

# #RADIOCOMPAS S LA RADIO RFNDF



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

TECH EVOLUTION  
+  
PANDEMIA  
=  
LA RADIO DIVENTA  
PIATTAFORMA





CONNESSO

+

CURIOSO

+

ATTENTO

=

LA RADIO HA UN  
PUBBLICO SMART

STORE FISICO  
+  
ECOMMERCCE  
=  
DAL DRIVE TO  
STORE  
AL DRIVE TO ALL





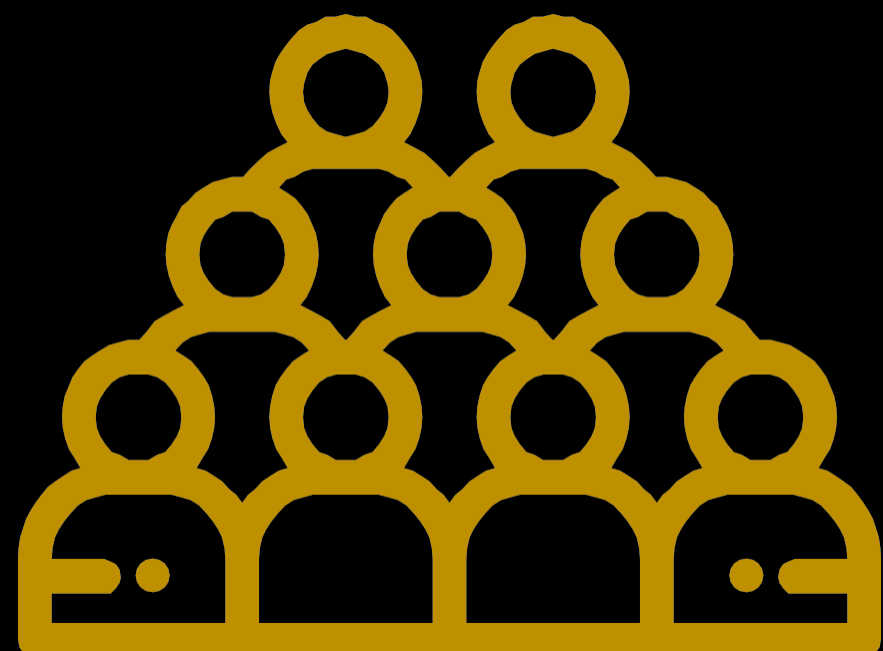
DA SOLA  
+  
IN COMPAGNIA  
=  
LA PUBBLICITÀ  
IN RADIO RENDE  
SEMPRE DI PIÙ



LA RADIO RENDE

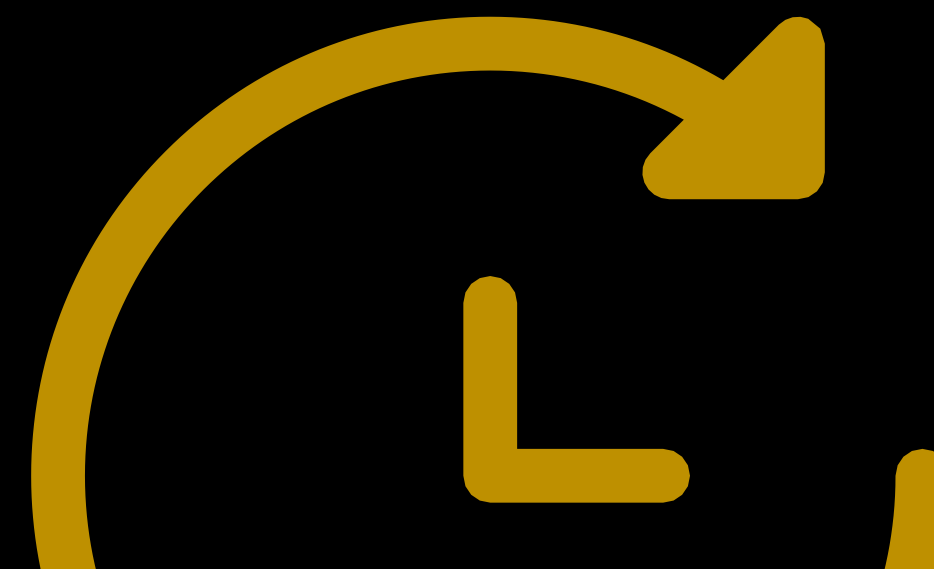


# UN MEZZO DI MASSA PER AUDIENZE DI MASSA



33,7 MIO

ASCOLTATORI  
GG MEDIO



3h 27min

