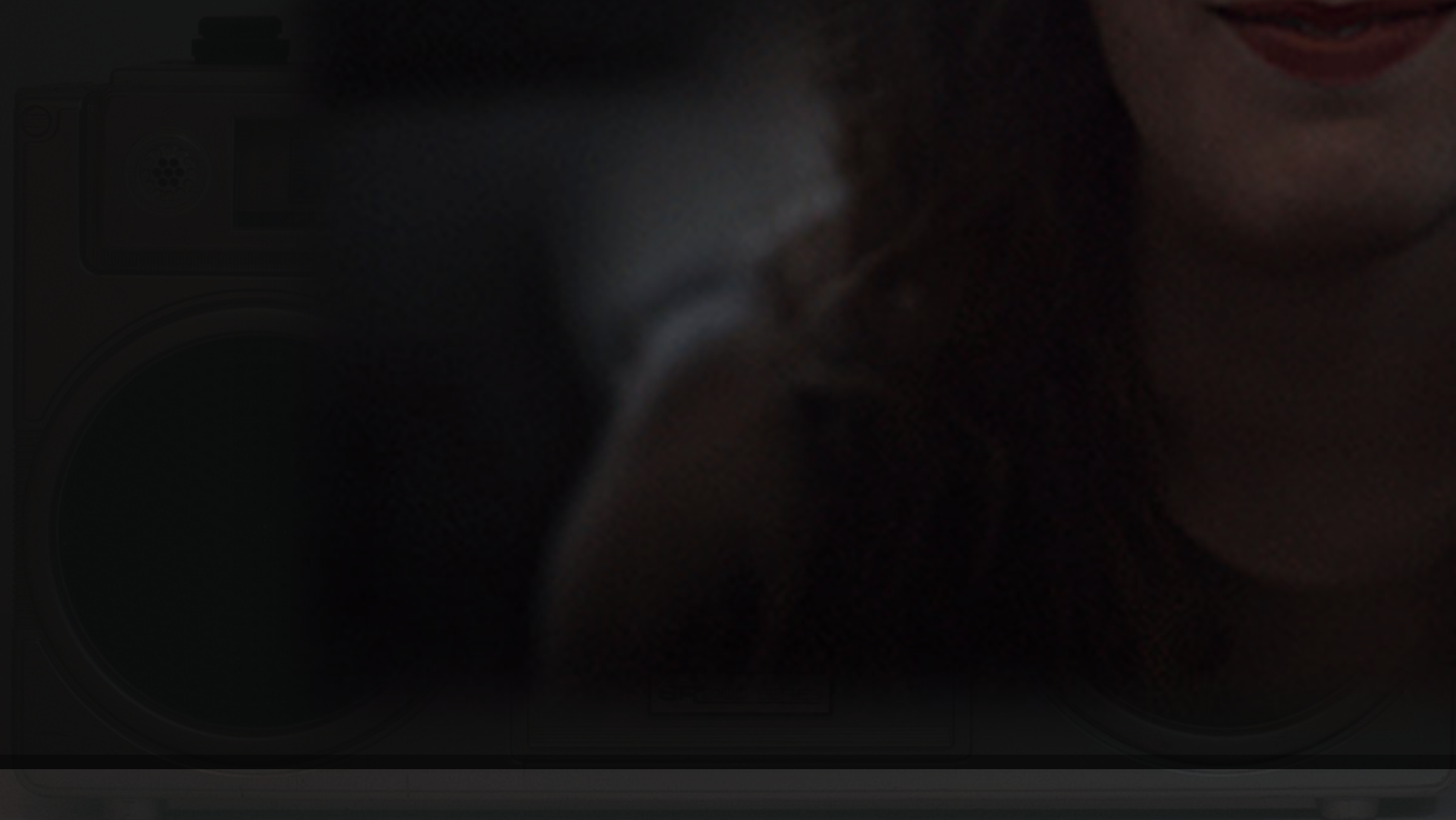
Sulle frequenze radio delle 8 italie digitali

Federica Setti – Antonello D'Elia

group^m



FCP





Survey

Dichiarazioni

Approccio probabilistico

Quantità limitata

Target

Piattaforme (Tecnologie)

Tracce (Comportamenti, relazioni, interessi)

Deterministico

Illimitata e in crescita

Identità (Personas)



DALLA PIATTAFORMA GROUPM ALLE OTTO ITALIE

350+ mio
Interazioni
settimana

50+ mio
Interazioni
giorno

360+
Categorie
interesse IAB

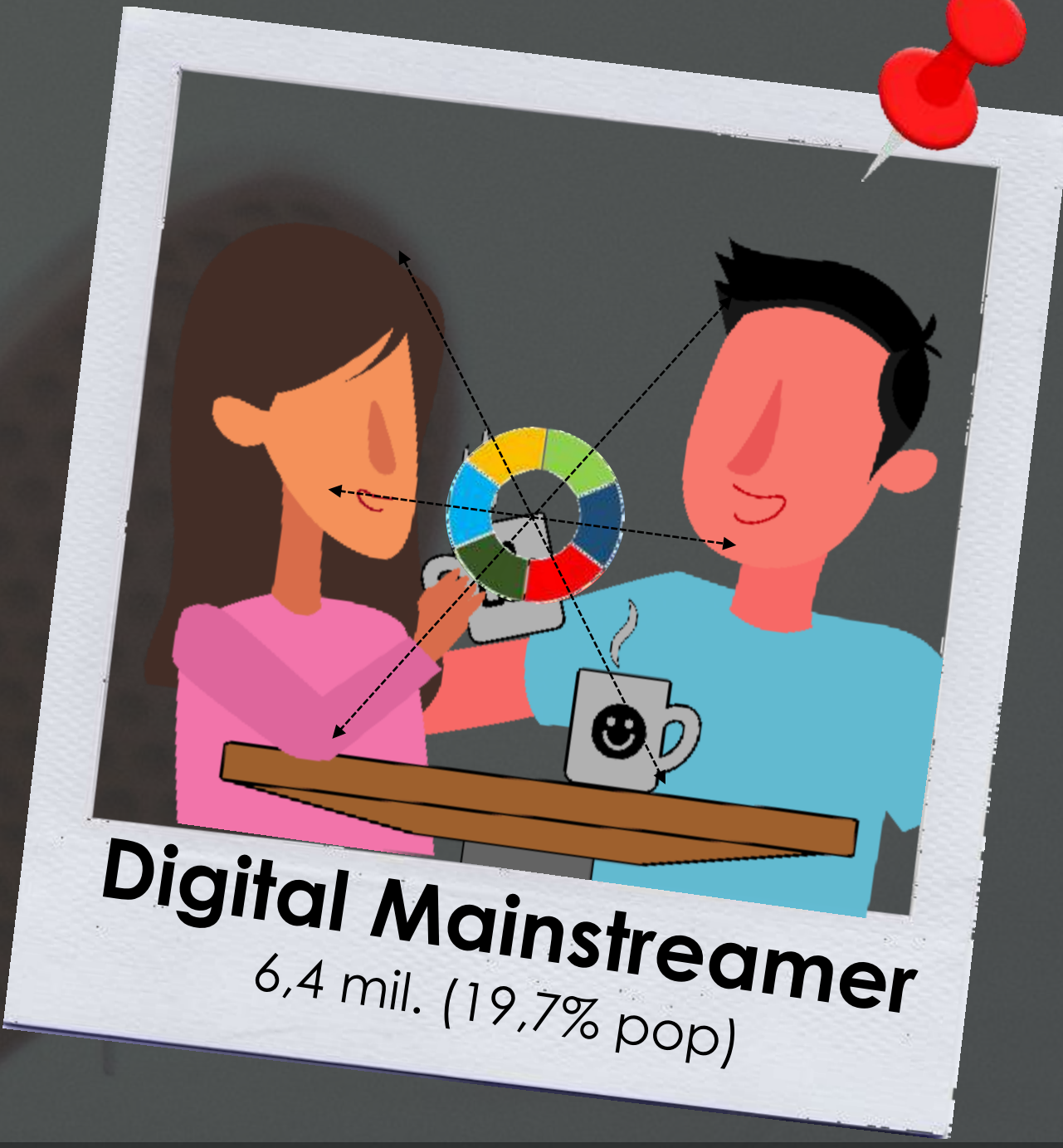
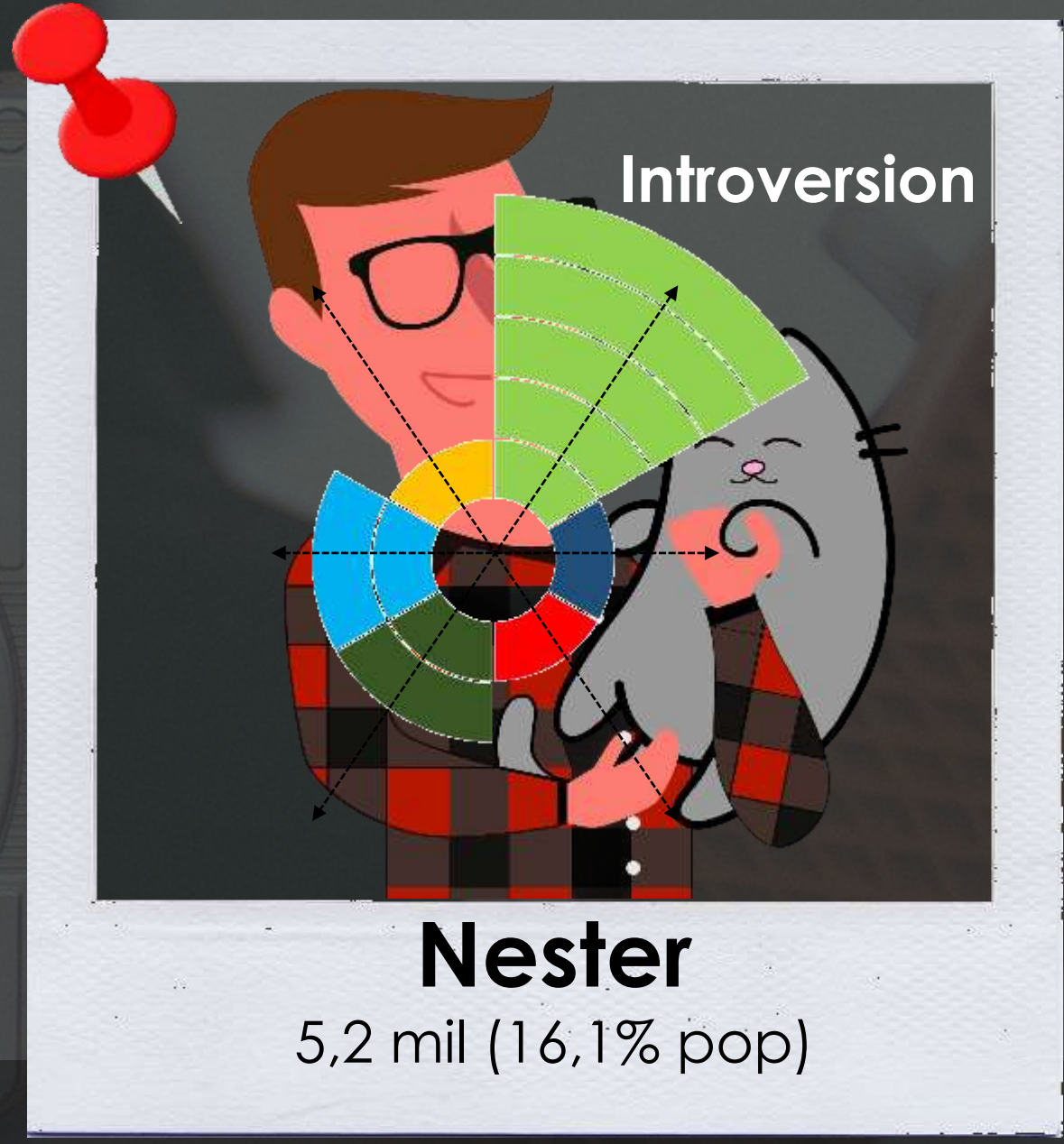
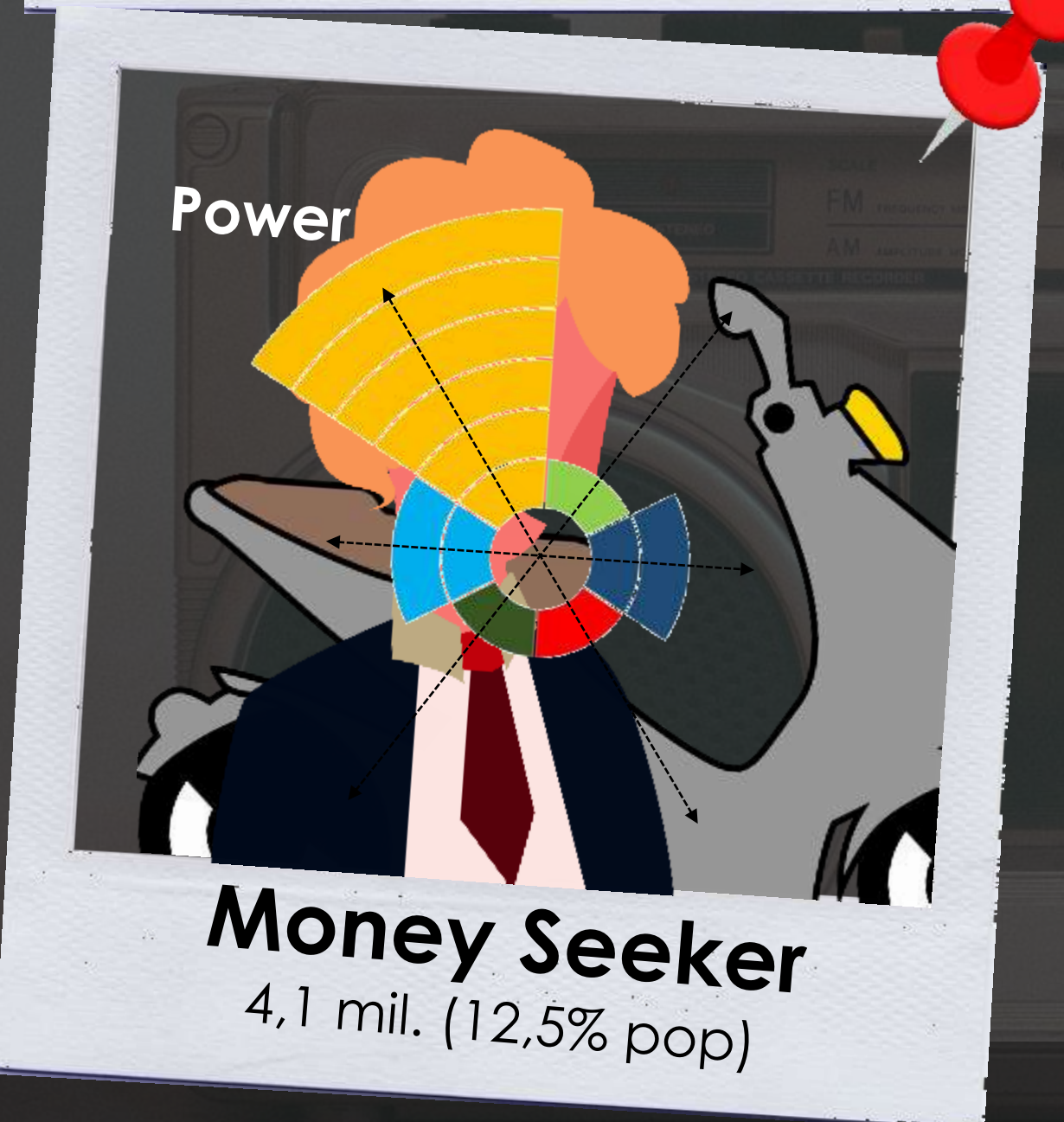
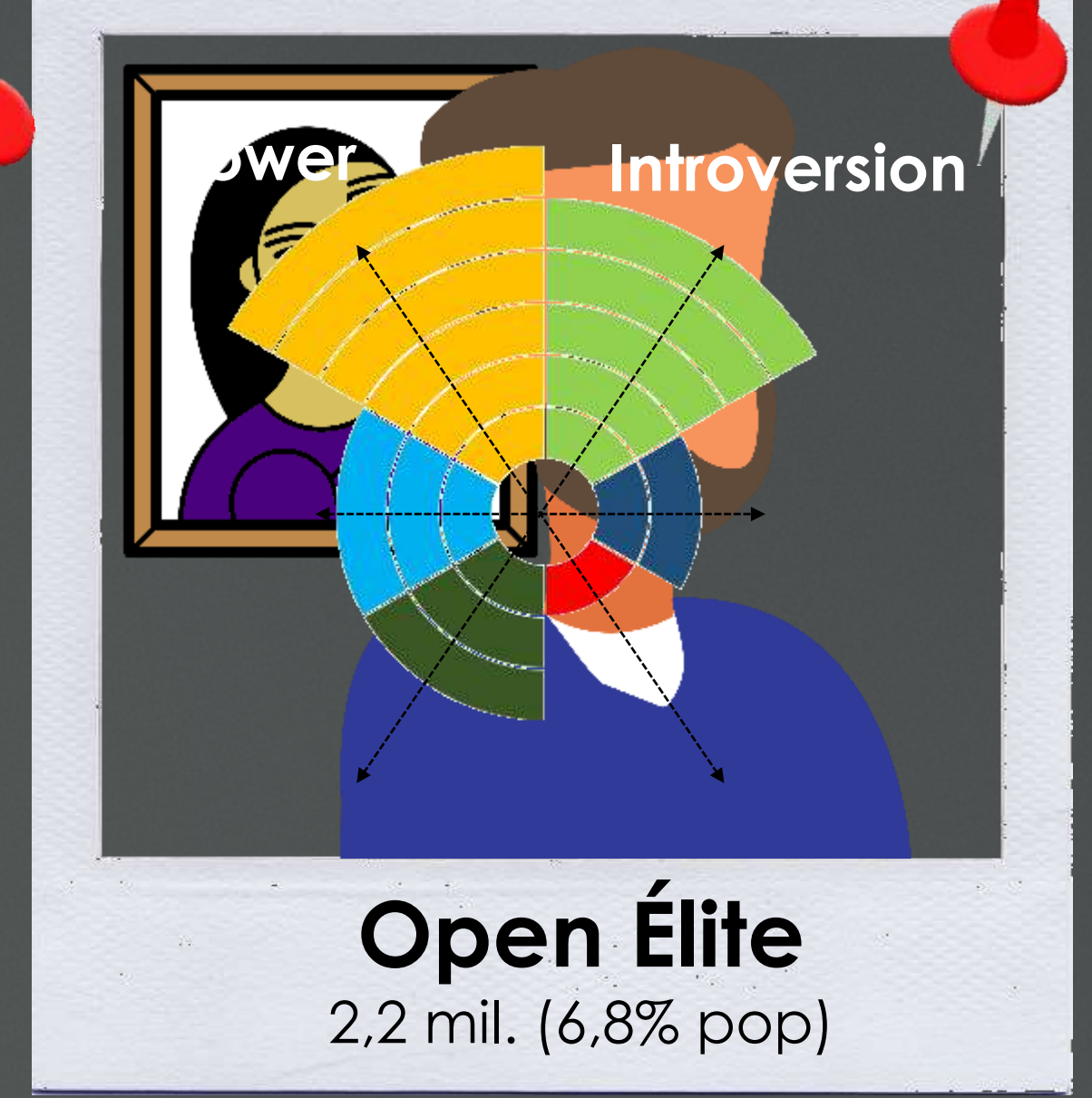
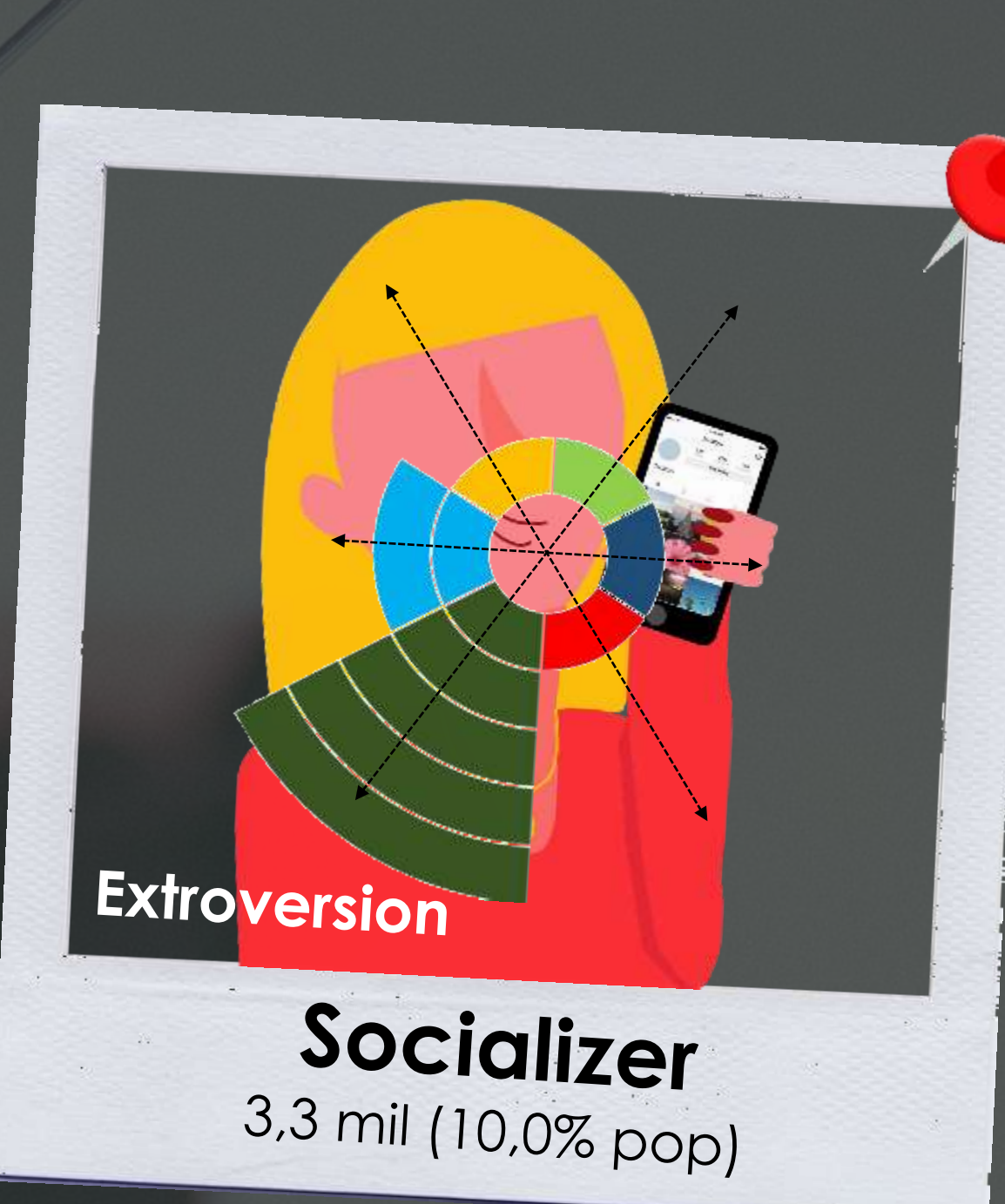


