

The logo for Radio Compass, featuring the word "RADIO" in a large, bold, white sans-serif font, followed by a circular icon containing a compass rose with the letters "N", "E", "S", and "O" (likely for "Ovest" or "West"), and the word "compass" in a smaller, lowercase sans-serif font.

**RADIO**compass

A rectangular box with a dark blue background and a fine, light-colored diagonal line pattern. Inside the box, the text "SINTONIZZATI SUL FUTURO" is written in a large, bold, white sans-serif font.

**SINTONIZZATI  
SUL FUTURO**

IL VALORE DELLE CAMPAGNE RADIO  
NELL'ATTUALE CONTESTO MEDIA



# GRAND HOTEL MIRAMARE

  
**AUDIRADIO**  
**LA GRANDE**  
**SFIDA**  
**DELLA RADIO**

SANDE MARGHERITA LIGURE  
13 e 14 Giugno 2008  
Grand Hotel Miramare

**CENTRO CONGRESSI**



GRUPPO FINELCO



A. MANZONI & C. S.p.A.



MEDIAMOND

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



system 

POWERED BY:



RADIOcompass

1956



35.2

Milioni di ascoltatori  
nel giorno medio

The image features four hands, one from each corner, holding red puzzle pieces. The pieces are arranged to frame the central text. The top-left hand holds a piece with a female connector, the top-right a piece with a male connector, the bottom-left a piece with a female connector, and the bottom-right a piece with a male connector. The text 'ESIGENZE' is in dark blue and 'COMUNI' is in red, both in a bold, sans-serif font.

**ESIGENZE**  
**COMUNI**

**RISPOSTE  
CHIARE**



LA RADIO  
STABILISCE  
**RELAZIONI**

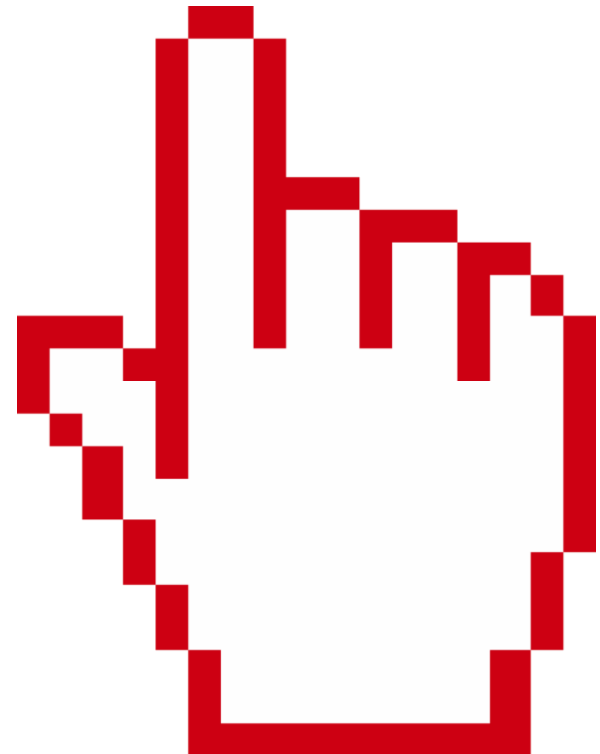




LA RADIO  
CREA  
**AWARENESS**



LA RADIO  
GENERA  
**CLICK**



# LA RADIO SOSTIENE LE VENDITE



# LA RADIO GENERA EFFICIENZE



## RADIOCOMPASS: 4 AREE DI GRANDE INTERESSE

**Consumer  
Journey**

**Analisi  
Pre-Post**

**Performance  
Commerciali**

**Light Medium Heavy  
Listeners vs. TV viewers**



**RADIO**compass

**CONSUMER  
JOURNEY**

# CONSUMER JOURNEY: CENNI DI METODOLOGIA



RILEVAZIONE:

QUESTIONARIO CAWI, CAMPIONE  
**RAPPRESENTATIVO DELLA POPOLAZIONE  
ITALIANA 18+ CON ACCESSO AL WEB**



FIELD:

**2.000** INTERVISTATI, RILEVAZIONE DAL 21  
AL 31 OTTOBRE 2013



VALUTAZIONE:

ANALISI IN PROFONDITA' DELLE **ABITUDINI**, DEI  
**COMPORAMENTI** E DELLE **MODALITA' DI FRUIZIONE** DEGLI  
ASCOLTATORI RADIO NEI CONFRONTI DEL MEZZO

**BUONA NOTIZIA #1**



**LA RADIO È UN MEZZO IN  
SALUTE**





**BUONA NOTIZIA #2**

**OGGI LA RADIO E' ANCHE UN  
ALTRO MONDO**

LUOGO COMUNE #1

*“La Radio si ascolta solo in auto”*

# LA RADIO NON SI ASCOLTA SOLO DURANTE GLI SPOSTAMENTI



L' **89.1%** ieri  
ha ascoltato la  
Radio **in AUTO**

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

**LA RADIO SI ASCOLTA ANCHE DA CASA**

**Il 55.1% ieri ha  
ascoltato la Radio da CASA**



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

**RADIO**compass

## 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

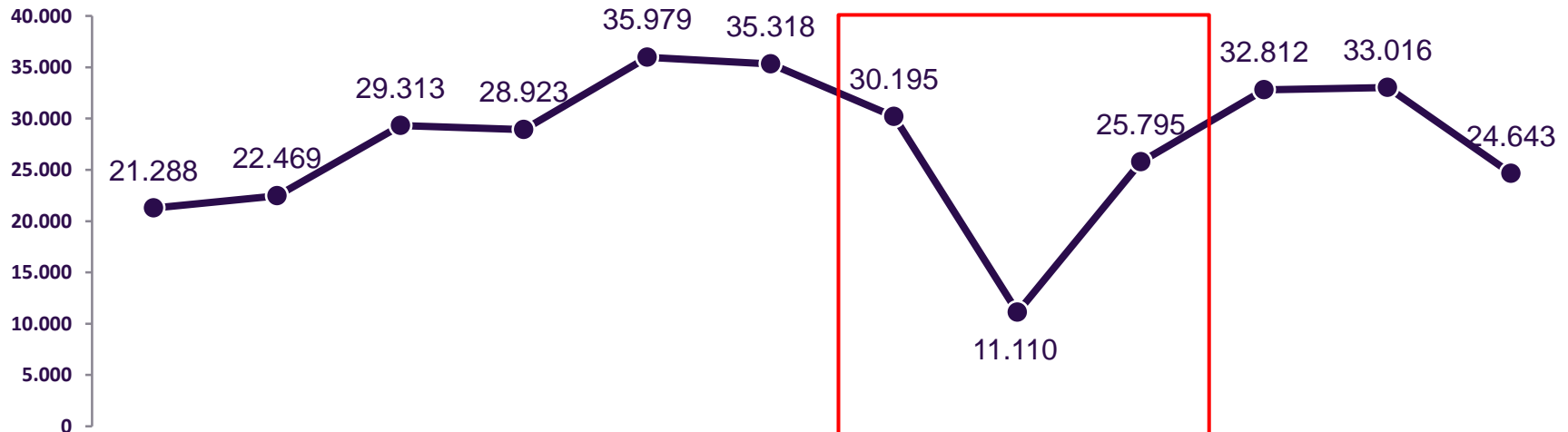
Indica adesso con precisione dove ti trovavi/cosa stavi facendo negli orari della giornata di ieri in cui ci hai detto di aver ascoltato la radio

LUOGO COMUNE #2

*“La Radio d’estate non si ascolta”*

# SI ASSISTE AD UN CALO DEGLI INVESTIMENTI RADIOFONICI

Media Investment  
(AdEx Nielsen)



●-●-Investimenti Radio (€ .000)

# LA RADIO NON VA IN VACANZA

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

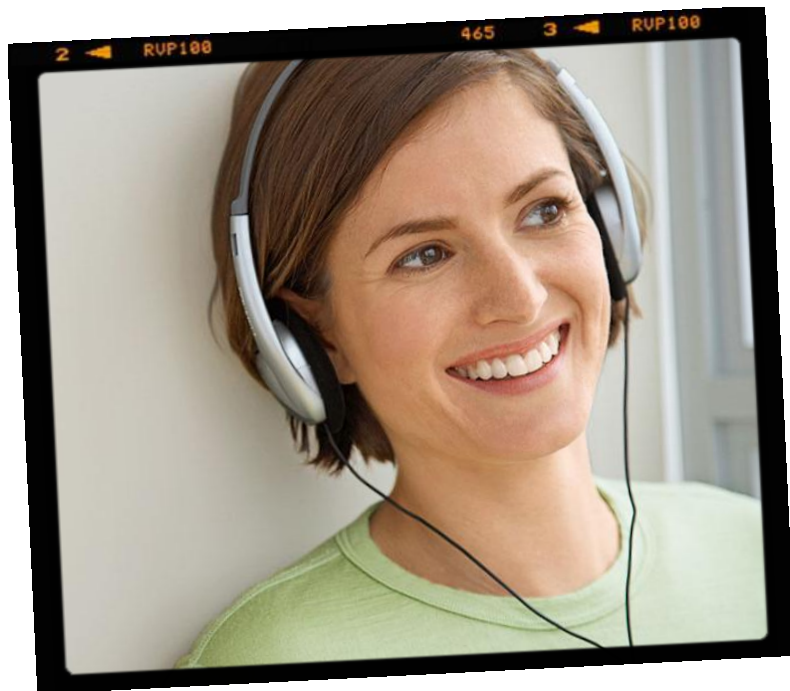
Ascolti la radio nei periodi di vacanza?



LUOGO COMUNE #3

*“La Radio si ascolta  
come sottofondo”*

## LA RADIO FA COMPAGNIA



Per il **35.2%** degli ascoltatori la principale motivazione di ascolto è la **COMPAGNIA**

Pensa adesso al tuo rapporto con la Radio, qual è la principale motivazione che ti spinge all'ascolto della radio?

**RADIO**compass

# LA RADIO SERVE AD INFORMARSI

Su CRONACA e FATTI DI OPINIONE

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

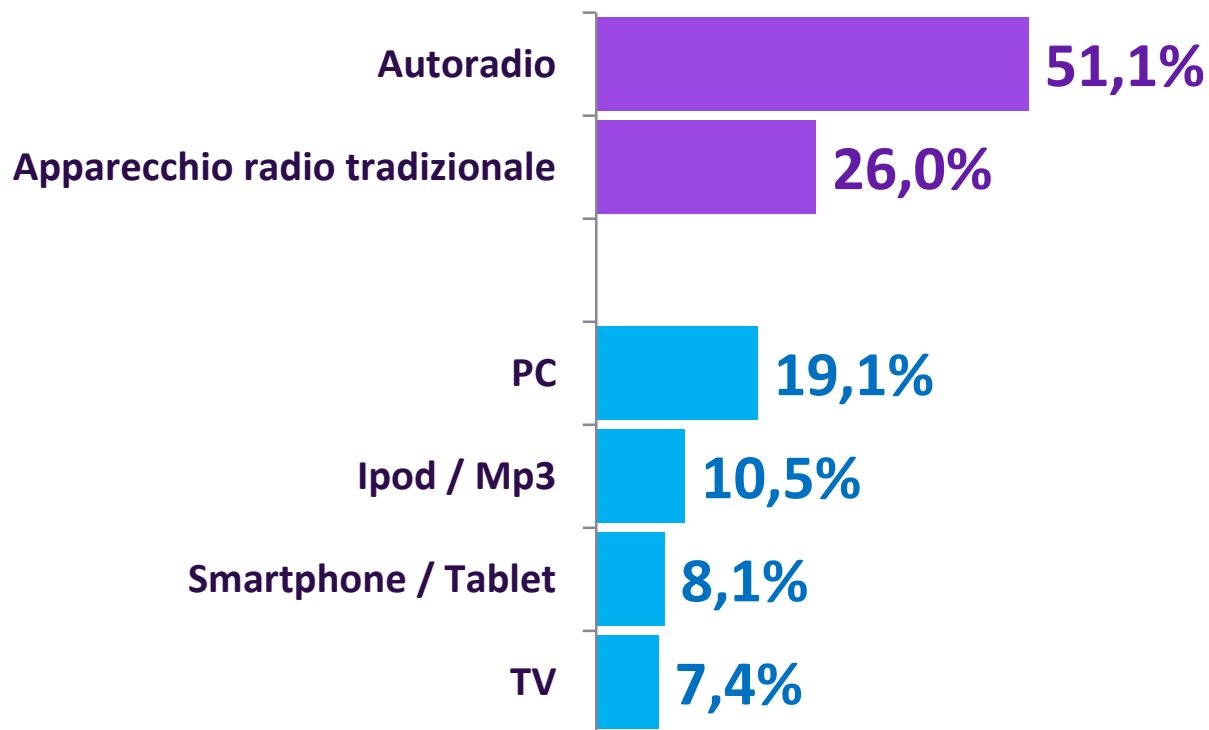
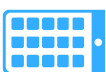
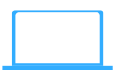
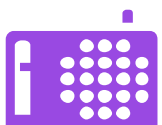
Su PRODOTTI e OFFERTE

**82.7%** La Radio mi informa su prodotti e servizi

LUOGO COMUNE #4

*“La Radio non ha saputo rinnovarsi”*

# LA RADIO E' UN SISTEMA MULTIPIATTAFORMA



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

**IL LEGAME RADIO-INTERNET E' SEMPRE PIU' FORTE**

**Il 37.4%** visita i siti  
web delle Radio

**Il 40.3%** degli ascoltatori  
Radio tutti i giorni visita i siti  
web delle Radio



Ti capita di visitare i siti web delle Radio?

