



#RADIOCOMPASS LA RADIO COSTRUISCE

6 MAGGIO 2021



24ORE
SYSTEM



MEDIAMOND
CONTENT · DATA · PEOPLE

OPEN SPACE
PUBBLICITÀ

PRS
MEDIAGROUP

Rai Pubblicità

RDS/ADV

sky

Teamradio



IL 15 APRILE CI SIAMO LASCIATI COSÌ



**TECH EVOLUTION +
PANDEMIA = LA RADIO
DIVENTA PIATTAFORMA**



**CONNESSO + CURIOSO +
ATTENTO = LA RADIO HA
UN PUBBLICO SMART**



**STORE FISICO +
ECOMMERCE = DAL DRIVE
TO STORE AL DRIVE TO ALL**



**DA SOLA + IN COMPAGNIA =
LA PUBBLICITÀ IN RADIO
RENDE SEMPRE DI PIÙ**



INTERESSE
+
STIMOLO
=
LA RADIO
AGGIUNGE
VALORE NEL
FUNNEL

RELATIONSHIP
+
PREFERENCE
=
LA RADIO È
UN BRAND
BUILDER





**INFORMAZIONE
+
EVASIONE
=
LA CREATIVITÀ IN
RADIO È
CENTRALE**

INTRATTENERE
+
EMOZIONARE
=
OSATE DI PIÙ





LA RADIO COSTRUISCE



LA RADIO COSTRUISCE NEL FUNNEL DI COMUNICAZIONE



AWARENESS



CONSIDERATION



CONVERSION

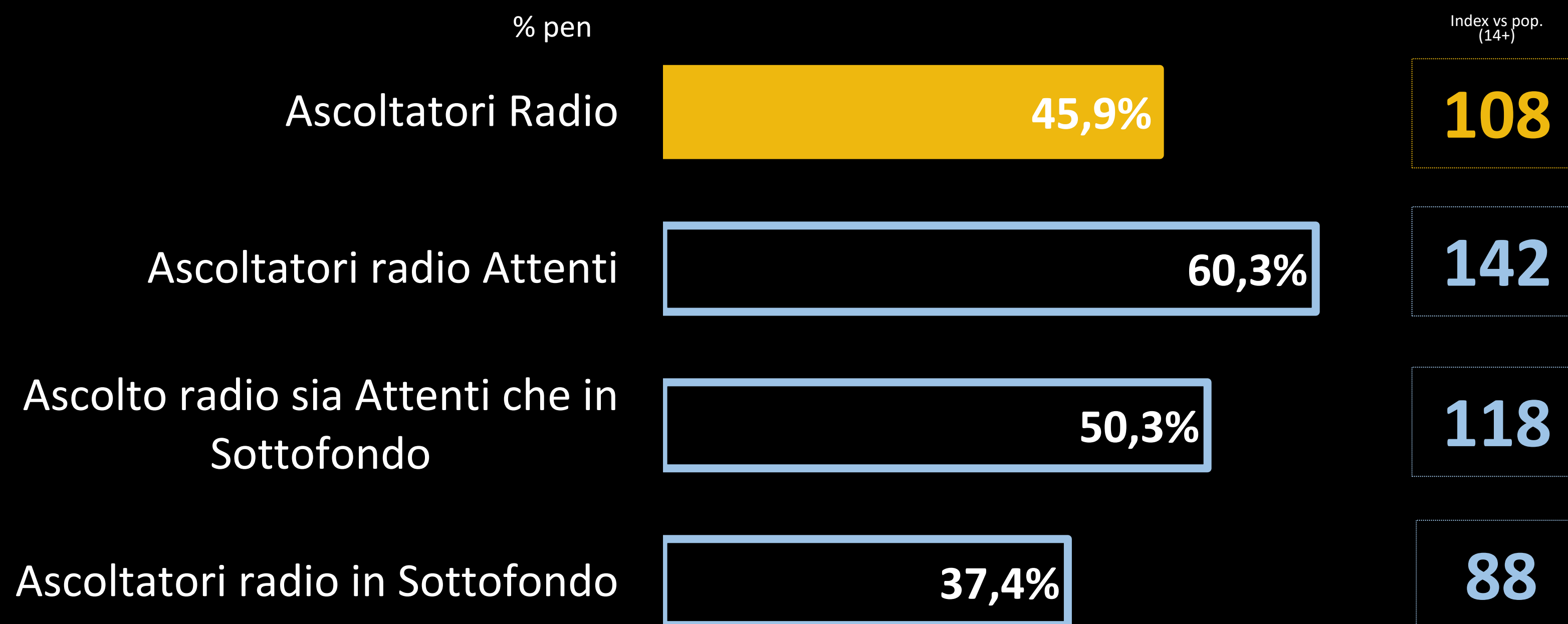


SALES



IL PUBBLICO DELLA RADIO È ATTENTO E INTERESSATO ALLA PUBBLICITÀ

ATTENZIONE ALLA PUBBLICITÀ IN RADIO



FONTE: elaborazioni GroupM GFK TSSP ed. 2021 A - Base: ascoltatori abituali radio commerciali e nazionali (attenzione medio alta+ alta alla pubblicità)



LA PUBBLICITA' IN RADIO E' UTILE E GRADEVOLE

ADV **AIUTA AD ORIENTARE**
MEGLIO NEGLI ACQUISTI



48%

ADV **PIACE E**
DIVERTE



42%

41% - GenZ

42% - Millennial

% per – Base: ascoltatori abituali radio commerciali e nazionali

FONTE: elaborazioni GroupM GFK TSSP ed. 2021 A



LA RADIO COSTRUISCE VALORE PER LA MARCA SU TUTTO IL FUNNEL DI COMUNICAZIONE

Base: ascoltatori giornalieri 18+ (%pen.)

IL RUOLO DELL'ADV IN RADIO



FONTE: GroupM LIVE PANEL 2020 , sample: 10.000 casi rappresentativi della pop italiana 18+ (50.680.412)



LA RADIO DIMOSTRA SUL CAMPO IL SUO VALORE NELL'ATTIVAZIONE DEGLI ASCOLTATORI

VISITA IL SITO

CERCA INFORMAZIONI

PROPENSIONE ACQUISTO

ACQUISTO

ALTRI MEZZI

Ricordano sicuramente di essere stati esposti all'adv (TV, Web, Stampa), ma non alla Radio

7,3%

8,8%

17,5%

2,1%



Ricordano sicuramente di essere stati esposti all'adv

13,4%

16,0%

21,9%

6,5%



p.p.