LIFE-DIMENSIONS Model

Analisi fattoriale
Analisi dei cluster

8 SEGMENTI
popolazione online





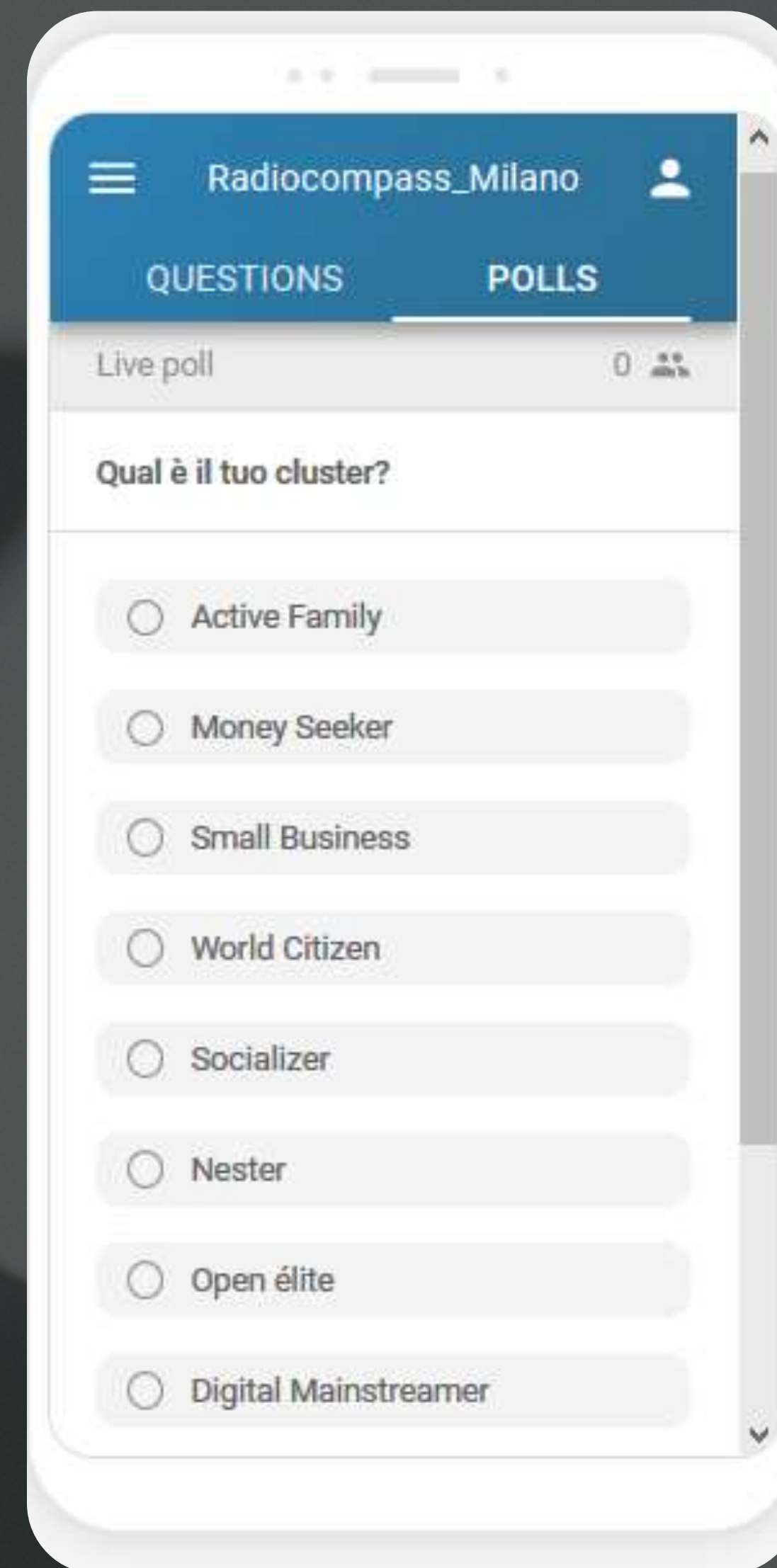


E TU CHE PROFILO SEI?

Join at Sli.do



#M569





Milk & Cookies



Mamme 25-44



65% radio tutti i giorni a colazione, mentre prepara i pasti e sparecchia



54% video online

#1

Cura dei bambini

#2

Scuole ed educazione

#3

Cucina

Chiedono sul gruppo whatsapp della classe se... il figlio è stato interrogato

Cancellano la cronologia del browser dopo aver navigato

Dove c'è radio c'è casa





CEO
presso me
stesso



35-44



72% radio in ufficio per
breaking news e hit del
momento



63% eventi sportivi

#1

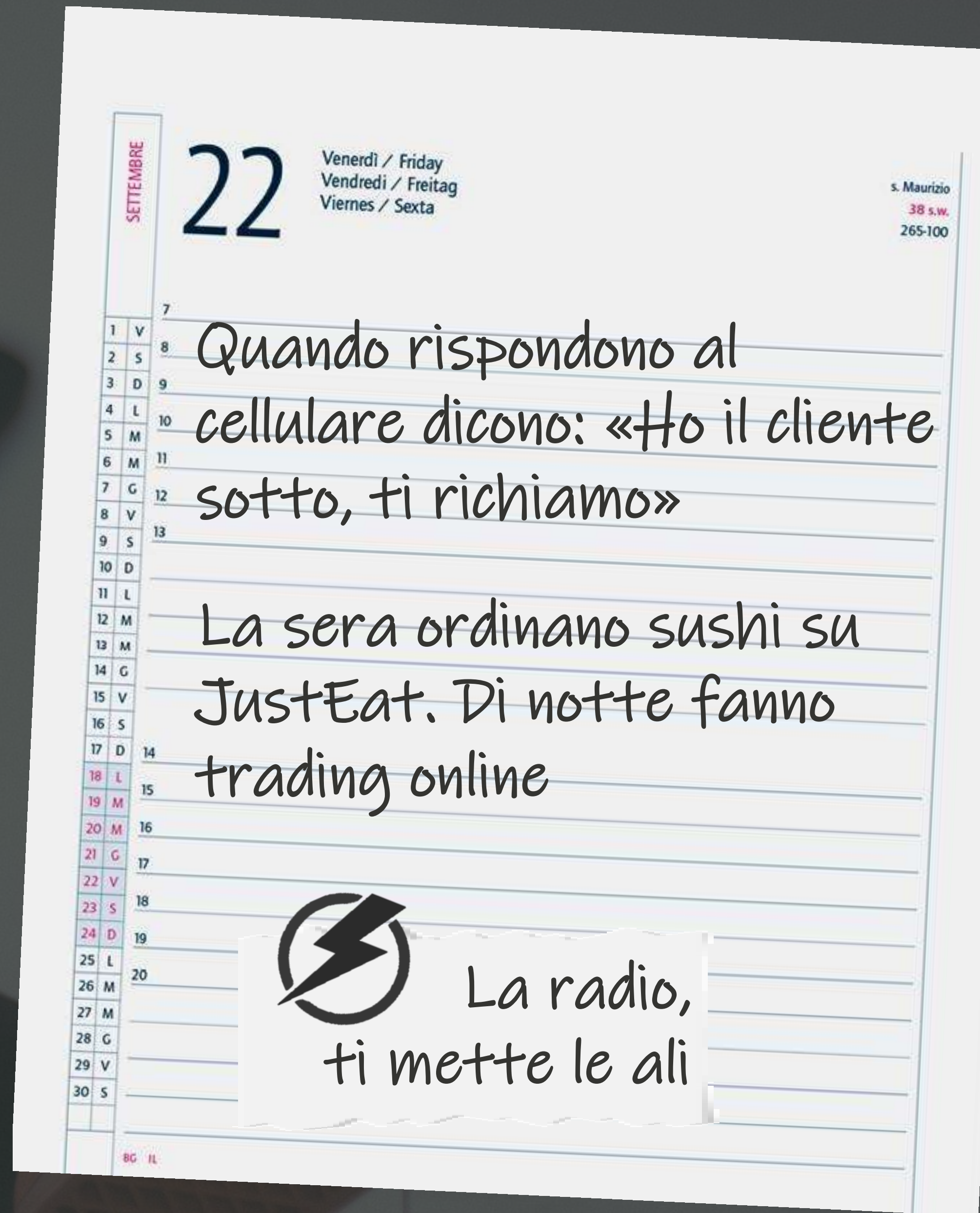
Finanza & Investimenti

#2

Tech

#3

Nightlife



SETTEMBRE

22

Venerdi / Friday
Vendredi / Freitag
Viernes / Sexta

s. Maurizio
38 s.w.
265-100

1	V	7
2	S	8
3	D	9
4	L	10
5	M	11
6	M	12
7	G	13
8	V	14
9	S	15
10	D	16
11	L	17
12	M	18
13	M	19
14	G	20
15	V	21
16	S	22
17	D	23
18	L	24
19	M	25
20	M	26
21	G	27
22	V	28
23	S	29
24	D	30
25	L	
26	M	
27	M	
28	G	
29	V	
30	S	

Quando rispondono al
cellulare dicono: «Ho il cliente
sotto, ti richiamo»

La sera ordinano sushi su
JustEat. Di notte fanno
trading online



La radio,
ti mette le ali



Small Business

*E anche oggi si
fattura domani*



35+



73% radio in auto



33% quotidiani locali

#1

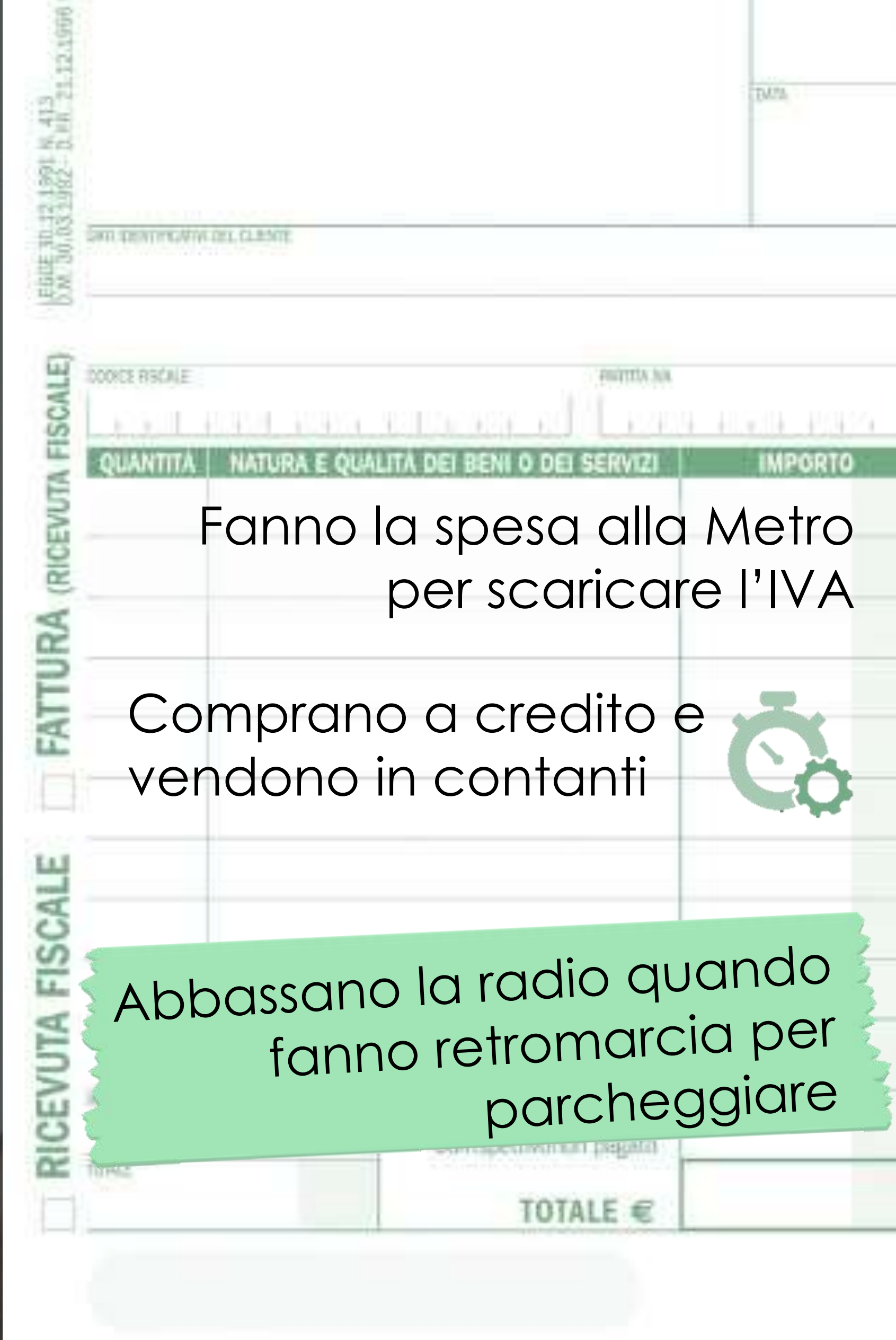
SOHO (Small Office Home Office)

#2

Servizi imprese

#3

Cucina del territorio



Fanno la spesa alla Metro
per scaricare l'IVA

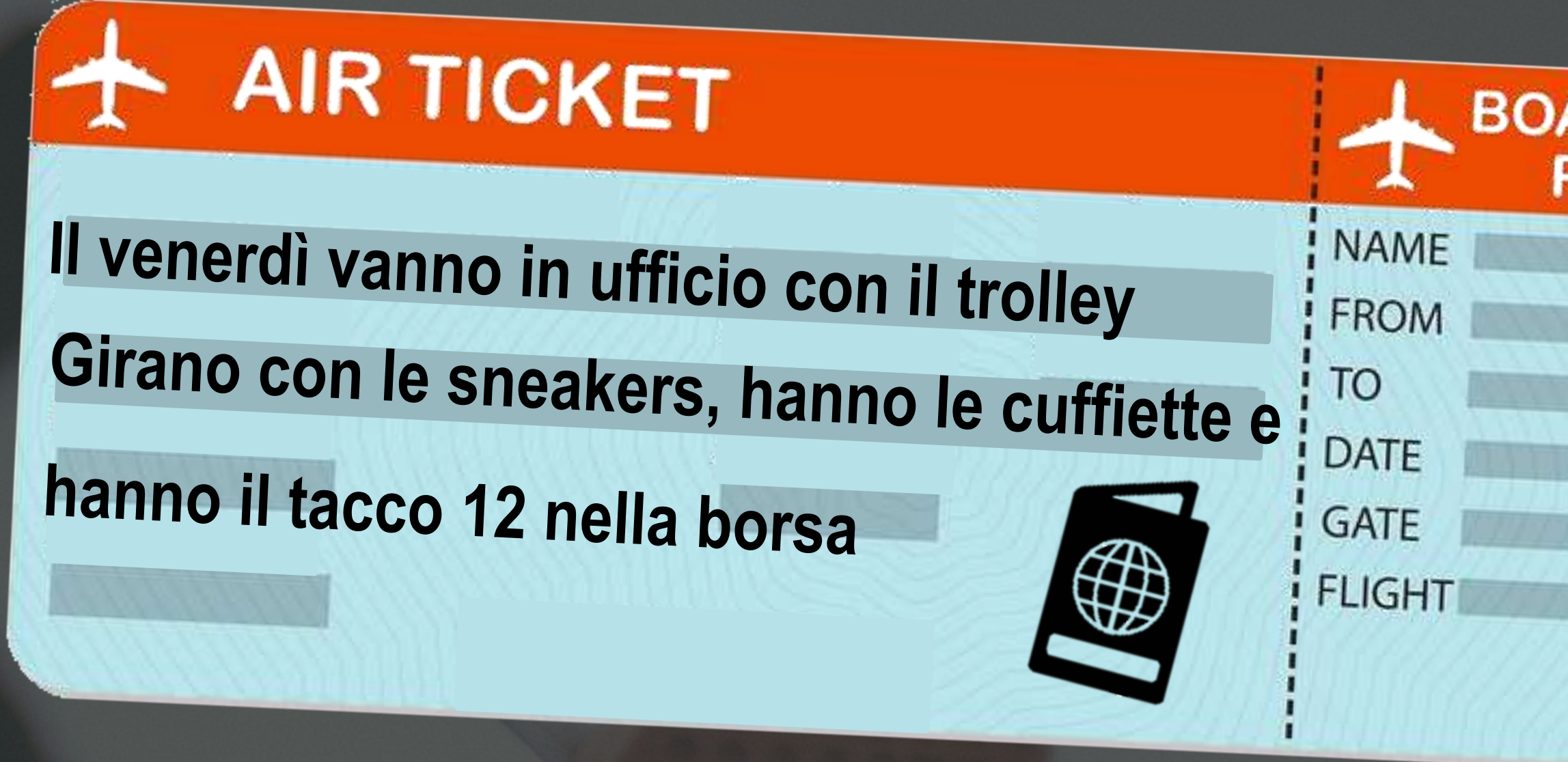
Comprano a credito e
vendono in contanti



Abbassano la radio quando
fanno retromarcia per
parcheggiare



OOO:
Out Of Office



25+



65% musica in streaming



60% sport outdoor

#1

Cibo etnico

#2

News internazionali

#3

Viaggi Do-It-Yourself

L'esercito del selfie



Socializer



18-34



99% social ogni giorno



64% TV Streaming



99% acquistano moda, accessori, cosmetici



#1

Siti comparativi

#2

Beauty & Fashion

#3

Celebrities & Events

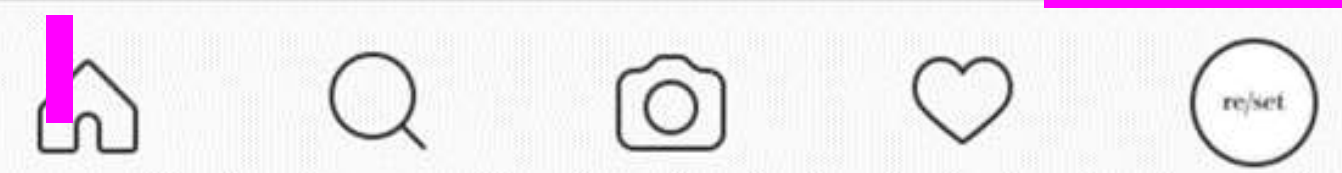


145 likes

S'iscrivono in palestra e poi non ci vanno

Spendono più in aperitivi che al supermercato

Due concerti al mese, con quelle pazze delle mie amiche





Nester

Home sweet home (page)



18-44



59% radio
in sottofondo

#1

Libri e letteratura



52% cinema

#2

Gaming



51% prodotti di nicchia
(bio, veggy, vegan)

#3

Animali

Passano la domenica
mattina a fare yoga al
parco, al pomeriggio
pennichella

Cibo vegano anche
per il cane



La radio, al lavoro, per
non sentire i colleghi





Digital chic



Open Élite



45+



66% radio tutti i giorni

#1

Design



56% pay TV

#2

Dining out, enogastronomia



37% quotidiani

#3

Sostenibilità ambientale



87% acquistano fine food



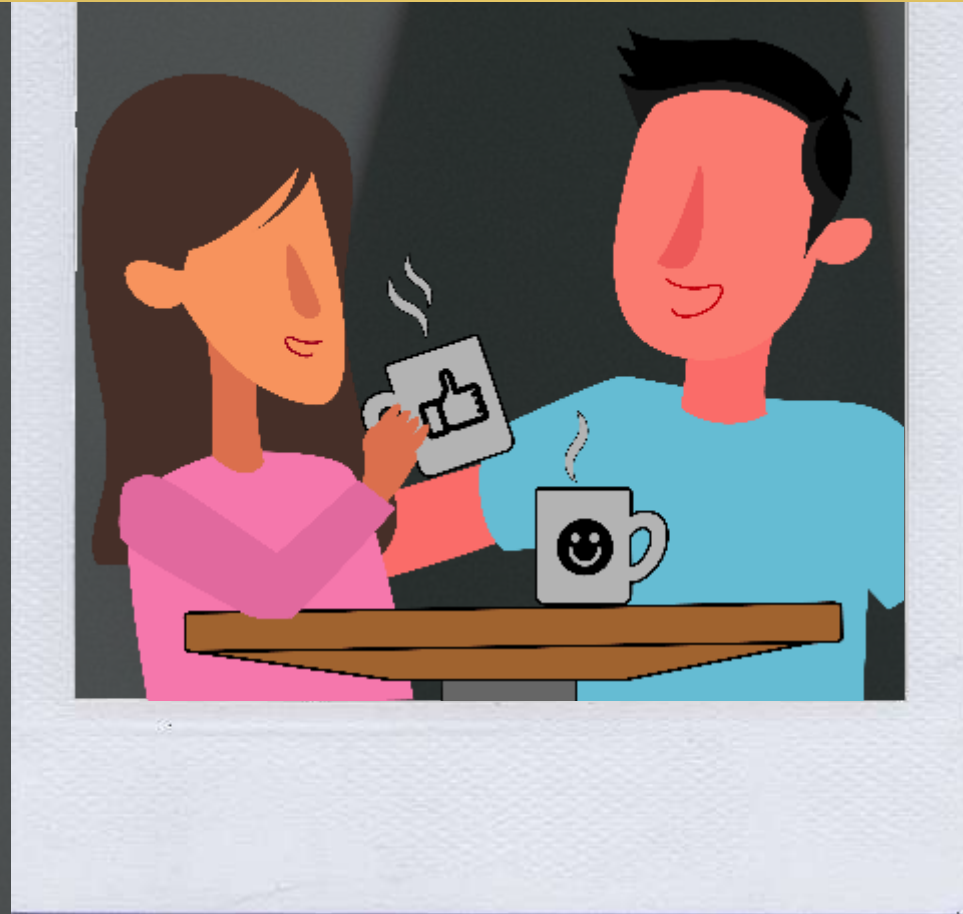
Il ciclismo è il «nuovo» golf

Leggono l'oroscopo di Internazionale

«Ascoltare la radio è la cosa più vicina alla lettura»



Buongiorno! Kaffèèè?