**RADIO**compass

## MOLTIPLICA LE OCCASIONI DI ASCOLTO



Il **36.3%** ascolta la  
Radio in streaming

Il **25.9%** ascolta i  
Podcast

Quali attività svolgi quando visiti i siti web delle radio?

**RADIO**compass



**SERVE A PARLARE DI SE' AGLI ASCOLTATORI**

**Il 32.2%** cerca  
informazioni su  
cantanti/ concerti

Quali attività svolgi quando visiti i siti web delle radio?



## GENERA UN FORTE LEGAME CON GLI ASCOLTATORI



Il **17.1%** legge e commenta il blog

Il **12.2%** partecipa ai giochi/concorsi

# IL SOCIAL E' SEMPRE PIU' IMPORTANTE



**7.7 Milioni** di fan sulle  
radio nazionali

**4.6 Milioni** di Fan unici sulle  
radio nazionali presenti su FB

Con una **crescita del 24%**  
nell'ultimo anno

# LA RADIO E' UNA COMPAGNA FEDELE



Il **61.6%** ha  
un'emittente  
preferita

Quali sono le tue abitudini in termini di preferenza di ascolto delle emittenti radiofoniche? Indica il comportamento che più si avvicina al tuo

LUOGO COMUNE #5

*“La pubblicità in Radio non  
si ascolta”*

# LA PUBBLICITÀ IN RADIO PIACE E FA PARTE DELL'ASCOLTO

64.2%



Parliamo adesso delle pubblicità radiofoniche. Pensa a quando senti la pubblicità in Radio, solitamente come ti comporti?

**RADIO**compass

**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



Parliamo adesso delle pubblicità radiofoniche. Pensa a quando senti la pubblicità in Radio, solitamente come ti comporti?

**RADIO**compass

# INFATTI IL CAMBIO DI CANALE È GUIDATO DALLA PERDITA DI INTERESSE



L'**81.4%** degli ascoltatori non cambia canale a causa della pubblicità, ma quando il contenuto cessa di interessare

Di seguito sono elencati una serie di comportamenti indicati prima di te da alcuni intervistati riguardo al cambio di canale durante l'ascolto. In base alle tue abitudini, in che misura sei d'accordo o in disaccordo con queste affermazioni ? (Top Two)

## LA PUBBLICITA' E' FONTE DI ATTENZIONE

**Il 72.2%** ascolta la pubblicità con  
attenzione e se ne ricorda in seguito

Indica di seguito quale delle seguenti modalità di ascolto della pubblicità radiofonica si avvicina di più alla tua

**RADIO**compass





LA RADIO SPINGE LE RICERCHE SUL WEB...

Il **73.2%** cerca online il prodotto di  
una pubblicità che lo ha interessato

Parliamo del rapporto tra radio e Internet. Pensa a quando senti pubblicità o comunicati in Radio che ti interessano. Di solito cerchi in Internet il prodotto/servizio di cui si parla?

**MA QUAL È LA FORZA  
DELLA RADIO  
SU OPINIONI E ACQUISTI**





**RADIO**compass

**ANALISI  
PRE E POST**

# CAMPAGNA RADIO TELEFONIA FISSA

## TELEFONIA FISSA



- ON AIR DAL 17 FEBBRAIO AL 2 MARZO 2013
- CAMPAGNA CALL TO ACTION OFFERTA TELEFONO+ADSL
- PIANIFICAZIONE SU TUTTI I PRINCIPALI NETWORK NAZIONALI

# ANALISI PRE-POST: CENNI DI METODOLOGIA



RILEVAZIONE:

QUESTIONARIO CAWI, CAMPIONE  
**RAPPRESENTATIVO DELLA POPOLAZIONE  
ITALIANA CON ACCESSO AL WEB**



FIELD:

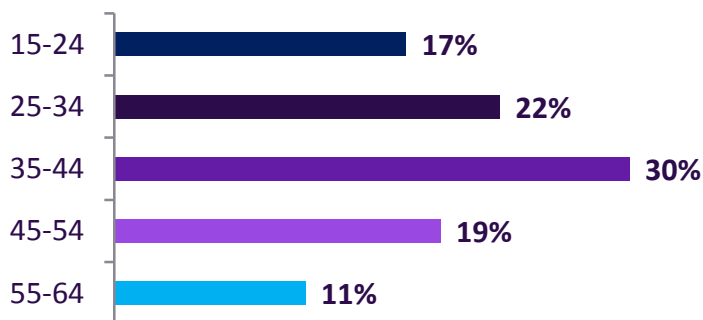
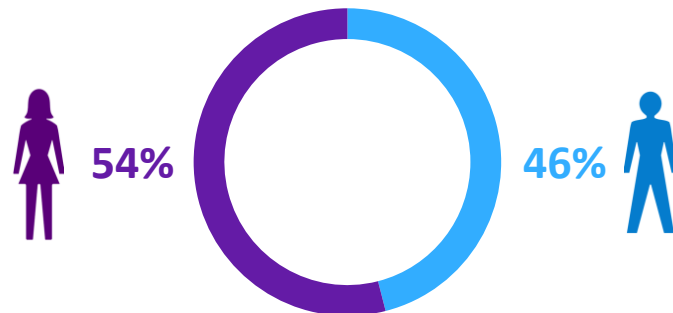
**1.185** INTERVISTATI, RILEVAZIONE DAL 13  
AL 25 MARZO 2013



VALUTAZIONE:

EFFICACIA MEDIA MISURATA TRAMITE CONFRONTO SUI KPI  
FRA **ESPOSTI** AL COPY RADIO (**776** CASI) VS  
**NON-ESPOSTI** AL COPY RADIO (**409** CASI)

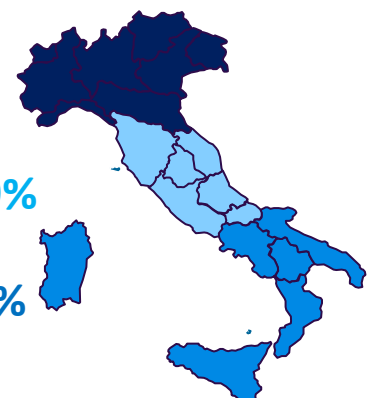
# IL CAMPIONE



**NORD: 48%**

**CENTRO: 19%**

**SUD: 33%**





var % vs non esposti

+5,1%

**ADVERTISING**  
AWARENESS  
TOP OF MIND

+10,3%

**ADVERTISING**  
AWARENESS  
SPONTANEA

+2,1%

**BRAND**  
AWARENESS  
TOP OF MIND

+1,3%

**BRAND**  
AWARENESS  
SPONTANEA

# MIGLIORA L'IMMAGINE DEL SERVIZIO

var % vs non esposti

**+19,0%**

**SERVIZIO CREDIBILE, MIGLIORE RISPETTO AD ALTRI**

**+12,8%**

**RISOLVE UN'ESIGENZA PRESENTE IN CASA MIA**

**+12,0%**

**UTILE, ADATTO ALLE ESIGENZE MIE E DELLA MIA FAMIGLIA**

**+11,5%**

**SERVIZIO UNICO CHE NESSUN ALTRO OFFRE**

*«Pensando in particolare alle esigenze tue e della tua famiglia, come giudichi l'offerta che hai sentito, reclamizzata rispetto a TELEFONIA FISSA e INTERNET da casa?» (% Molto d'accordo + Abbastanza d'accordo)*

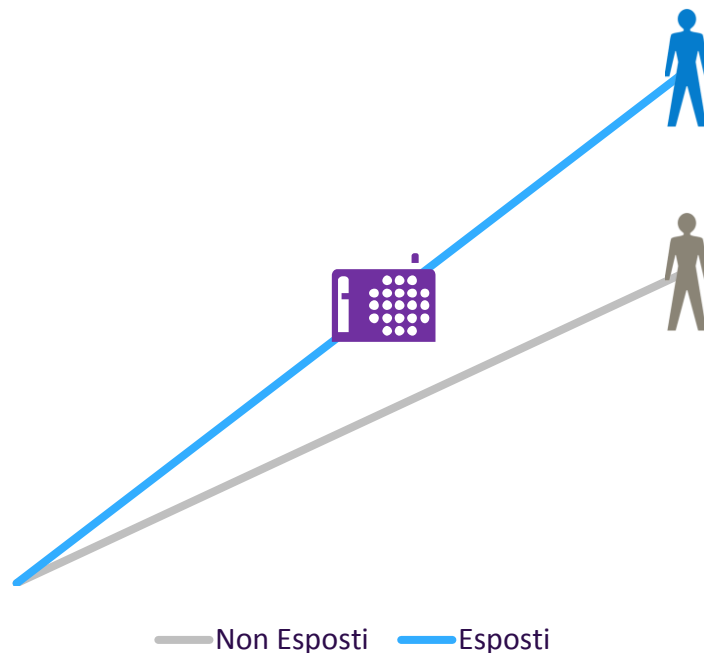
Base: totale campione (1.185 casi) con split fra esposti al copy radio (776 casi) e non esposti al copy radio (409 casi)



# LA RADIO STIMOLA LA RICERCA DI INFORMAZIONI

# +27%

**INVOGLIATI A CERCARE  
MAGGIORI  
INFORMAZIONI  
SUI SERVIZI OFFERTI**

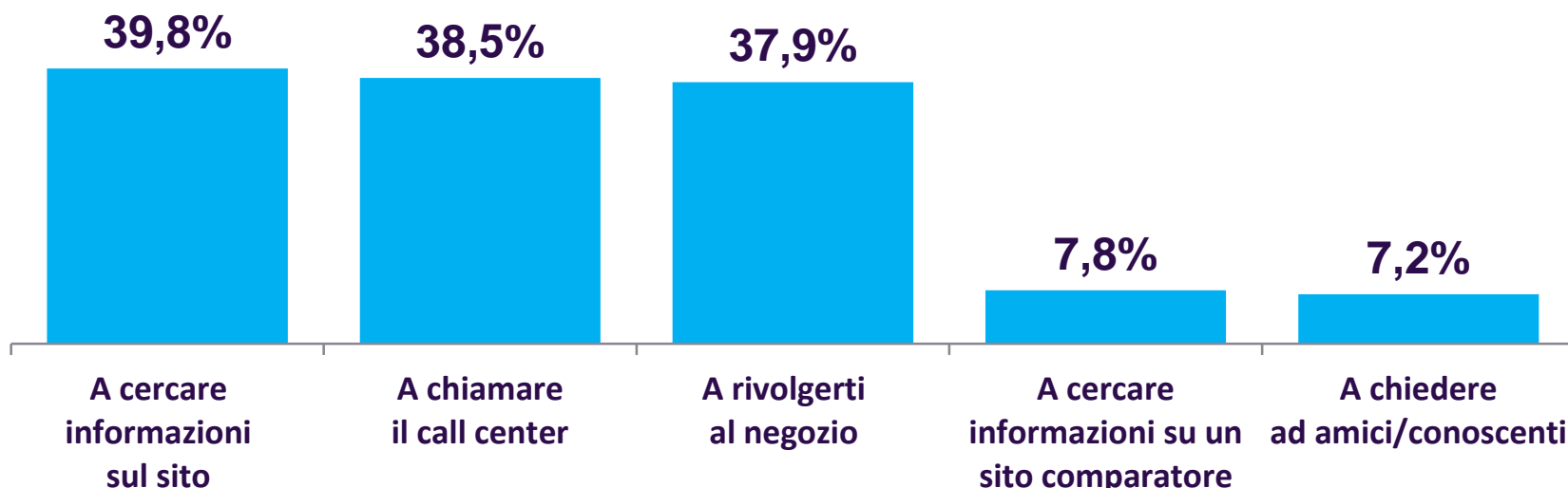


«Quanto questa pubblicità ti invoglia a cercare maggiori informazioni?» (Molto/Abbastanza)

