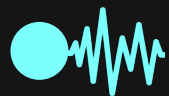


Radio**PLUS**⁺

UNLIMITED SOLUTIONS



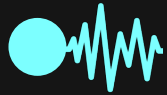
L'EVOLUZIONE DELLA RADIO



I PLUS DELLA RADIO PER IL MERCATO



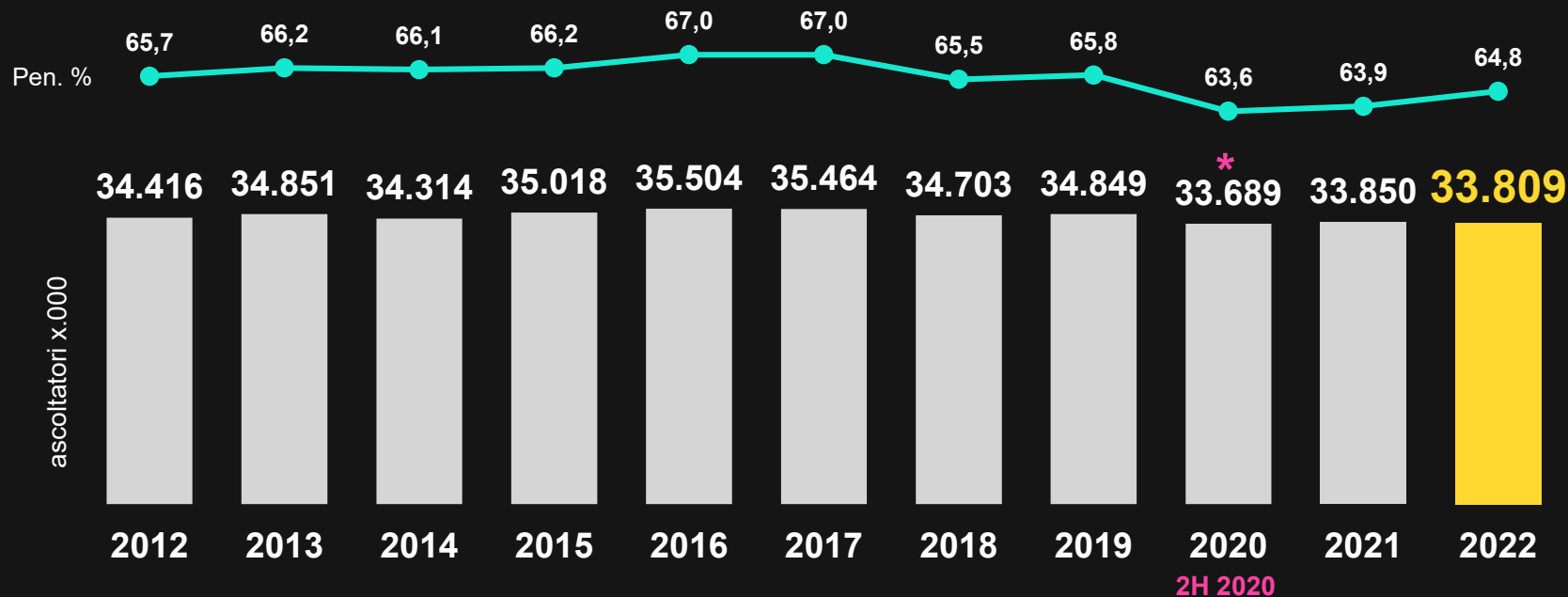
LA RADIO RENDE



L'EVOLUZIONE DELLA RADIO

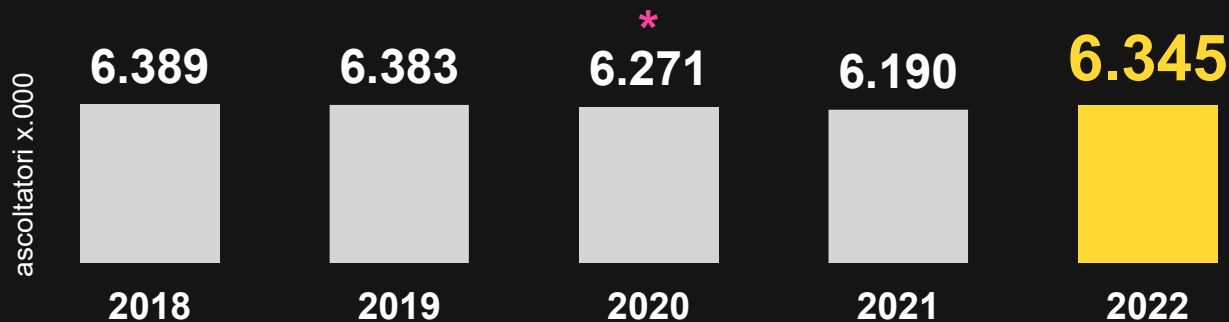


LA RADIO È UN MEZZO DI MASSA PER AUDIENCE DI MASSA

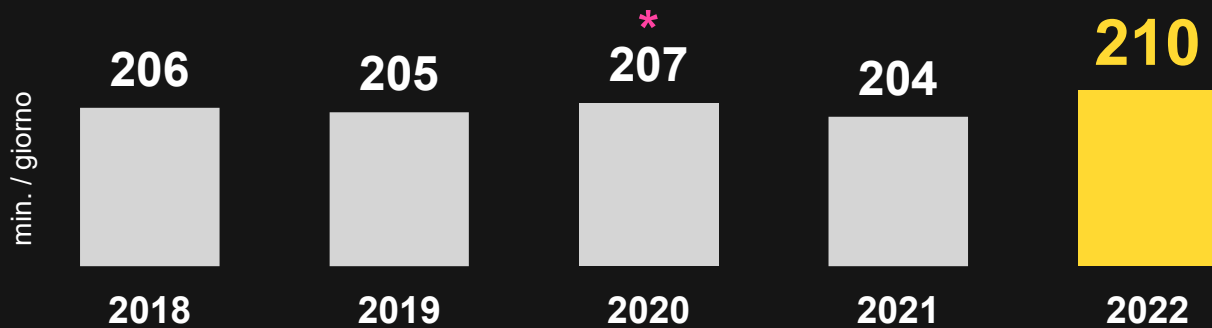


LA RADIO FIDELIZZA

QUARTO D'ORA
MEDIO (AQH)



TEMPO SPESO
(TSL)



2H 2020

LA RADIO È FLUIDA

Var. p.p. 2022 vs 2021

+2,5

+0,2

+1,4

+2,6



64,8%

Pen% tot. pop.
(+1 p.p. 2022 vs 2021)

Pen. %

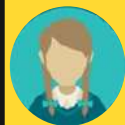
68%

73%

76%

58%

35%



Gen Z



Millennials



Gen X



Boomers



Silent Gen.

LA RADIO È UN MEZZO STRATEGICO

La radio costruisce valore per il brand lungo tutto il funnel di comunicazione grazie alla sua poliedricità



- La radio costruisce, in modo efficace ed efficiente, sui KPI di brand **awareness**, e contribuisce ad incrementare la salienza dei brand nel breve e nel medio-lungo termine.
- La radio costruisce in **consideration** avvicinando il suo pubblico ai brand che beneficiano della fedeltà generata dal mezzo.
- La radio costruisce sulla **preference** di prodotto. Il mezzo diventa ambassador dei valori di marca sulla base della relazione che si instaura con il pubblico.
- La radio stimola delle **action** immediate alla comunicazione di marca.

L'EVOLUZIONE DELLA RADIO

R

Se fossi un'emittente radiofonica, cosa faresti per rimanere rilevante nel mondo dell'audio?



Amplierei la mia **presenza online**: offrirei la mia stazione radiofonica **attraverso diverse piattaforme**, inclusi siti web, app mobili e servizi di streaming. Così gli ascoltatori possono **ascoltare ovunque si trovino e su qualsiasi dispositivo**.

Utilizzerei i social media per interagire con il mio pubblico: **creerei una forte presenza sui social media**, utilizzando le piattaforme per promuovere la mia stazione radiofonica, **coinvolgere il pubblico e creare una comunità di ascoltatori**.

Svilupparei contenuti audio digitali dei programmi radiofonici tradizionali, creerei **contenuti audio originali su argomenti specifici** per attrarre un pubblico più ampio e aumentare il mio appeal per gli ascoltatori più giovani.

Lavorerei sul territorio: molte stazioni radiofoniche italiane organizzano **eventi pubblici, concerti e trasmissioni in diretta da luoghi pubblici** come parchi e piazze **per coinvolgere la comunità locale e creare un legame più forte con gli ascoltatori**.