+6,1


+7,2

+4,4

+4,4



OLTRE L'ATTIVAZIONE: LA RADIO COME BRAND BUILDER

	TOP OF MIND	AWARENESS SPONTANEA	AWARENESS ASSISTITA
ALTRI MEZZI <i>Ricordano sicuramente di essere stati esposti all'adv (TV, Web, Stampa), ma non alla Radio</i>	2,4%	10,1%	66,1%
 <i>Ricordano sicuramente di essere stati esposti all'adv</i>	4,0%	12,1%	66,9%



p.p. **+1,6** **+2,1** **+0,8**

LA RADIO SI PONE COME PARTNER DELLA MARCA VALORIZZANDO MESSAGGIO E PERCEZIONI

**CHIAREZZA
MESSAGGIO**

**IMPATTO/
MEMORABILITA'**

**PERCEZIONE
QUALITA' BRAND**

PASSAPAROLA

ALTRI MEZZI

Ricordano sicuramente di essere stati esposti all'adv (TV, Web, Stampa), ma non alla Radio

25,8%

19,7%

22,6%

11,3%



Ricordano sicuramente di essere stati esposti all'adv

31,8%

25,5%

28,5%

17,4%

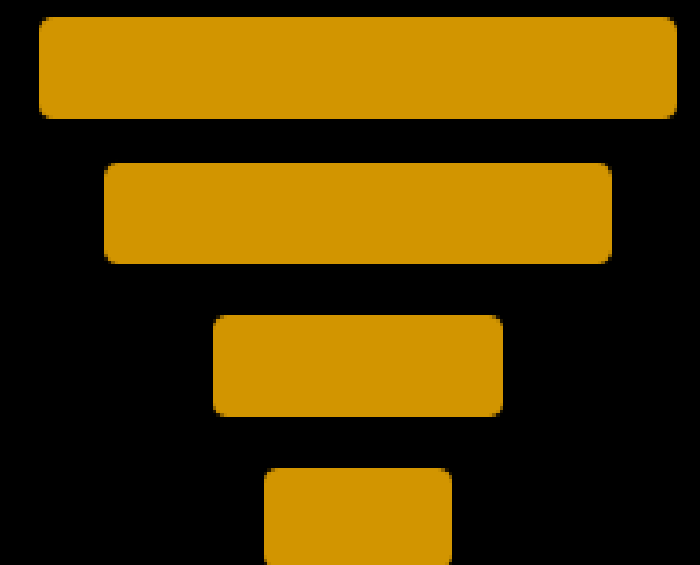
p.p.

+6,1

+5,8

+5,9

+6,0





LA RADIO SOSTIENE IL BRAND PERCHE' RAFFORZA LA RELAZIONE CON I SUOI CONSUMATORI

BRAND RELATIONSHIP

(Molto + Abbastanza)

La pubblicità in Radio tende a rendermi fedele alla marca pubblicizzata

74%

FEDELI
ALLA MARCA

Base: ascoltatori giornalieri 18+ (% pen.)

FONTE: GroupM LIVE PANEL 2020 , sample: 10.000 casi rappresentativi della pop italiana 18+ (50.680.412)

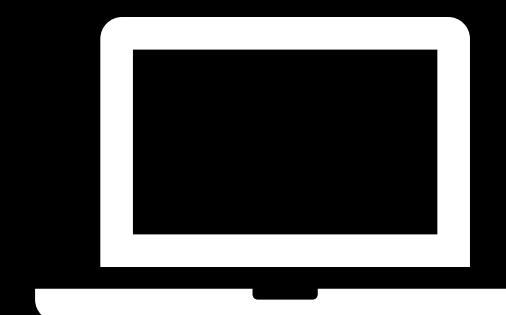
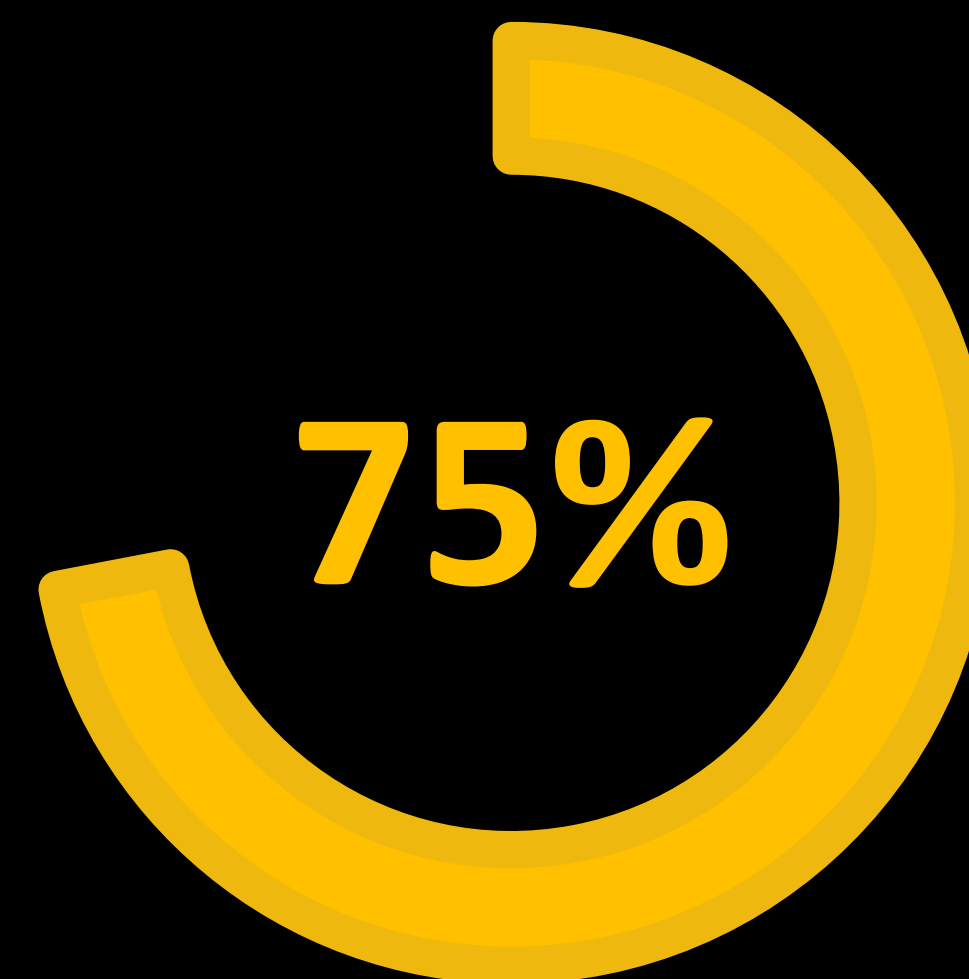
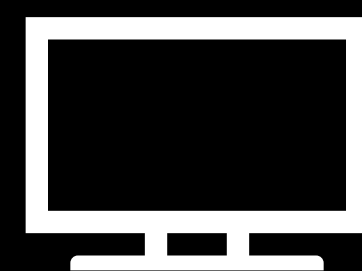
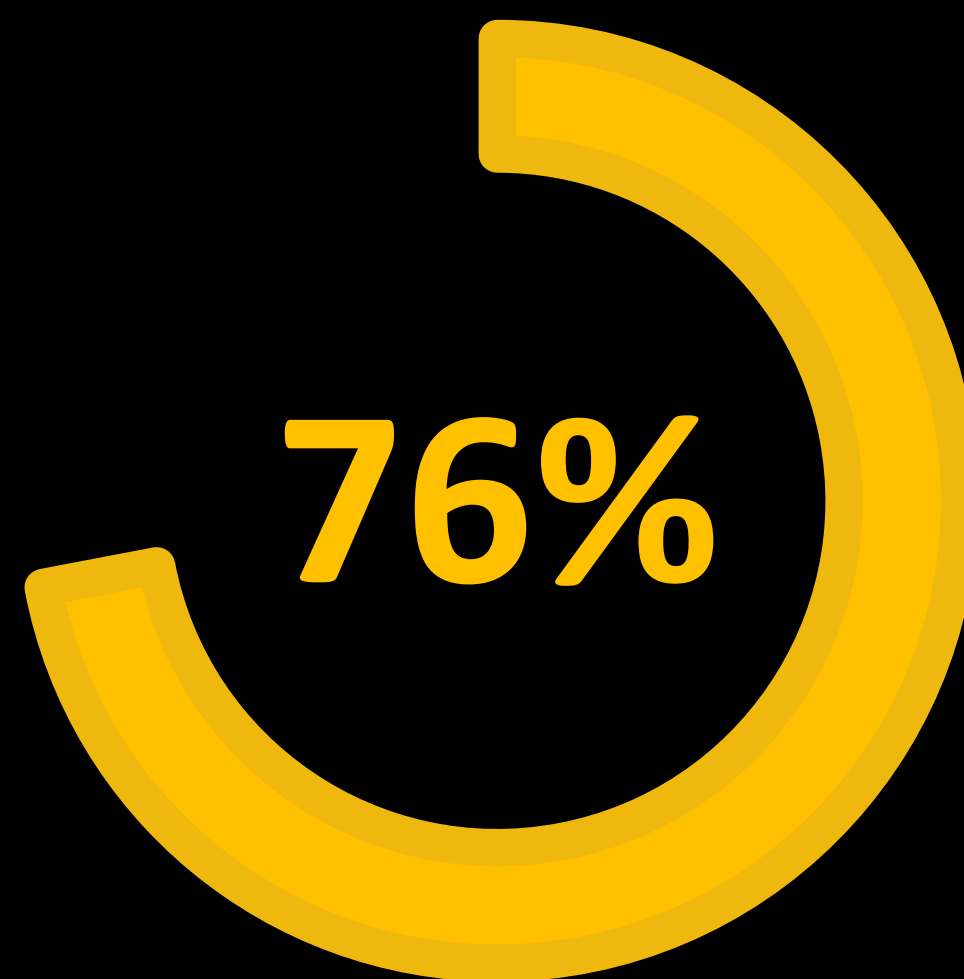
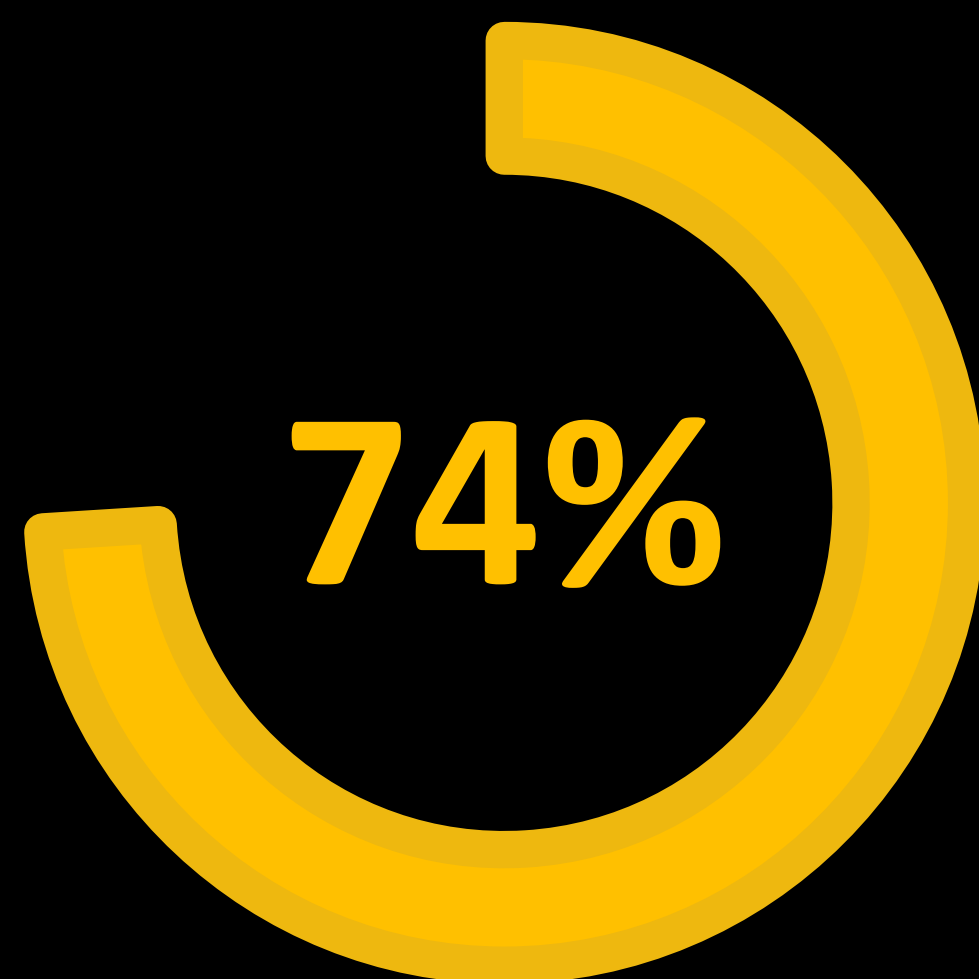