Base: totale campione (1.185 casi) con split fra esposti al copy radio (776 casi) e non esposti al copy radio (409 casi)

# UN EFFICACE DRIVER NEL PROCESSO DI ACQUISTO

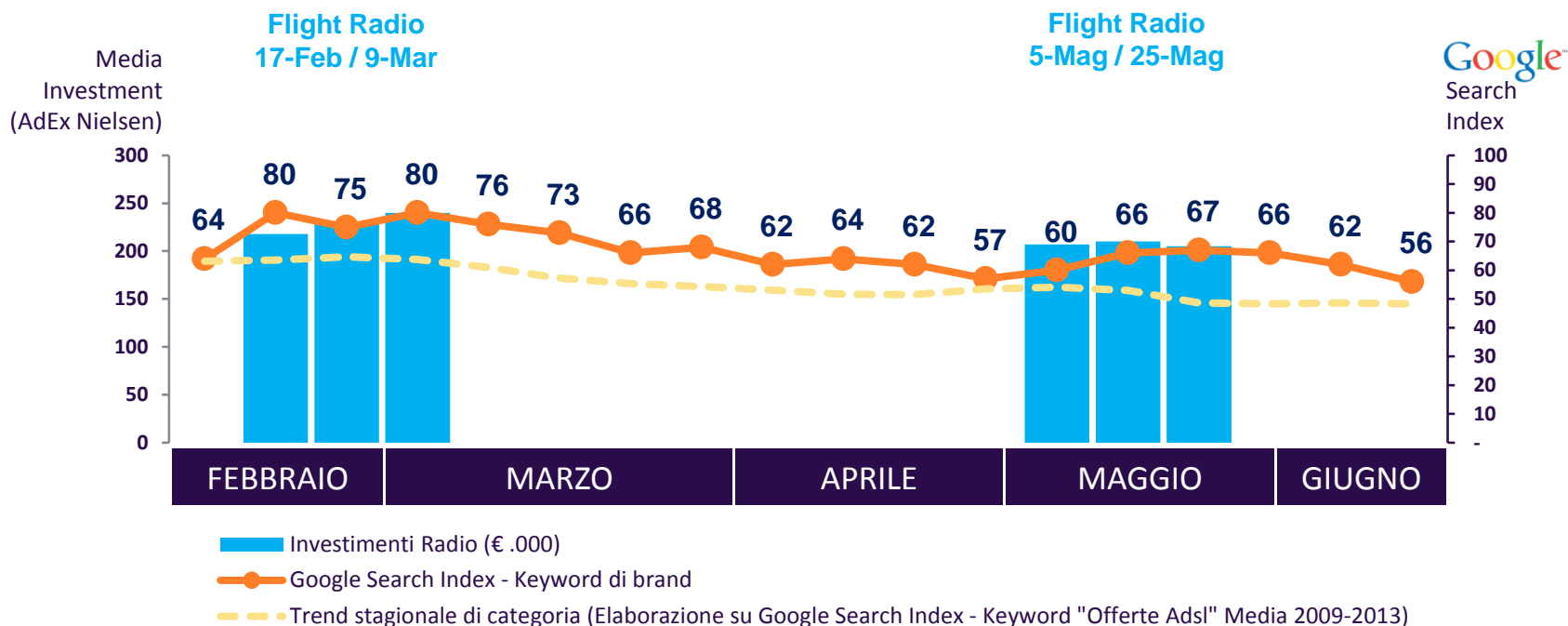
Questa pubblicità mi spinge a...



«La pubblicità in effetti cerca di invogliare a cercare maggiori informazioni. Ti ricordi dove vorrebbe indirizzarti questa pubblicità?»

Base: totale campione (1.185 casi)

# L'ON AIR RADIO HA SOLLECITATO LE RICERCHE DEL BRAND SU GOOGLE, ANCHE A MAGGIO IN BASSA STAGIONALITA'



# LA COMUNICAZIONE RADIO DI FEBBRAIO HA PORTATO IMPORTANTI INCREMENTI SUI PRINCIPALI KPI

Incrementi % tra le 2 settimane pre-campagna e la media settimanale delle 3 settimane on-air

---

+14%

DI RICERCHE GOOGLE  
KEYWORD DI BRAND

+9%

DI VISITE SPONTANEE\*  
AL SITO

+16%

TELEFONATE AL CALL  
CENTER

\* Visite Spontanee = Traffico Diretto sulla Home Page + accessi da search con keyword di brand

# LA CRESCITA SI E' RIPETUTA IN OCCASIONE DEL SUCCESSIVO FLIGHT RADIO DI MAGGIO

Incrementi % tra le 2 settimane pre-campagna e la media settimanale delle 3 settimane on-air

+8%

DI RICERCHE GOOGLE  
KEYWORD DI BRAND

+24%

DI VISITE SPONTANEE\*  
AL SITO

+25%

TELEFONATE AL CALL  
CENTER

→ Bassa stagionalità

\* Visite Spontanee = Traffico Diretto sulla Home Page + accessi da search con keyword di brand

## LA CAMPAGNA RADIO SARA

sara 



- ON AIR DAL 2 AL 30 GIUGNO 2013
- CAMPAGNA **CALL TO ACTION** OFFERTA NUOVA ASSICURAZIONE CHILOMETRICA SARA FREE: *'E' tempo di usare la testa, passa a Sara Free e paghi in base ai km che fai; fai una quotazione su sara.it ... e nelle agenzie Sara'*
- PIANIFICAZIONE SU **TUTTI I PRINCIPALI NETWORK NAZIONALI**

# ANALISI PRE-POST: CENNI DI METODOLOGIA



RILEVAZIONE:

QUESTIONARIO CAWI, CAMPIONE  
**RAPPRESENTATIVO DELLA POPOLAZIONE  
ITALIANA CON ACCESSO AL WEB**



FIELD:

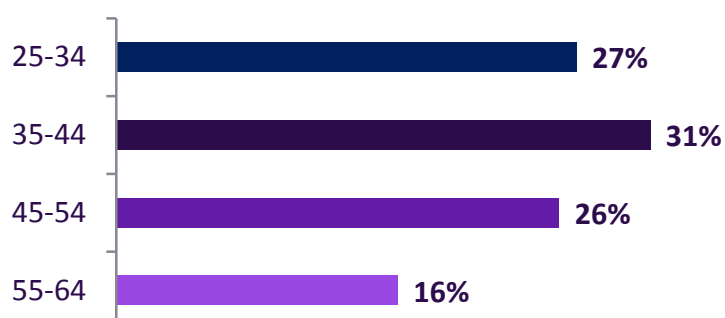
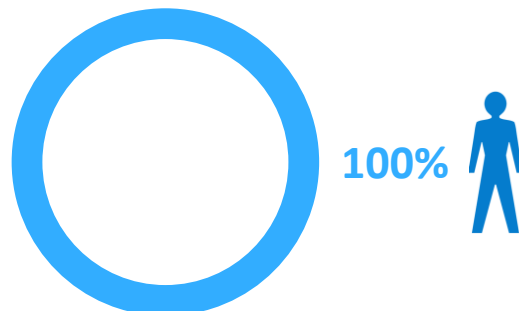
**1.500** INTERVISTATI,  
RILEVAZIONE PRE 30 Maggio-1 Giugno 2013  
RILEVAZIONE POST 2-7 Luglio 2013



VALUTAZIONE:

EFFICACIA MEDIA MISURATA TRAMITE CONFRONTO SUI KPI  
FRA INTERVISTATI **PRE** E INTERVISTATI **POST** CAMPAGNA

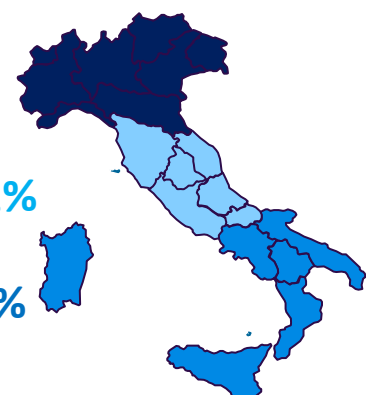
# IL CAMPIONE



NORD: 47%

CENTRO: 21%

SUD: 32%





# INCREMENTO DI AWARENESS SUL CAMPIONE POST

var % POST vs PRE wave

+2.8%

ADV AWARENESS TOP OF MIND

+4.2%

ADV AWARENESS SPONTANEA

+2.1%

BRAND AWARENESS TOP OF MIND

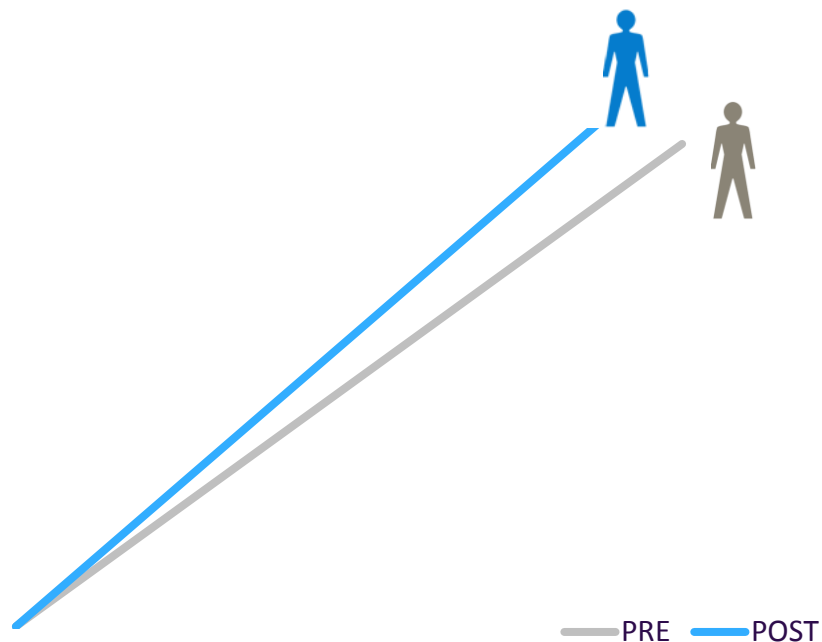
+1.6%

BRAND AWARENESS SPONTANEA

# INCREMENTO DI INTERESSE PER L'OFFERTA

# +11%

DI **INTERESSATI** AL  
NUOVO PRODOTTO  
ASSICURATIVO SARA  
FREE



*«In base a quello che pensi di Sara e alle esigenze tue e della tua famiglia prenderesti in considerazione la compagnia Sara Assicurazioni rispetto all'assicurazione per l'auto?» (Lo considererei certamente/probabilmente)*

## E DELLA PROPENSIONE AL PASSAGGIO A SARA



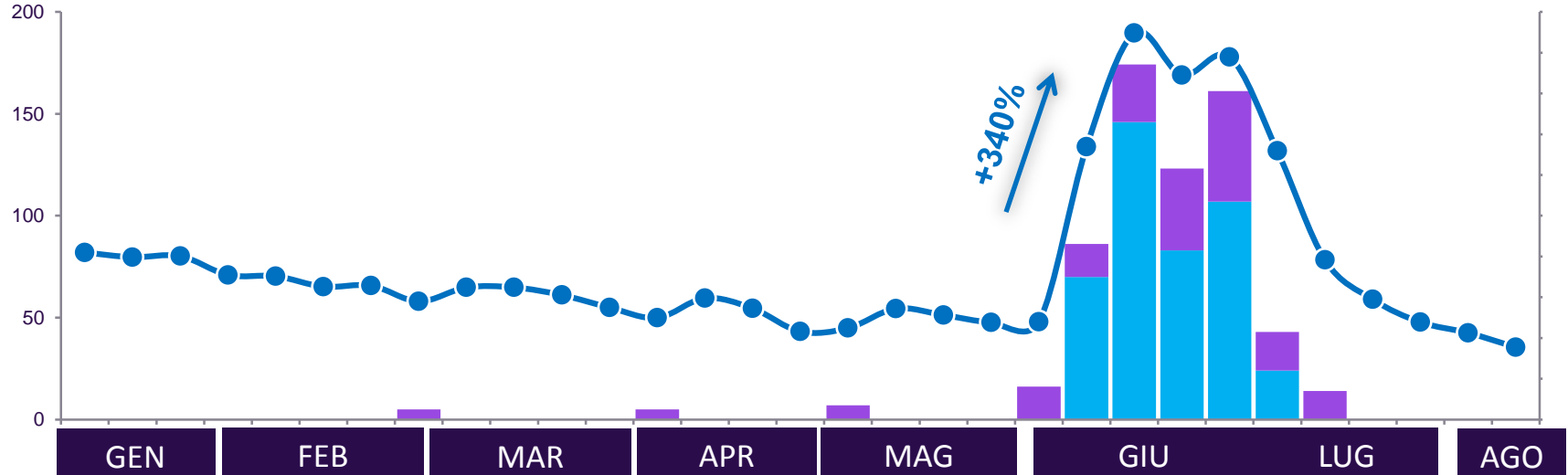
**Il 50.4%**  
**valuterebbe il**  
**passaggio a Sara**  
**Assicurazioni**