Omnicanalità

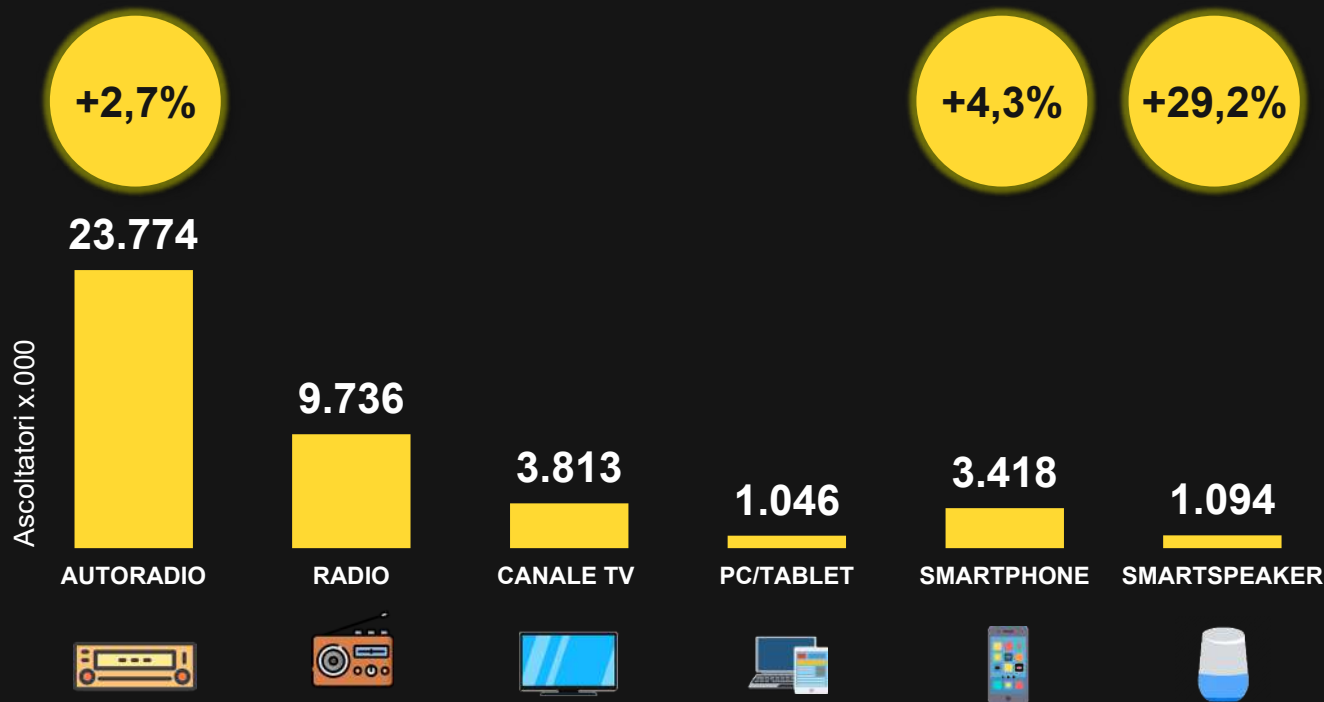
Social

Digital audio

Territorio

L'OMNISCANALITÀ È SINONIMO DI MULTIPIATTAFORMA

Var. % 2022 vs
2021



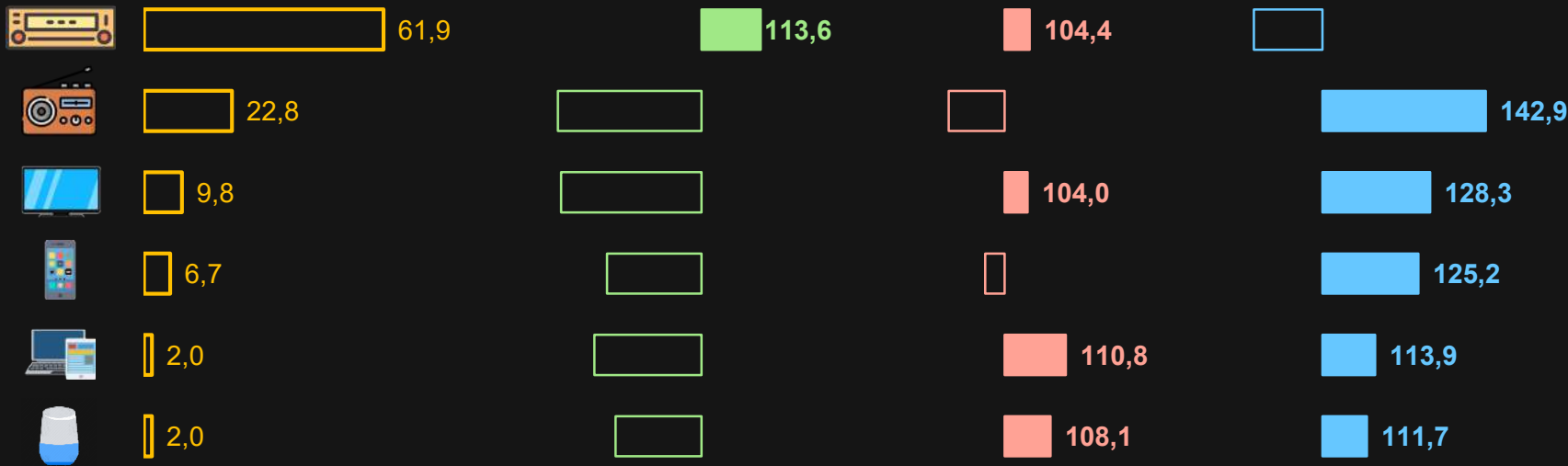
LA MULTIPIATTAFORMA RAFFORZA IL LEGAME CON IL PUBBLICO ELETTIVO

% copertura giorno
(base: ascoltatori nel gg medio)