NELLA COSTRUZIONE DELLA BRAND RELATIONSHIP, LA RADIO NON E' SECONDA A NESSUNO

LA PUBBLICITÀ IN RADIO SPINGE LA BRAND RELATIONSHIP

Base: ascoltatori nel giorno (18+) – Molto + Abbastanza

FEDELI
ALLA MARCA

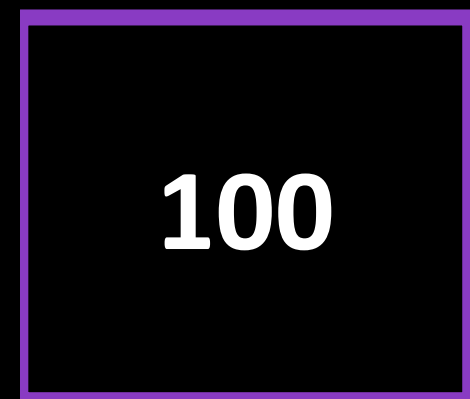


FONTE: GroupM LIVE PANEL 2020 , sample: 10.000 casi rappresentativi della pop italiana 18+ (50.680.412)

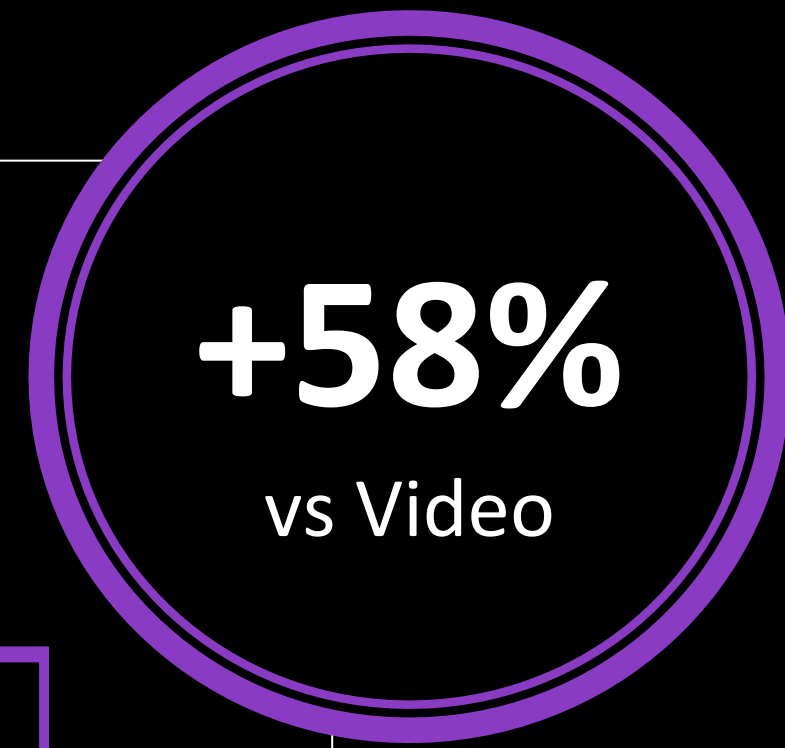


INFATTI, IN UN MEDIA MIX ARTICOLATO, LA RADIO RIESCE AD APPORTARE IL CONTRIBUTO MAGGIORE SUL RICORDO

BRAND LINKAGE



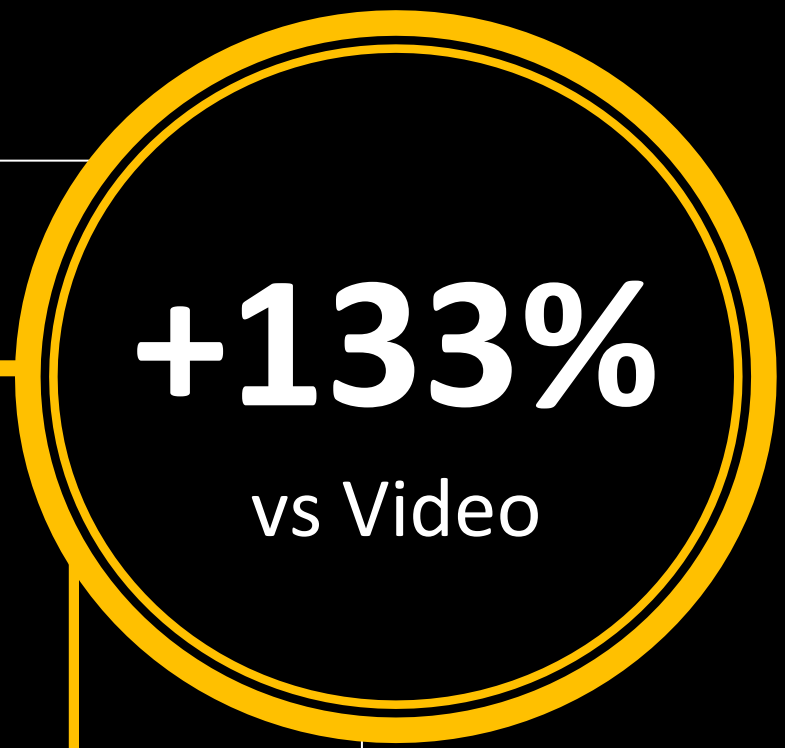
VIDEO
(TV & VOL)



RICONOSCIMENTO DEL BRAND



VIDEO
(TV & VOL)