«Quanto sei interessato a lasciare ... e a sottoscrivere Sara Free? » (Chi lascerebbe Certamente + Probabilmente la propria compagnia)

**RADIO**compass

# IL TRAFFICO DA KWD DI BRAND CRESCE NOTEVOLMENTE IN CORRISPONDENZA DELLA COMUNICAZIONE RADIO

Media Investment  
(AdEx Nielsen)



■ Inv. (.000€) Radio ■ Inv. (.000€) Web+ OOH Dinamica ● Visite al sito da ricerche con keyword "Sara"



**EVIDENZE  
CHE ARRIVANO  
ANCHE  
DA ALTRE  
CATEGORIE  
MERCEOLOGICHE**

# ANALISI PRE-POST: CENNI DI METODOLOGIA



RILEVAZIONE:

**LAND ROVER**

**LOACKER**

**NEGRONI**

**QUESTIONARIO CAWI**, campione rappresentativo della popolazione italiana con accesso al web



FIELD:

**1.477**

**INTERVISTATI**

PRE 6-13 OTT 2013  
POST 9-15 DIC 2013

**1.541**

**INTERVISTATI**

PRE 23 SET 2013  
POST 28 OTT 2013

**1.577**

**INTERVISTATI**

PRE 29 LUG 2013  
POST 28 OTT 2013



VALUTAZIONE:

EFFICACIA MEDIA MISURATA TRAMITE CONFRONTO SUI KPI FRA INTERVISTATI **PRE** E INTERVISTATI **POST** CAMPAGNA

# INCREMENTO DI AWARENESS LAND ROVER

var % POST vs PRE wave

+3.6%

ADV AWARENESS TOP OF MIND

+6.7%

ADV AWARENESS SPONTANEA

+2.5%

BRAND AWARENESS TOP OF MIND

+1.8%

BRAND AWARENESS SPONTANEA

# INCREMENTO DI AWARENESS LOACKER

var % POST vs PRE wave

+2.9%

ADV AWARENESS TOP OF MIND

+4.7%

ADV AWARENESS TOTALE

+2.2%

BRAND AWARENESS TOP OF MIND

+1.4%

BRAND AWARENESS SPONTANEA





# INCREMENTO DI AWARENESS NEGRONI

var % POST vs PRE wave

+1.7%

ADV AWARENESS TOP OF MIND

+4.7%

ADV AWARENESS SPONTANEA

+2.1%

BRAND AWARENESS TOP OF MIND

+1.8%

BRAND AWARENESS SPONTANEA

**LAND ROVER**

**LOACKER**

**NEGRONI**

**RICORDA DI AVERE ASCOLTATO LO SPOT**

**69%**

**75%**

**66%**

var % POST vs PRE wave

**LAND ROVER**

**LOACKER**

**NEGRONI**

**RICORDA DI AVERE ASCOLTATO LO SPOT**

**69%**

**75%**

**66%**

**ATTRIBUISCE CORRETTAMENTE IL COPY BLIND ALLA BRAND**

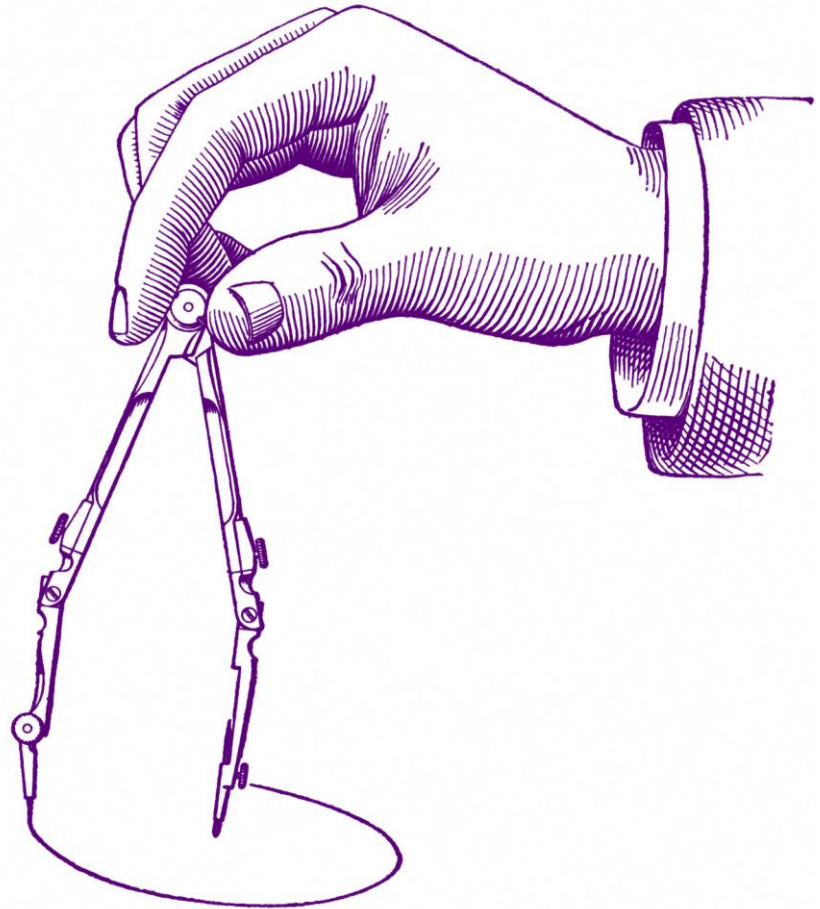
**75%**

**81%**

**84%**

var % POST vs PRE wave

**MA QUANTA RADIO  
OCCORRE  
PER COSTRUIRE  
AWARENESS?**



## UNA RICERCA IN 3 FASI

1. Rilevazione dell'ascolto radiofonico tramite diario giornaliero



2. Monitoraggio dell'advertising awareness su 7 campagne andate on-air, esclusive radio



3. Incrocio fra numero di esposizioni all'ADV e risultati di awareness radio



Stesso campione  
Target Adulti 15-64  
Field Giugno 2013

## UNA RICERCA IN 3 FASI

1. Rilevazione dell'ascolto radiofonico tramite diario giornaliero



2. Monitoraggio dell'advertising awareness su 7 campagne andate on-air, esclusive radio



3. Incrocio fra numero di esposizioni all'ADV e risultati di awareness radio



3.900 casi

- 14 gg. di rilevazione
- Ascolto per quarto d'ora
- Emittenti nazionali e locali

# UNA RICERCA IN 3 FASI

1. Rilevazione dell'ascolto radiofonico tramite diario giornaliero



3.900 casi

- 14 gg. di rilevazione
- Ascolto per quarto d'ora
- Emittenti nazionali e locali



2. Monitoraggio dell'advertising awareness su 7 campagne andate on-air, esclusive radio



2.630 rispondenti al diario 'qualificati'

- Rilevazione dell'awareness spontanea e sollecitata
- 7 brand di 4 categorie merceologiche: Automotive, Wine, Beauty, Financial



3. Incrocio fra numero di esposizioni all'ADV e risultati di awareness



# UNA RICERCA IN 3 FASI

1. Rilevazione dell'ascolto radiofonico tramite diario giornaliero



3.900 casi

- 14 gg. di rilevazione
- Ascolto per quarto d'ora
- Emittenti nazionali e locali



2. Monitoraggio dell'advertising awareness su 7 campagne andate on-air, esclusive radio



2.630 rispondenti al diario 'qualificati'

- Rilevazione dell'awareness spontanea e sollecitata
- 7 brand di 4 categorie merceologiche: Automotive, Wine, Beauty, Financial



3. Incrocio fra numero di esposizioni all'ADV e risultati di awareness radio



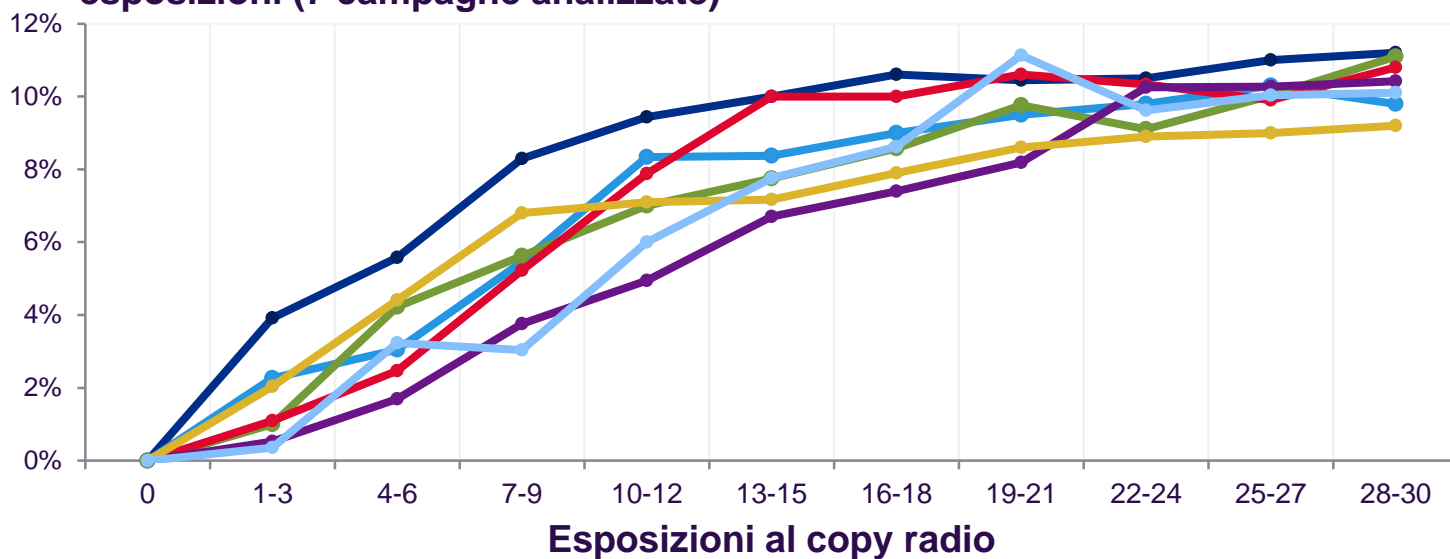
2.320 casi validi

- Ricostruzione del profilo di esposizione alle campagne per ogni caso campionario
- Creazione di cluster per numero di esposizioni



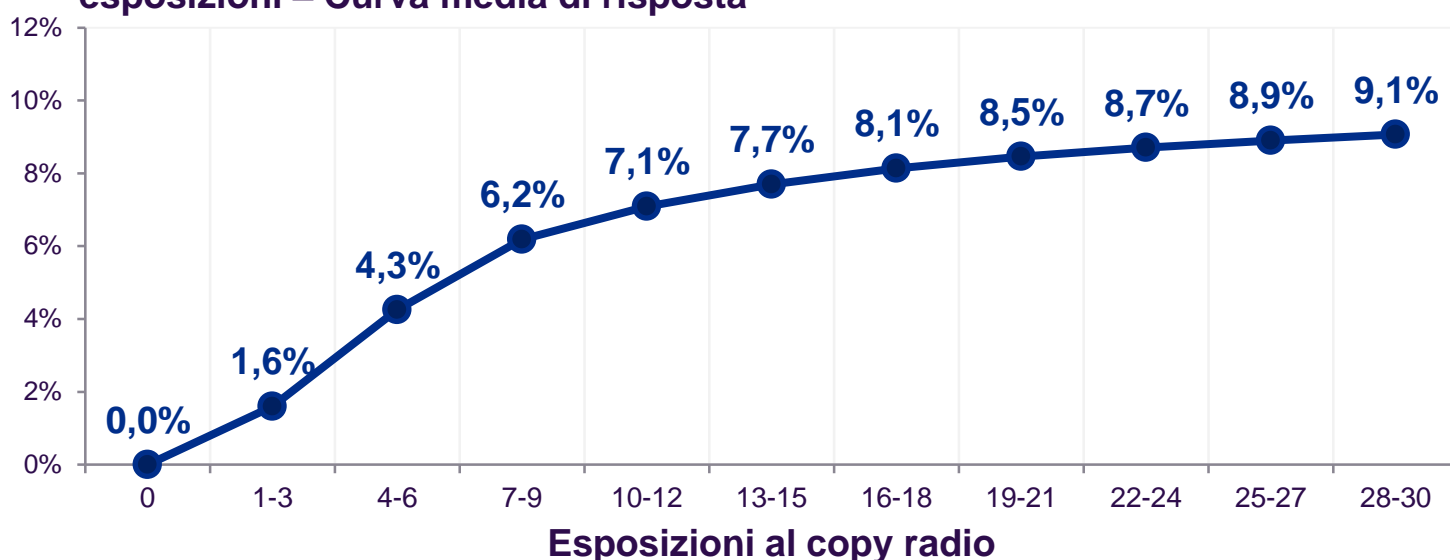
# 7 CAMPAGNE DIVERSE MA CON ANDAMENTI DI CRESCITA DELL'AWARENESS SIMILI

Advertising awareness incrementale sollecitata per numero di esposizioni (7 campagne analizzate)