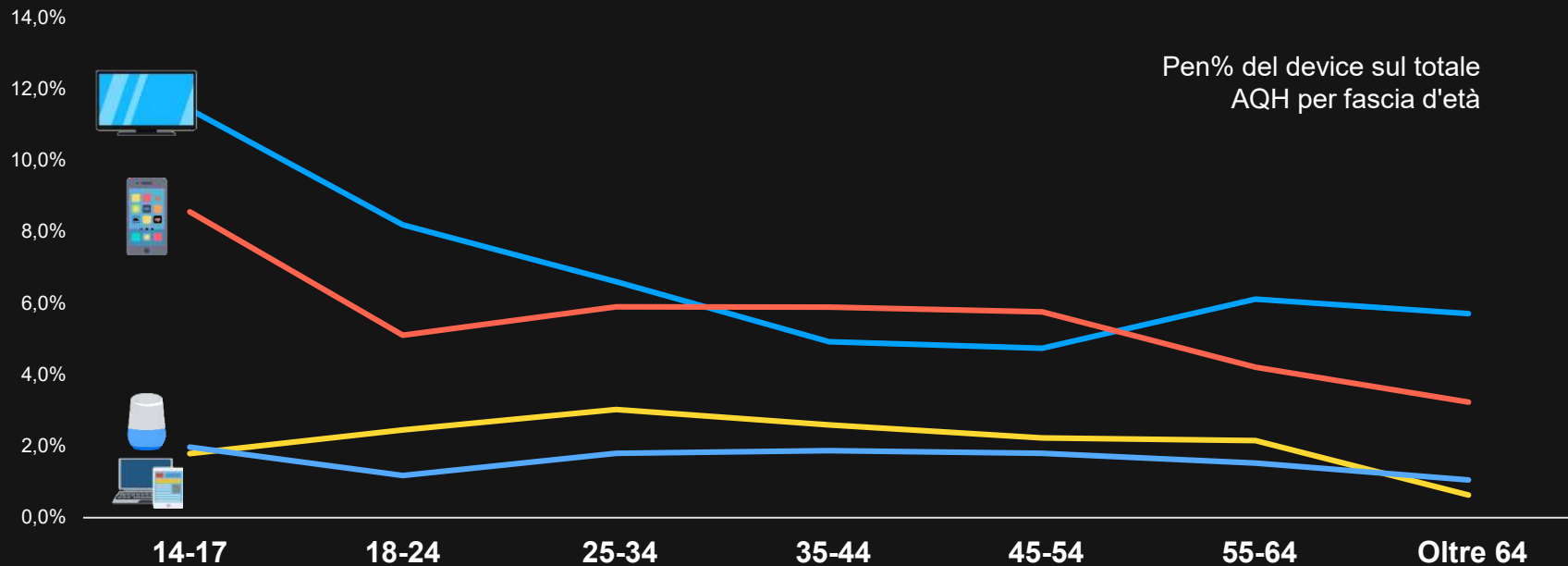
BASSO ASCOLTATORI
11.270 – 33%

MEDIO ASCOLTATORI
11.271 – 33%

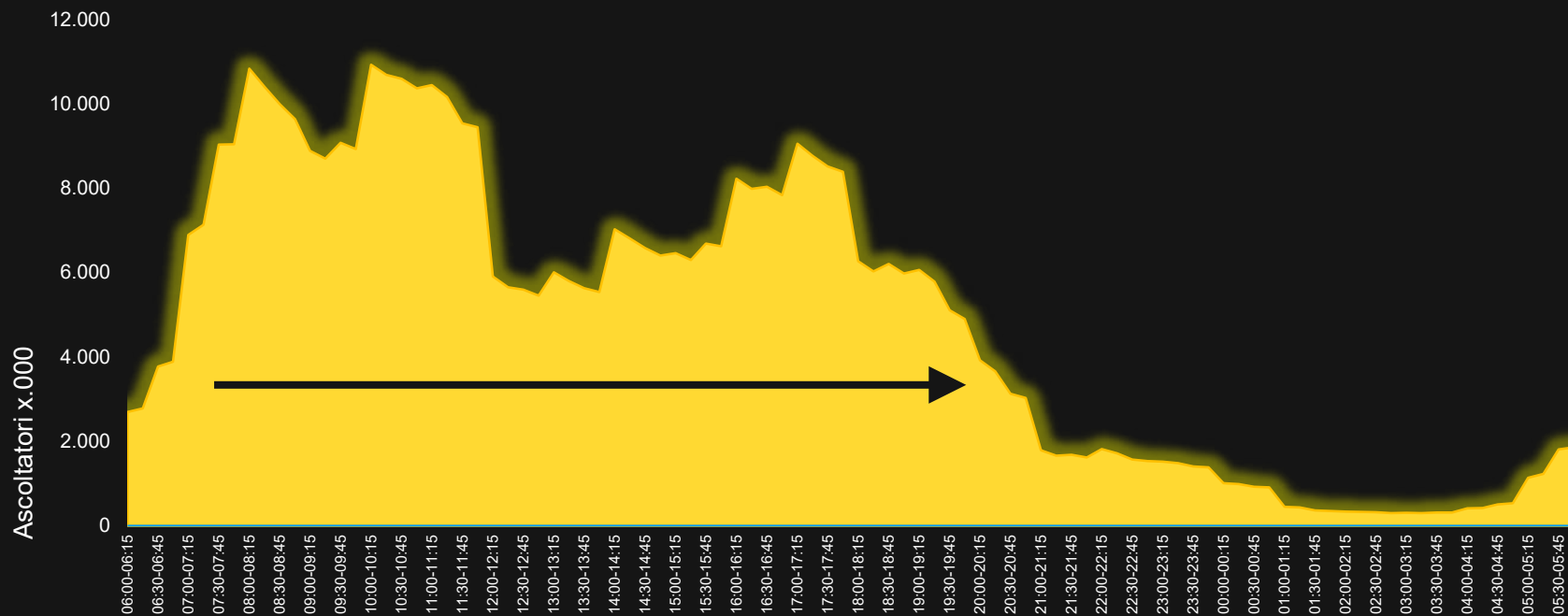
ALTO ASCOLTATORI
11.267 – 33%



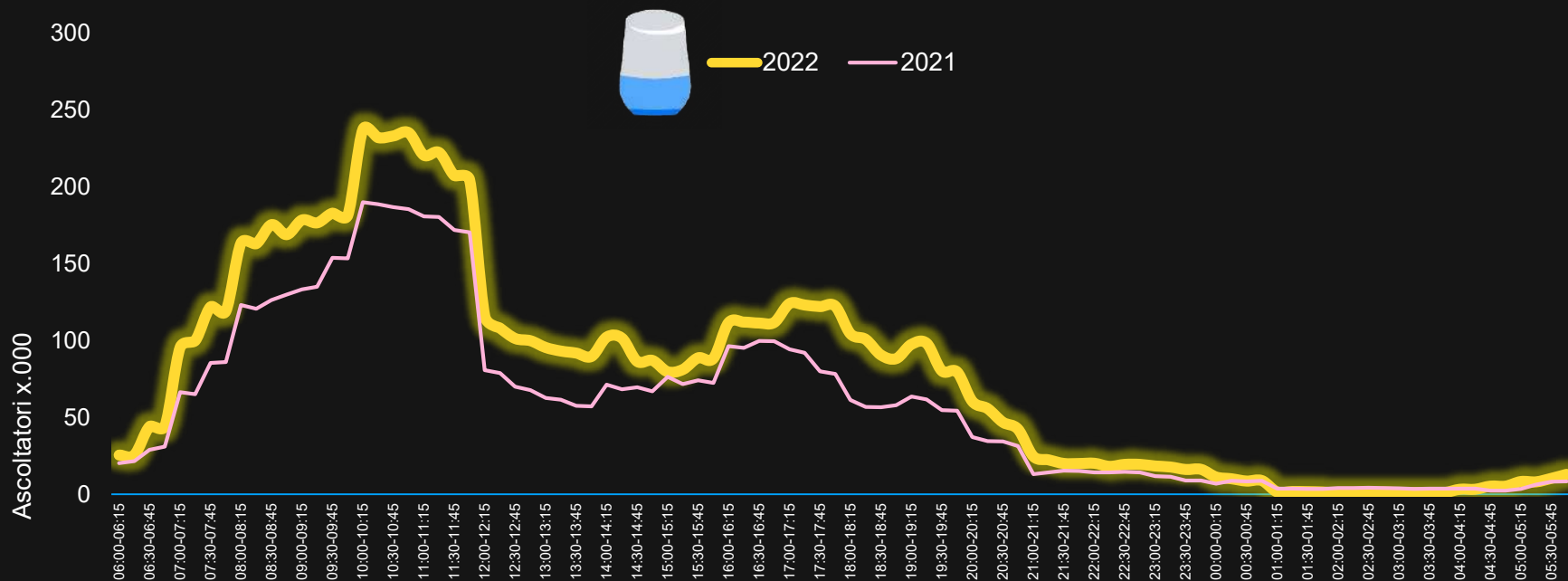
LA MULTIPIATTAFORMA COINVOLGE I GIOVANI



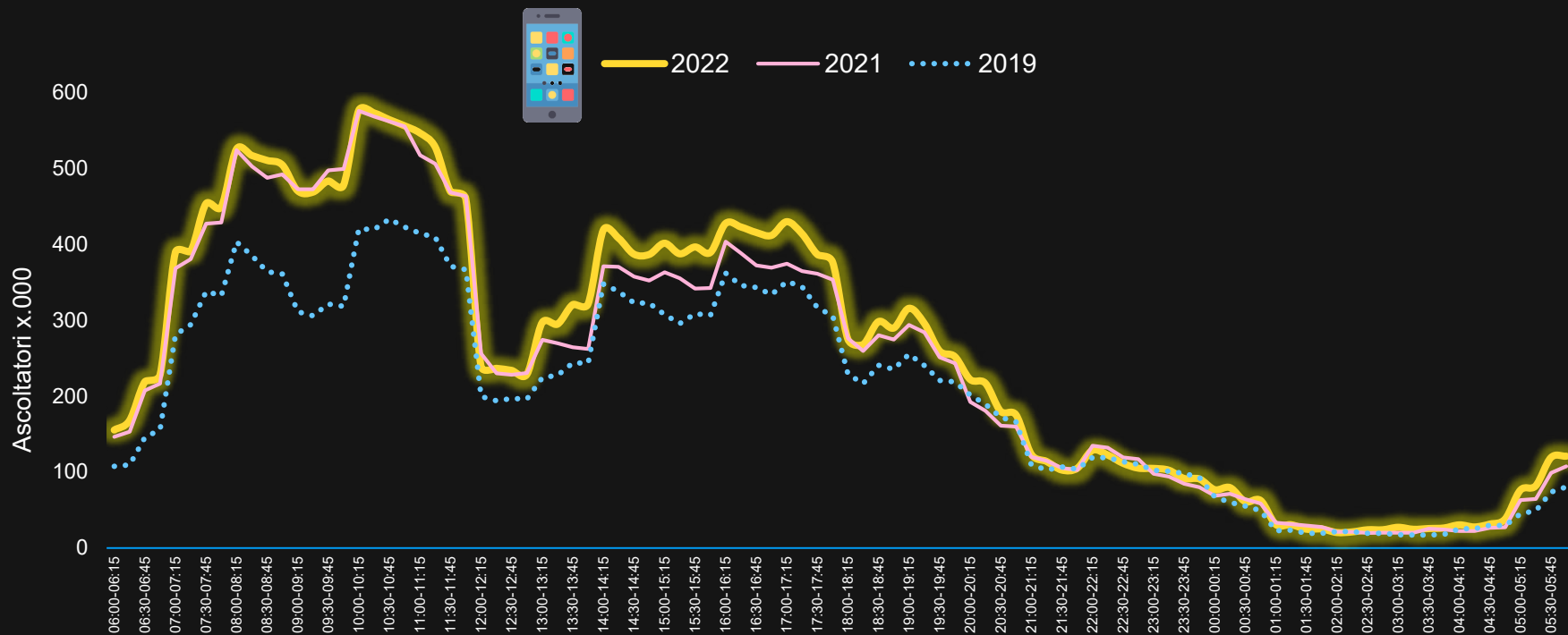
LA MULTIPIATTAFORMA ALLARGA I MOMENTI DI ASCOLTO: DAL PEAK TIME ALL'ANYTIME



DA PEAK TIME A ANYTIME: LO SMARTSPEAKER UNA COMPAGNIA DURANTE LA GIORNATA



DA PEAK TIME A ANYTIME: LO SMARTPHONE, LA RADIO A PORTATA DI MANO





LA RADIO CREA COMMUNITY



Ascolta Radio 105
TI REGALIAMO L'ESCLUSIVA VIP EXPERIENCE

Place e darioSpada e altri 290
radio105 Ciao gamers (e non solo): c'è una notizia per voi 🎮🎧

Ora mi lo sapete benissimo, siamo tutti in fibrillazione per la prossima edizione di Milan Games Week & Cartoomics. Voi? Chi vorrebbe venire insieme noi?