25+



69% radio intrattenimento

#1

Football



86% TV

#2

Meteo



75% Facebook

#3

Gossip

Il treno dei ricordi
ferma spesso nelle
stazioni radio



Ogni anno dicono
che Sanremo era
meglio l'anno scorso

Quando hanno dei
problemi sul pc
consultano
Aranzulla

Quelle che...
professione mamma

- Radio, tutti i giorni, dove c'è casa

Active Family

10,8% pop

Quelli che...
le partite IVA

- Radio = Auto

Small Business

11,0% pop

Quelle che ...
l'esercito del selfie

- La radio è una festa: social, eventi, playlist

Socializer

10,0% pop

Quelli che ...
i digital chic

- La radio da ascoltare. Spesso e anche il weekend

Open Élite

6,8% pop

Quelli che... i soldi contano

- La Radio che mette le ali. In ufficio.

Money Seeker

12,5% pop

Quelli che...
il trolley

- Surfare nel mondo della musica

World Citizen

13,1% pop

Quelli che...
il comfort

- Radio in sottofondo, al lavoro, a casa

Nester

16,1% pop

Quelli che...
la gente

- Radio, cuore, amore. Per sempre

Digital Mainstreamer

19,7% pop

Base: popolazione on-line



E ADESSO VOTATE!

Join at Sli.do



#M569



CAMPAGNA LA RADIORENDE



Dal 15 Agosto al 20 settembre
2.842 comunicati sulle radio
nazionali

+ 900 MIO contatti lordi su
popolazione over 14
(78% di penetrazione
⇒ 41,5 MIO individui)



159 MIO contatti lordi sul
Target Business (89% di
penetrazione ⇒ 6,2 MIO
individui)



dal 24 dicembre al 20 gennaio
un nuovo flight sulle radio nazionali
per implementare ulteriormente
l'efficacia della campagna

Risultati post campagna (set-dic):

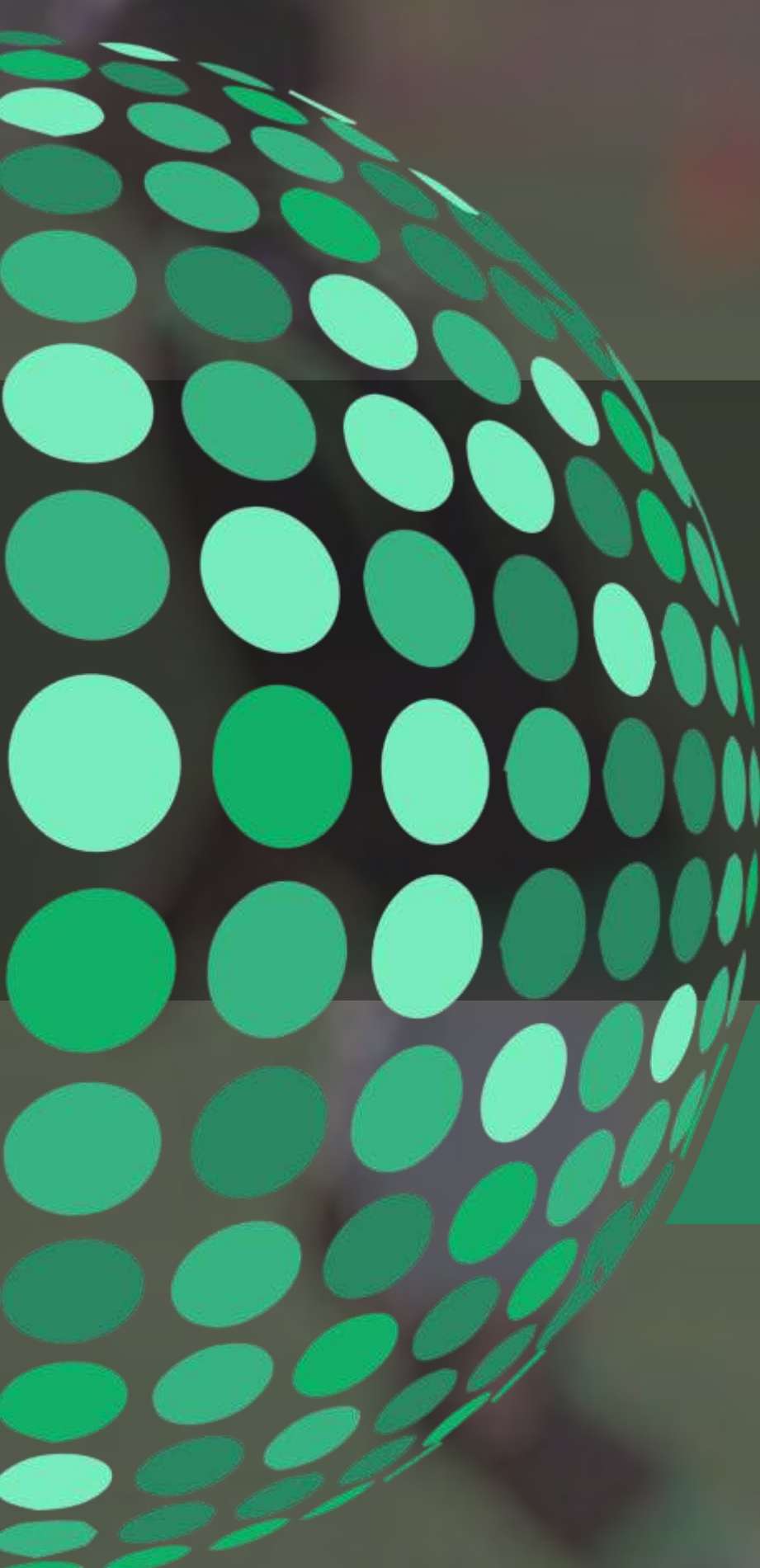
+ 5% IN
SECONDI

+ 4% DI
INSERZIONISTI

+ 2% DI
CAMPAGNE



Source: Nielsen Adex



LA RADIO ALLA VAR

LE AZIONI DI 5 INVESTITORI SOTTO ANALISI

Marco Brusa & Pierluigi Pardo



CASE HISTORY ANALIZZATE

1 SERVICES

2 AIRLINES

3 FINANCE

4 AUTOMOTIVE

5 PHARMA



GROUPM: CASE HISTORY ANALIZZATE

1 SERVICES

2 AIRLINES

3 FINANCE

4 AUTOMOTIVE

5 PHARMA



CASE SERVICES: la strategia

LA STRATEGIA



**SINERGIA CON GLI ALTRI
MEZZI PIANIFICATI**



**SPINGE L'AZIONE SUI TRE
CANALI DI VENDITA
INBOUND**



**OTTIMIZZAZIONE DEI
COSTI MEDIA**



LO SPOT RADIO SPINGE IL CONSUMATORE ALL'AZIONE SU TRE CANALI DI VENDITA

CANALI DI VENDITA

TELESELLING



Invito a chiamare il numero verde

PUNTI FISICI



Invito a recarsi al Punto fisico

SITO WEB



Invito a recarsi sul Sito Web



BUDGET RADIO E RISULTATI

Campagna analizzata



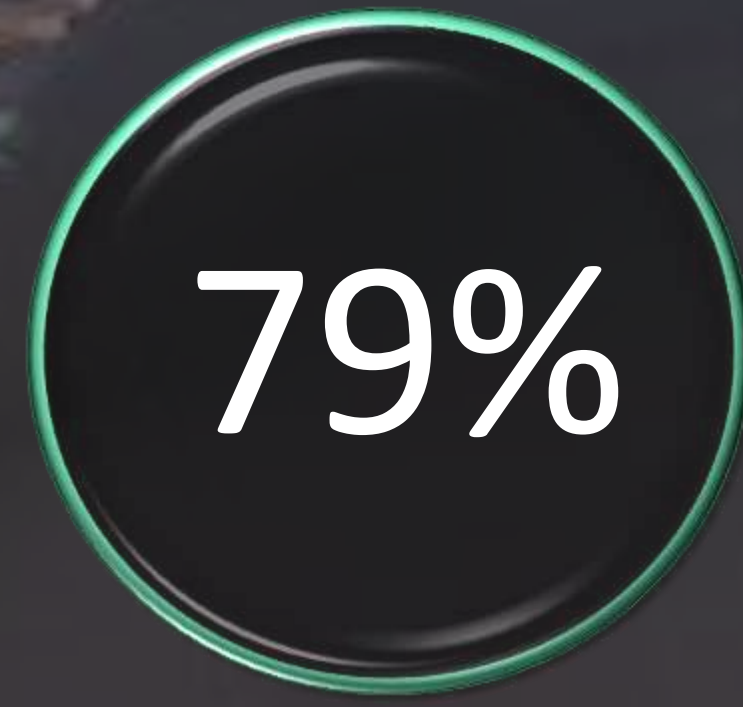
Nell'ultima campagna commerciale è stato impiegato il 12% del budget sul mezzo radio che ha raggiunto ottimi risultati in termini di copertura e frequenza

Budget Radio : 12%



Risultati di comunicazione

COPERTURA



FREQUENZA MEDIA



3 SETTIMANE

SPOT DA 30''

Fonte: risultati di comunicazione su totale popolazione

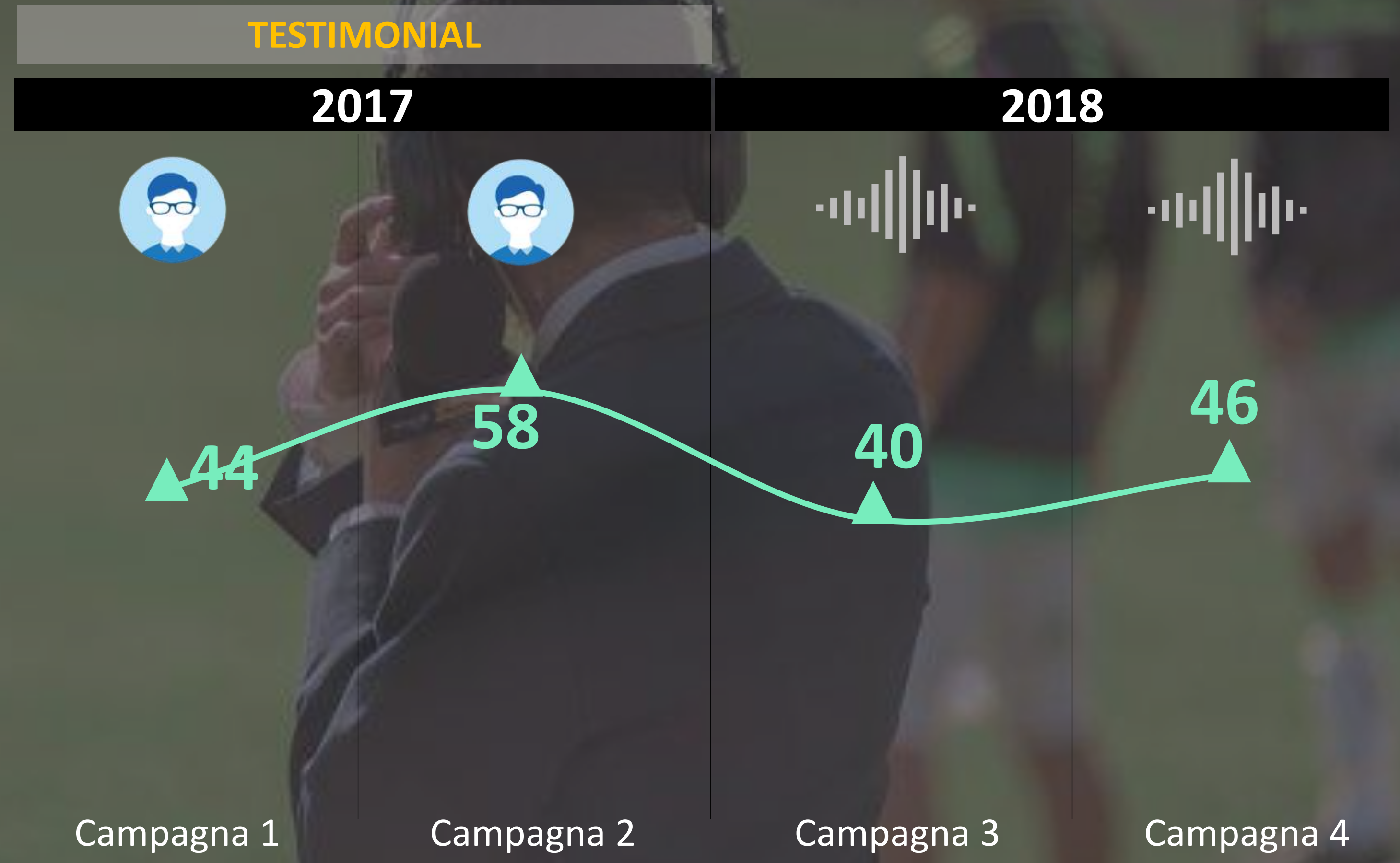


IL RICONOSCIMENTO DEL MEZZO RADIOFONICO



La radio è il mezzo che ha registrato il valore più alto di riconoscimento durante le ultime campagne commerciali.

L'utilizzo del testimonial gioca un ruolo rilevante nell'amplificare i risultati di riconoscimento.



Fonte: Doxa



IL RICONOSCIMENTO DEL MEZZO RADIOFONICO

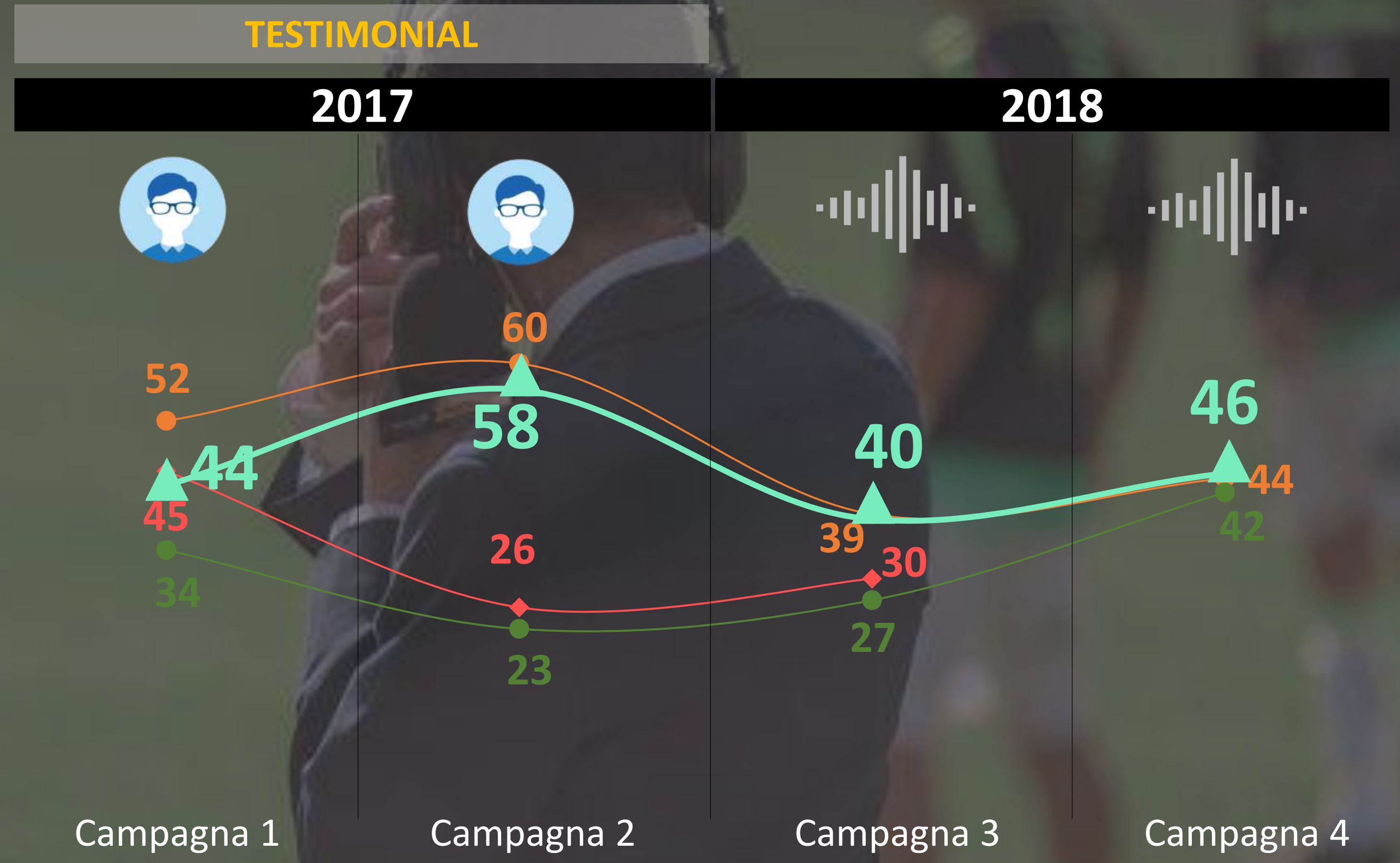


La radio è il mezzo che ha registrato il valore più alto di riconoscimento durante le ultime campagne commerciali.

L'utilizzo del testimonial gioca un ruolo rilevante nell'amplificare i risultati di riconoscimento.