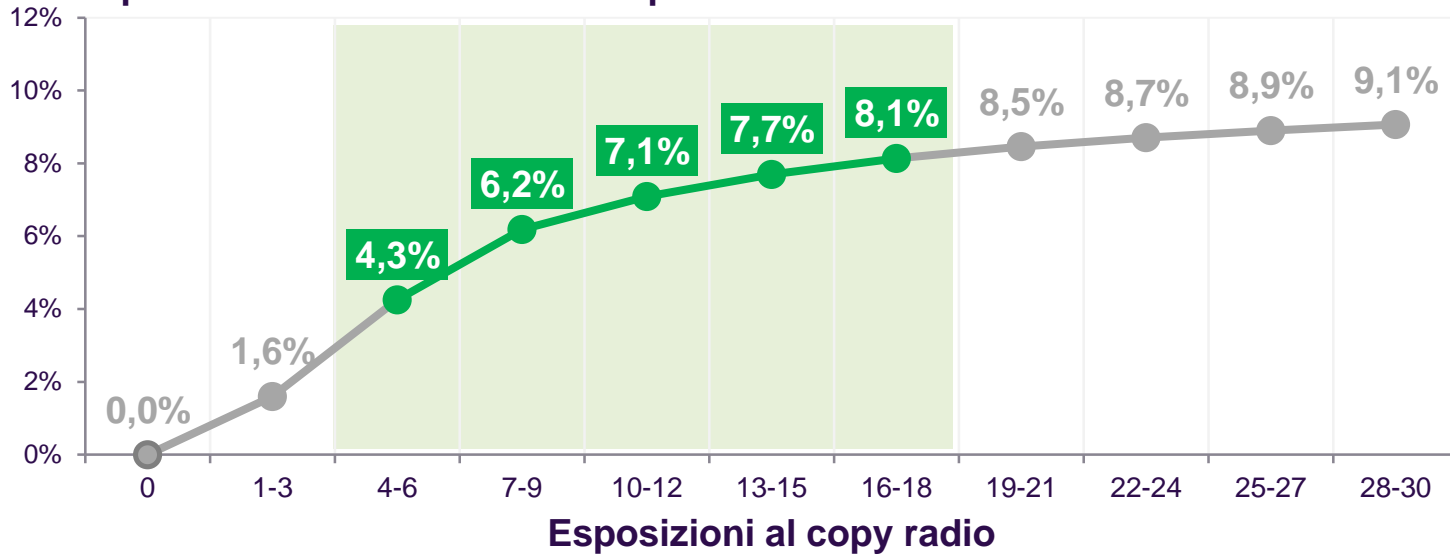
# ABBIAMO SINTETIZZATO E MODELLIZZATO LE 7 CURVE IN UNA UNICA CURVA MEDIA DI RISPOSTA

Advertising awareness incrementale sollecitata per numero di esposizioni – Curva media di risposta



# IL CORRIDOIO OTTIMALE DEL MEZZO E' FRA 4 E 18 ESPOSIZIONI

Advertising awareness incrementale sollecitata per numero di esposizioni – Curva media di risposta