Partecipate al concorso "Vivi la MGW&Cartoomics Vip Experience con Radio 105".
Abbiamo riservato per voi un'esperienza magica e

Mi piace: 221
radio105 Siete pronti per 105XMasters Winter Edition 2023? Manca pochissimo! 🎧

Dal 2 al 5 marzo, Radio 105 approda sulle piste di Moena, Passo San Pellegrino, per il 105XMasters Winter Edition, il Village invernale più adrenalinico delle Dolomiti.

Nel cuore della Val di Fassa, la Ski Area San Pellegrino si trasformerà nel magico paradiso degli appassionati della neve e noi ovviamente saremo lì per portare tanta buona musica e un intrattenimento



Ascolta la diretta bit.ly/3XRZKEV

Radio24

Investire informati

Crisi bancarie: avvisaglie e scenari

40 anni dalla legge sui Fondi comuni di investimento

NUMERO VERDE 800 240024
SMS E WHATSAPP 349 238 6666

RDS 100% GRAND SUCCESSO

SHOWCASE

GIOCA E VINCI LO SHOWCASE DI MADAME

Quanto sei fan di @sonolamadame? Dimostralo: gioca e vinci il pass Esclusivo per il suo Showcase a RDS!

Scopri come partecipare al LinkIn.Bio!

#RDSshowcase #MadameRDS

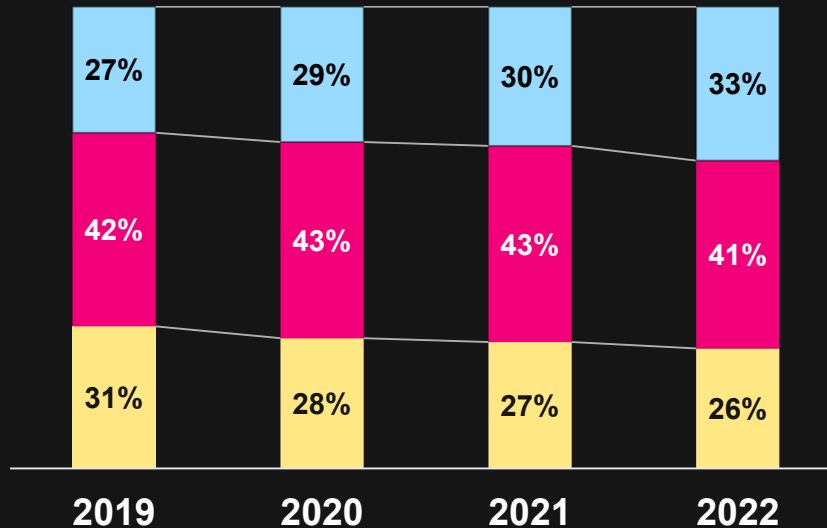
1 sett Visualizza traduzione

LA RADIO È SOCIAL, PER TUTTI

80%
(27 Mio)
ascoltatori **Radio**
utilizza i **Social**

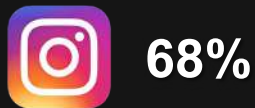
Ascoltatori radio utilizzatori di Social
(% comp.)

● 14-34 ● 35-54 ● 55+



LA RADIO È SOCIAL E FAVORISCE L'INTERAZIONE COL PROPRIO PUBBLICO

Base: Ascoltatori Radio (% pen)



ATTIVITÀ SUI SOCIAL



61%
Cerca **CURIOSITÀ**



23%
COMMENTA PROGRAMMI
Radio



45%
CONDIVIDE contenuti/post



20%
REGISTRA Video brevi/Stories



40%
INTERAGISCE con/segue
pagina di brand

Base: Ascoltatori Radio (% pen)
(sempre/spesso)

LA RADIO È DIGITAL AUDIO



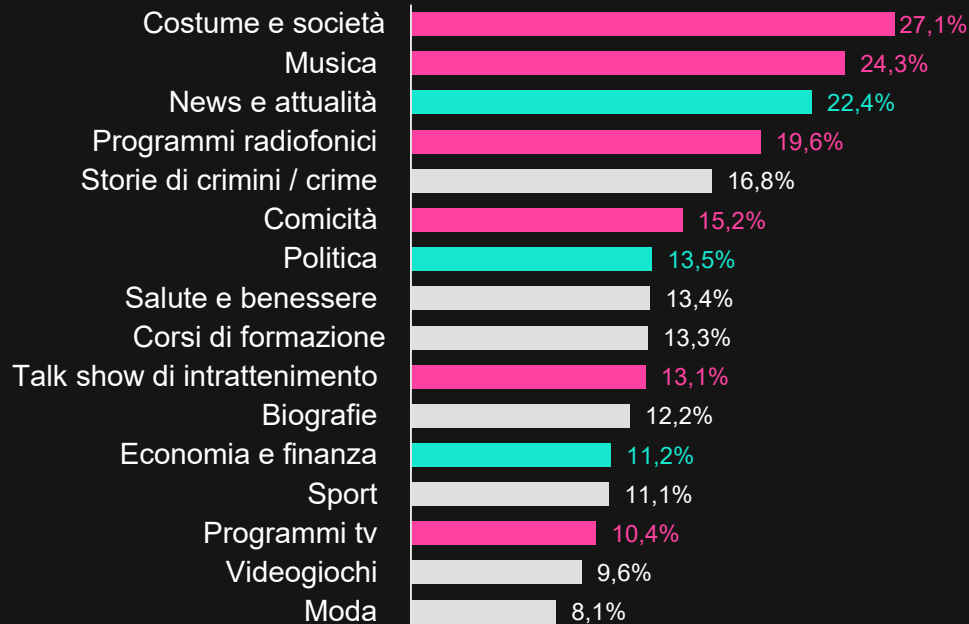
LA RADIO E' DIGITAL AUDIO: UNIONE PERFETTA

Base: ascoltatori radio e podcast (% pen.)

70%

ARGOMENTO

key topic nella scelta

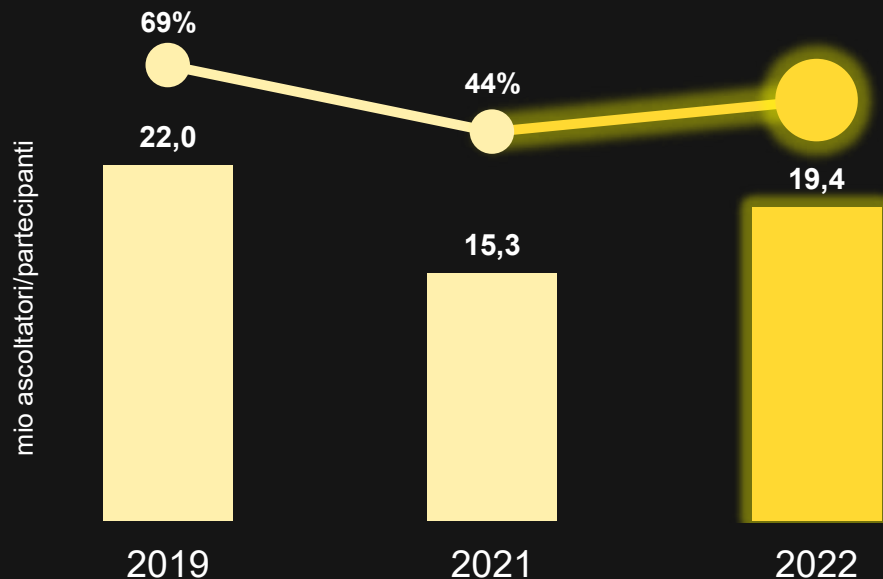


Intrattenimento

Informazione

Verticali

LA RADIO È PRESENZA E PARTECIPAZIONE DAL VIVO



56%

ascoltatori partecipa a eventi

(concerti, mostre/musei, festival, fiere etc. - ultimi 3 mesi)