Radio ▲

- Mezzo 2
- Mezzo 3
- ◆ Mezzo 4



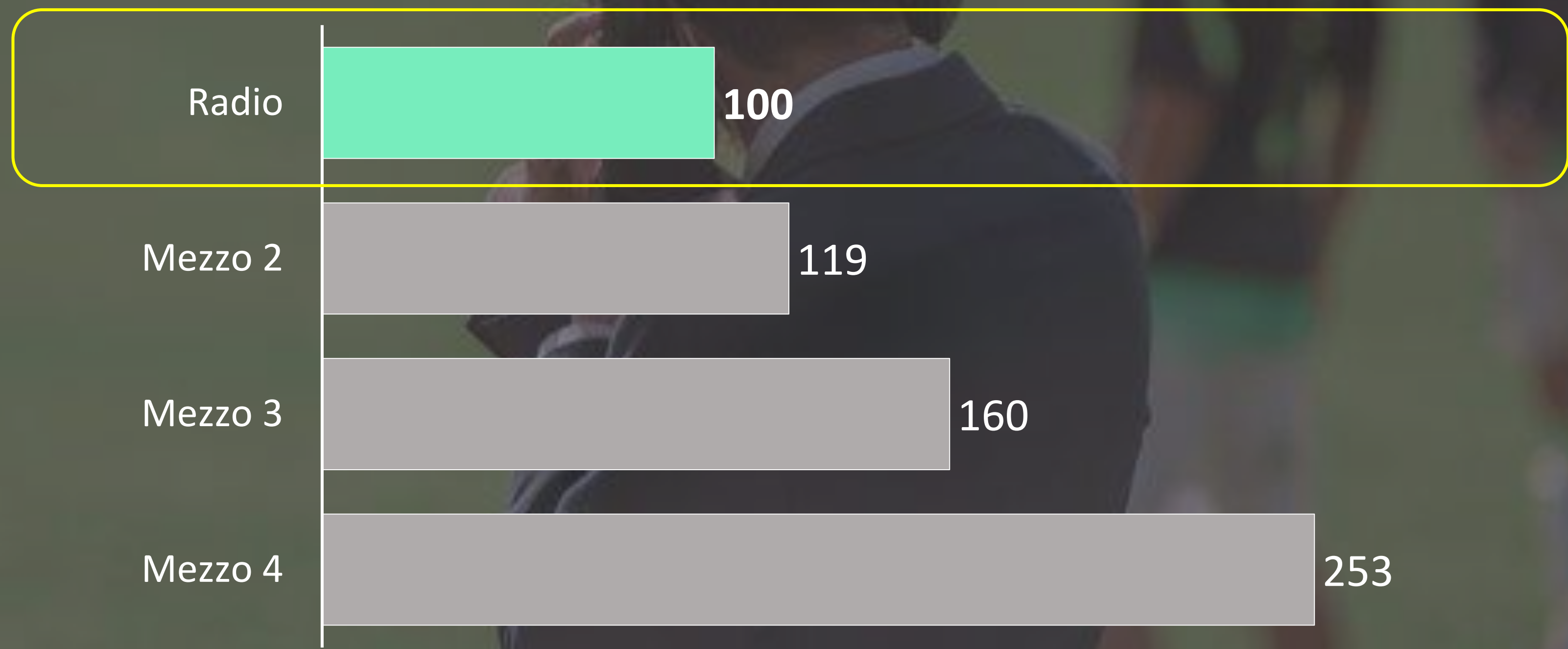
Fonte: Doxa



I RISULTATI DELLA RADIO IN TERMINI DI COSTO PER CONTRATTO E VOLUMI DI VENDITA



COSTO MEDIO PER CONTRATTO (index)



La Radio registra il costo medio per acquisizione più basso all'interno del media mix confermando **l'efficienza del mezzo**

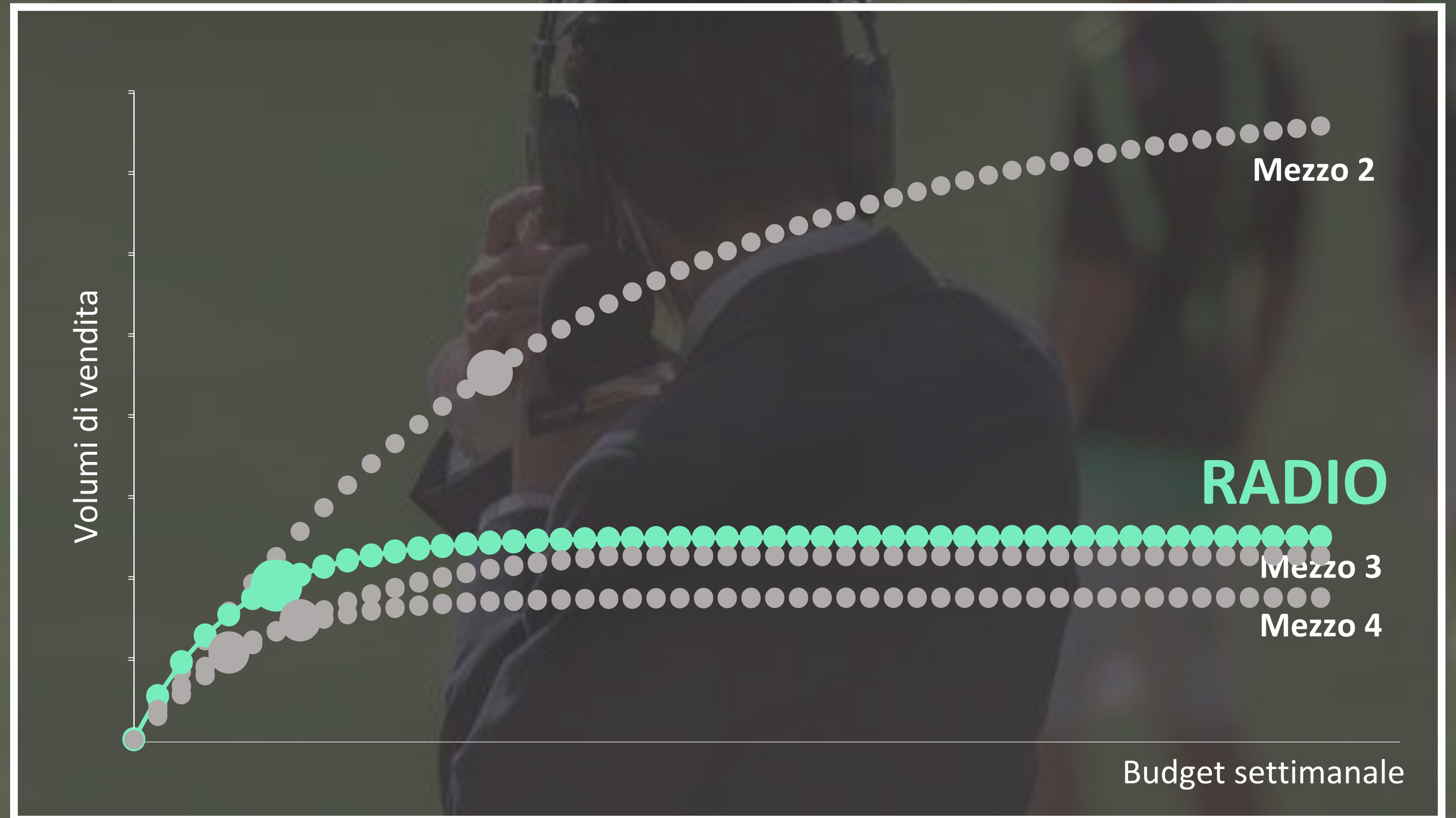
Fonte: Modello econometrico



LE CURVE DI SATURAZIONE PER MEZZO



La radio è il mezzo più efficiente fino al raggiungimento del punto massimo di saturazione





LA RADIO

MIGLIORE IN CAMPO





CASE HISTORY ANALIZZATE

1 SERVICES

2 AIRLINES

3 FINANCE

4 AUTOMOTIVE

5 PHARMA



LA NOSTRA ESPERIENZA SUL MONDO AIRLINES



**6 clienti
Airlines**
Nel gruppo



Lufthansa



AIRFRANCE



AIRITALY



**5
INVESTONO
SULLA
RADIO**



CASE AIRLINES : la strategia

LA STRATEGIA



Sinergia con il web



Promozione nuove tratte

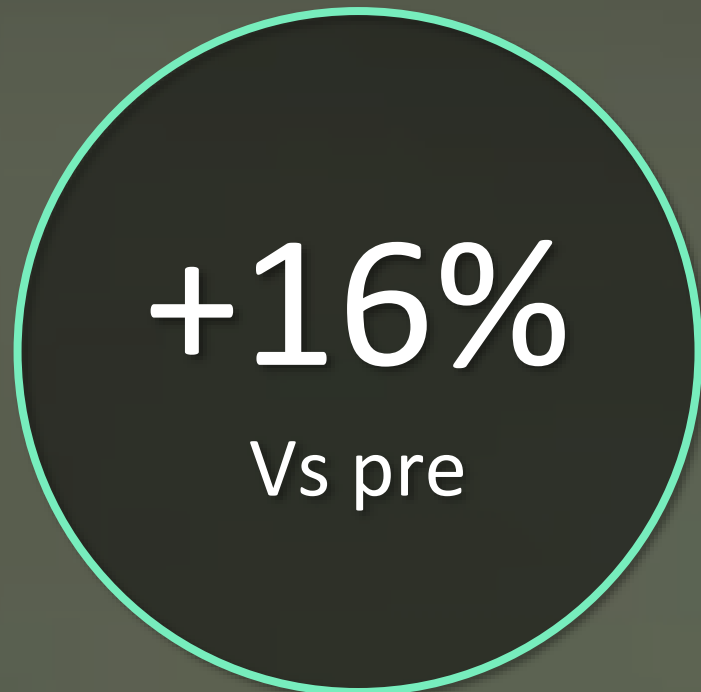


Call to action /Drive to site

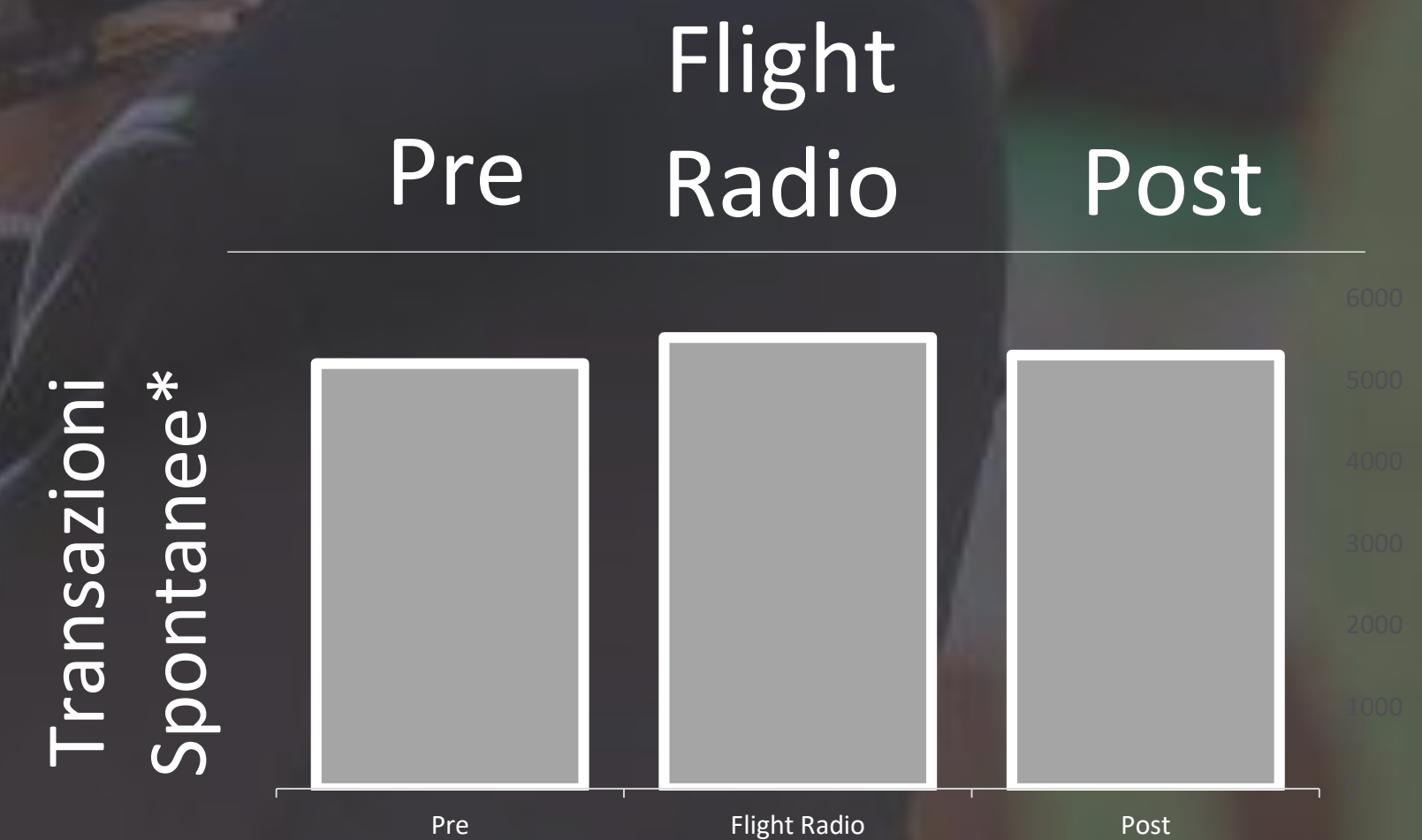
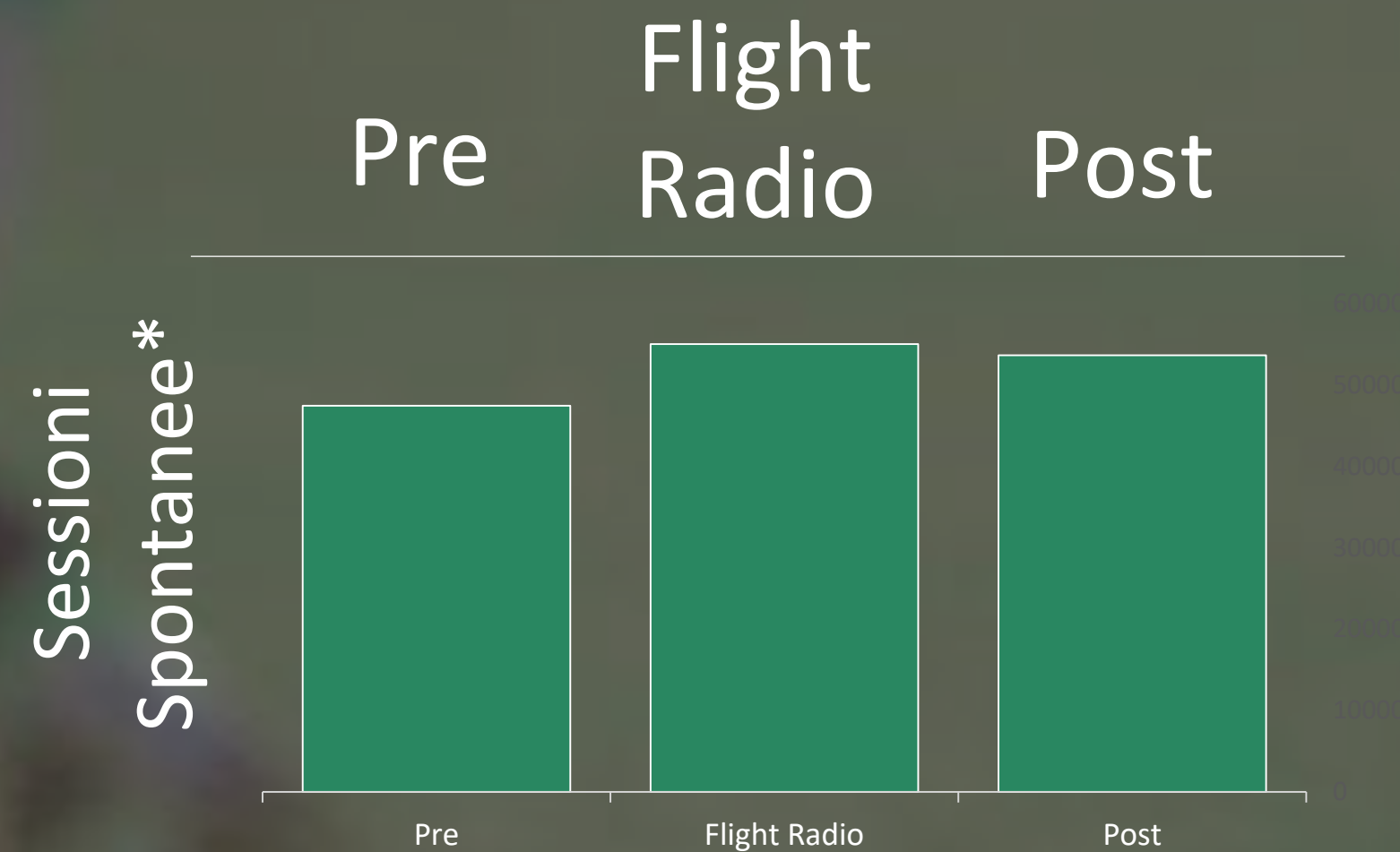
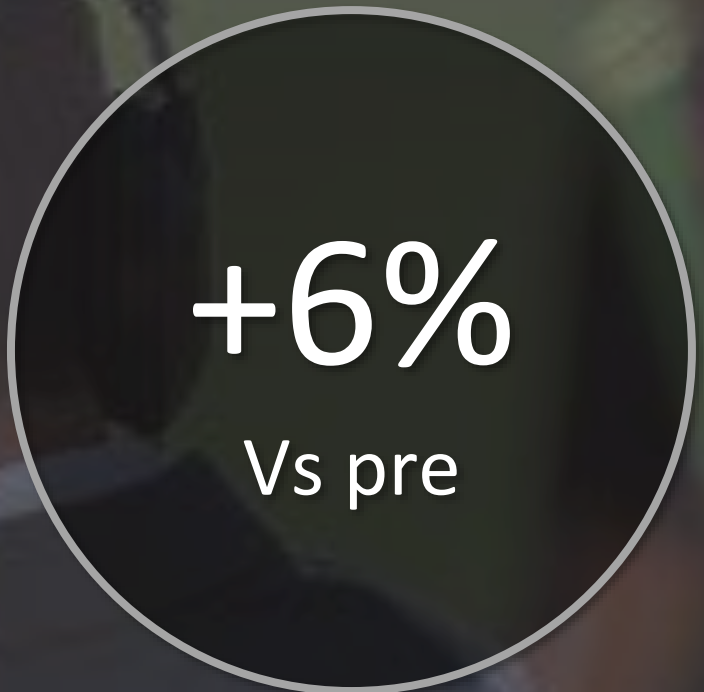


LA RADIO HA PORTATO BENEFICI SIA AL TRAFFICO SPONTANEO CHE ALLE TRANSAZIONI

Sessioni



Transazioni

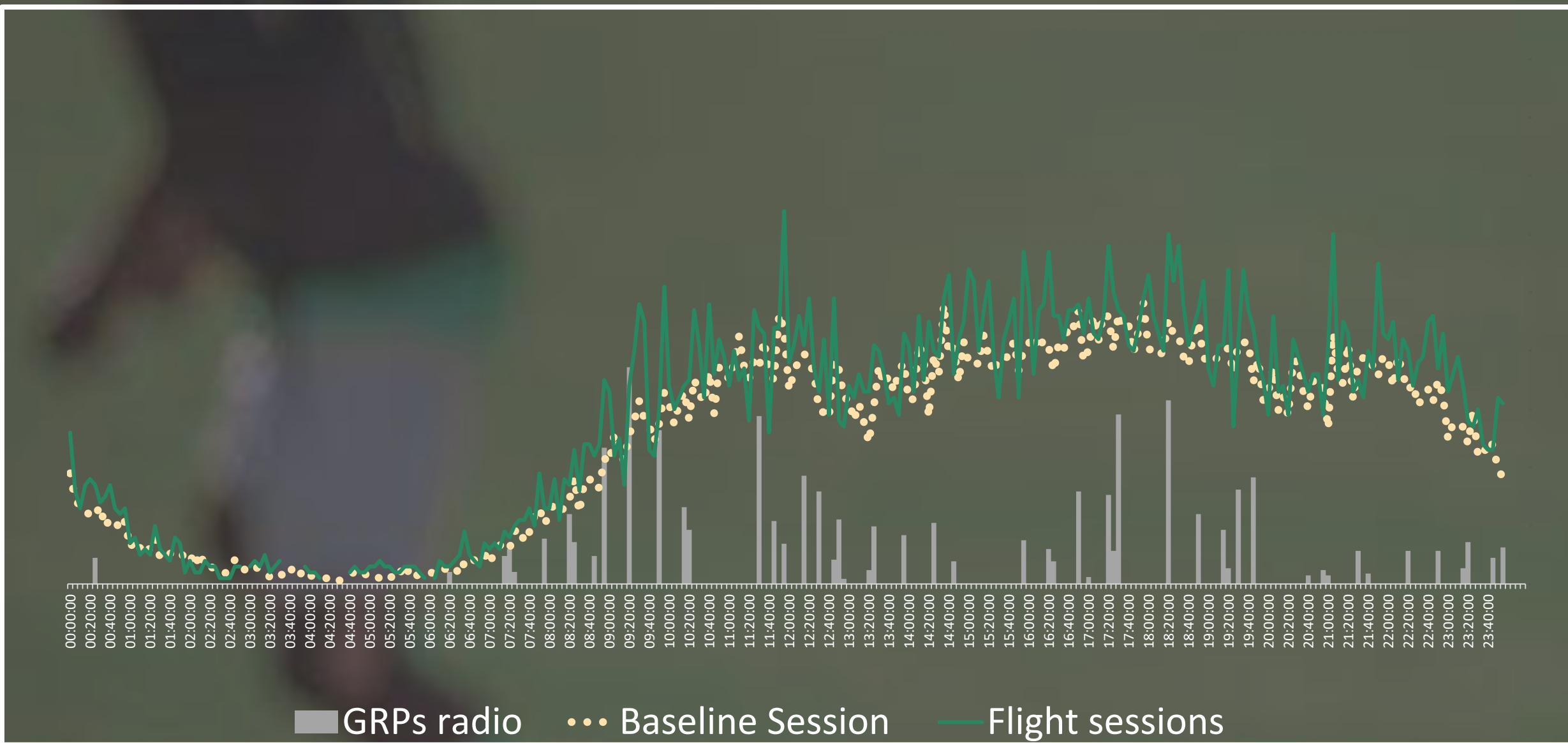




L'ATTIVITÀ RADIO COSTRUISCE IL RICORDO DEL BRAND E PRODUCE MAGGIOR TRAFFICO AL SITO

Domenica

Primo giorno di campagna (baseline vs on air)