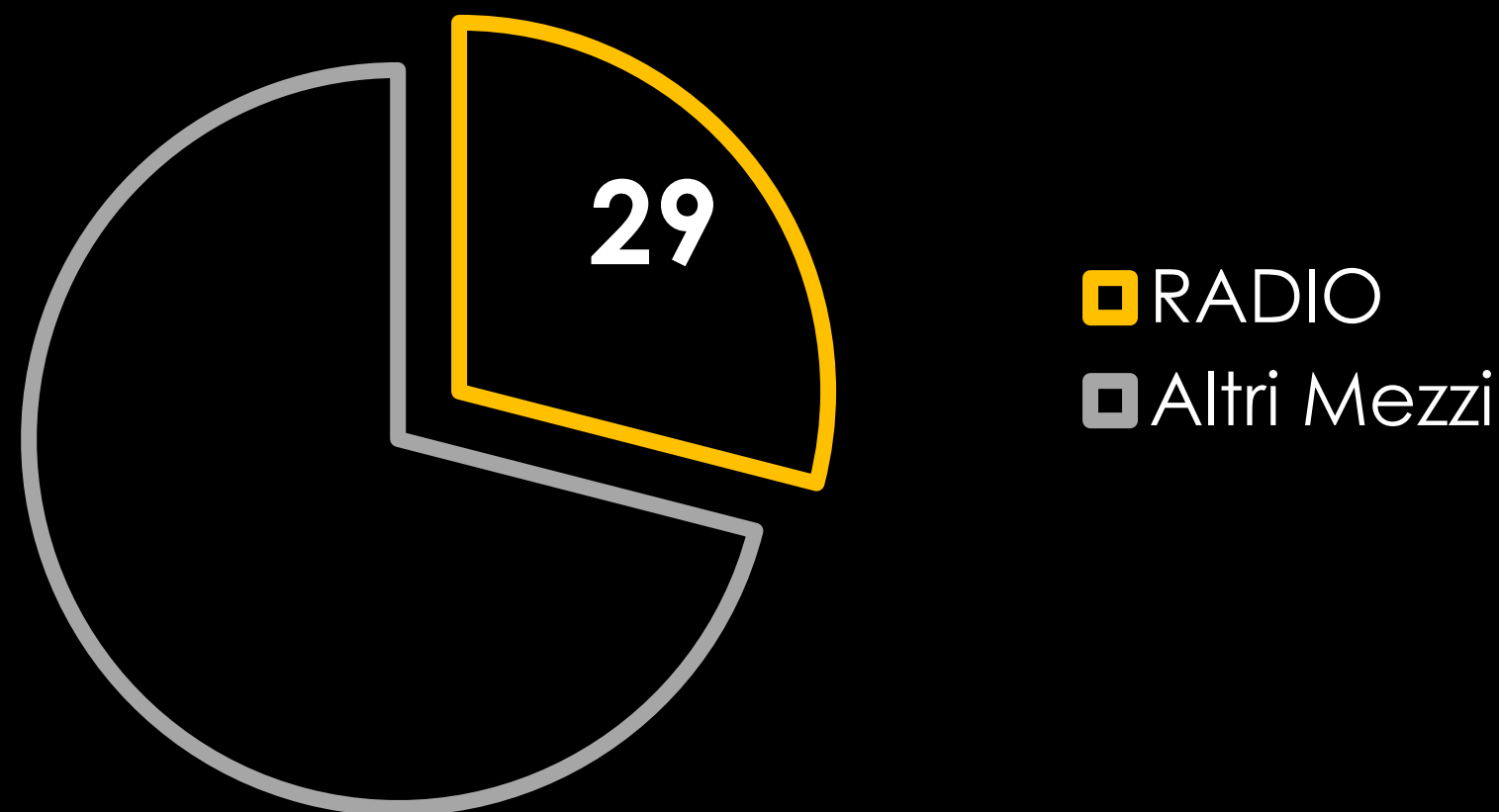


CLIENTE FMCG | PERIODO: 2H 2020



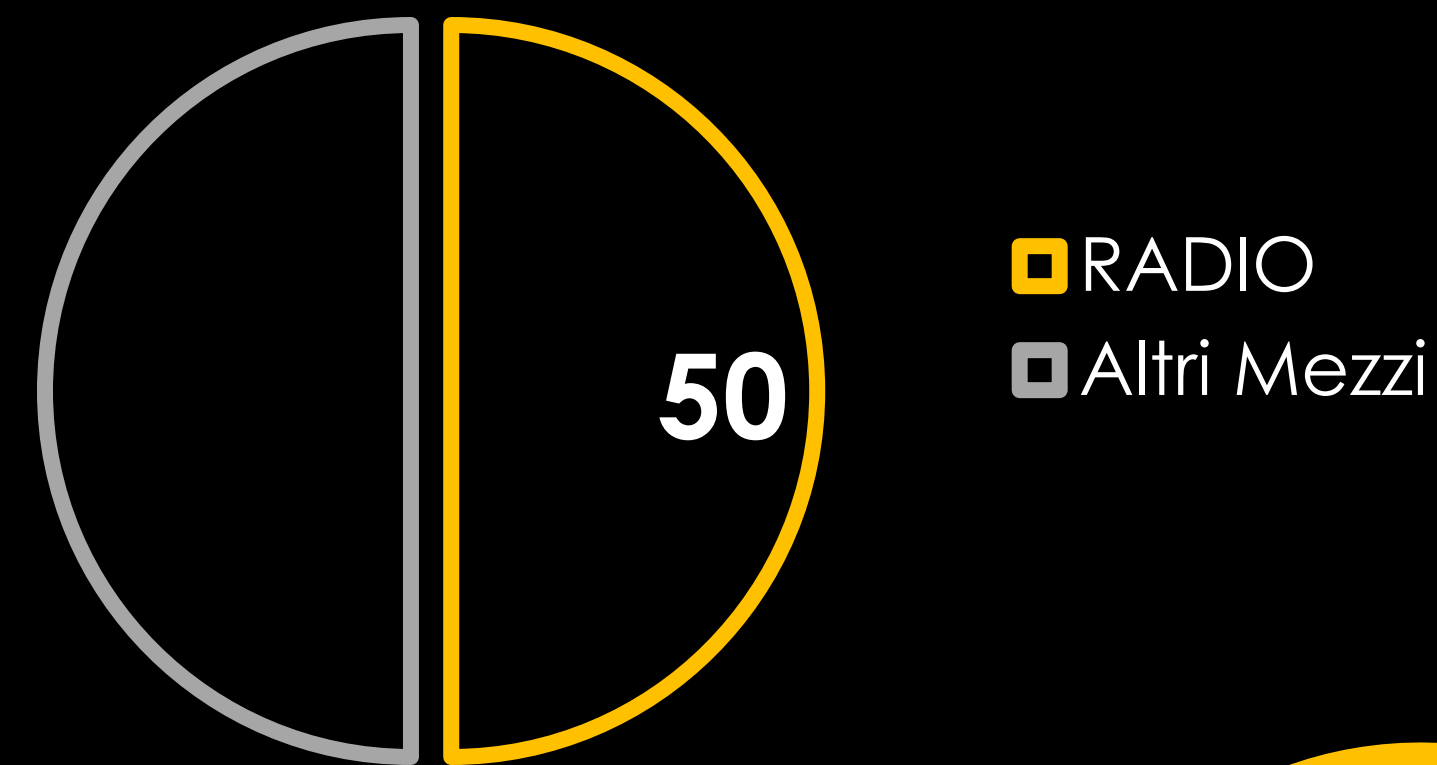
E IN FASE DI LANCIO, UN MAGGIOR UTILIZZO DELLA RADIO È GARANZIA DI UN MIGLIOR RISULTATO

PRODOTTO A



100

PRODOTTO B



106

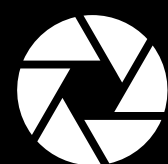
+6pt

A PARITÀ DI BUDGET
PIANIFICATO

LANCIO

MEDIA MIX

BRAND
AWARENESS
SPONTANEA



CLIENTE SERVIZI | PERIODO: 2H 2020



LA RADIO AUMENTA ANCHE LA PREFERENZA DEL BRAND PRESSO I SUOI CONSUMATORI

BRAND PREFERENCE

(Molto + Abbastanza)

Con quale intensità diresti che la RADIO alimenta l'idea della marca da scegliere in una determinata categoria di prodotto in fase d'acquisto?

75%

Base: ascoltatori giornalieri 18+ (%comp.)

Media 15 principali categorie merceologiche (es. Auto, FMCG, Telco, Abbigliamento ecc.)

FONTE: GroupM LIVE PANEL 2020 , sample: 10.000 casi rappresentativi della pop italiana 18+ (50.680.412)