LA RADIO È UN MEZZO DI SERIE A



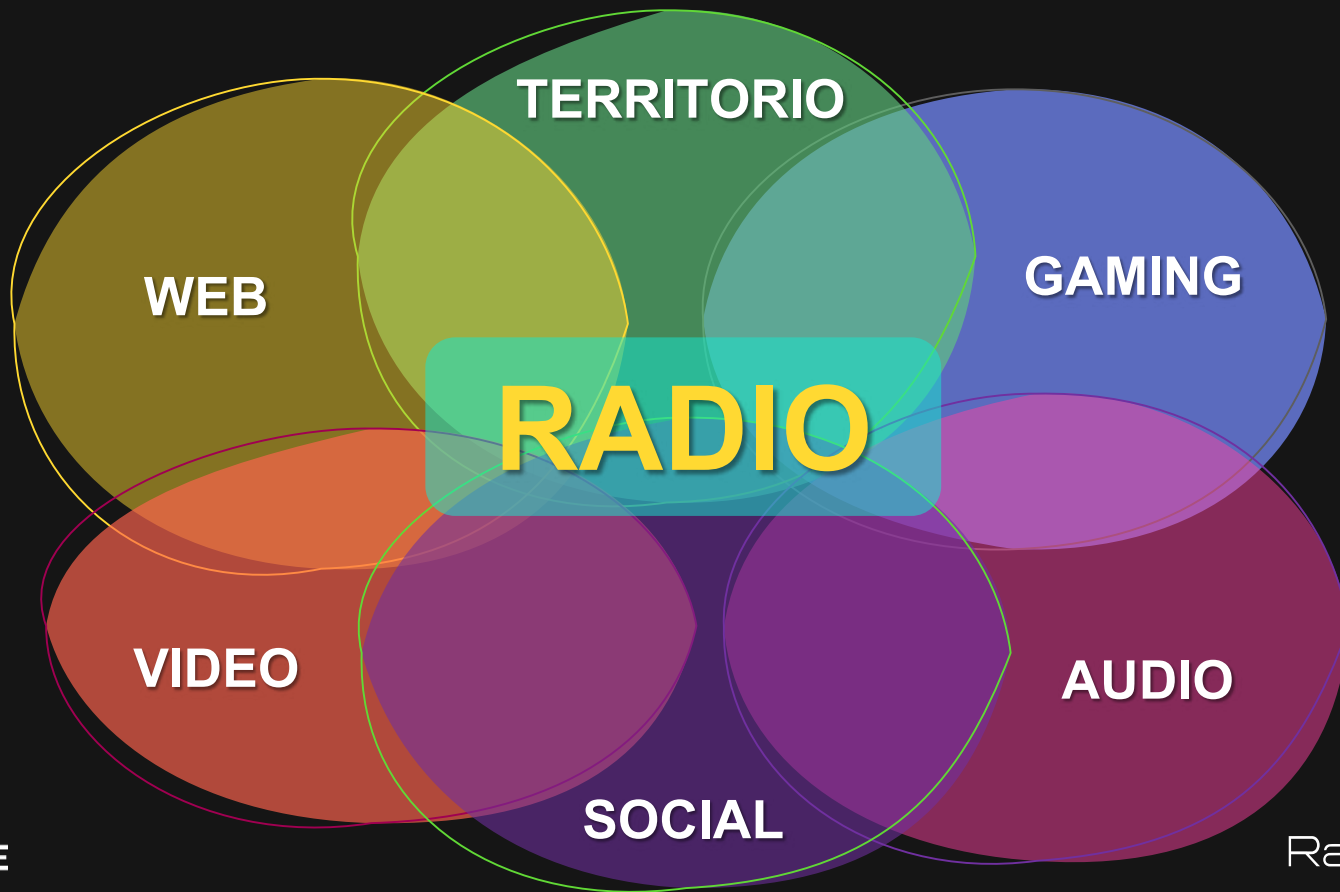
11mio

partecipazione eventi live delle Radio nel '22

(Fonte: FCP-Assoradio)



LA RADIO È UBIQUA E VIVE NEL MEDIA BLENDING





I PLUS DELLA RADIO PER IL MERCATO





IL MEZZO RADIO

Quale **valore nell'ecosistema media** attuale rispetto agli obiettivi di marketing delle aziende?

Quale **ruolo** per i **media brand di heritage radiofonico**?



L'INDAGINE QUALITATIVA IN CORSO



Per conoscere il fenomeno e costruire una visione prospettica attraverso...

INTERVISTE
individuali in
profondità

Il punto di vista
degli
INVESTITORI

La voce delle
AGENZIE MEDIA
come "influenzatori"

Una varietà di
SETTORI
considerati

LA VALENZA STRATEGICA DELLA RADIO E' SEMPRE PIU' RICONOSCIUTA

La radio **fidelizza**

Credibile **ambassador** del brand

Capacità di **“costruire”** la marca in termini di **awareness, posizionamento, reputazione**



«Avevamo una riconoscibilità del marchio medio-bassa. La radio è stata uno strumento importante per affacciarci e farci conoscere»

LA RADIO PUO' COPRIRE L'INTERO FUNNEL



Awareness

La radio è efficace per comunicare **la presenza/il nome del brand, il lancio** di un nuovo prodotto/promo. È efficiente in termini di **copertura e frequenza**.

Consideration

La radio contribuisce a **generare interesse e preference** verso il prodotto, a dargli rilevanza e immagine.

Call to action

Il ruolo della radio è consolidato per le **campagne promo**. **L'uso tattico** è la dimensione **principale per la maggioranza** degli inserzionisti.



«La grande forza della radio è che io posso fare messaggi che puntano più in alto o in basso nel funnel. Io posso fare awareness pura con un bello spot o usarla per una call to action spinta»

LA RADIO E' MOLTO EFFICIENTE SULLA PARTE ALTA DEL FUNNEL

Garantisce al brand **visibilità** e **presenza** a costi contenuti

Consente di superare la barriera del **budget entry-level**

Sostiene l'**equity** sul **lungo periodo**



«Sulla radio possiamo ottimizzare il budget per campagne di awareness anche di lunga durata»

L'OMNISCANALITÀ DELLA RADIO È MOLTO RILEVANTE PER GLI INSERZIONISTI

La radio ha saputo **evolvere senza snaturarsi**

Oggi una entità unica, in grado di offrire la **stessa esperienza di fruizione su molteplici touchpoint**



«Oggi hai molti modi di ascoltare la radio. Con la radio vai ad unire tutti questi touchpoint per fare al cliente una proposta rotonda a 360°»

L'OMNISCANALITÀ ACCRESCE LA SINTONIA TRA LA RADIO E IL SUO PUBBLICO



«Con la radio il tuo target lo vai a prendere su più punti, tramite cellulare, app, TV della radio...»

La radio omniscanale è **vicina** agli ascoltatori sempre più **phygital**

Il brand attraverso i vari touchpoint della radio è più facilmente **presente in ogni momento della vita del suo target**

I CANALI SOCIAL DELLA RADIO AMPLIFICANO L'INTERAZIONE

La radio in sé è un mezzo social, collega community di ascoltatori affini tra loro e all'emittente

Facilmente l'ascoltatore interagisce coi profili social della radio, del programma, dei conduttori preferiti



«I social collegati alla radio sono stati una novità interessante per coinvolgere ancora di più l'ascoltatore ...»

I CANALI SOCIAL FAVORISCONO IL RACCONTO DELLA MARCA

Coinvolgimento delle generazioni più **giovani**

Veicolo di storytelling su target specifici

La figura social dello **speaker** è un fattore di **attraction** ulteriore



«La capacità social di uno speaker è decisamente più alta. Gli speaker sono tramiti più che testimonial»

DIGITAL RADIO UNA LEVA PER FARE DELLE TESTATE RADIO DEI MEDIA BRAND



«La digital radio funziona meglio se il tuo contenuto viene lanciato durante la programmazione».

«Quando è meglio pianificare un formato pre-roll e quando invece puntare sul branded content?»

La radio non solo **produce** ma anche **promuove** il contenuto digitale, ne **amplifica** la visibilità e ne favorisce **l'interattività**

Attesa vs **sviluppo congiunto di contenuti** (marca e editore radio)

Richiesta di **regole di ingaggio** per navigare le varie opzioni digitali

UN CRESCENTE INTERESSE PER LA DIGITAL RADIO IN TUTTE LE SUE FORME



«Il podcast mi consente l'associazione con programmi, quindi con un contenitore e non solo con un passaggio in tabellare»

Il **live streaming** amplifica copertura e occasioni di ascolto

Catch up radio e vari tipi di podcast per fare **storytelling** e lavorare sul **brand positioning**

Esclusività della pianificazione

LA RADIO CHE VIVE SUL TERRITORIO E' UNA OPPORTUNITÀ PER I BRAND

Gli eventi rafforzano la natura **omnicanale** della radio, la sua **versatilità**, il **legame** col pubblico

Per i brand sono l'occasione per entrare in **contatto con le persone**, aumentare la **consapevolezza e l'interesse verso la marca**



«La radio è un ottimo creatore di contenuti. Con l'evento fa un passo in più e diventa cassa di risonanza per il mio brand»

L'OFFERTA DI EVENTI DIVERSIFICATA É UN INCENTIVO PER LE AZIENDE

L'evento **targettizza** efficacemente

Possibile perseguire **obiettivi aziendali** variegati in base alla **tipologia di evento**

Tra varie **proposte** si può trovare il giusto connubio **tra evento e brand**



«Posso sponsorizzare un concerto col mio brand ma può anche essere appealing per l'azienda avere uno spazio per raccontarsi»