Var %
vs baseline

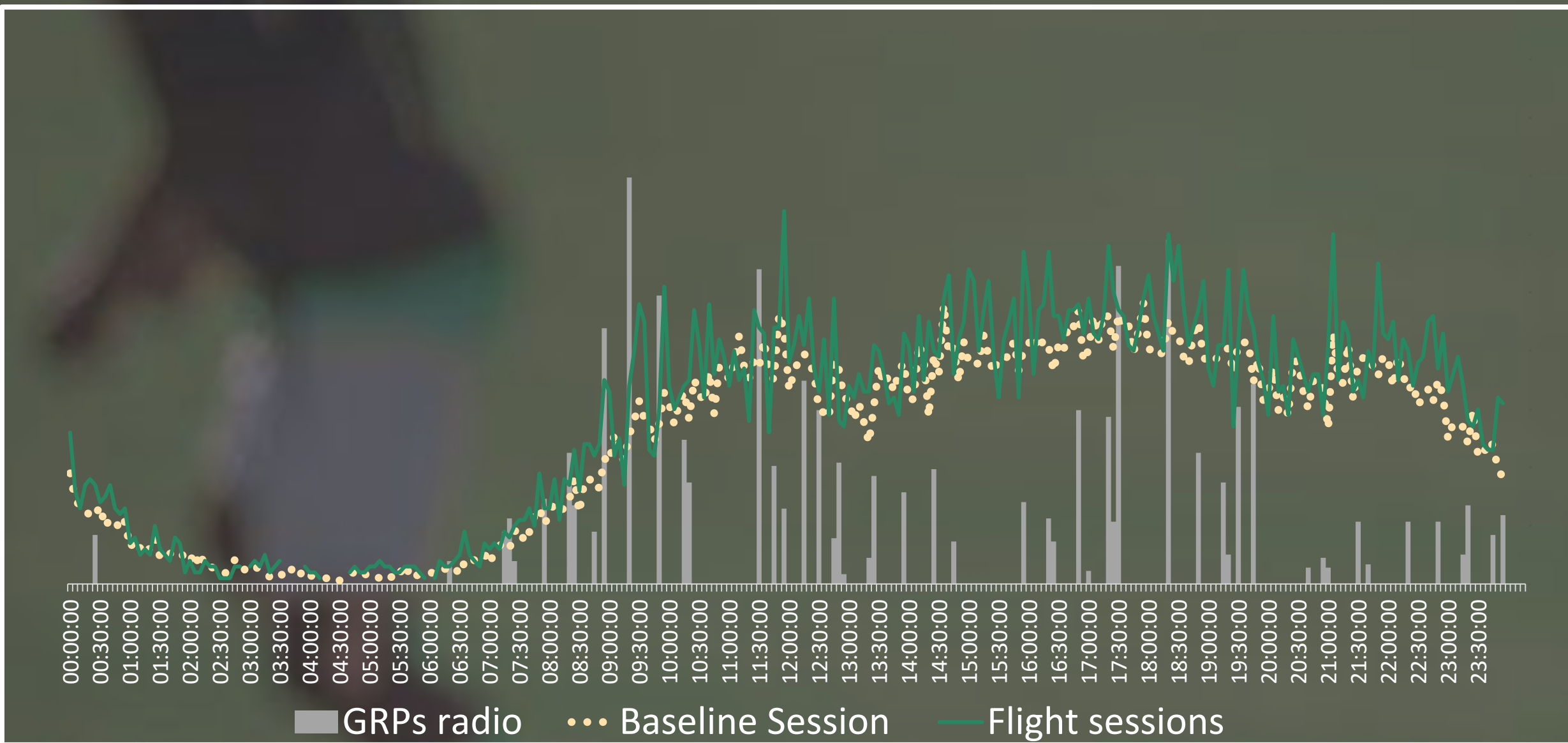
+13%



L'ATTIVITÀ RADIO COSTRUISCE IL RICORDO DEL BRAND E PRODUCE MAGGIOR TRAFFICO AL SITO

Domenica

Primo giorno di campagna (baseline vs on air)

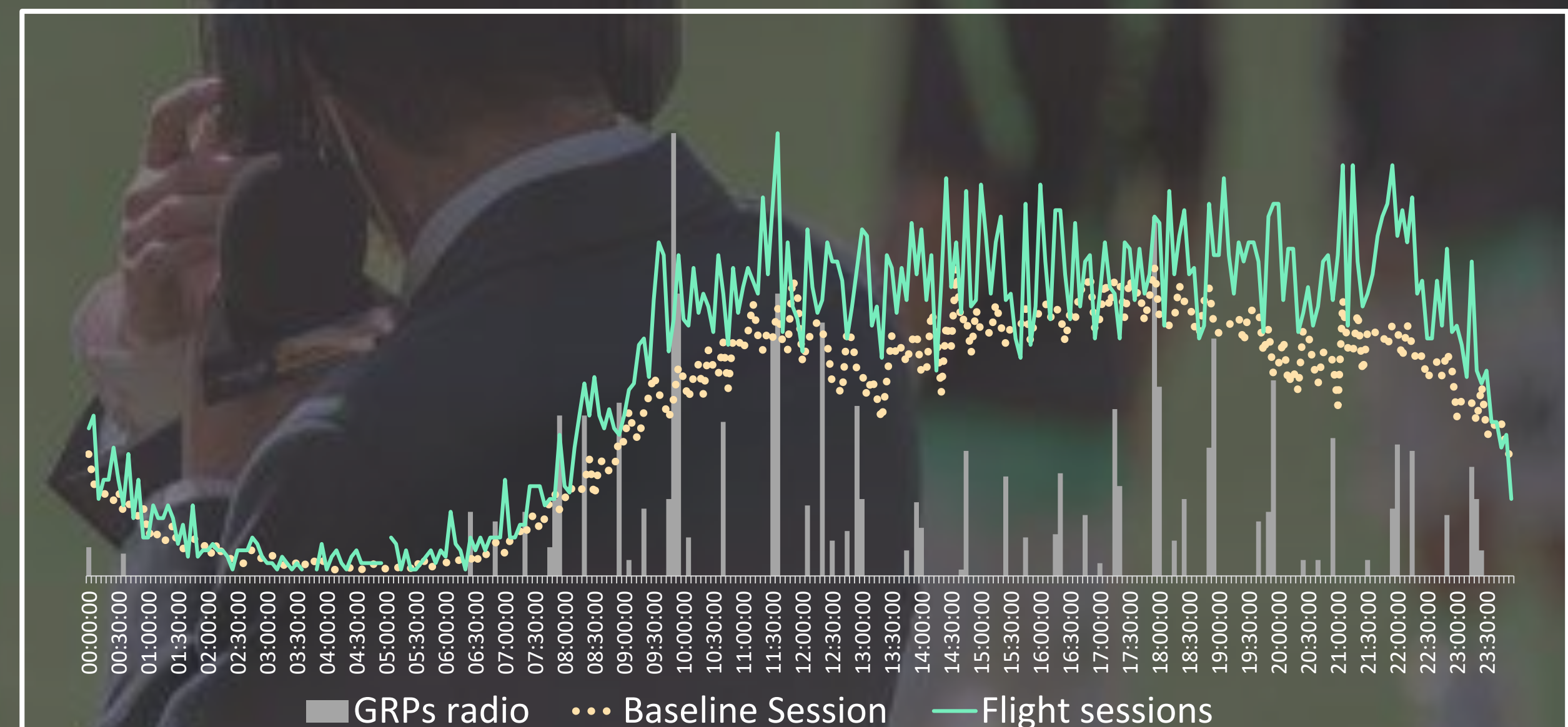


Var %
vs baseline

+13%

Domenica

Settimo giorno di campagna (baseline vs on air)



Var %
vs baseline

+29%



LA RADIO

MIGLIORE ACQUISTO





CASE HISTORY ANALIZZATE

1 SERVICES

2 AIRLINES

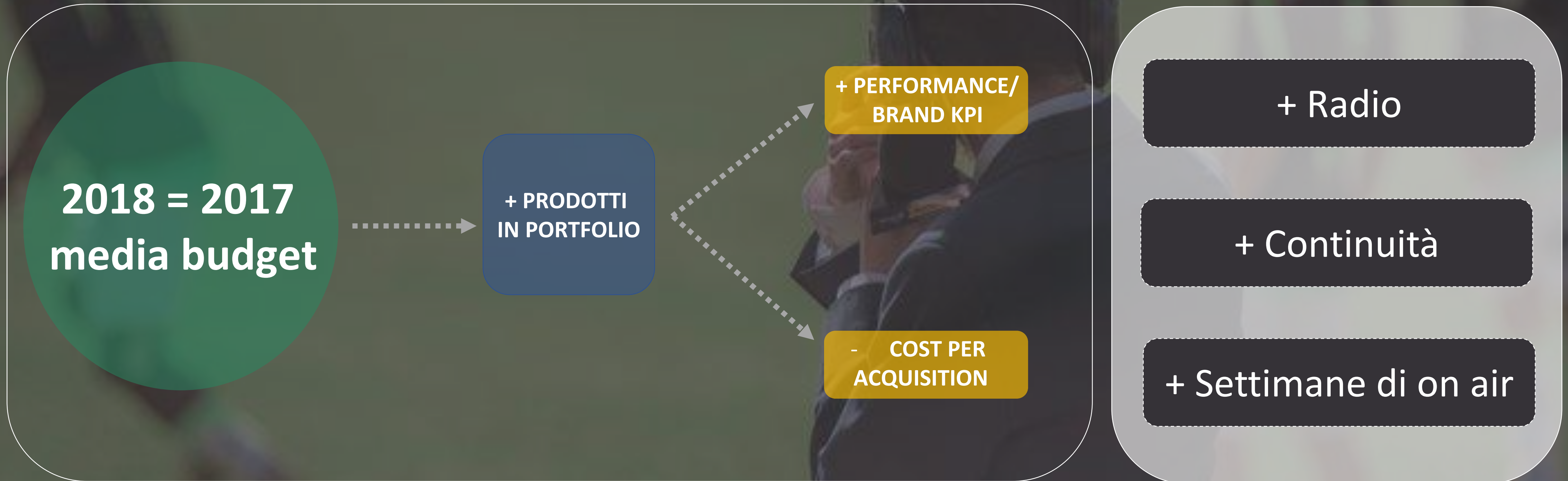
3 FINANCE

4 AUTOMOTIVE

5 PHARMA



GLI OBIETTIVI DELLA STRATEGIA NEL 2018 A PARITÀ DI BUDGET MEDIA

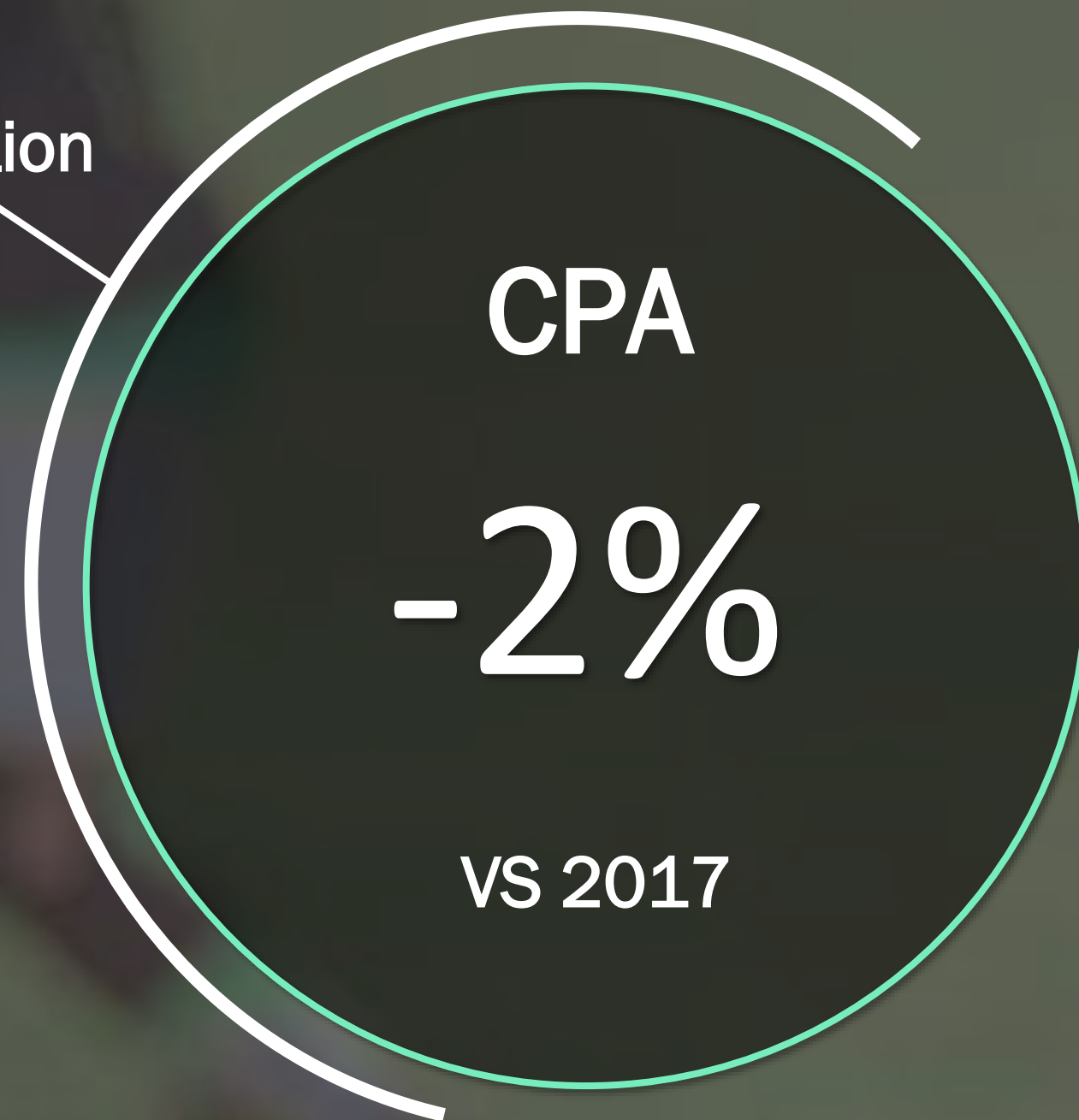




SI REGISTRANO OTTIMI RISULTATI GRAZIE ALLA STRATEGIA

Risultati 2018

Cost
X
Acquisition



**Brand
Awareness**
+2 p.p

VS 2017

Chiamate
al call center





LA RADIO IN MAGGIO PER OTTIMIZZARE I COSTI

2017

2° QUARTER

MAGGIO

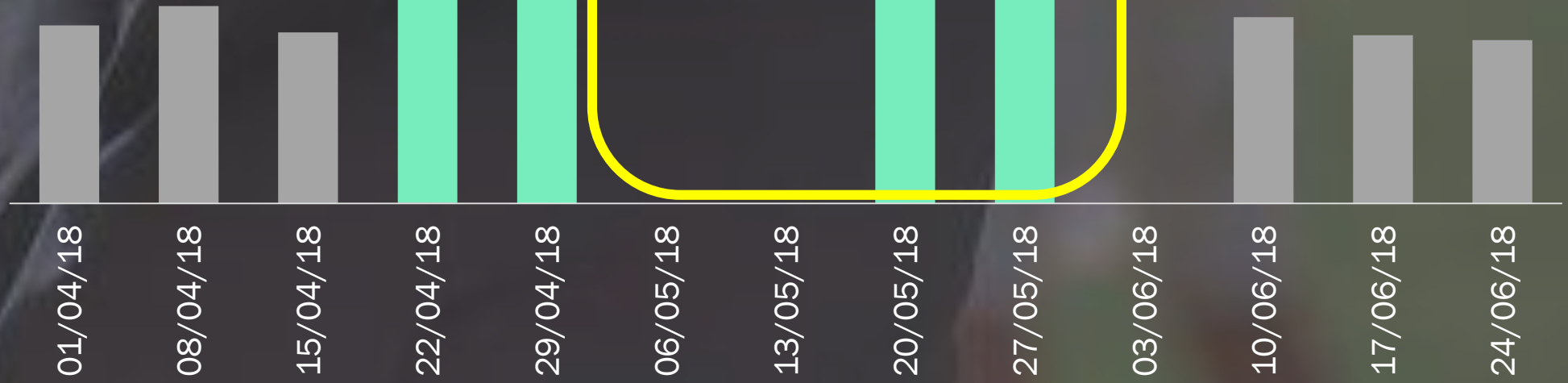


■ Grp TV ■ Grp Radio

2018

2° QUARTER

MAGGIO



■ Grp TV ■ Grp Radio



LA RADIO 'STAND ALONE' IMPATTA SULLE WEB VISITS

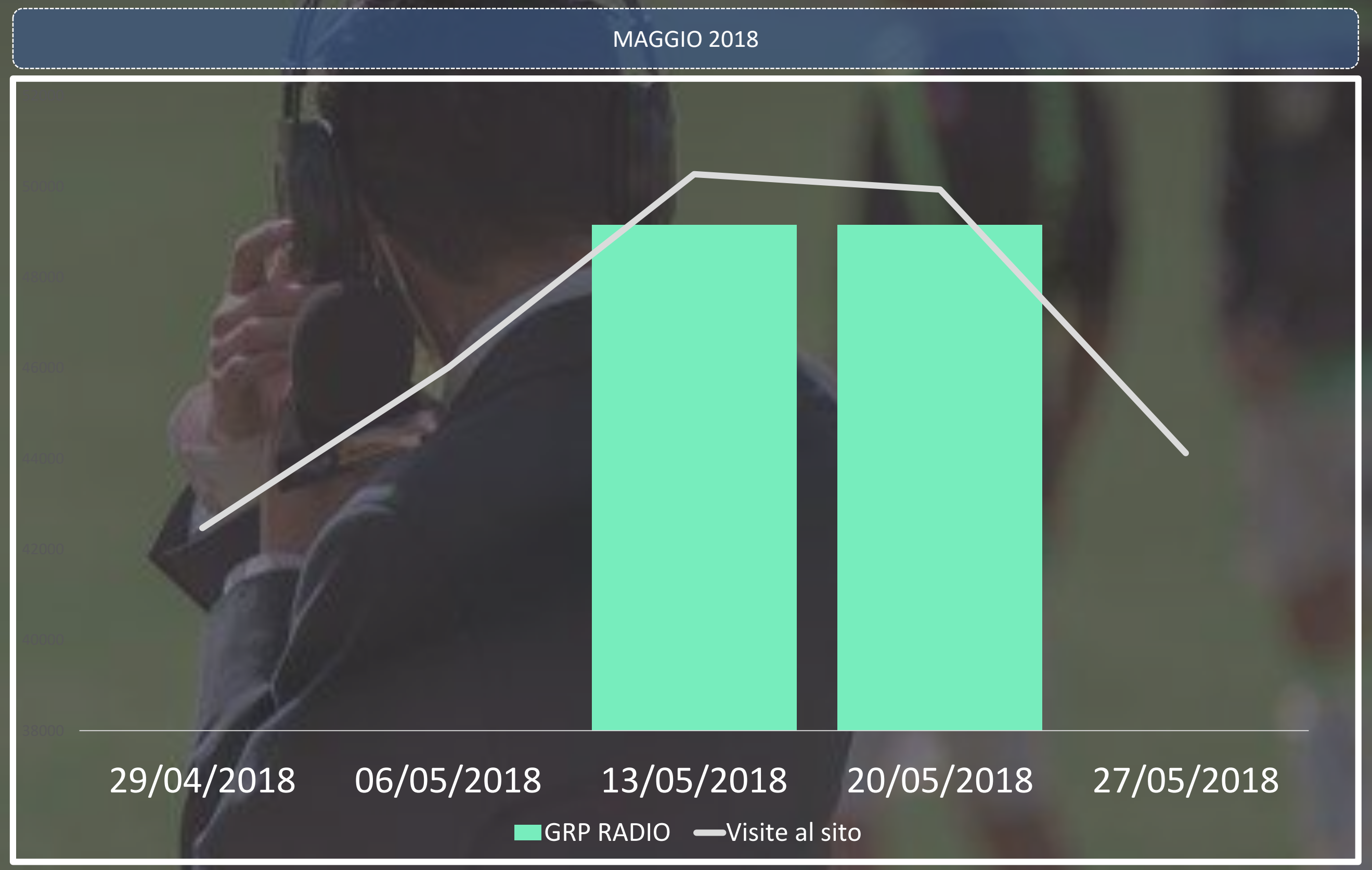


Campagna
Radio
'stand alone'

