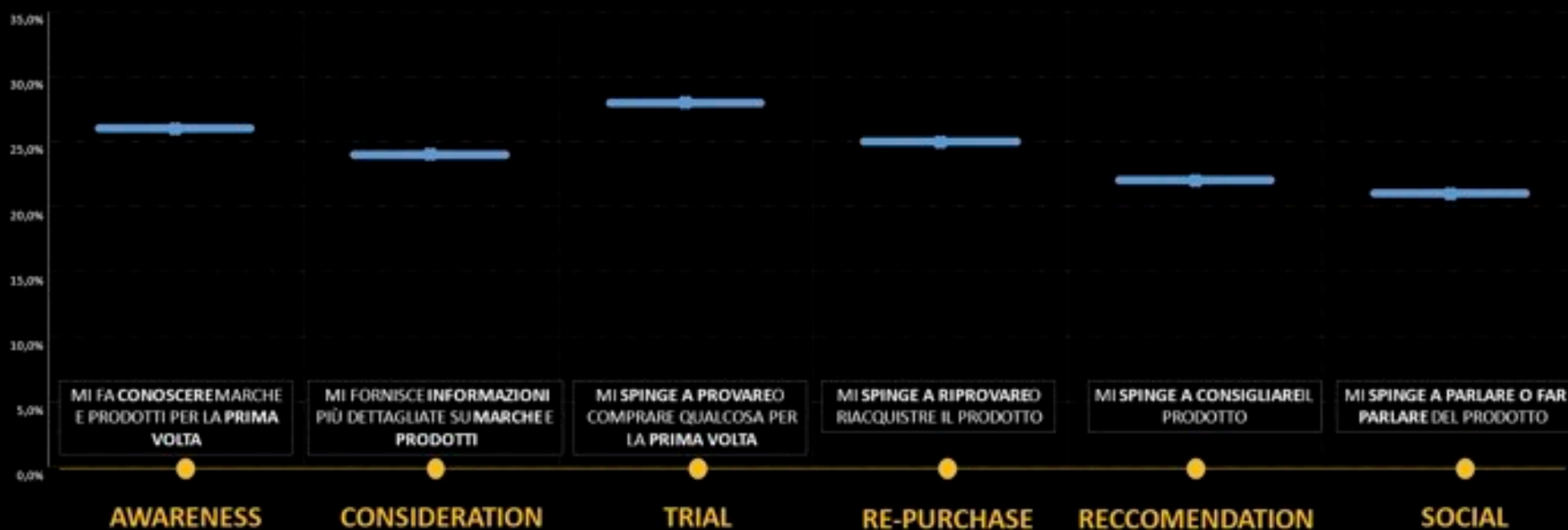




LA RADIO COSTRUISCE VALORE PER LA MARCA SU TUTTO IL FUNNEL DI COMUNICAZIONE

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)



OLTRE L'ATTIVAZIONE: LA RADIO COME BRAND BUILDER

TOP OF
MIND

AWARENESS
SPONTANEA

AWARENESS
ASSISTITA

ALTRI MEZZI

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

2,4%

10,1%

66,1%



Ricordano sicuramente di essere stati esposti all'audio

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' aud (TV, Web, Stampa), ma non alla Radio

25,8%

19,7%

22,6%

11,3%



Ricordano sicuramente di essere stati esposti all' aud

31,8%

25,5%

28,5%

17,4%

p.p.

+6,1

+5,8

+5,9

+6,0



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

BRAND PREFERENCE (Molto + Abbastanza)

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

75%

Base: ascoltatori quotidiani 18+ (2019) |
Metà 15 principali categorie merceologiche (es. Auto, FMCS, Tlc, Abbigliamento ecc.)