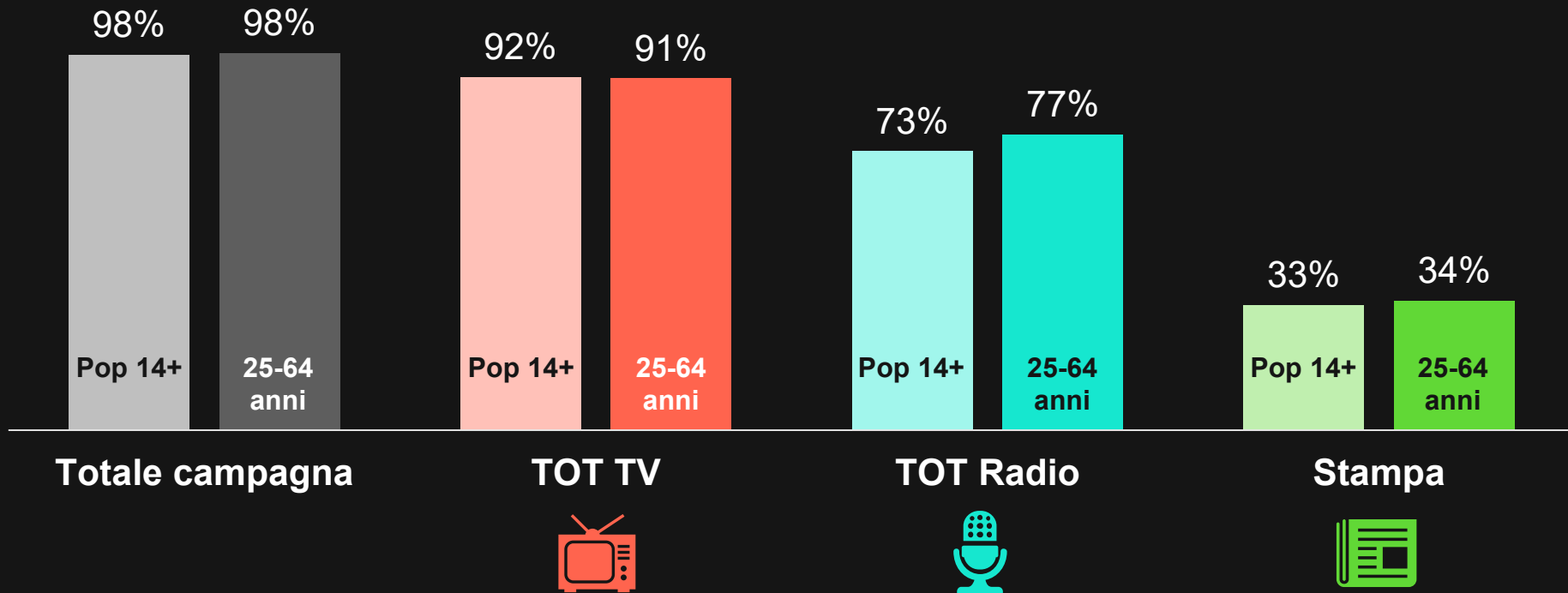


LA RADIO RENDE

CASE STUDY

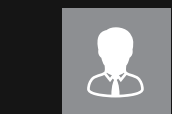
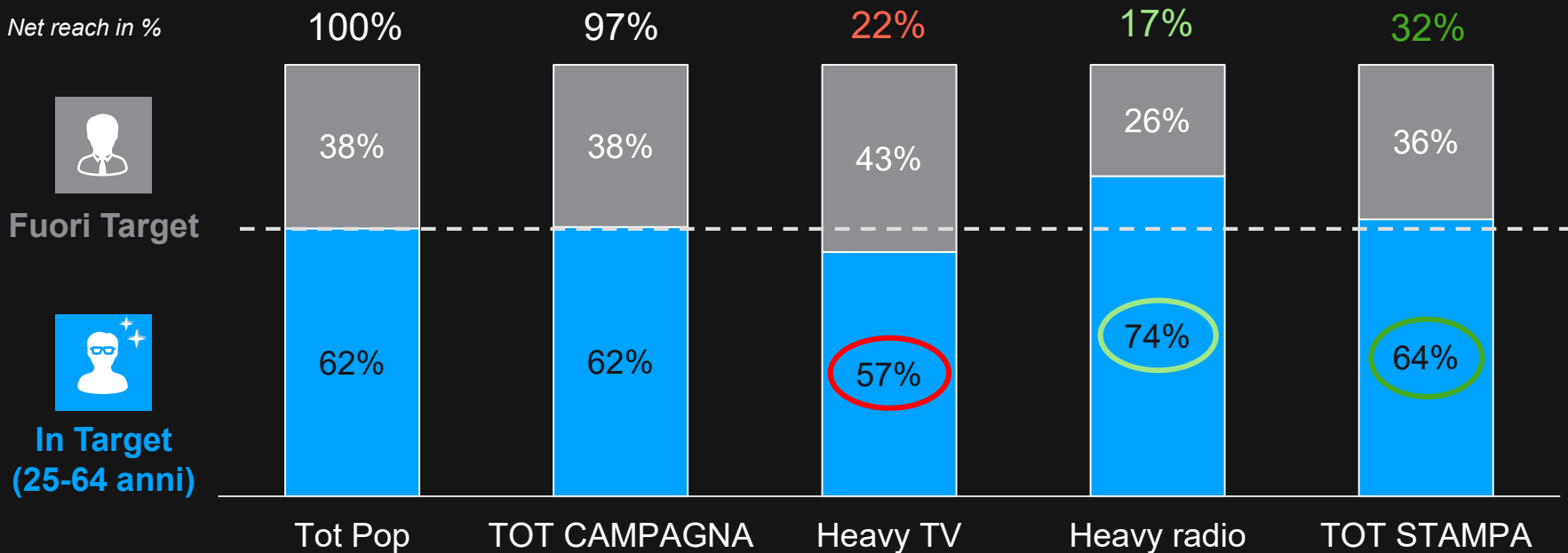
FINANCE

CAMPAGNA MULTIMEDIALE PRODOTTO FINANCE

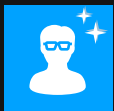


CAMPAGNA MULTIMEDIALE PRODOTTO FINANCE

Net reach in %



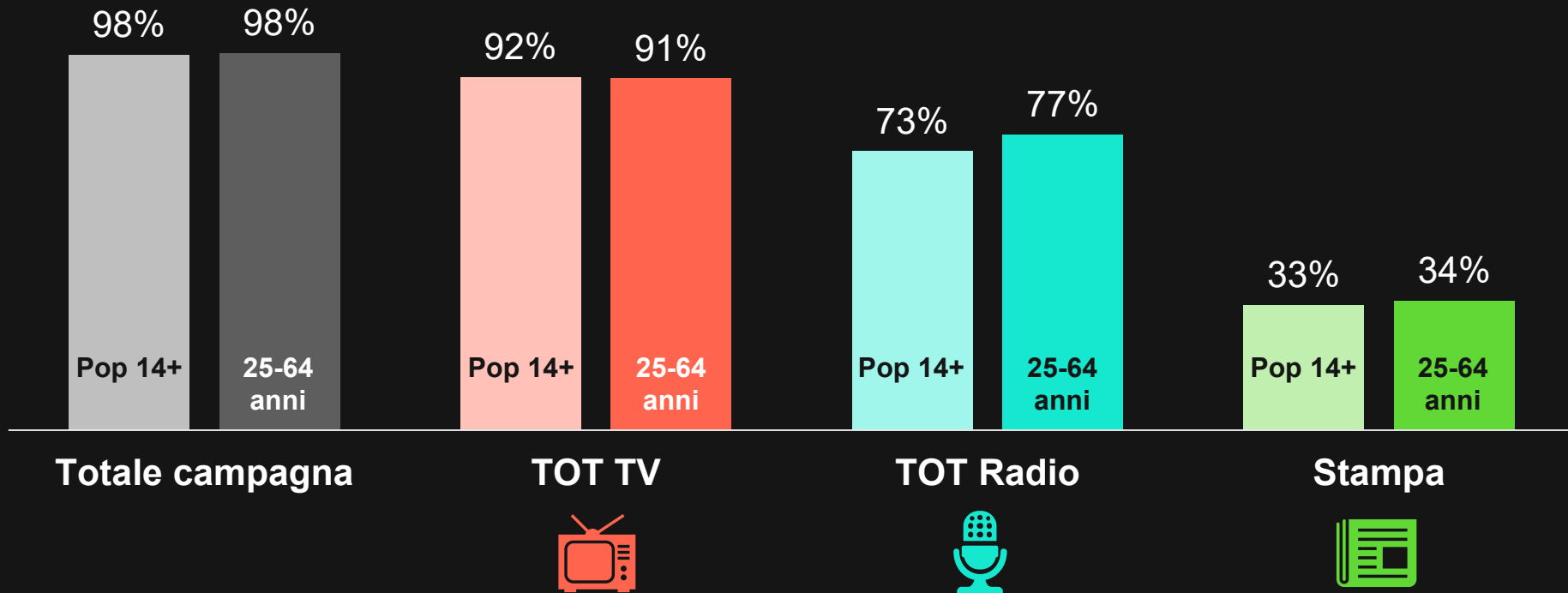
Fuori Target



In Target
(25-64 anni)