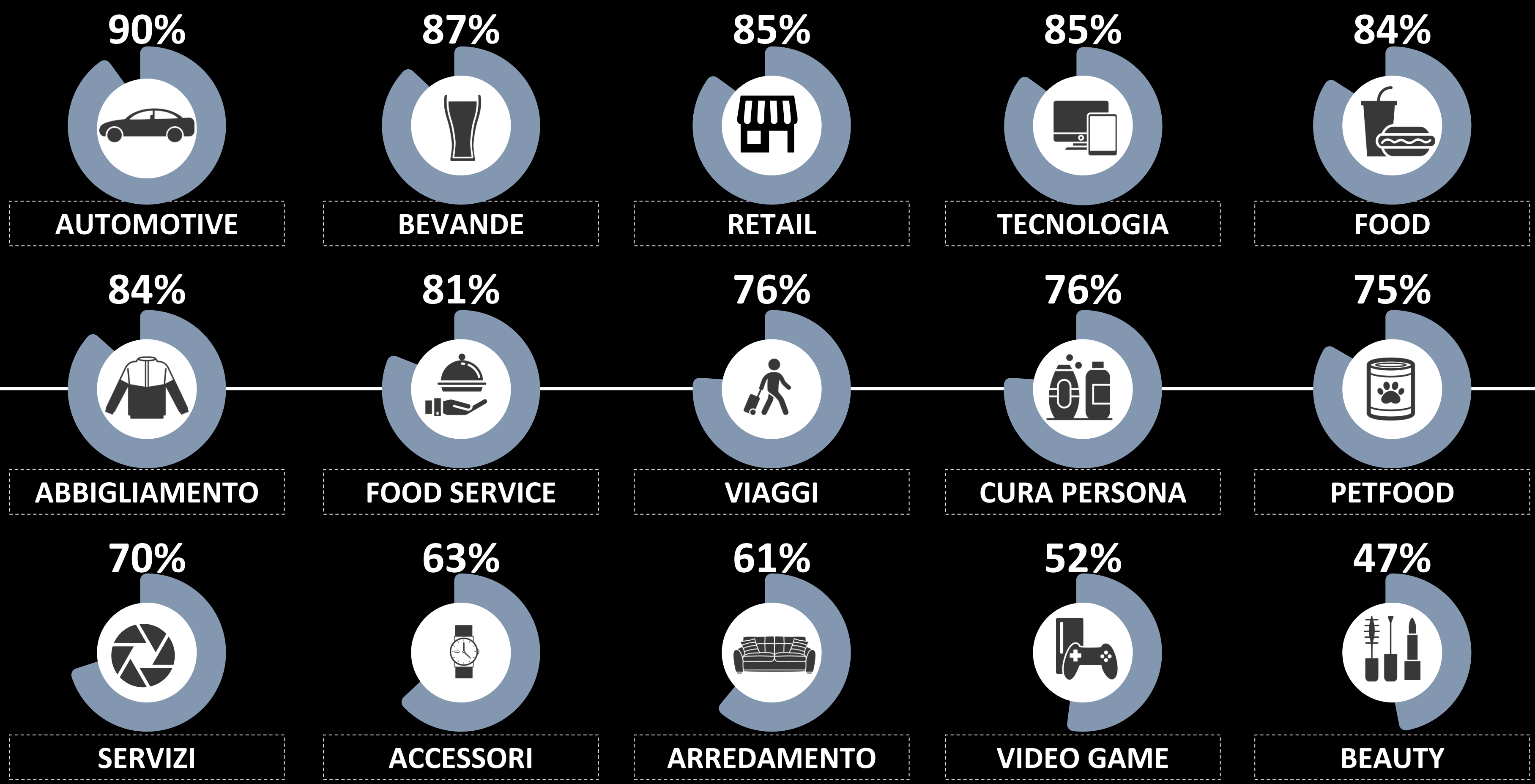


...TRASVERSALMENTE ALLE DIVERSE CATEGORIE

BRAND PREFERENCE
(Molto + Abbastanza)

Con quale intensità diresti che la RADIO alimenta l'idea della marca da scegliere in una determinata categoria di prodotto in fase d'acquisto?

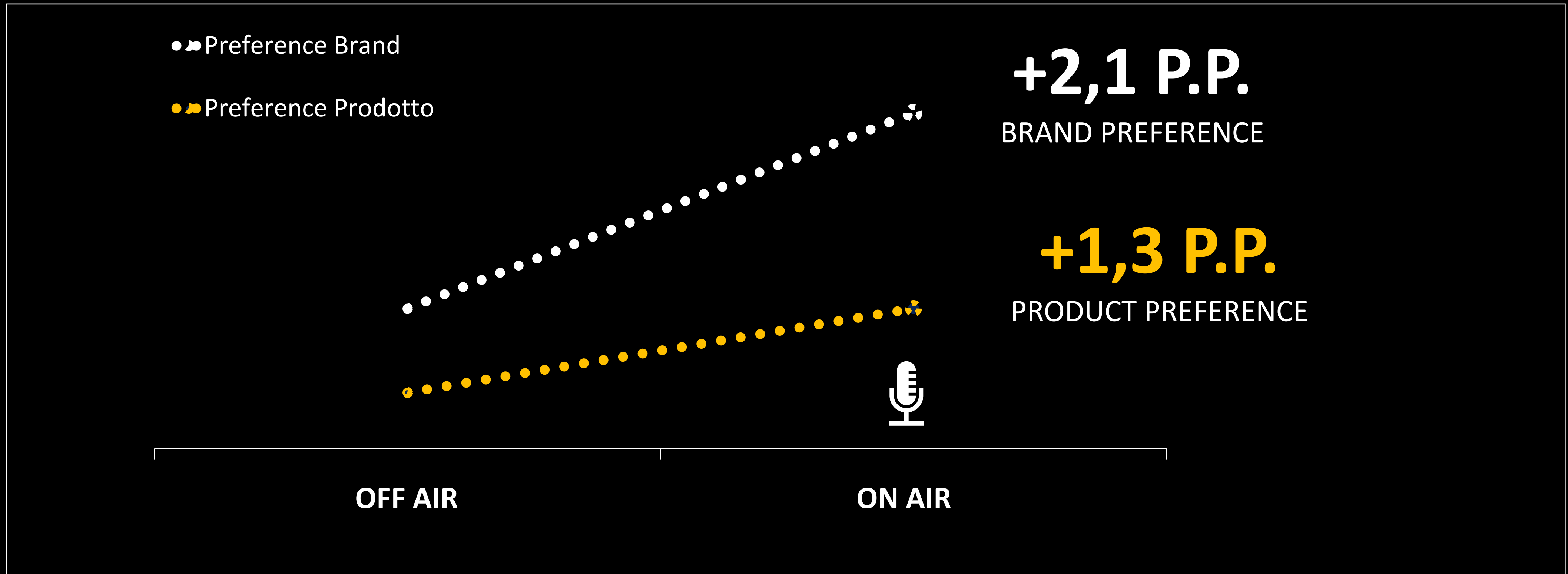
Base: ascoltatori giornalieri 18+ (%comp.)





ANCHE IN FASE DI SOSTEGNO, LA RADIO RIESCE A SPINGERE LA BRAND PREFERENCE

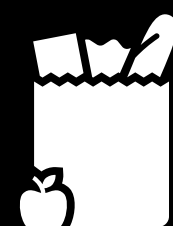
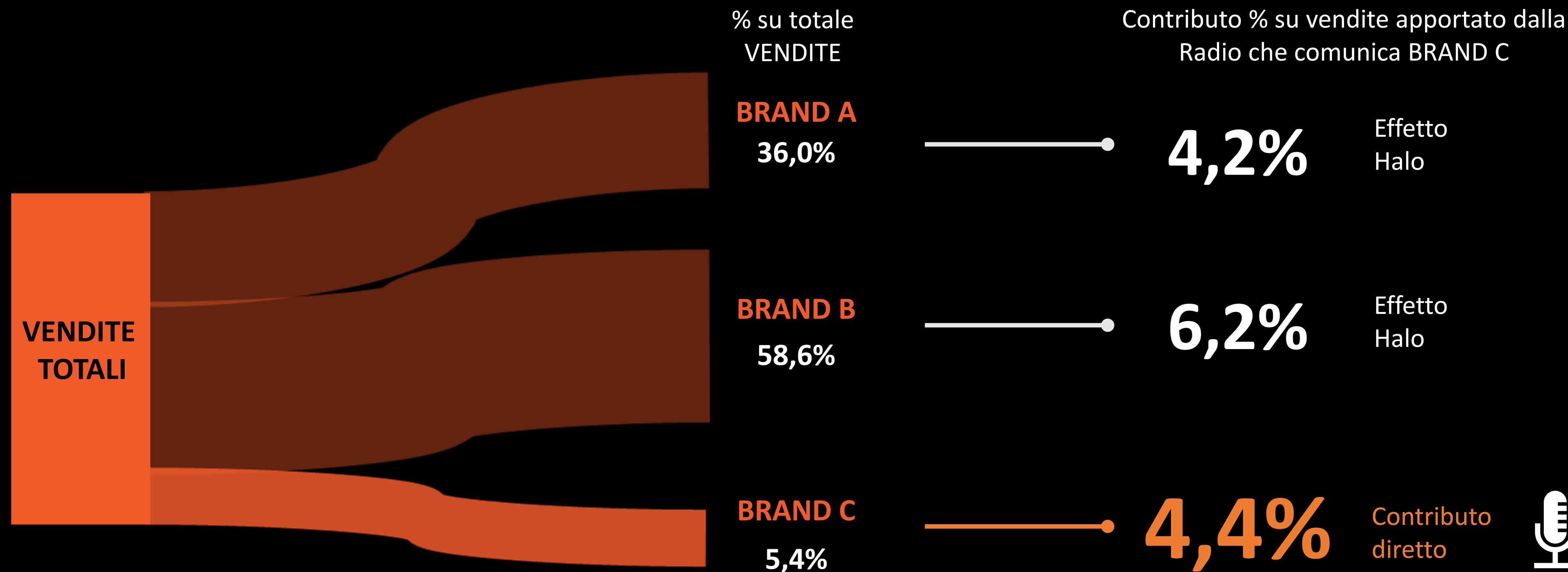
SOSTEGNO



CLIENTE TELCO | PERIODO: 1H 2020



UN MESSAGGIO CHIARO CONSENTE ALLA RADIO DI LAVORARE SULLA RICONOSCIBILTA' DEL MESSAGGIO CON UN EFFETTO HALO SU TUTTA LA BRAND



CLIENTE FMCG | PERIODO: 2H 2020





COME VIENE VISSUTA L'ADV IN RADIO OGGI?