**RADIO**compass

**PERFORMANCE  
COMMERCIALI**

LUOGO COMUNE #6

*“La Radio non ha il visual”*

# UN MEZZO EFFICACE ED EFFICIENTE SUI MERCATI DEI SERVIZI E DEL LARGO CONSUMO

**SERVIZI DIRECT**

**FARMACEUTICI**

**PERSONAL CARE**

**HOME CARE**

# UN MEZZO EFFICACE ED EFFICIENTE SUI MERCATI DEI SERVIZI E DEL LARGO CONSUMO

**SERVIZI DIRECT**

**STIMOLA LE RICERCHE SU INTERNET**

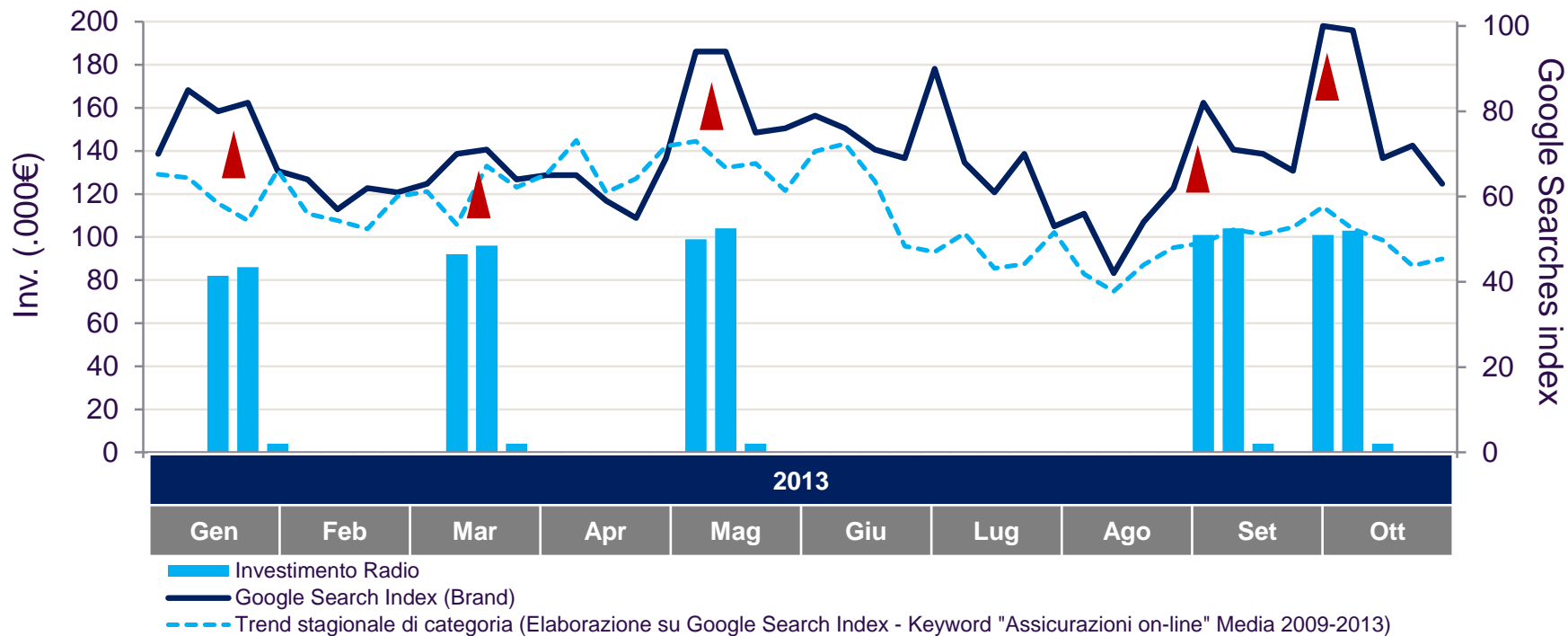
**FARMACEUTICI**

**PERSONAL CARE**

**HOME CARE**

# CASE HISTORY DIRECT – ZURICH CONNECT

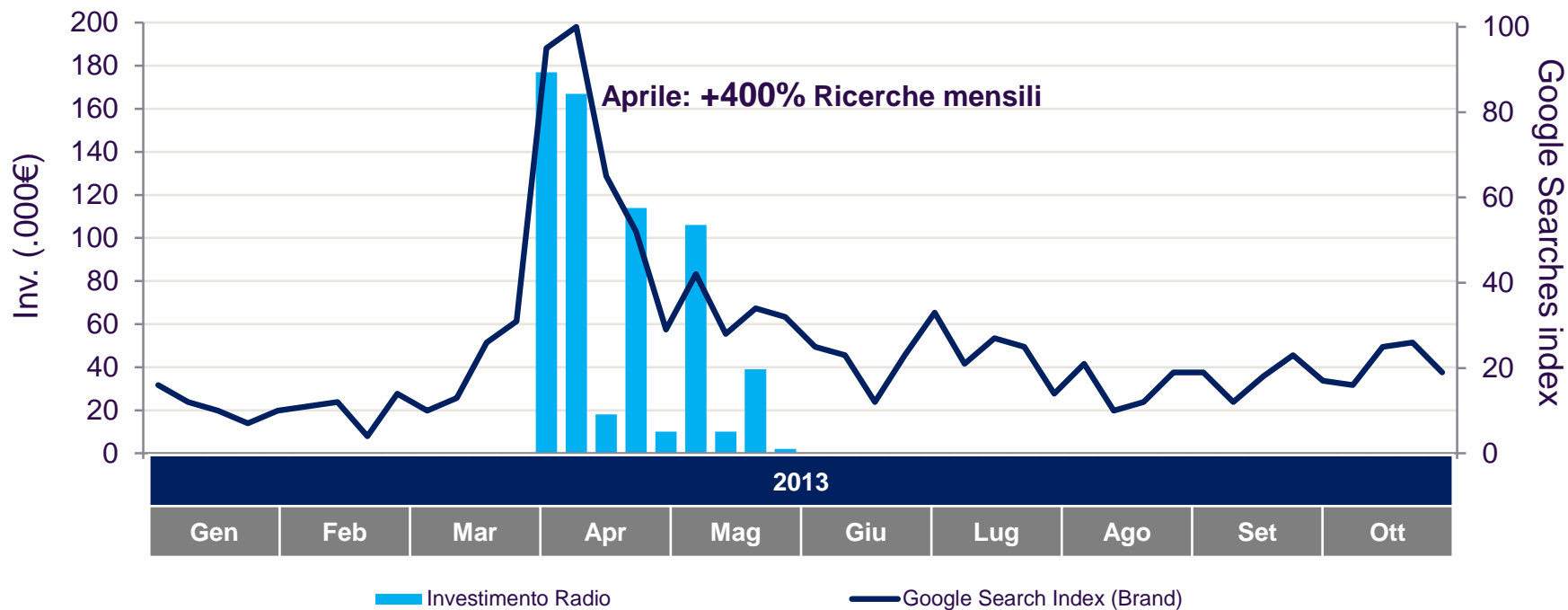
## LA RADIO E' UN DRIVER EFFICACE PER STIMOLARE LE RICERCHE SUL WEB





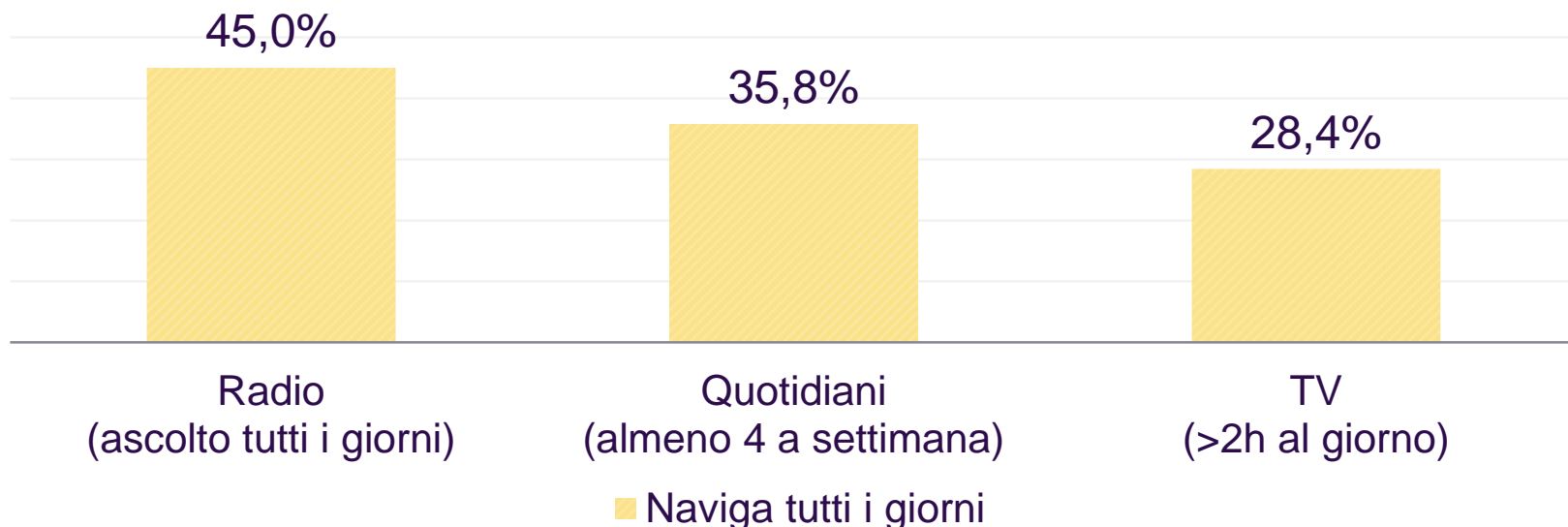
# CASE HISTORY AGGREGATORI – BAZAK

## LA RADIO E' UN DRIVER EFFICACE PER STIMOLARE LE RICERCHE SUL WEB



# L'AUDIENZE RADIOFONICA HA UNA ELEVATA PROPENSIONE ALLA NAVIGAZIONE SU INTERNET

Le abitudini di navigazione delle audience di radio, quotidiani e TV



# LA RADIO GENERA INCREMENTI DI RICERCHE SIA SU BRAND IN LANCIO SIA SU BRAND CONSOLIDATI

Volume di ricerche  
medio mensile

Incremento medio delle ricerche su  
Google in corrispondenza del flight radio

**> 150.000**



**+15 / 30%**

**Tra 70.000 e 150.000**



**+30 / 70%**

**< 70.000**



**+70 / 150%**

# UN MEZZO EFFICACE ED EFFICIENTE SUI MERCATI DEI SERVIZI E DEL LARGO CONSUMO

**SERVIZI DIRECT**

**STIMOLA LE RICERCHE SU INTERNET**

**FARMACEUTICI**

**SU PRODOTTI DA BANCO, ANCHE DA SOLA,  
COSTRUISCE QUOTA DI MERCATO**

**PERSONAL CARE**

**HOME CARE**

# CASE HISTORY FARMACEUTICI – BOIRON

## IL FLIGHT RADIO PRODUCE UNA CRESCITA DI QUOTA DI MERCATO

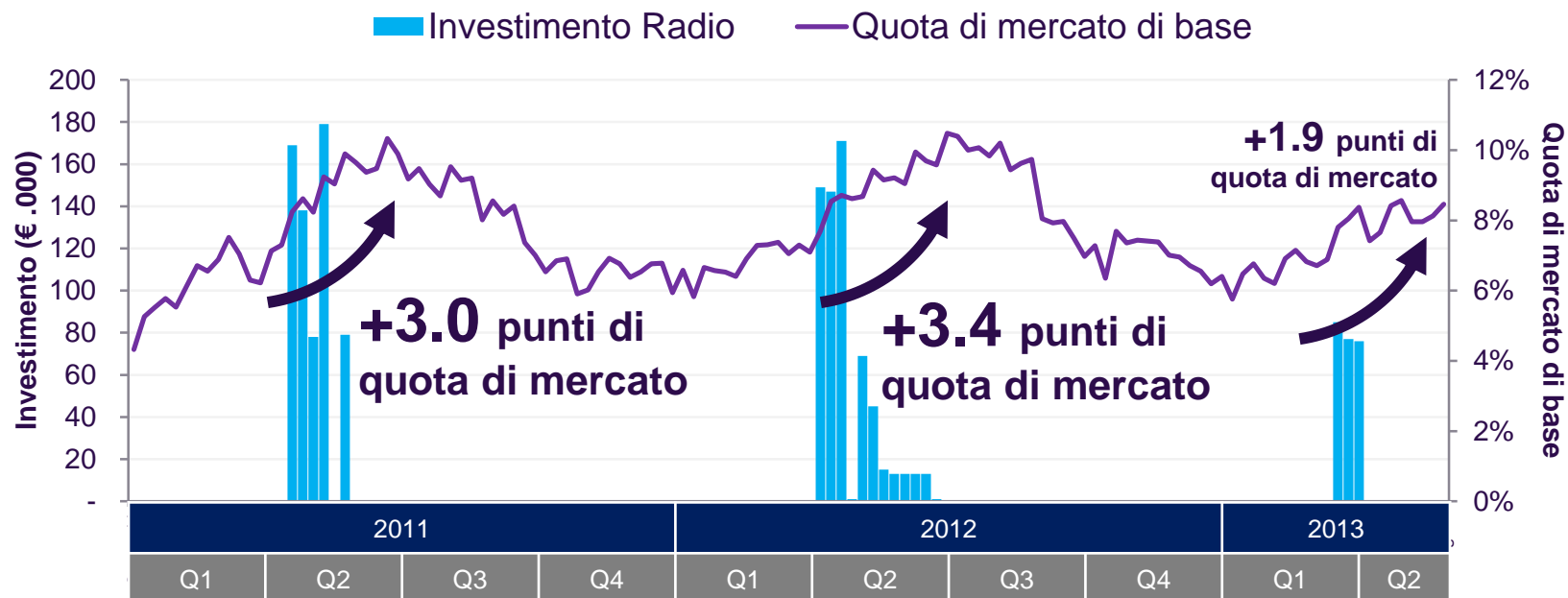


**Un incremento di quota dal 12% al 16%  
significa in termini relativi**

**+33%**

# CASE HISTORY FARMACEUTICI – AFTAMED

## LA REATTIVITA' ALLA COMUNICAZIONE E' IMMEDIATA



**Un incremento di quota dal 7% al 10%  
significa in termini relativi**