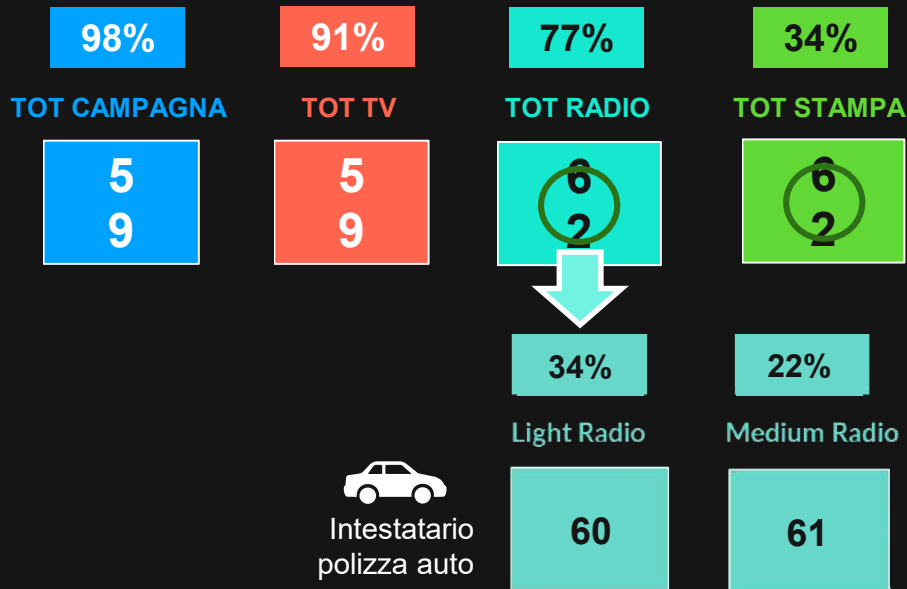
CAMPAGNA MULTIMEDIALE PRODOTTO FINANCE



NON SOLO TARGET SOCIODEMO

Target = 25-64 anni


Intestatario
polizza auto



E' SERVITA LA CAMPAGNA?

Vi è stata consapevolezza della campagna?

Lei ricorda di aver visto la pubblicità di Brand?

Base: esposti alla campagna



TV				Radio				Print
Tot	Light	Medium	Heavy	Tot	Light	Medium	Heavy	Tot
37	34	39	40	37	34	37	44	44
63	66	61	60	63	66	63	56	56

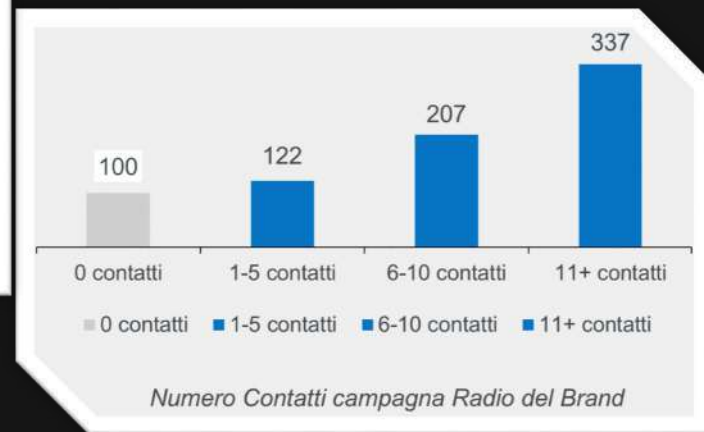
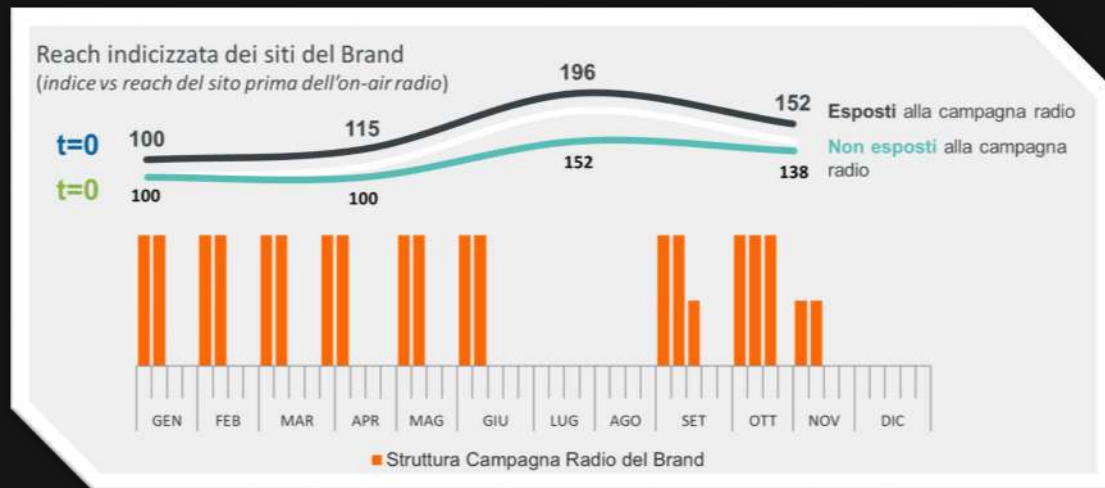
E l'aver visto la pubblicità di Brand ha influito sulla sua decisione di sottoscrivere / rinnovare / disdire la sua polizza auto con Brand?

Base: consapevoli clienti



TV				Radio				Print
Tot	Light	Medium	Heavy	Tot	Light	Medium	Heavy	Tot
12	17	13	2	13	12	14	14	14
18	17	21	15	20	17	21	21	13
70	66	66	83	67	71	65	65	73

ANCHE SUI COMPORTAMENTI DIGITALI

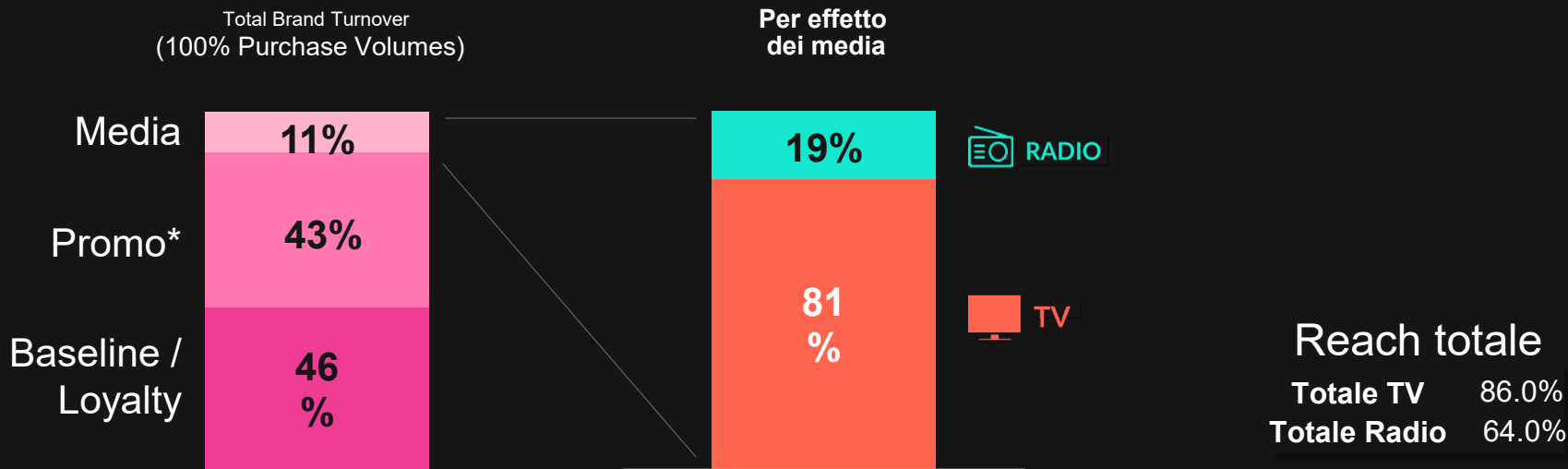


CASE STUDY

LARGO CONSUMO 1

IL CONTRIBUTO DEL TURNOVER

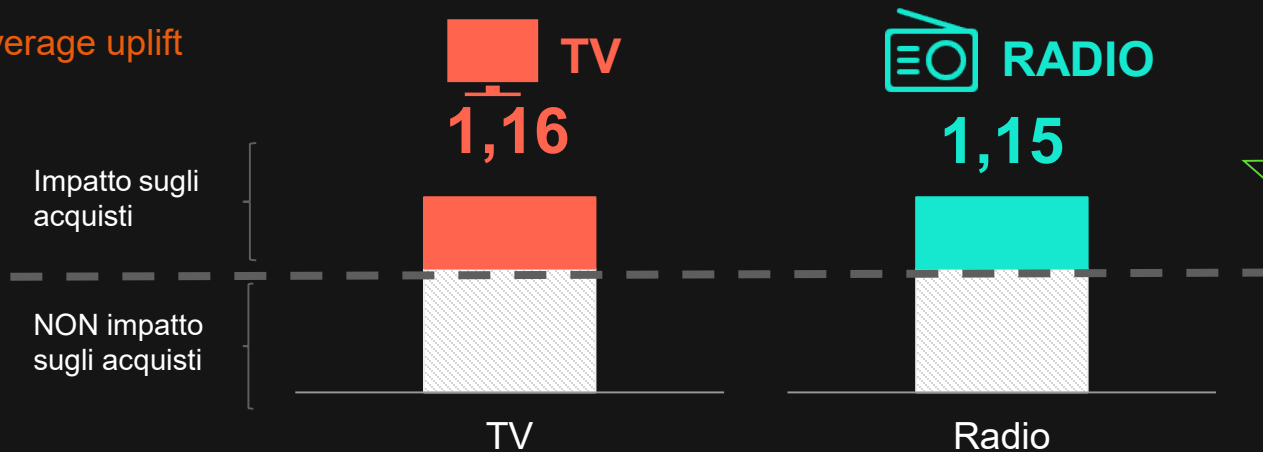
Scomposizione delle vendite



*Acquisto in promozione dichiarato dai partecipanti: dato sulla base della percezione e non dei dati di vendita