ADV **INFORMATIVA**
SU PRODOTTI/SERVIZI



66%

(67% - GenX)

ADV SPINGE
CALL TO ACTION



45%

(52% - Millennial)

ADV CHE RIMANDA AD
APPROFONDIMENTI



39%

(44% - GenX)



LA CREATIVITÀ GIOCA UN RUOLO FONDAMENTALE NELLA PERFORMANCE DEL MEZZO RADIO



COPY A

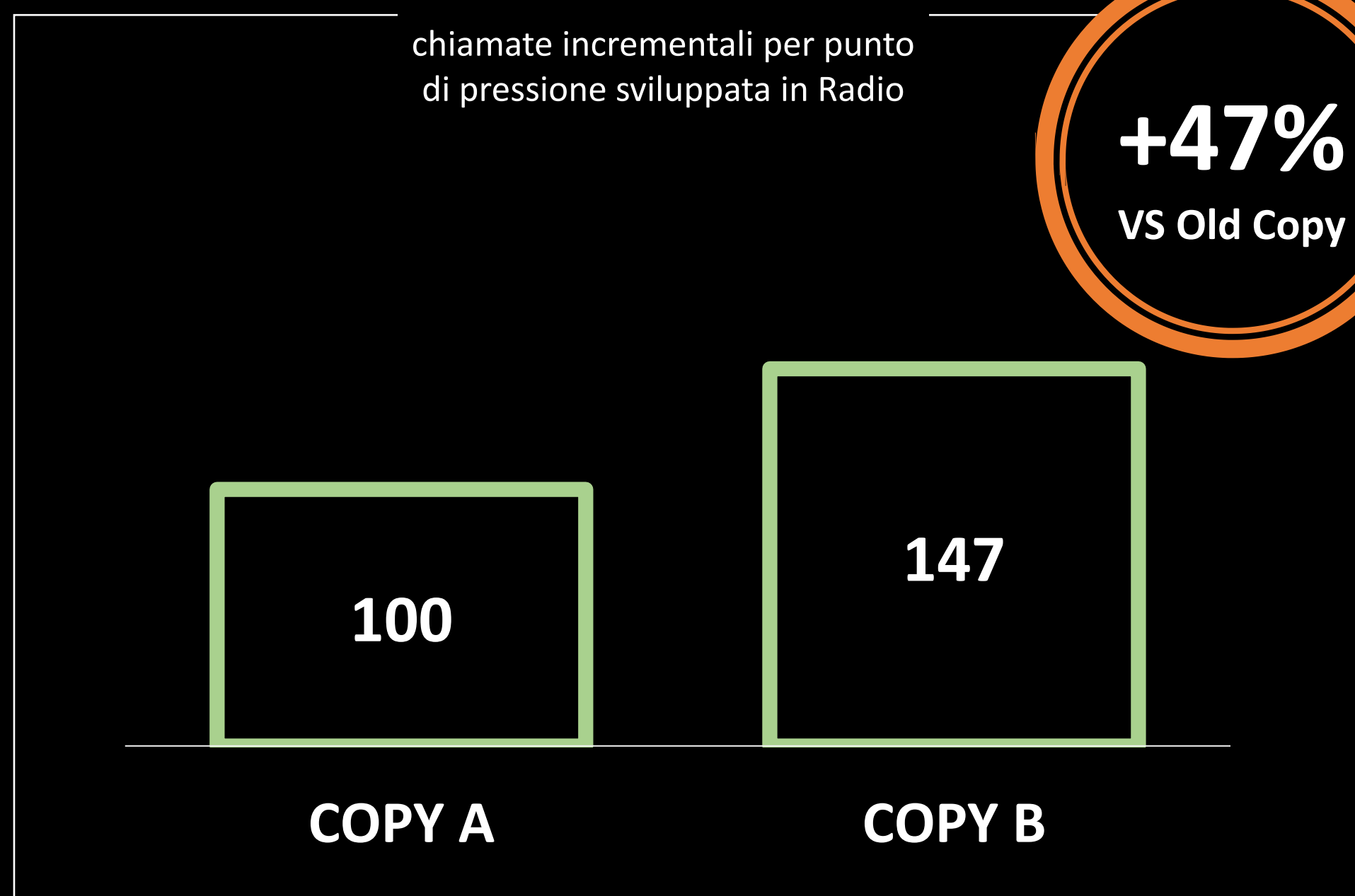
VS

COPY B

+Call To Action
+Price/Promo

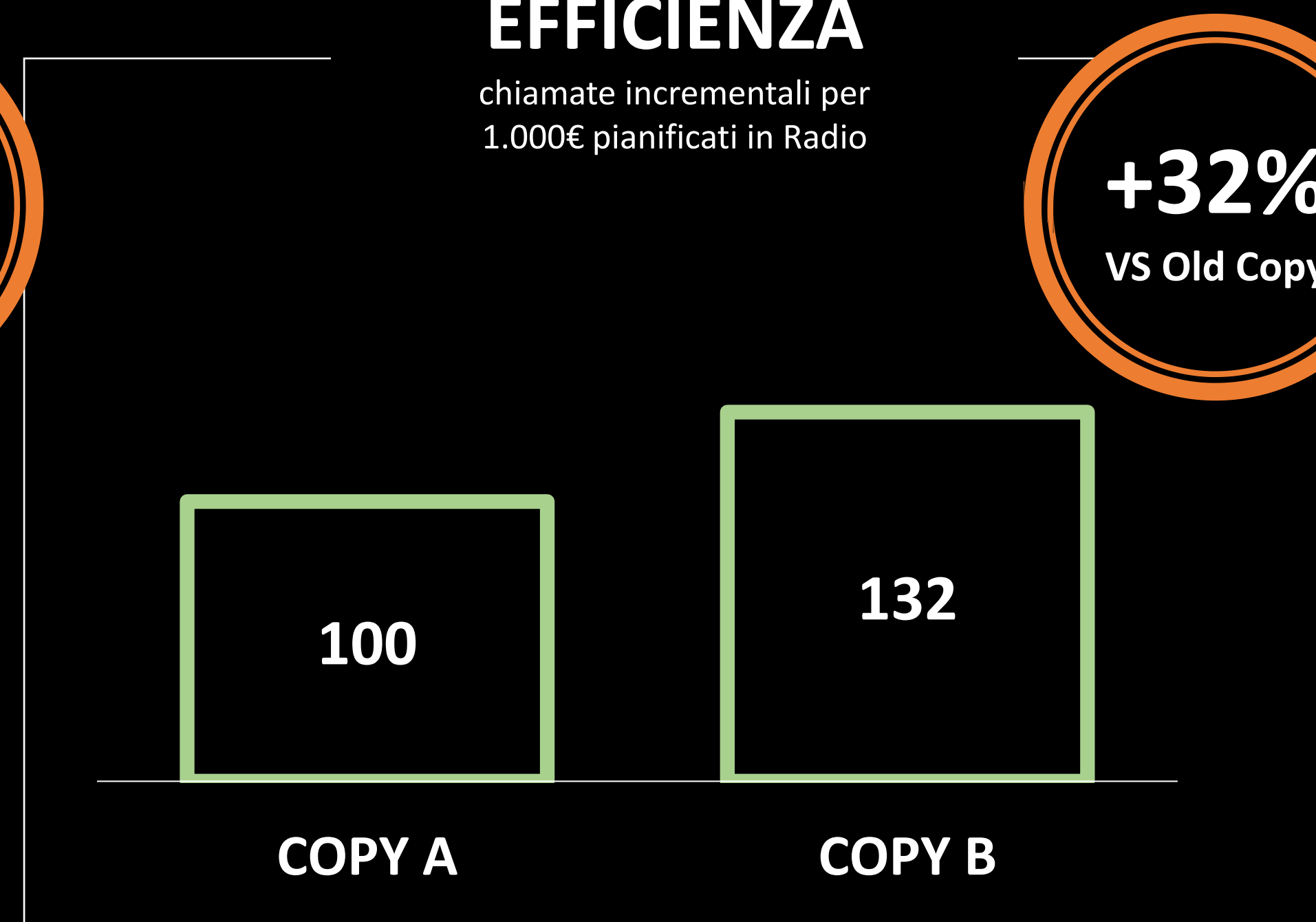
EFFICACIA

chiamate incrementali per punto di pressione sviluppata in Radio



EFFICIENZA

chiamate incrementali per 1.000€ pianificati in Radio



INDEX 100= COPY 1



CLIENTE SERVIZI | PERIODO: 2H 2020



NON SOLO INFORMAZIONE E CALL TO ACTION, LA PUBBLICITA' IN RADIO È MOLTO DI PIU'

Pensando a quando ascolti la pubblicità in radio quali emozioni provi?

Base: ascoltatori giornalieri 18+ (%pen.)

RELAX