Maggio

WEB VISITS

+13%





LA RADIO 'STAND ALONE' FA REGISTRARE UN INCREMENTO ANCHE NELLE CALLS

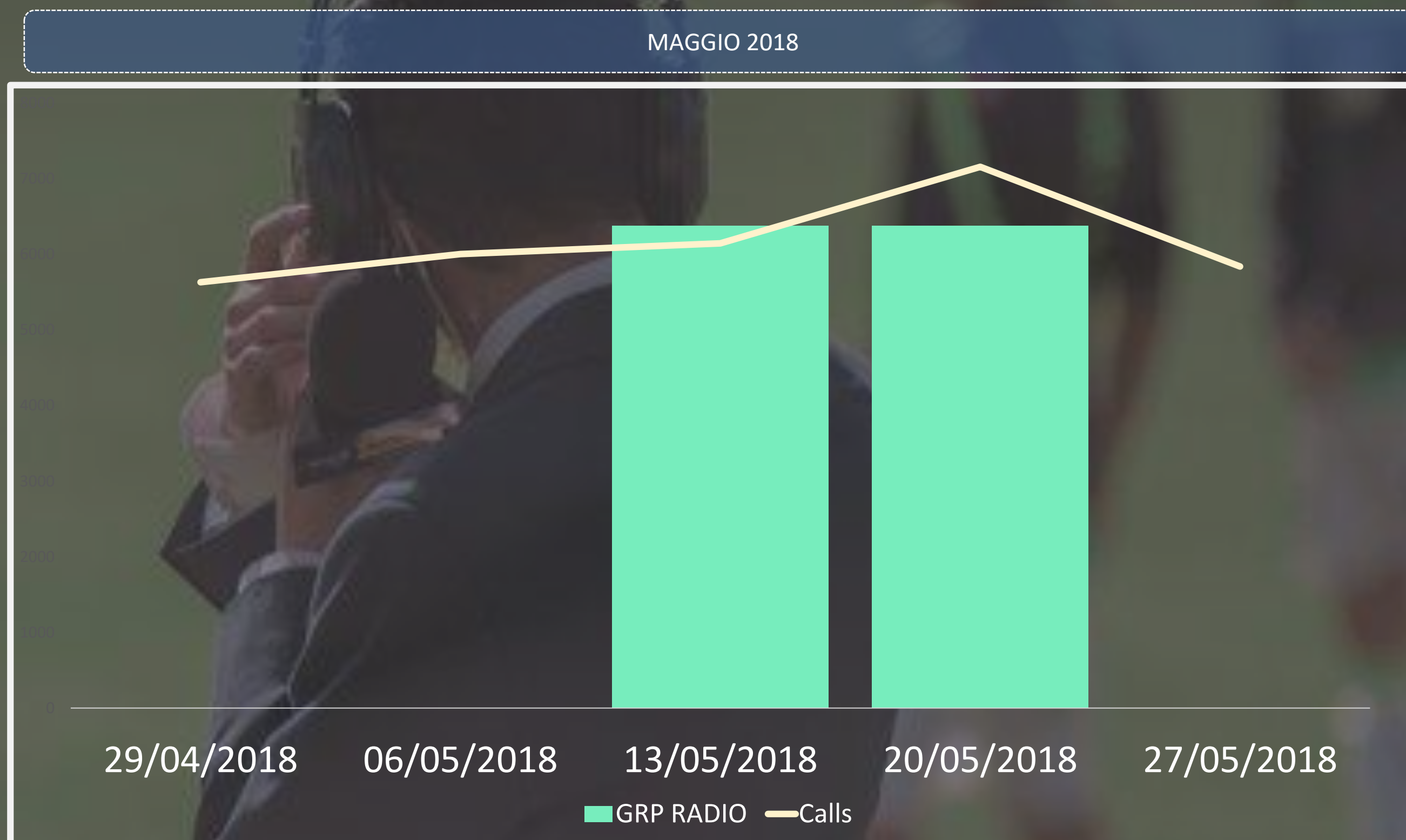


Campagna
Radio
'stand alone'

Maggio

CALLS

+14%





LA RADIO AUMENTA LA BRAND AWARENESS

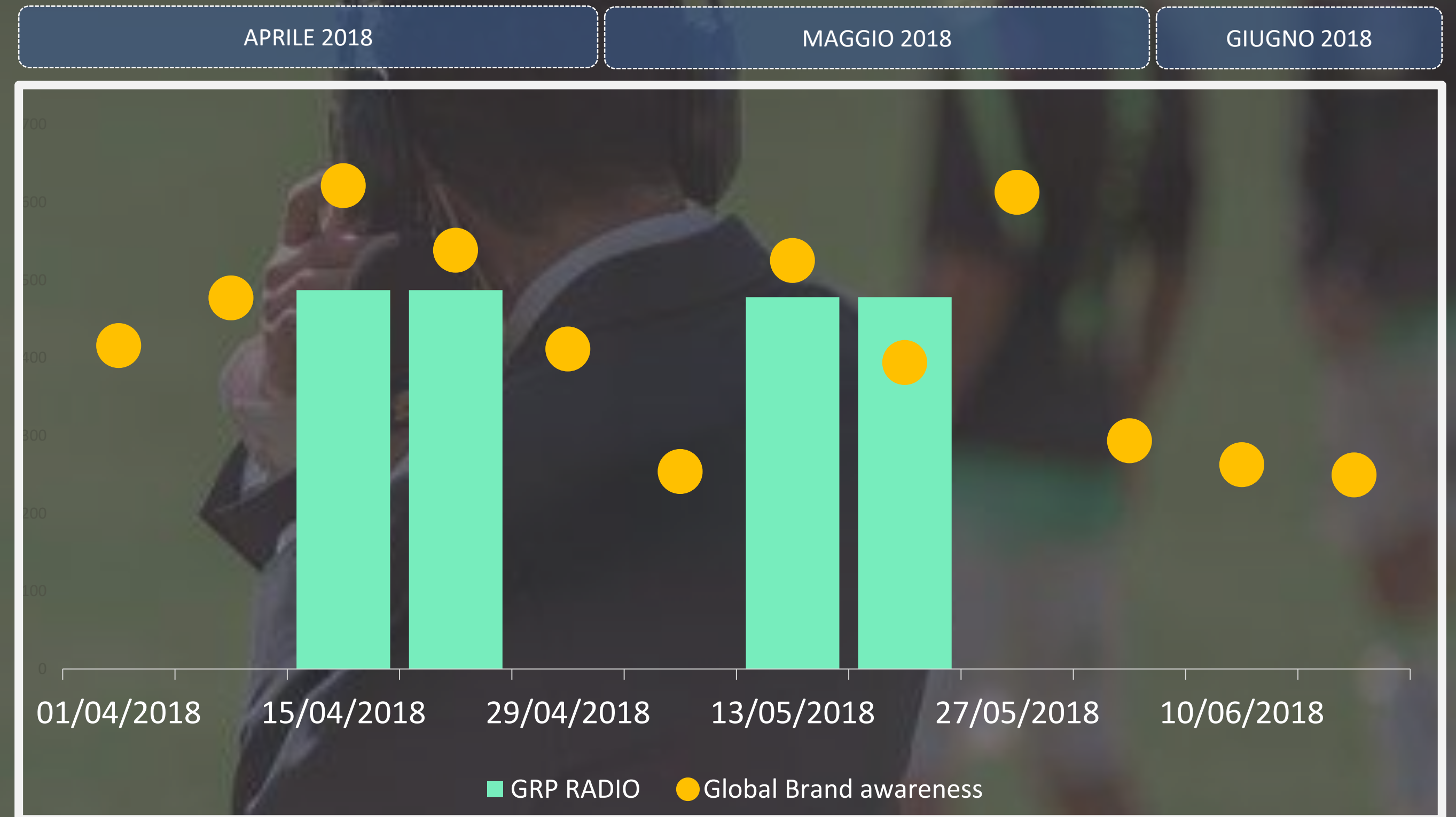


Campagna
Radio
'stand alone'

Maggio

BRAND
AWARENESS

+3
p.p





LA RADIO

FANTASISTA





CASE HISTORY ANALIZZATE

1

SERVICES

2

AIRLINES

3

FINANCE

4

AUTOMOTIVE

5

PHARMA



LA NOSTRA ESPERIENZA SUL MONDO AUTOMOTIVE



**5 clienti
Automotive**
Nel gruppo



TUTTI INVESTONO SULLA RADIO





CASE AUTOMOTIVE : la strategia

LA STRATEGIA



**MAGGIORE
CONTINUITÀ**



SINERGIA TRA I MEZZI



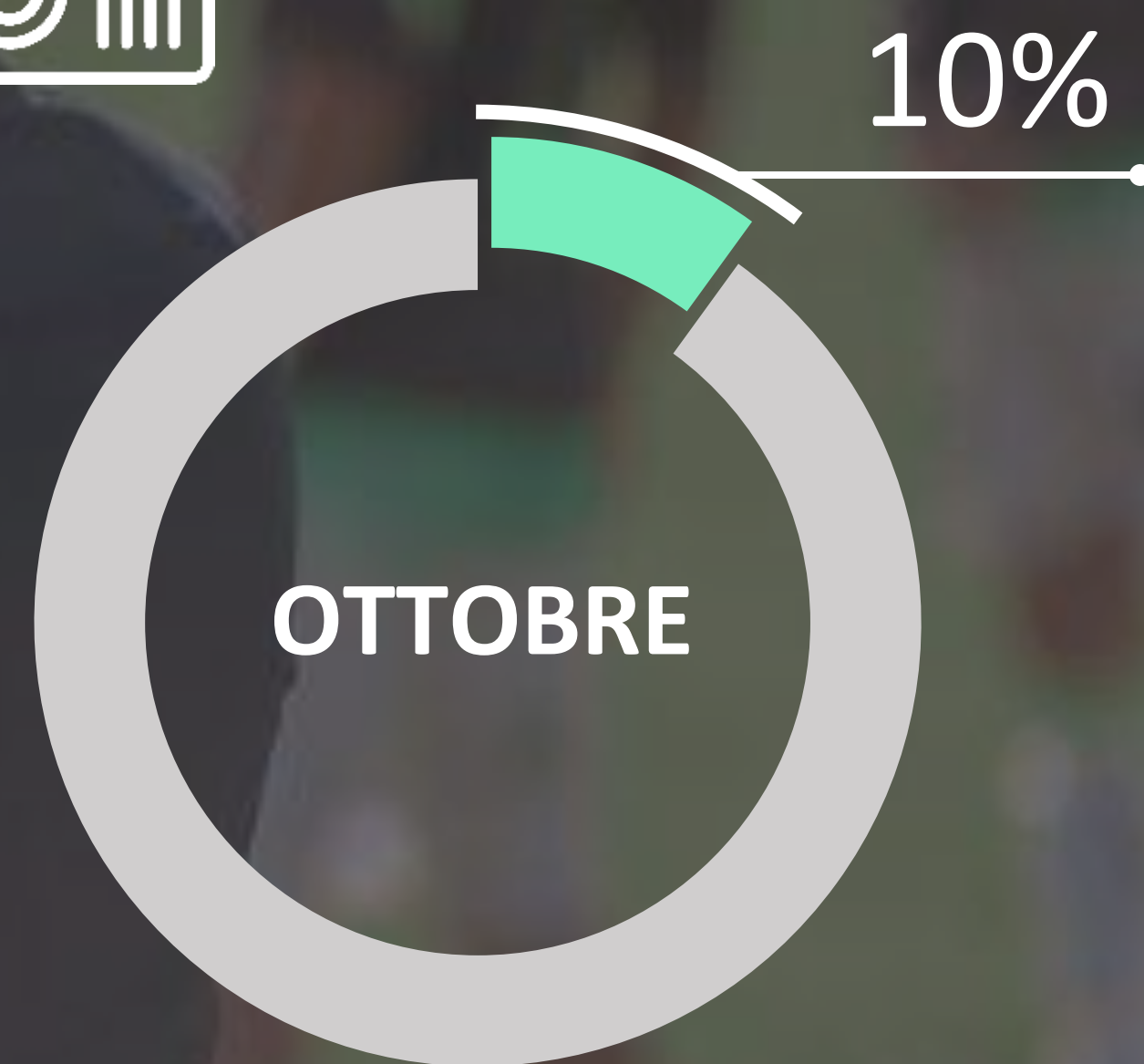
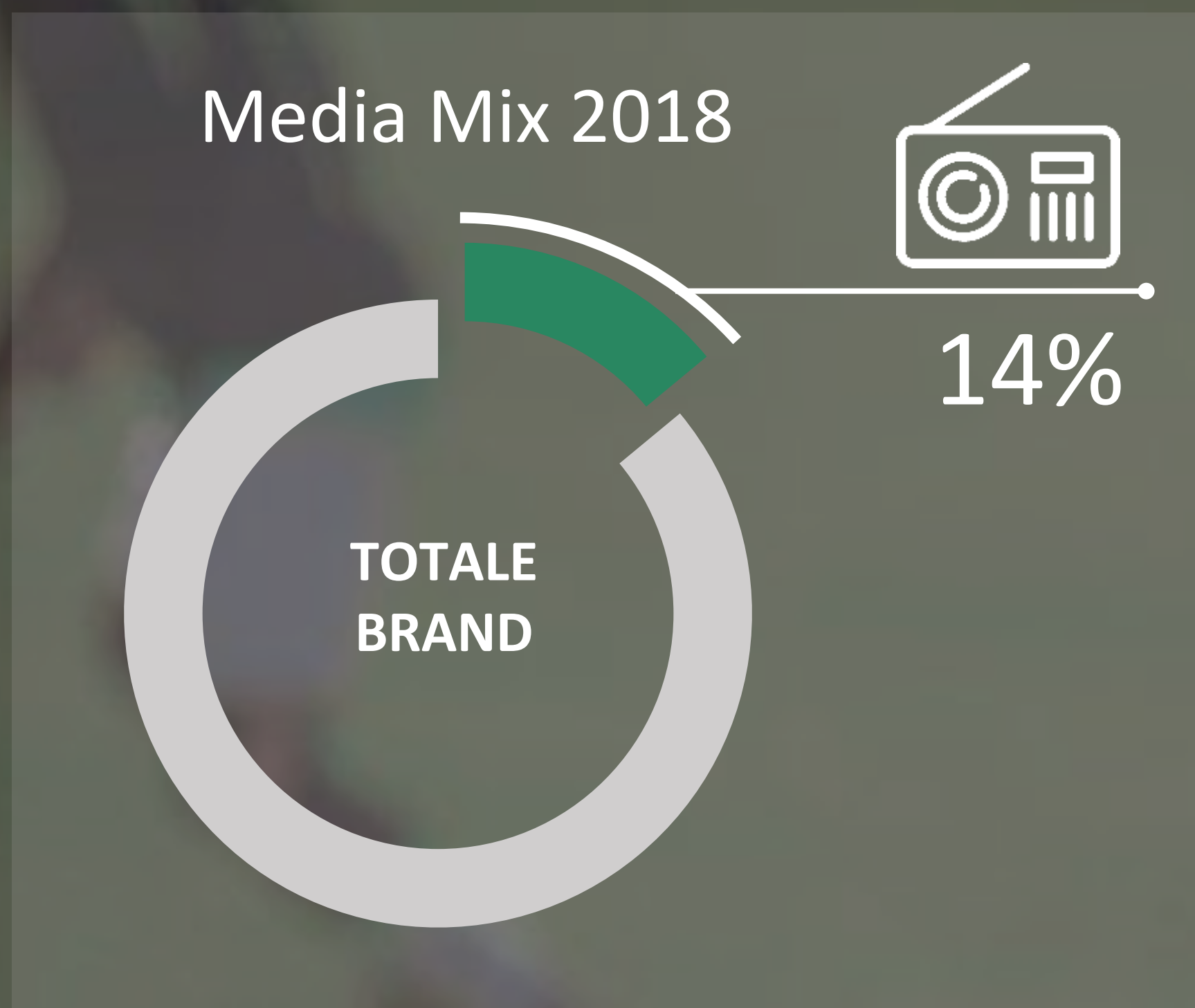
**APPROCCIO CUSTOMER
DRIVEN**



L'IMPORTANZA DELLA RADIO NEL MEDIA MIX

Campagne analizzate

PRODOTTO COMUNICATO





COMMENTO MINUTO PER MINUTO

Giovedì medio senza Adv: sessioni totali



Campagna
Radio
'stand alone'

AGOSTO



••• Baseline Sessions



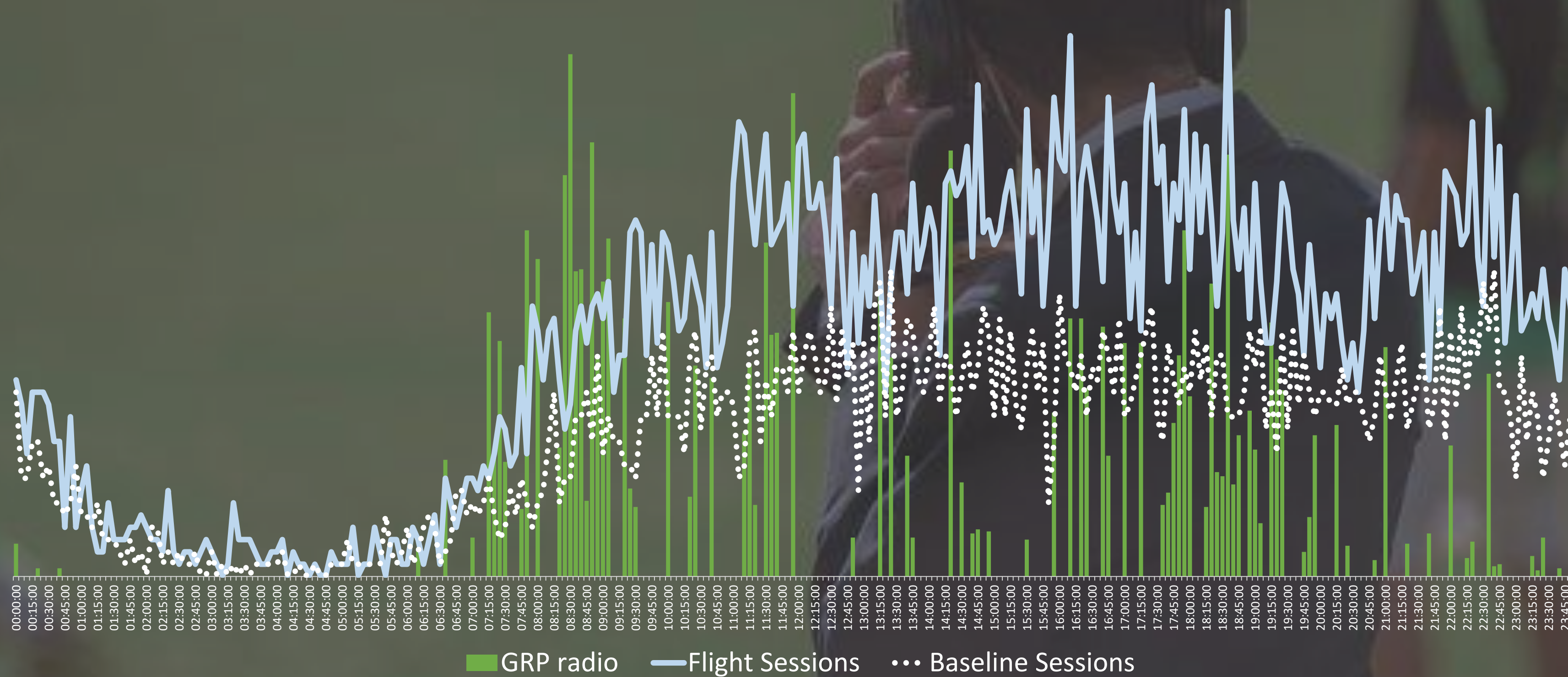
COMMENTO MINUTO PER MINUTO

Giovedì con Adv: sessioni totali

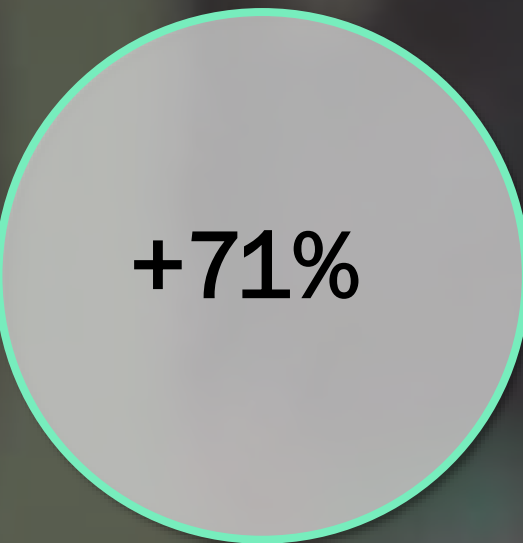


Campagna
Radio
'stand alone'