SALES UPLIFT

Average uplift



La probabilità di acquisto da parte delle famiglie contattate dalla comunicazione vs. famiglie senza contatto in una settimana media di campagna è aumentata, **per la tv del 16%**, **per la radio del 15%**

New Buyers*	1,00	1,20
Re-buyers*	1,24	1,13

*NEW BUYERS: coloro che non hanno acquistato le categorie in analisi nei 12 mesi precedenti la campagna

*RE-BUYERS: chi ha acquistato le categorie analizzate anche nei 12 mesi precedenti la campagna

CASE STUDY

LARGO CONSUMO 2

GLI STILI COSMESI E BEAUTY CARE FEMMINILE

HAIRSPRAYED

15,4%
- 4,1 mio -



Stile maturo e moderato, più Sud. Reddito e istruzione medio- bassi

ASPETTO GRADEVOLE E CLASSICO, RITUALIZZAZIONE LOGICHE ANTI-AGE

PRODOTTI TRADIZIONALI, NOTI E FIDATI

HOLISTIC

8,9%
- 2,3 mio -



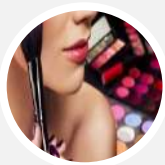
Stile adulto, contemporaneo, metropolitano. Eccellenti risorse

CHARME, ELEGANZA E BENESSERE OLISTICO

PRIMA «IL PIACERE DI PIACERSI» E POI DI PIACERE

GLAMOUR

14,2%
- 3,8 mio -



Stile giovane-adulto. Lavoratrici, buone risorse economiche e culturali

GRANDE CURA DELL'ASPETTO ESTETICO

CAMOUFLAGE, LOOK E MAKE UP FASHION E UP-TO-DATE

NATURAL

12,1%
- 3,2 mio -



Stile giovane e adulto. Lavoratrici, ottime risorse culturali ed economiche.

APPROCCIO MISURATO, SENZA ECCESSI

SEMPLICITÀ, NATURALITÀ, MINIMALISMO ESTETICO

GLOSSY

10,9%
- 2,9 mio -



Stile giovane e giovanissimo, più presente al Sud. Risorse contenute

RELAZIONALITÀ E AUTORAPPRESENTAZIONE

DIVERTIMENTO, SPENSIERATEZZA, SPERIMENTAZIONE CURIOSITÀ

MINIMAL

15,8%
- 4,2 mio -



Stile provinciale, giovane ed adulto, metà sociale

SCARSA COSMESI SOSTANZA E LIEVI TRATTI DI ASPIRAZIONALITÀ

PRATICITÀ, INFORMALITÀ, PULIZIA

WORN

22,6%
- 6,0 mio -



Stile distaccato e anziano, scarso livello culturale

SCARSO INTERESSE PER LA CURA DI SÉ (TUTT'AL PIÙ PER QUESTIONI DI SALUTE)

ORDINE, DECORO, COMODITÀ

GLI STILI COSMESI E BEAUTY CARE FEMMINILE



HAIRSPRAYED
15,4%
- 4,1 mio -



Stile maturo e moderato, più Sud. Reddito e istruzione medio- bassi

ASPETTO GRADEVOLE E CLASSICO, RITUALIZZAZIONE LOGICHE ANTI-AGE

PRODOTTI TRADIZIONALI, NOTI E FIDATI



HOLISTIC
8,9%
- 2,3 mio -

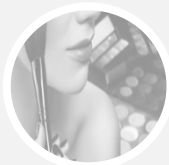


Stile adulto, contemporaneo, metropolitano. Eccellenti risorse

CHARME, ELEGANZA E BENESSERE OLISTICO

PRIMA «IL PIACERE DI PIACERSI» E POI DI PIACERE

GLAMOUR
14,2%
- 3,8 mio -



Stile giovane-adulto. Lavoratrici, buone risorse economiche e culturali

GRANDE CURA DELL'ASPETTO ESTETICO

CAMOUFLAGE, LOOK E MAKE UP FASHION E UP-TO-DATE

NATURAL
12,1%
- 3,2 mio -

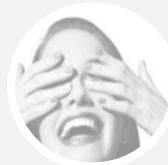


Stile giovane e adulto. Lavoratrici, ottime risorse culturali ed economiche.

APPROCCIO MISURATO, SENZA ECCESSI

SEMPLICITÀ, NATURALIZZA, MINIMALISMO ESTETICO

GLOSSY
10,9%
- 2,9 mio -



Stile giovane e giovanissimo, più presente al Sud. Risorse contenute

RELAZIONALITÀ E AUTORAPPRESENTAZIONE

DIVERTIMENTO, SPENSIERATEZZA, SPERIMENTAZIONE CURIOSITÀ

MINIMAL
15,8%
- 4,2 mio -



Stile provinciale, giovane ed adulto, metà sociale

SCARSA COSMESI SOSTANZA E LIEVI TRATTI DI ASPIRAZIONALITÀ

PRATICITÀ, INFORMALITÀ, PULIZIA



WORN
22,6%
- 6,0 mio -



Stile distaccato e anziano, scarso livello culturale

SCARSO INTERESSE PER LA CURA DI SÉ (TUTT'AL PIÙ PER QUESTIONI DI SALUTE)

ORDINE, DECORO, COMODITÀ

GLI STILI COSMESI E BEAUTY CARE FEMMINILE

HAIRSPRAYED

15,4%
- 4,1 mio -



Tot. Campagna
16

Totale TV
=

Tv Light
↓

TV Heavy
↑

Radio
↓

HOLISTIC

8,9%
- 2,3 mio -



Tot. Campagna
15

Totale TV
=

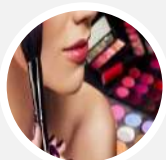
Tv Light
=

TV Heavy
=

Radio
↑

GLAMOUR

14,2%
- 3,8 mio -



Tot. Campagna
20

Totale TV
=

Tv Light
=

TV Heavy
=

Radio
=

NATURAL

12,1%
- 3,2 mio -



Tot. Campagna
16

Totale TV
=

Tv Light
=

TV Heavy
↓

Radio
=

GLOSSY

10,9%
- 2,9 mio -



Tot. Campagna
5

Totale TV
=

Tv Light
=

TV Heavy
=

Radio
=

MINIMAL

15,8%
- 4,2 mio -



Tot. Campagna
16

Totale TV
=

Tv Light
=

TV Heavy
↓

Radio
↓

WORN

22,6%
- 6,0 mio -



Tot. Campagna
14

Totale TV
=

Tv Light
↓

TV Heavy
↑

Radio
=

LA RADIO

EFFICIENTE NEL COLPIRE
IL TARGET

EFFICACE NELL'ATTIVARE
COMPORAMENTI



L'EVOLUZIONE DELLA RADIO



I PLUS DELLA RADIO PER IL MERCATO



LA RADIO RENDE

EFFICACE
VERSATILE
AMICA TERRITORIO
OMNISCANALITA'
STRATEGICA
FLUIDA
UBIQUA
DIGITAL AUDIO
SOCIAL
TERRITORIO
ANALITA'
AUDIO
LIVE
STIMOLO
INTERAZIONE
COMPAGNA DI VIAGGI
ENERGIA
MUSICA
VISIBILITA'
PARTECIPAZIONE
RELAX
PASSIONE
FIDELIZZAZIONE
CONCERTI
SPEAKER
MODERNA
SOTTOFONDO
PROGRAMMI
INTRATTENIMENTO
SINERGIA CON ALTRI MEDIA
ACCESSIBILITA'
DIVERTIMENTO
SEMPRE CON ME
INFORMAZIONE
COMPAGNIA
DIVERTIMENTO

Radio**PLUS**⁺

UNLIMITED SOLUTIONS

laradiopremia

PREMIO STRATEGICA

Miglior creatività strategica

Radio**PLUS**⁺
UNLIMITED SOLUTIONS

laradio**premia**

PREMIO

TATTICA

Miglior creatività tattica

Radio**PLUS**⁺
UNLIMITED SOLUTIONS

laradiopremia****

PREMIO

ORIGINALITÀ E INNOVAZIONE

Miglior creatività per originalità ed innovazione

Radio**PLUS**⁺
UNLIMITED SOLUTIONS

laradiopremia

PREMIO SFONDO SOCIALE

Miglior creatività a sfondo sociale

Radio**PLUS**⁺
UNLIMITED SOLUTIONS

laradio**premia**

PREMIO

B2B

Miglior creatività B2B

Radio**PLUS**⁺
UNLIMITED SOLUTIONS

laradio**premia**

GRAND PRIX

RADIOPLUS⁺

Radio**PLUS⁺**
UNLIMITED SOLUTIONS