56%

INTRATTENIMENTO



42%

PASSIONE



35%

EVASIONE



22%

p.p.
vs. 2018

+10

+6

+1

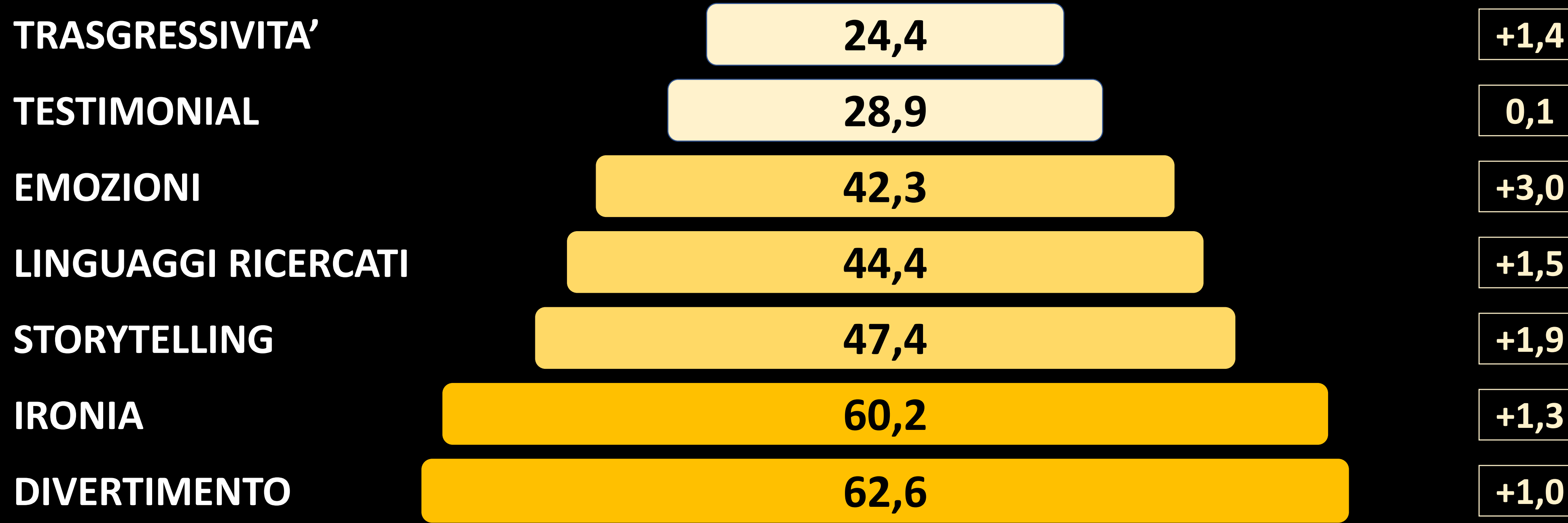
+5



QUALE TONE OF VOICE UTILIZZARE? LE BASI RESTANO DIVERTIMENTO E IRONIA, MA CI SONO LINGUAGGI EMERGENTI

LINGUAGGI PUBBLICITARI PREFERITI

Trend vs 2020 (pt%)



FONTE: elaborazioni GroupM GFK TSSP ed. 2021 A. Base: ascoltatori abituali radio commerciali e nazionali. linguaggi pubblicitari che attirano l'attenzione: (molto + abbastanza d'accordo)



CONCLUSIONI



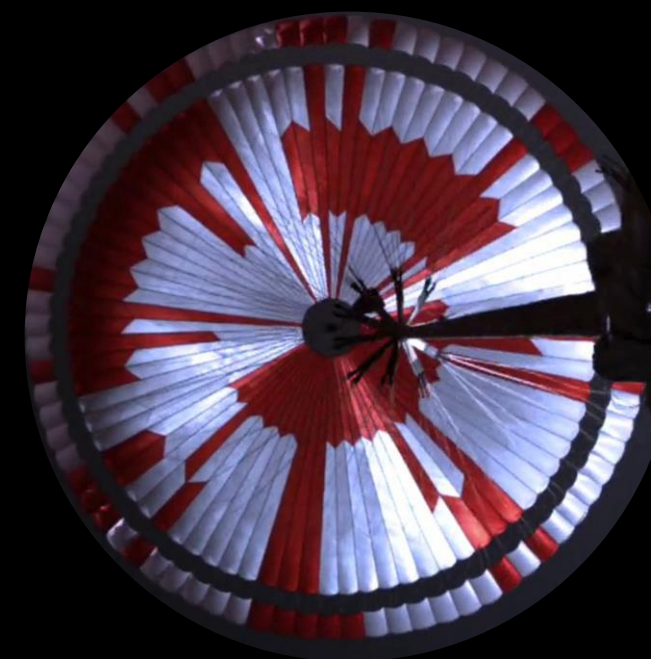
**INTERESSE + STIMOLO = LA
RADIO AGGIUNGE VALORE
NEL FUNNEL**



**RELATIONSHIP +
PREFERENCE = LA RADIO
È UN BRAND BUILDER**



**INFORMAZIONE + EVASIONE
= LA CREATIVITÀ IN RADIO
È CENTRALE**



**INTRATTENERE +
EMOZIONARE =
OSATE DI PIÙ**



Grazie