FONTI: GroupM LIVE PANEL 2020, campione 10.000 casi rappresentativi della pop. italiana 18+ (GCA880.672)

...TRASVERSALMENTE ALLE DIVERSE CATEGORIE

BRAND PREFERENCE (Molto + Abbastanza)

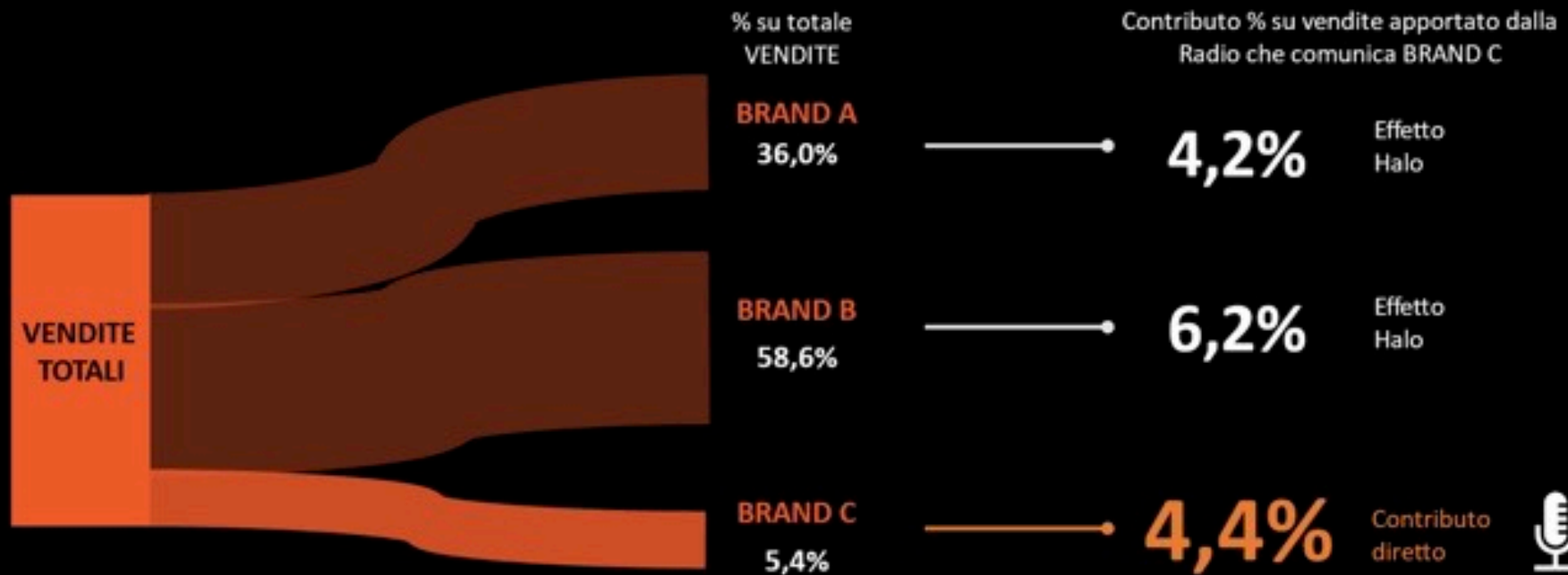
Con quale intensità diresti che la RADIO aumenta l'idea della marca da scegliere in una determinata categoria di prodotti in fase d'acquisto?

Base: ascoltatori quotidiani 18+ (2019)



FONTI: GroupM LIVE PANEL 2020, campione 10.000 casi rappresentativi della pop. italiana 18+ (GCA880.672)

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

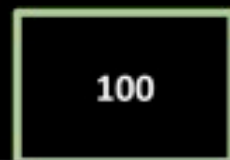
COPY B

+Call To Action
+Price/Promo

EFFICACIA

chiamate incrementalì per punto
di pressione sviluppata in Radio

+47%
VS Old Copy



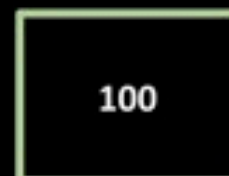
COPY A

COPY B

EFFICIENZA

chiamate incrementalì per
1.000€ pianificati in Radio

+32%
VS Old Copy



COPY A

COPY B

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