**+43%**



# UN MEZZO EFFICACE ED EFFICIENTE SUI MERCATI DEI SERVIZI E DEL LARGO CONSUMO

**SERVIZI DIRECT**

**STIMOLA LE RICERCHE SU INTERNET**

**FARMACEUTICI**

**SU PRODOTTI DA BANCO, ANCHE DA SOLA,  
COSTRUISCE QUOTA DI MERCATO**

**PERSONAL CARE**

**ROI MIGLIORE RISPETTO ALLA TV**

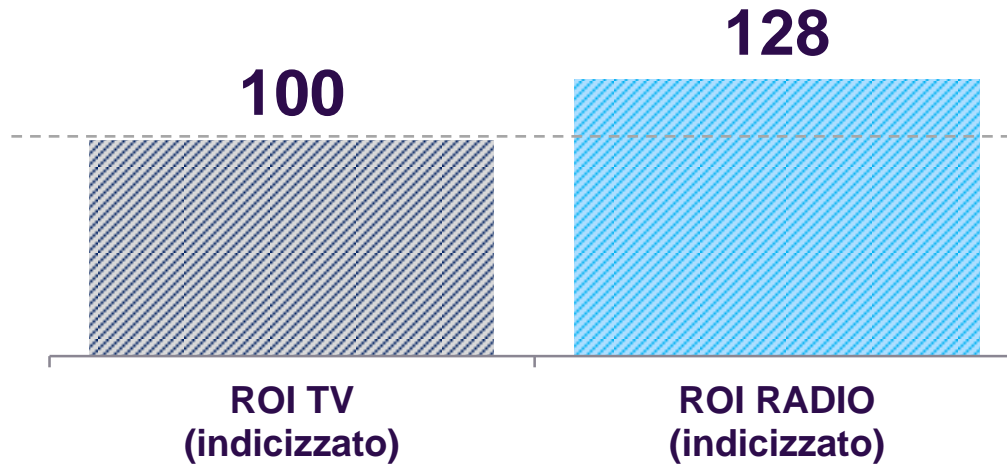
**HOME CARE**

# CASE HISTORY PERSONAL CARE

## LA RADIO REGISTRA UN ROI SUPERIORE RISPETTO AL BENCHMARK TV

Media dei brand del settore Personal Care

Indice  
ROI TV=100



ROI Radio vs  
benchmark TV  
**+28%**

# UN MEZZO EFFICACE ED EFFICIENTE SUI MERCATI DEI SERVIZI E DEL LARGO CONSUMO

**SERVIZI DIRECT**

**STIMOLA LE RICERCHE SU INTERNET**

**FARMACEUTICI**

**SU PRODOTTI DA BANCO, ANCHE DA SOLA,  
COSTRUISCE QUOTA DI MERCATO**

**PERSONAL CARE**

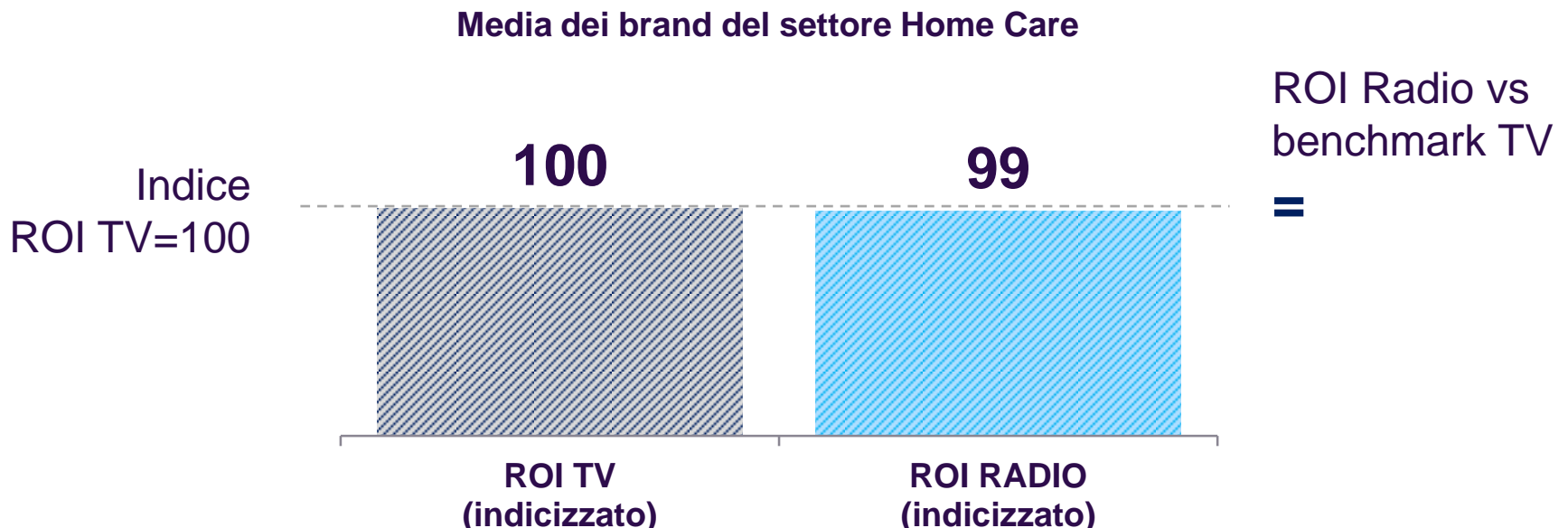
**ROI MIGLIORE RISPETTO ALLA TV**

**HOME CARE**

**ROI IN LINEA CON IL ROI TV**

# CASE HISTORY HOME CARE

## ANCHE NELL'HOME CARE LA RADIO E' UN MEZZO EFFICIENTE





**RADIO**compass

**RADIO  
LISTENERS  
VS TV  
VIEWERS**

# LA TV HA I SUOI LIGHT, MEDIUM, HEAVY TV VIEWERS: UN'ANALISI SUGLI ADULTI 15-64



**LIGHT TV VIEWERS**  
< 3H NEL GIORNO MEDIO

43%



**MEDIUM TV VIEWERS**  
TRA 3H E 6H NEL GIORNO MEDIO

35%

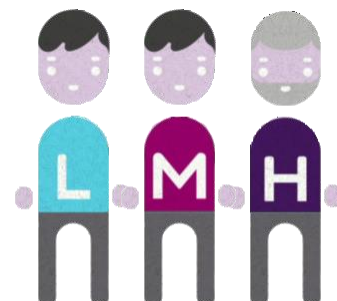
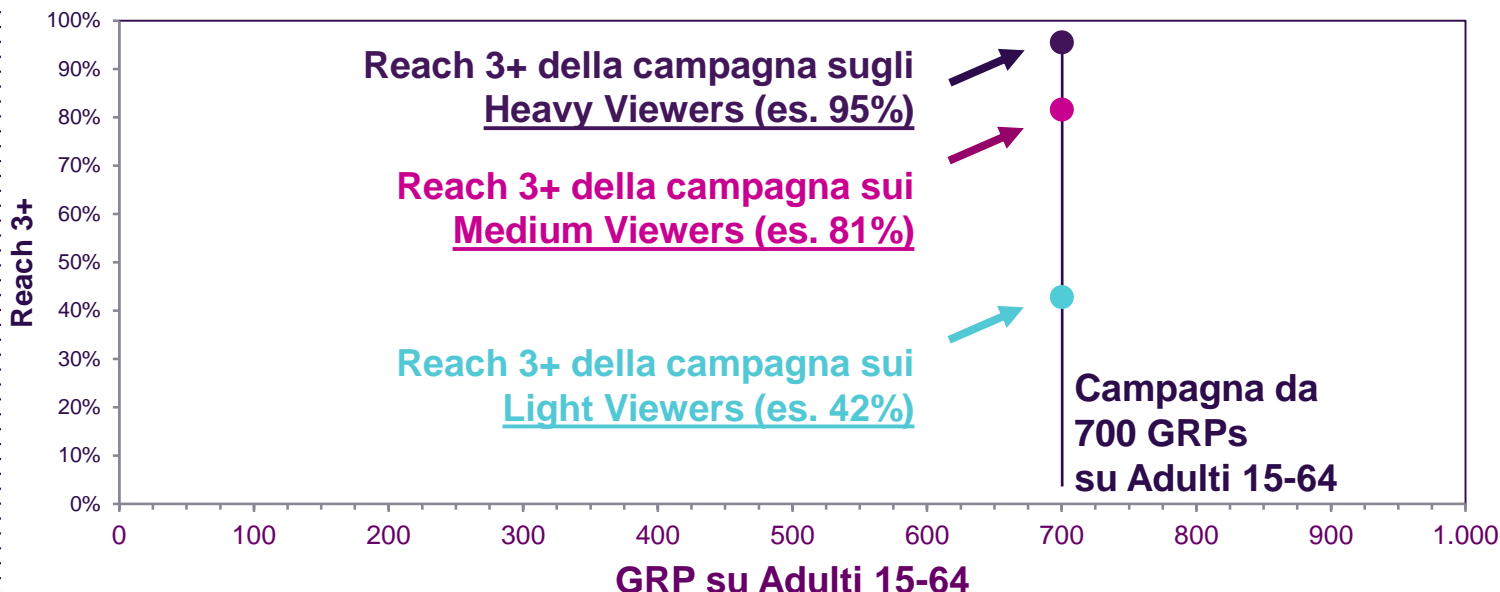


**HEAVY TV VIEWERS**  
> 6H NEL GIORNO MEDIO

22%

# PER OGNI CAMPAGNA TV E' POSSIBILE MISURARE LA COPERTURA SU LIGHT, MEDIUM E HEAVY VIEWERS

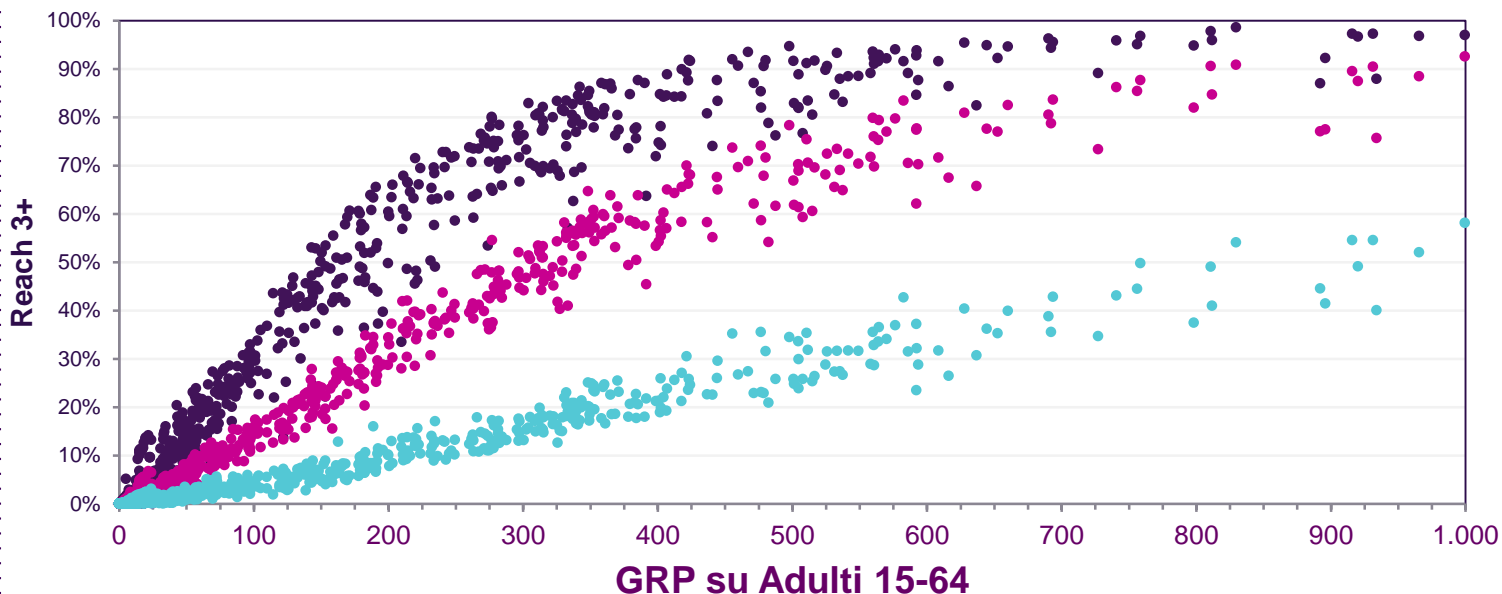
Campagne TV Q1 2013 – Totale TV  
Alimentari, Bevande, Telecomunicazioni



● Reach 3+ su Adu 15-64 Heavy Viewers    ● Reach 3+ su Adu 15-64 Medium Viewers    ● Reach 3+ su Adu 15-64 Light Viewers