AGOSTO



Var%
vs. baseline



Qualificate
vs. totali





COMMENTO MINUTO PER MINUTO

Campagna radio : Giovedì con adv





AGOSTO





COMMENTO MINUTO PER MINUTO

Venerdì medio senza Adv: sessioni totali



Campagna
TV + Radio

OTTOBRE



••• Baseline Sessions



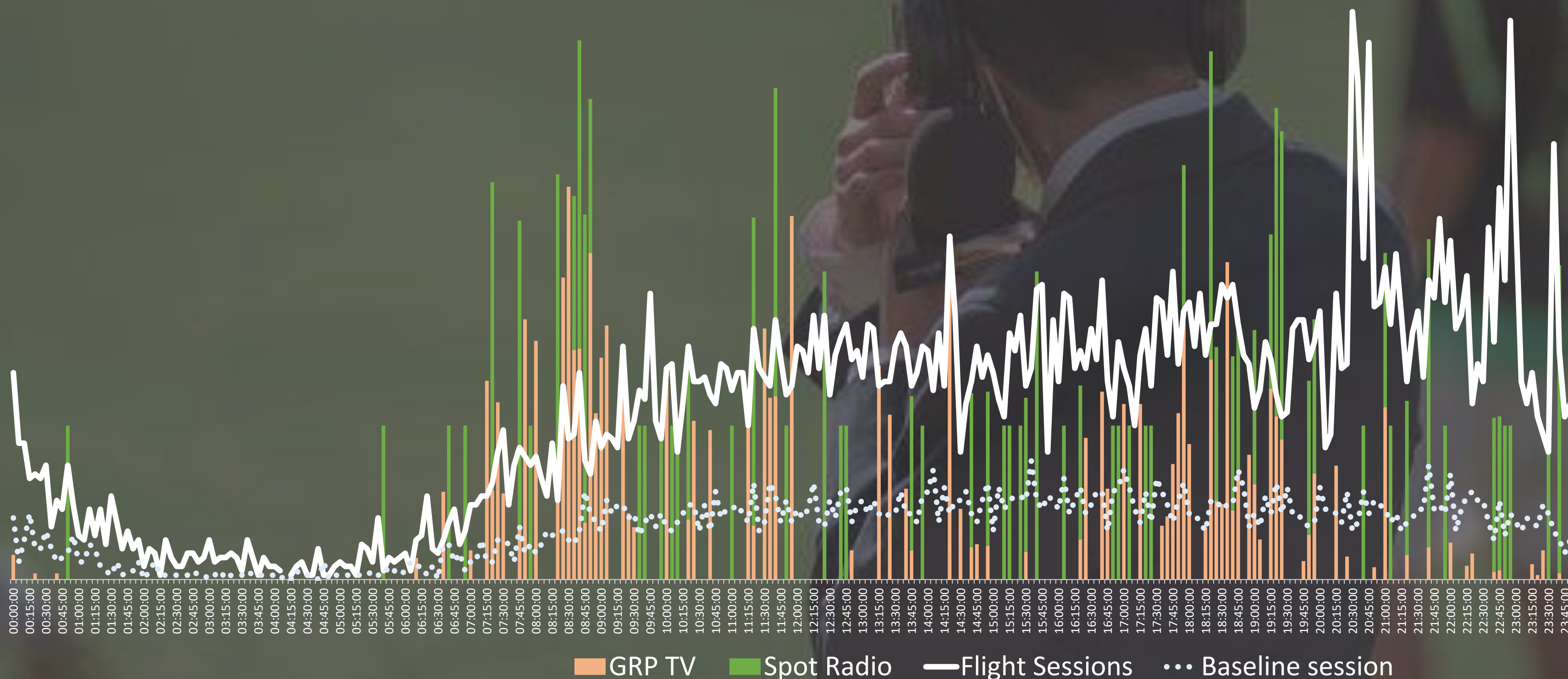
COMMENTO MINUTO PER MINUTO

Venerdì con Adv: sessioni totali TV+Radio



Campagna
TV + Radio

OTTOBRE



Var%
vs. baseline

+225%

Qualificate
vs. totali

+98%



LA SINERGIA TRA I MEZZI OFFLINE CREA UN MAGGIORE UPLIFT

SOLO RADIO



+70%
Agosto

SOLO TV

+118%
Settembre



TV + RADIO



+225%
Ottobre



LA RADIO

PALLONE D'ORO





CASE HISTORY ANALIZZATE

1 SERVICES

2 AIRLINES

3 FINANCE

4 AUTOMOTIVE

5 PHARMA



CASE PHARMA: la strategia

LA STRATEGIA



Sinergia con il mezzo televisivo



Comunicazione del beneficio del prodotto



Focus sul target specifico



BUDGET RADIO E RISULTATI

2018



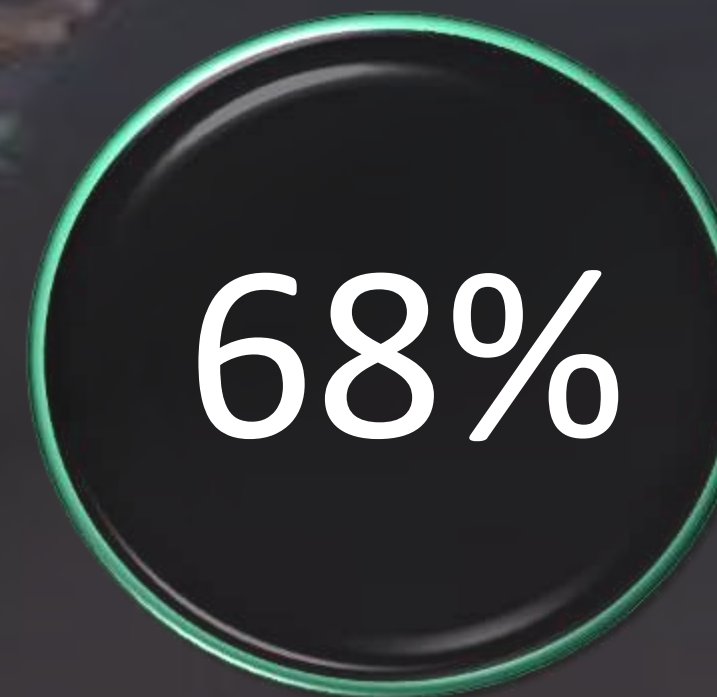
Nel 2018 è stato impiegato il 81% del budget dedicato al prodotto sul mezzo radio.

Budget Radio : 81%



Risultati di comunicazione

COPERTURA



FREQUENZA MEDIA



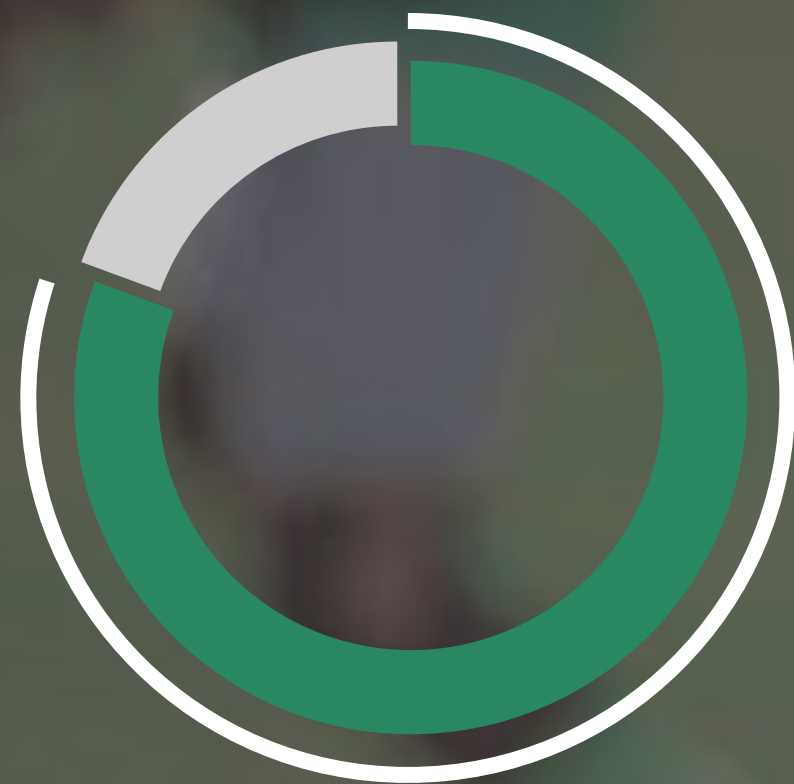


LA RADIO IN CONTINUITA' AMPLIFICA L'UPLIFT DEL TRAFFICO AL SITO...

MARZO RADIO



Budget Radio : 81%



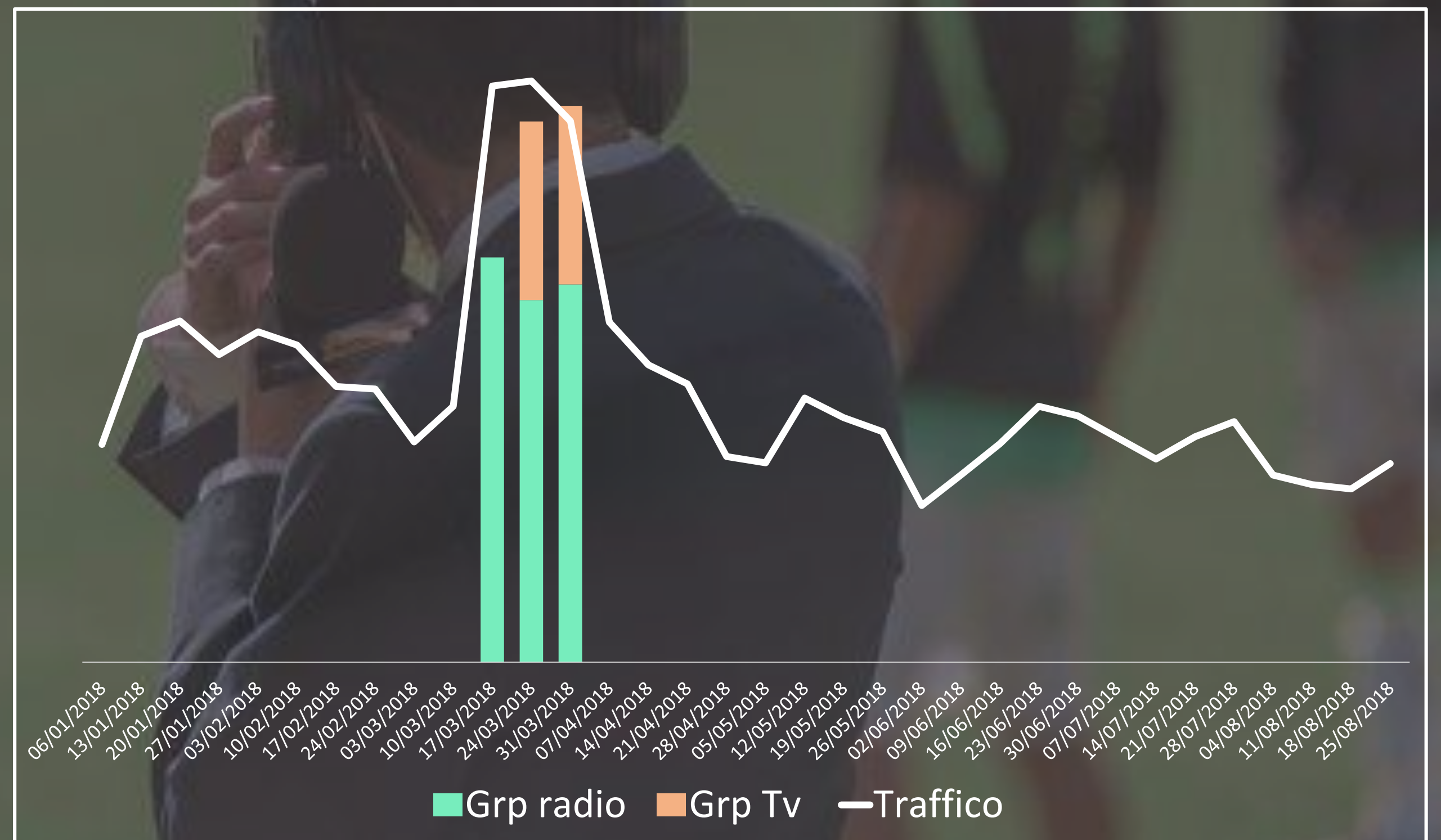
3 SETTIMANE



SPOT 20''

Traffico Uplift % vs PRE

+127%





... E DEL VALORE DI VENDITA

MARZO RADIO

+15%

Vs pre

+7%

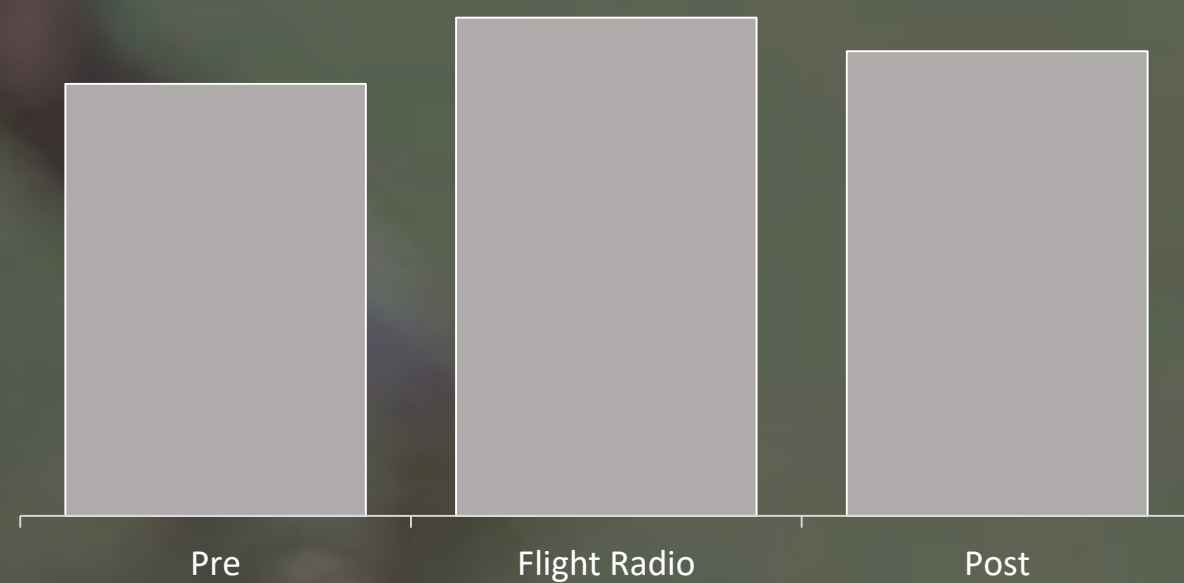
Vs post

Pre

Flight
Radio

Post

Fatturato

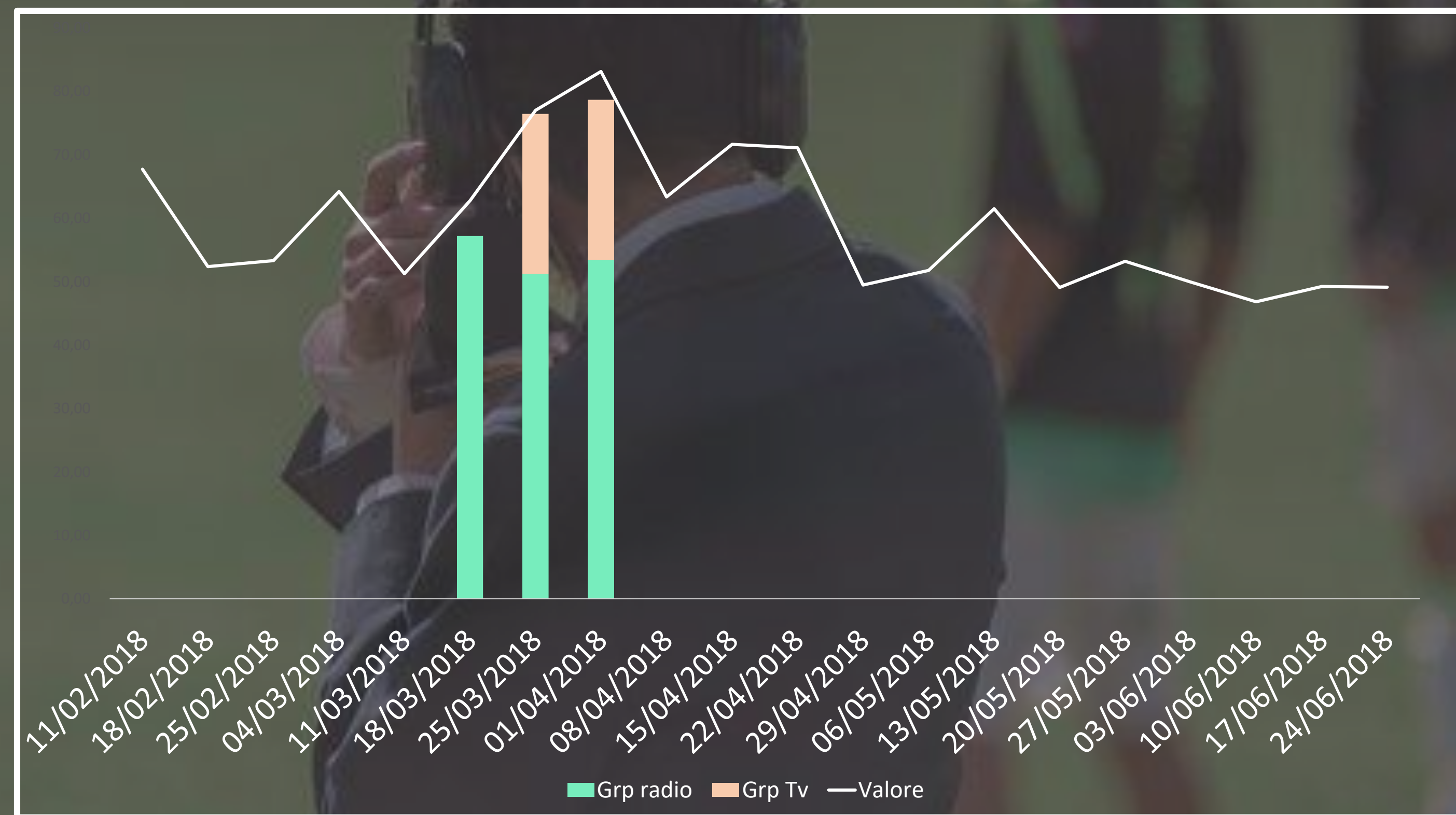


Pre

Flight Radio

Post

Source: IQVIA



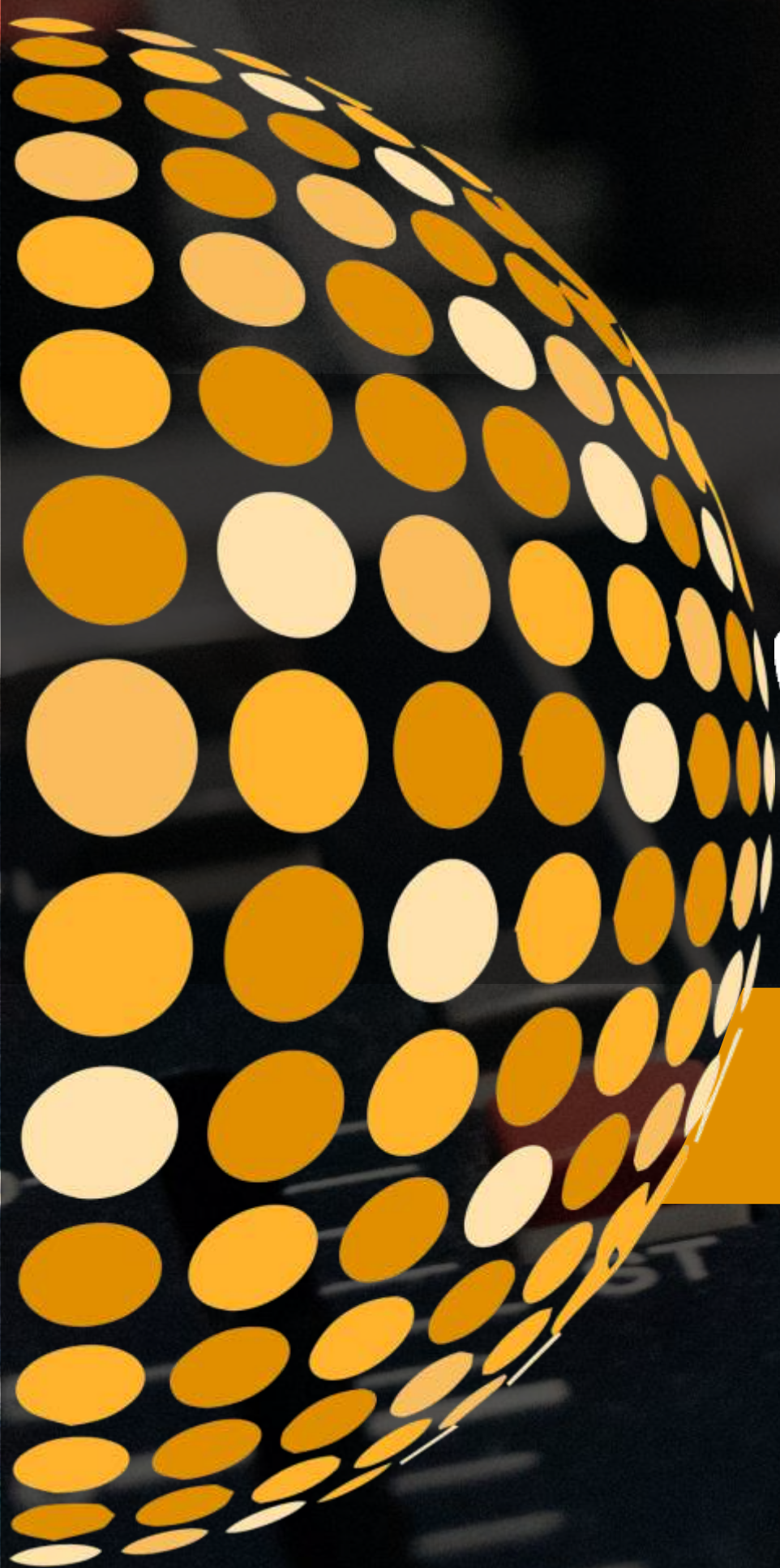


LA RADIO

RIVELAZIONE







RADIOSCAPES

Voci dagli spazi del futuro

Alberto Mattiello



What Is The Future Of The Radio?