# 3 CURVE DI COSTRUZIONE DELLA COPERTURA

Campagne TV Q1 2013 – Totale TV  
Alimentari, Bevande, Telecomunicazioni



Composizione  
del target

Heavy Viewers  
**22%**

Medium Viewers  
**35%**

Light Viewers  
**43%**

**Adu 15-64**

● Reach 3+ su Adu 15-64 Heavy Viewers

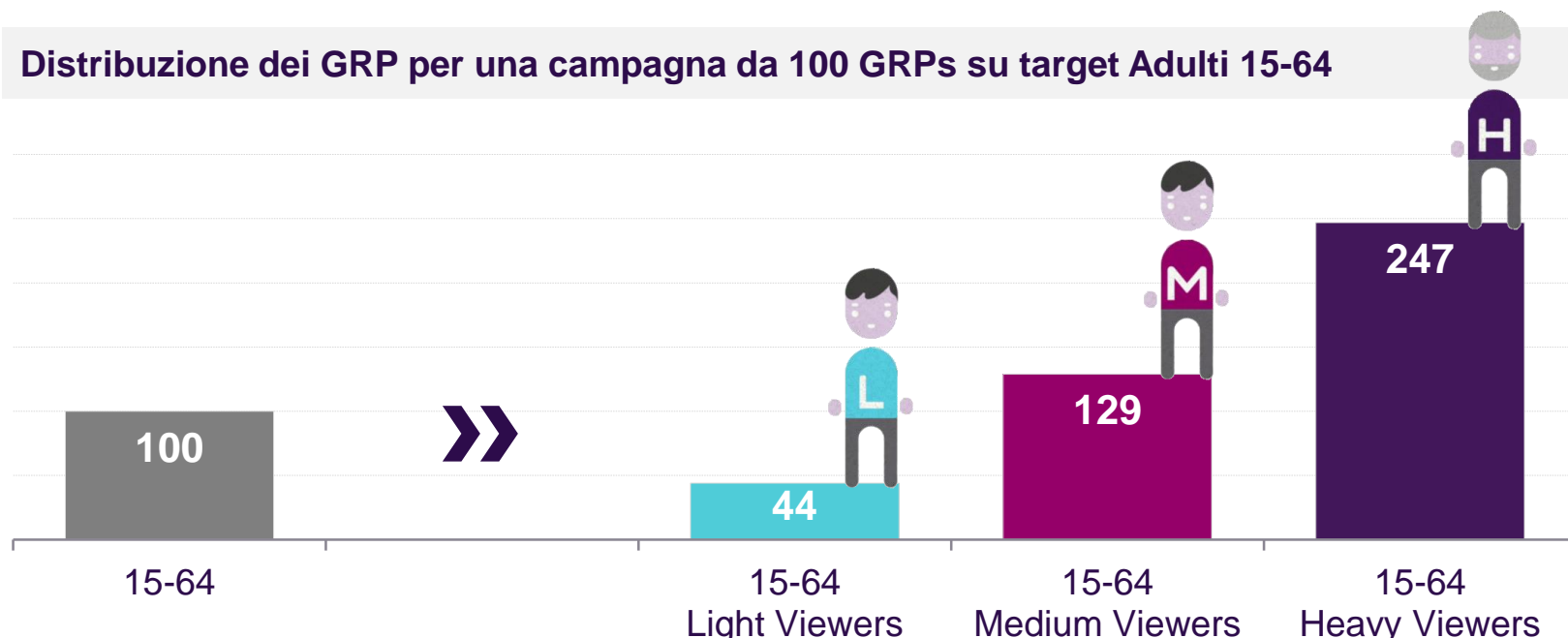
● Reach 3+ su Adu 15-64 Medium Viewers

● Reach 3+ su Adu 15-64 Light Viewers

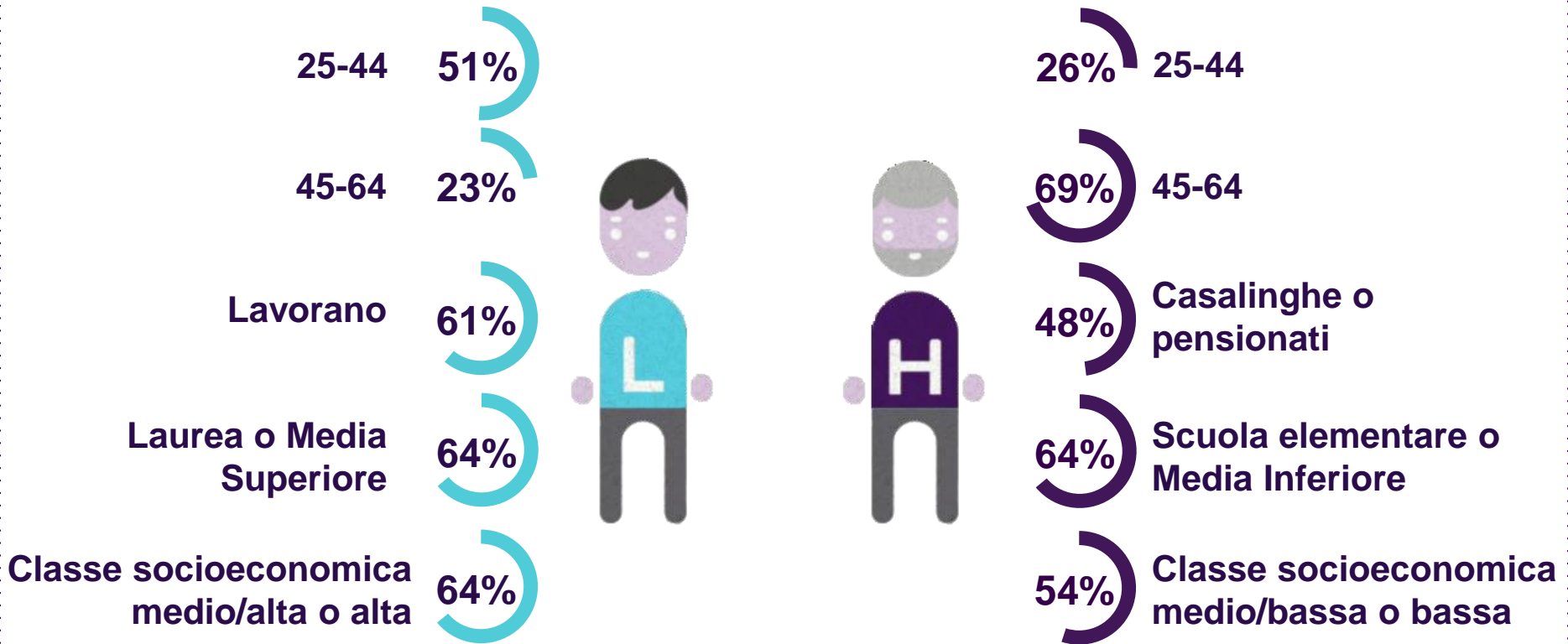


# UNA CAMPAGNA TV SI SCARICA IN MANIERA DIFFERENTE FRA I 3 SEGMENTI DI TARGET

Distribuzione dei GRP per una campagna da 100 GRPs su target Adulti 15-64



# LIGHT ED HEAVY VIEWERS: DUE PROFILI OPPOSTI



## LIGHT ED HEAVY VIEWERS: DUE PROFILI OPPOSTI

25-44 51%

26% 25-44

**I consumatori che volete  
contattare assomigliano di piu'  
ai Light o agli Heavy TV viewers?**

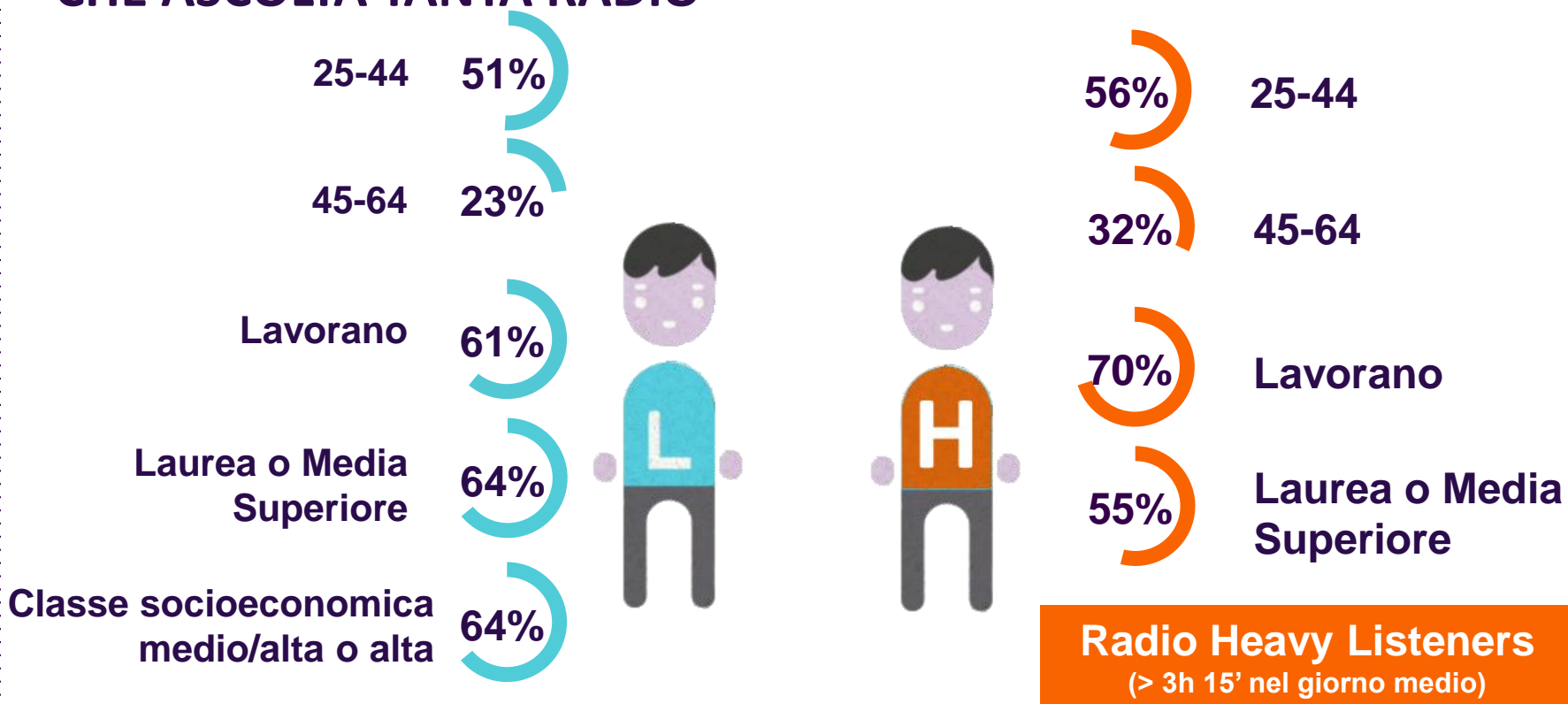
Classe socioeconomica  
medio/alta o alta

64%

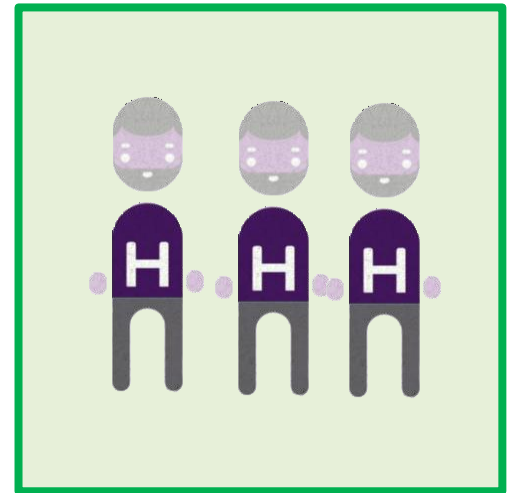
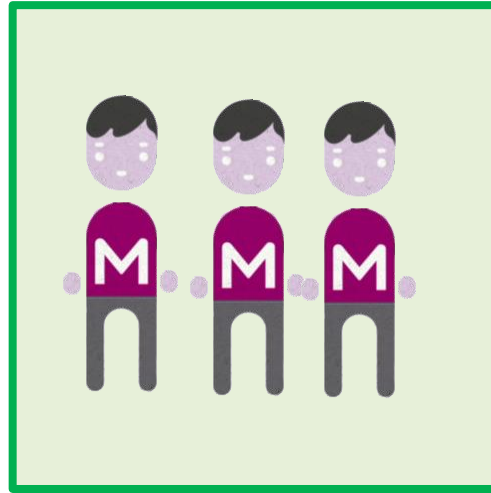
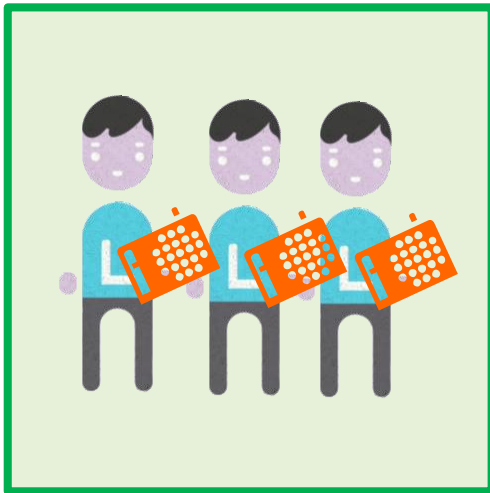
54%

Classe socioeconomica  
medio/bassa o bassa

# OGNI LIGHT VIEWERS HA UN FRATELLO GEMELLO... CHE ASCOLTA TANTA RADIO



# LA RADIO HA LA CAPACITA' DI RIEQUILIBRARE LE COPERTURE SUI LIGHT TV VIEWERS



# L'AGGIUNTA DELLA RADIO RADDOPPIA L'AFFINITA' SUI LIGHT TV VIEWERS



Piano TV da 2°  
decile



Piano TV da 2° decile +  
Piano Radio da 3° decile

Affinità sui Light TV Viewers

49

96

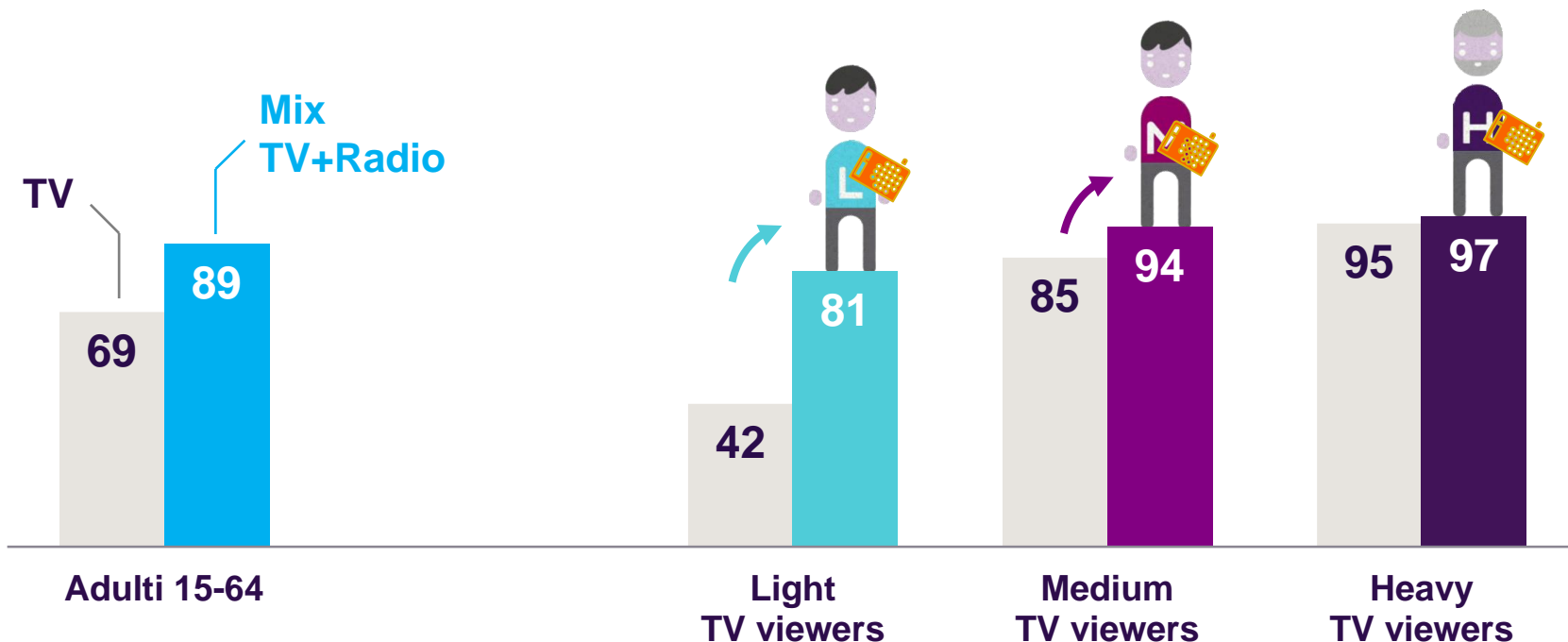
Affinità sugli Adulti 15-64

110

114

# E MIGLIORA LA COPERTURA QUALIFICATA SUL SEGMENTO DEI LIGHT TV VIEWERS

Reach 3+ OTS



# LA RADIO COME SOLUZIONE PER BUDGET MEDIA CONTENUTI

Esempio di reach di un piano da 300K € su Tg Adulti 25-54



Reach 1+

**81%**

Reach 3+

**68%**





**RADIO**compass

**CONCLUSIONI**

## RADIOCOMPASS: 4 LEARNING IMPORTANTI

**Consumer  
Journey**

**Analisi  
Pre-Post**

**Performance  
Commerciali**

**Light Medium Heavy  
Listeners vs. TV viewers**

## RADIOCOMPASS: 4 LEARNING IMPORTANTI

**La fine  
dei luoghi comuni**

**Analisi  
Pre-Post**

**Performance  
Commerciali**

**Light Medium Heavy  
Listeners vs. TV viewers**

## RADIOCOMPASS: 4 LEARNING IMPORTANTI

**La fine  
dei luoghi comuni**

**Awareness**

**Performance  
Commerciali**

**Light Medium Heavy  
Listeners vs. TV viewers**

## RADIOCOMPASS: 4 LEARNING IMPORTANTI

**La fine  
dei luoghi comuni**

**Awareness**

**Contributo  
alle vendite**

**Light Medium Heavy  
Listeners vs. TV viewers**

## RADIOCOMPASS: 4 LEARNING IMPORTANTI

**La fine  
dei luoghi comuni**

**Awareness**

**Contributo  
alle vendite**

**Efficienza ed efficacia**

GRUPPO FINELCO



A. MANZONI & C. S.p.A.



MEDIAMOND

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



**system** 

POWERED BY:



RADIOcompass



**RADIO**compass

**SINTONIZZATI  
SUL FUTURO**