“We compete for the time and attention of our users
across different forms of media:

**Traditional Terrestrial broadcast, satellite, and internet radio
providers**

On-demand music streaming services

Providers of in-home and mobile entertainment

Cable television, video streaming services,

Social media and networking websites.

Apple, Amazon, and Google, music streaming services

- Spotify







5g is killing the concept of Wireless/Fiber/Mobile

**Everything is just connected,
Everything becomes mobile**





Adv vs Subscription vs Data Driven BM
Mainstream vs Personalization
Broadcaster vs Long Tale Players
Object vs New Tools
Live vs On Demand
Curation vs Discovering





Adv vs Subscription vs Data Drive Business Models

Mainstream vs Personalization

Broadcaster vs Long Tale Players

Object vs New Tools

Live vs OnDemand

Curation vs Discovering





**TOP
10**





Laylo - Music Discovery

Laylo Inc.

★★★★★ 4.8, 55 Ratings

Free

Collect hits as you spread songs around the world

Share your favorite music from Spotify and Apple Music

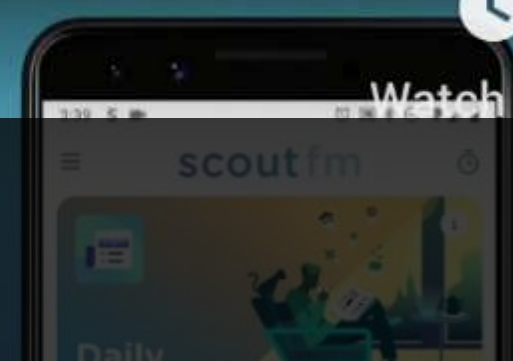
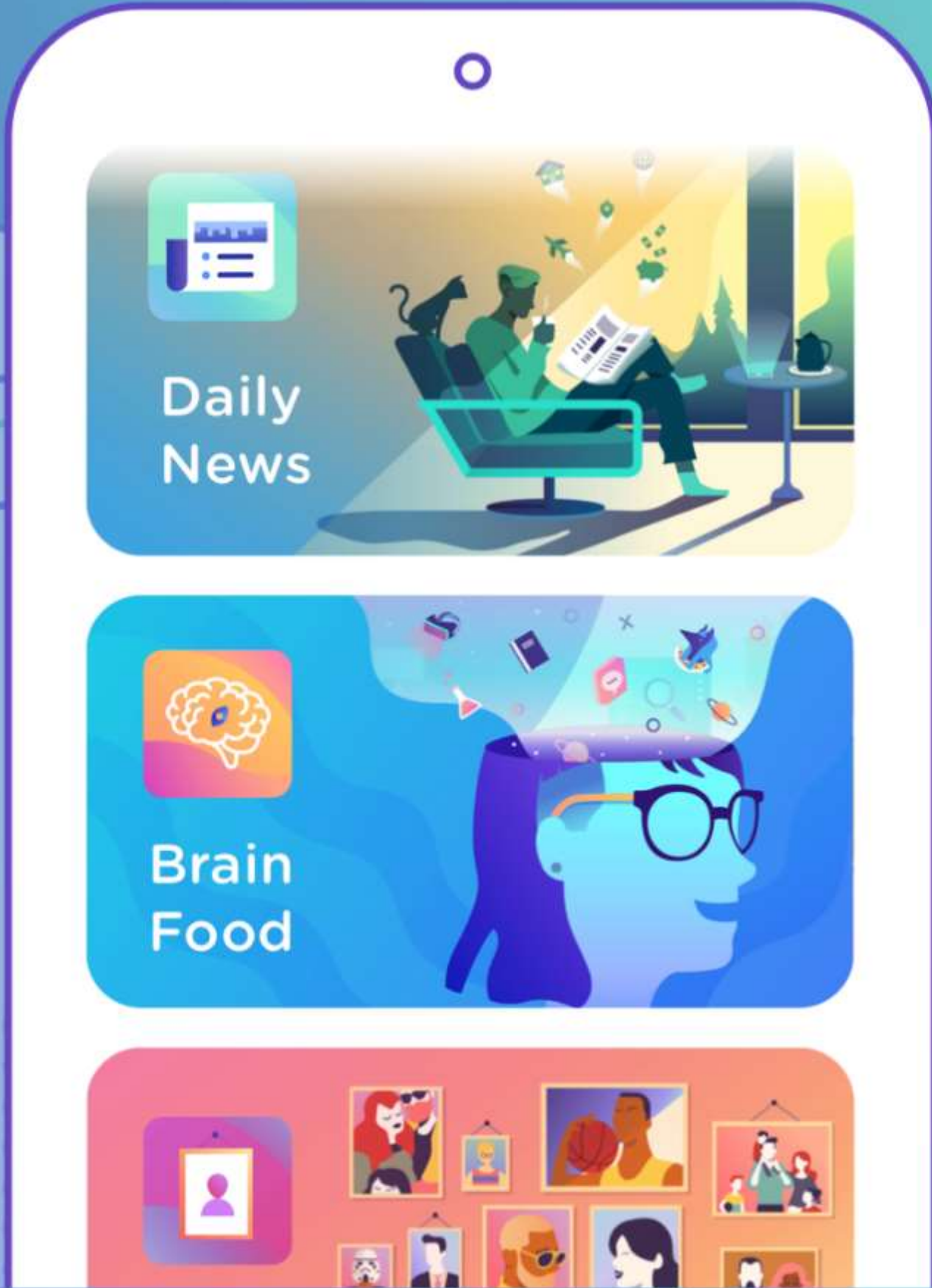
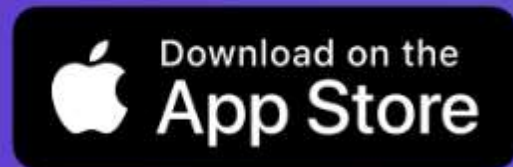
Search and play any song, artist, album, playlist

Compete with your friends for finding the best music

WEEKLY LEADERBOARD		
1st	Sajan @sajan	790
2nd	Lucy @lucy	278
3rd	YOU @jordan	116
4th	Thomas @thomas	57

Podcasts as easy as radio

The easiest and safest way to listen to podcasts while you drive, or do anything!





We can't understand the future of radio
if we can't understand the impact 5G and digital will have on our
homes, mobility, work and social lives

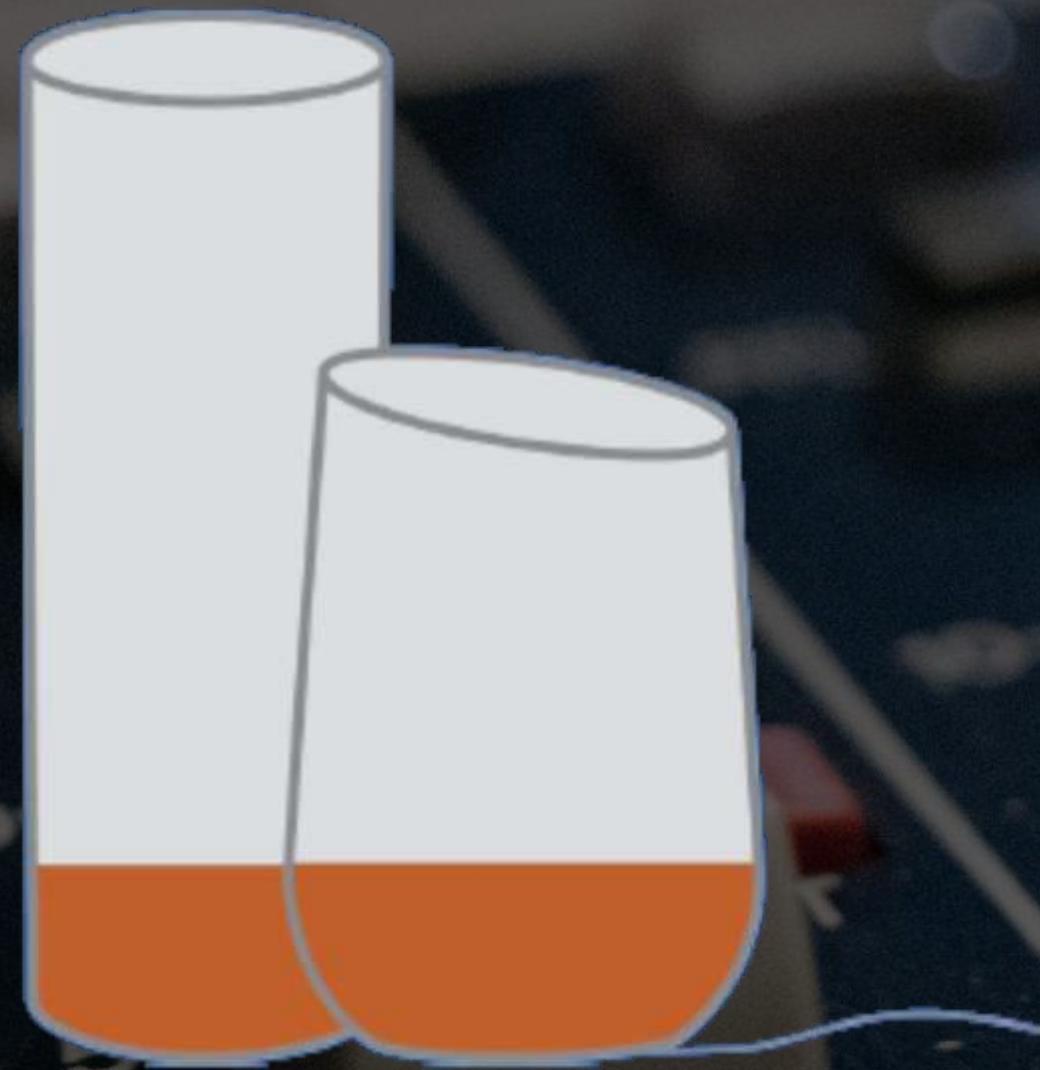




echo dot

~~\$49⁹⁹~~ \$29⁹⁹

Limited-time offer



18% of Americans
18+ own a Smart Speaker,
Or around 43 million people



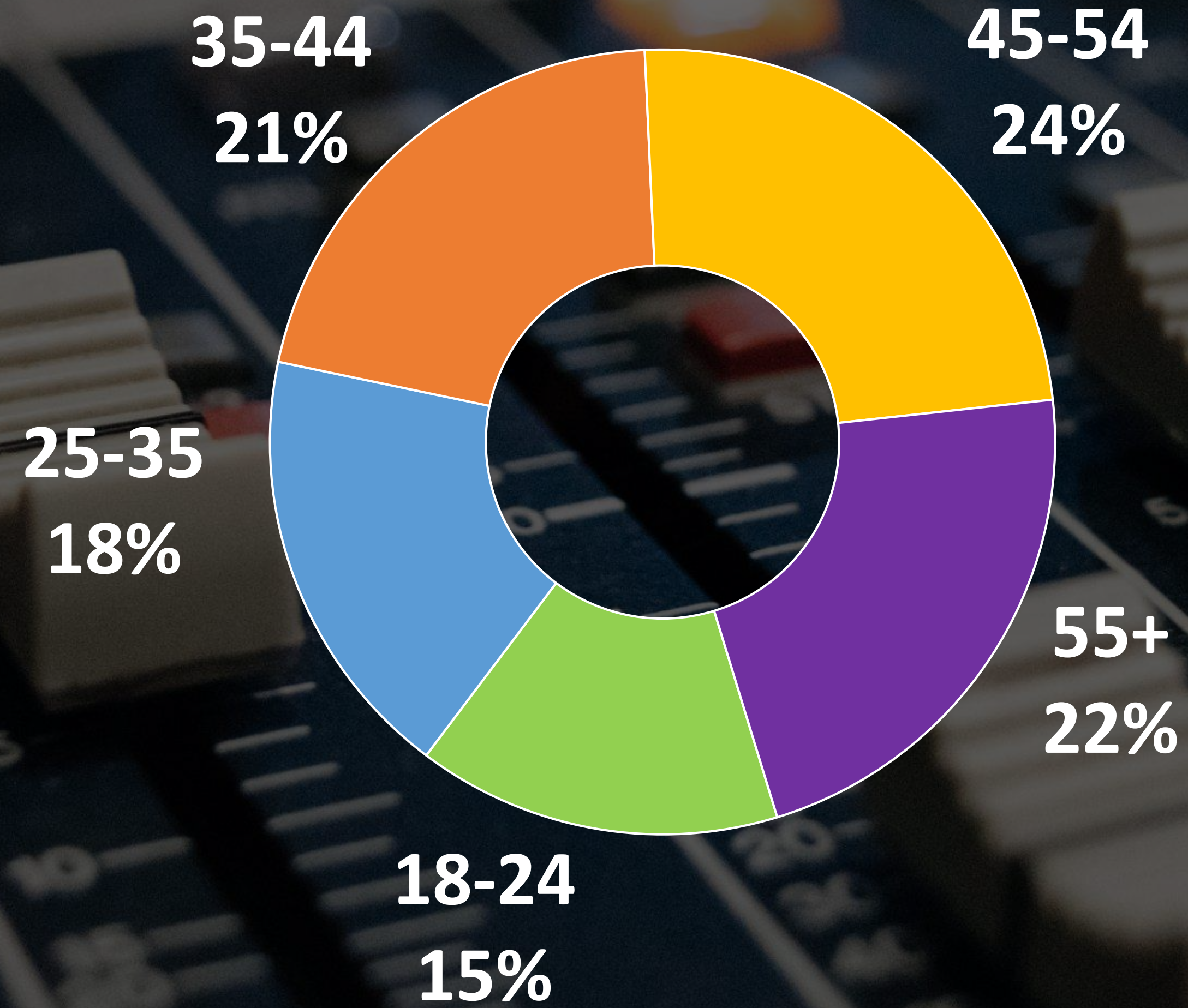
portal

from facebook

Smart, hands-free video calling
with Alexa built-in.



SMART SPEAKER OWNER: AGE





Do you ever listen to news on your smart speaker?

FIRST ADOPTERS



69

EARLY MAINSTREAM



72

% SAYING YES



In the past week, have you requested your smart speaker to...?





When you listen to podcast through a mobile device on a Smart Speaker, how do you listen most often?

■ Start the podcast on another device ■ Play the podcast directly

FIRST ADOPTERS

40%

60%

EARLY MAINSTREAM

26%

74%



For First Adopters
SMART SPEAKERS are now
the **#1** way they listen audio
(Radio, Podcast, Music)





**81% of Smart Speakers Owners
are open to skills and features
created by brand
on Smart Speakers**







I SWEAR,
I DON'T
KNOW.

WHERE IS
THE BOY?





Uber



**How can you built a relationship
with the new generation of drivers?**

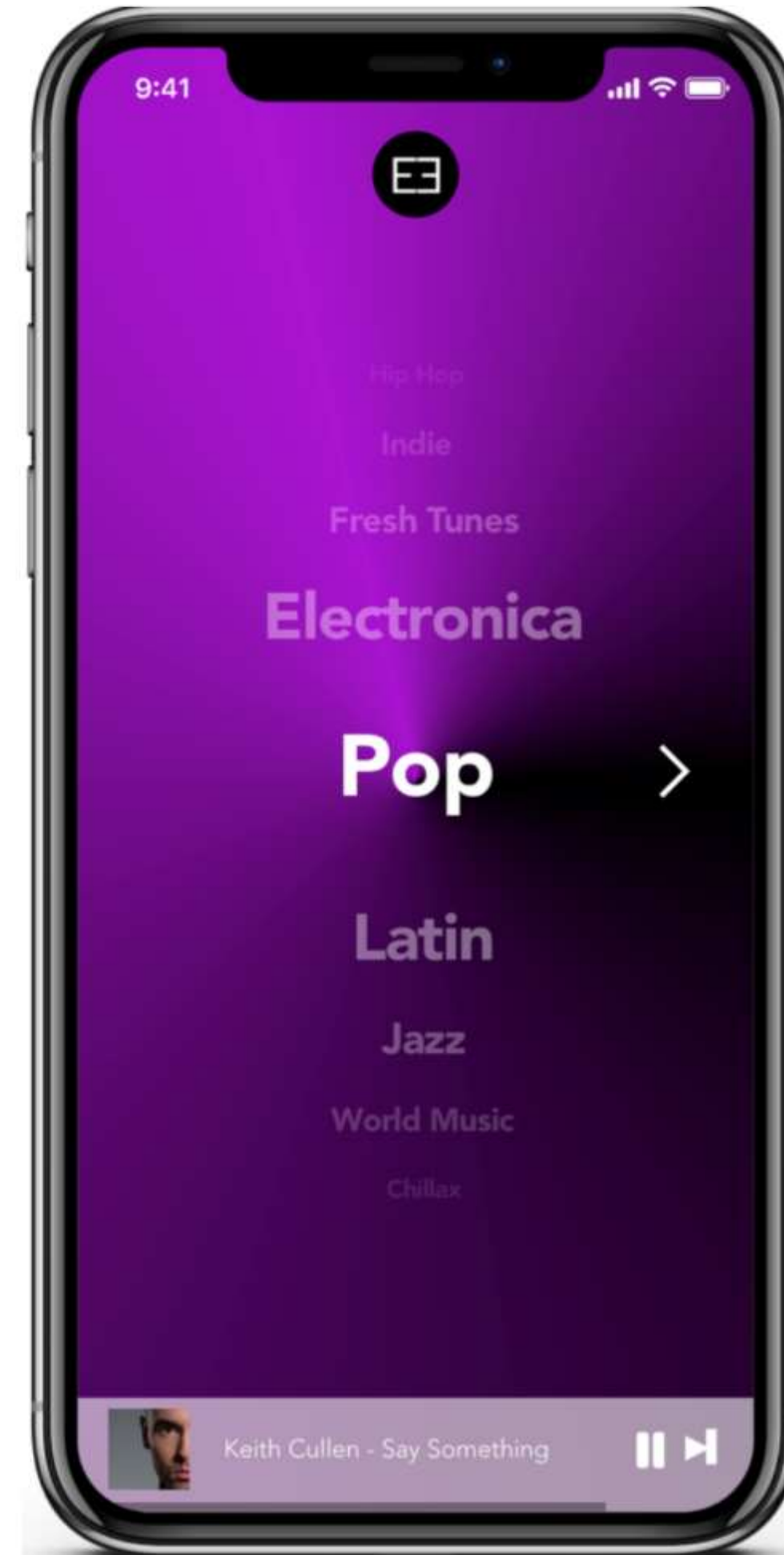


STEREO

REACH LISTENERS IN RIDESHARE

Reach new fans and gain insights on how they're listening.

[SIGNUP](#)




YOUR MUSIC

In The Moment

We offer listeners the freedom to select moods and genre-based playlists. Imagine your music becoming the surprise soundtrack to someone's day.



Say Something




Say Something - Keith Cullen

4:34

Fans have heard you **3809** times


And listened for **237** hrs

Audience Reaction

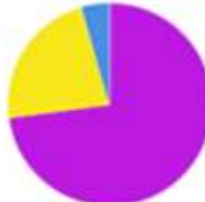


● Correct
● Skips
● Changed Station

The acceptability of your songs is **high**




82%



● Pop
● Music Monday
● Chillax










This song performs best on **Tuesday** from **6-9PM**



● New York
● Austin
● Los Angeles

[SEE MORE INSIGHTS](#)

Your Song On The Top 250 This Month

 Name of the song	 Name of the song	 Name of the song
 Name of the song	 Name of the song	 Name of the song
 Name of the song	 Name of the song	 Say Something

[SEE ALL THE TOP 250](#)



CARGO FOR DRIVERS

Upgrade your rideshare service.

Drivers earn \$100 per month on average by providing riders with products on-the-go. Top 10% Cargo Earners make \$300 per month.

Get a free Cargo Box

Learn more

- ✓ Free Cargo Box
- ✓ Free products for your Cargo Box
- ✓ Free shipping on all product replenishments
- ✓ Additional bonus opportunities

We provide the free Cargo Store, products, earnings and support to upgrade to your rideshare service so you don't have to. We help brands distribute their products to premium riders. Cargo works with brands to stay efficient and keep costs low while helping drivers earn extra money.



Radio is a 'Future By Design' Media





NEW IMPRINTING CHANNELS

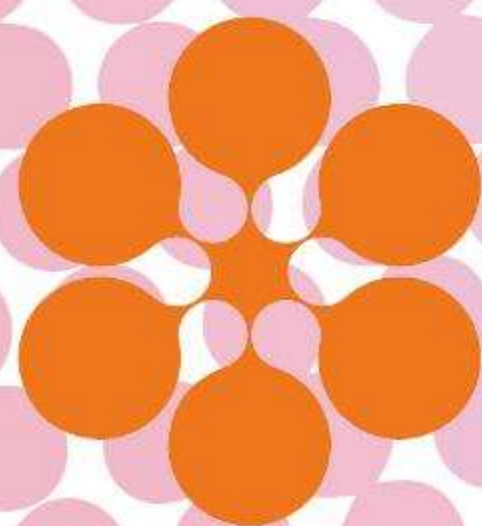
Mass Personalization
Ubiquity (Mobile services & tools)
Live & OnDemand
Data Driven Business Models





RADIOCOMPASS

2019



FCP
federazione concessionarie pubblicità