MEDIA DURATA  
ASCOLTO GIORNALIERO

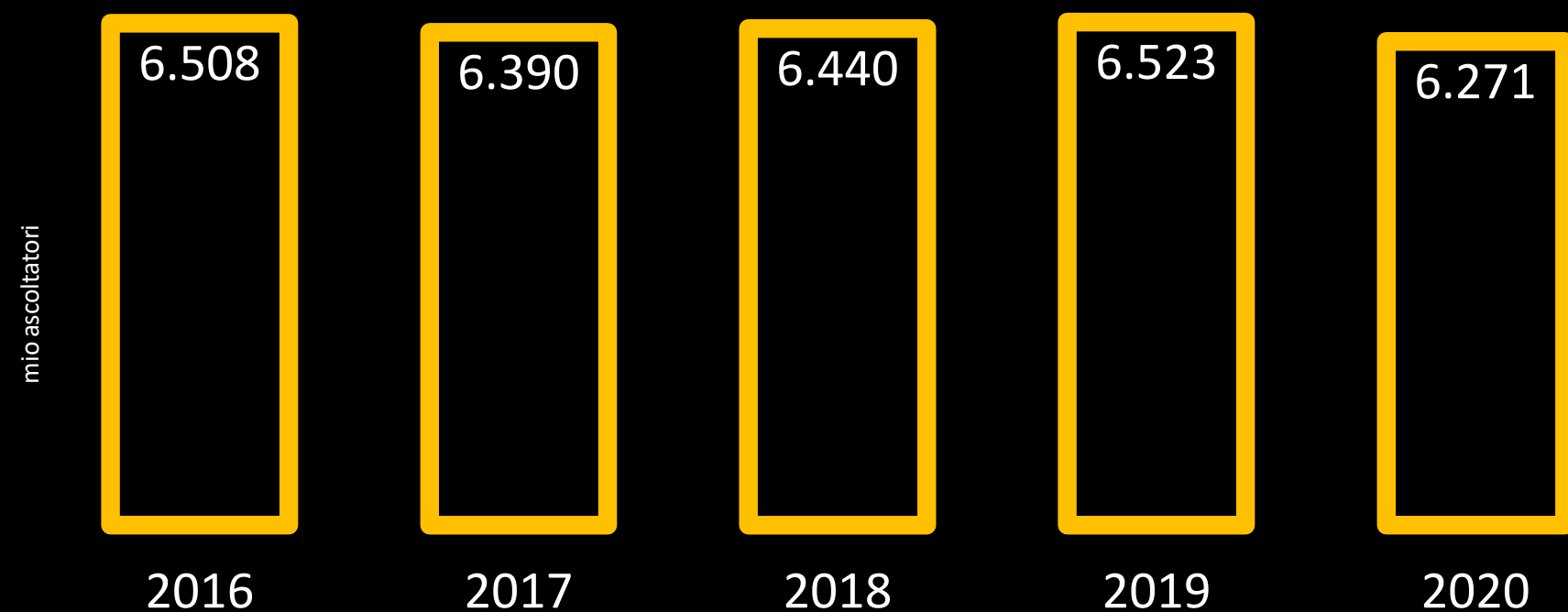




# LA FORZA DELLA RADIO DURANTE LA PANDEMIA

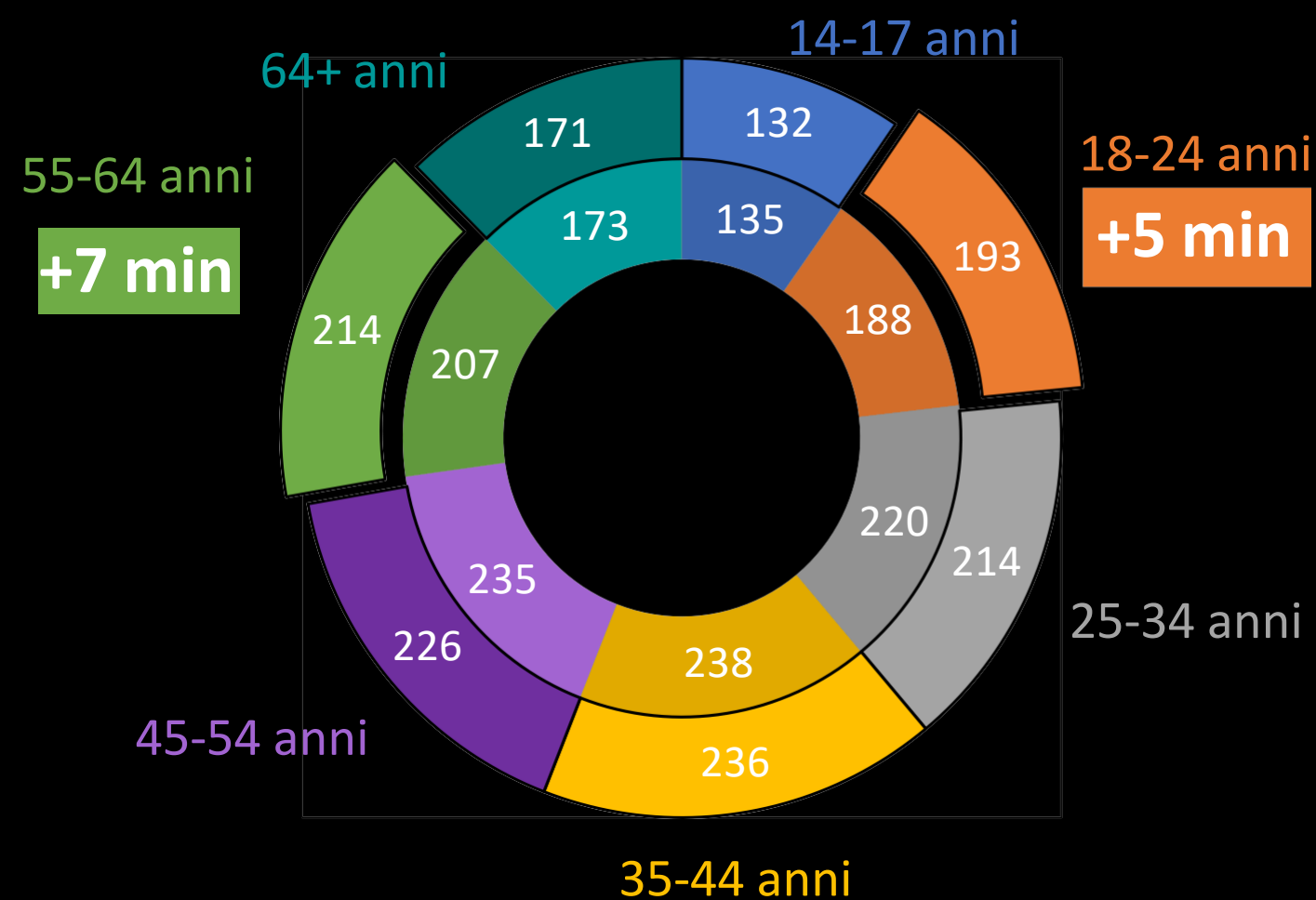
## LA RADIO FIDELIZZA

TREND ASCOLTO QUARTO D'ORA MEDIO (AQH)



## LA RADIO ATTRAIE

TEMPO SPESO (Il semestre 2019-2020)

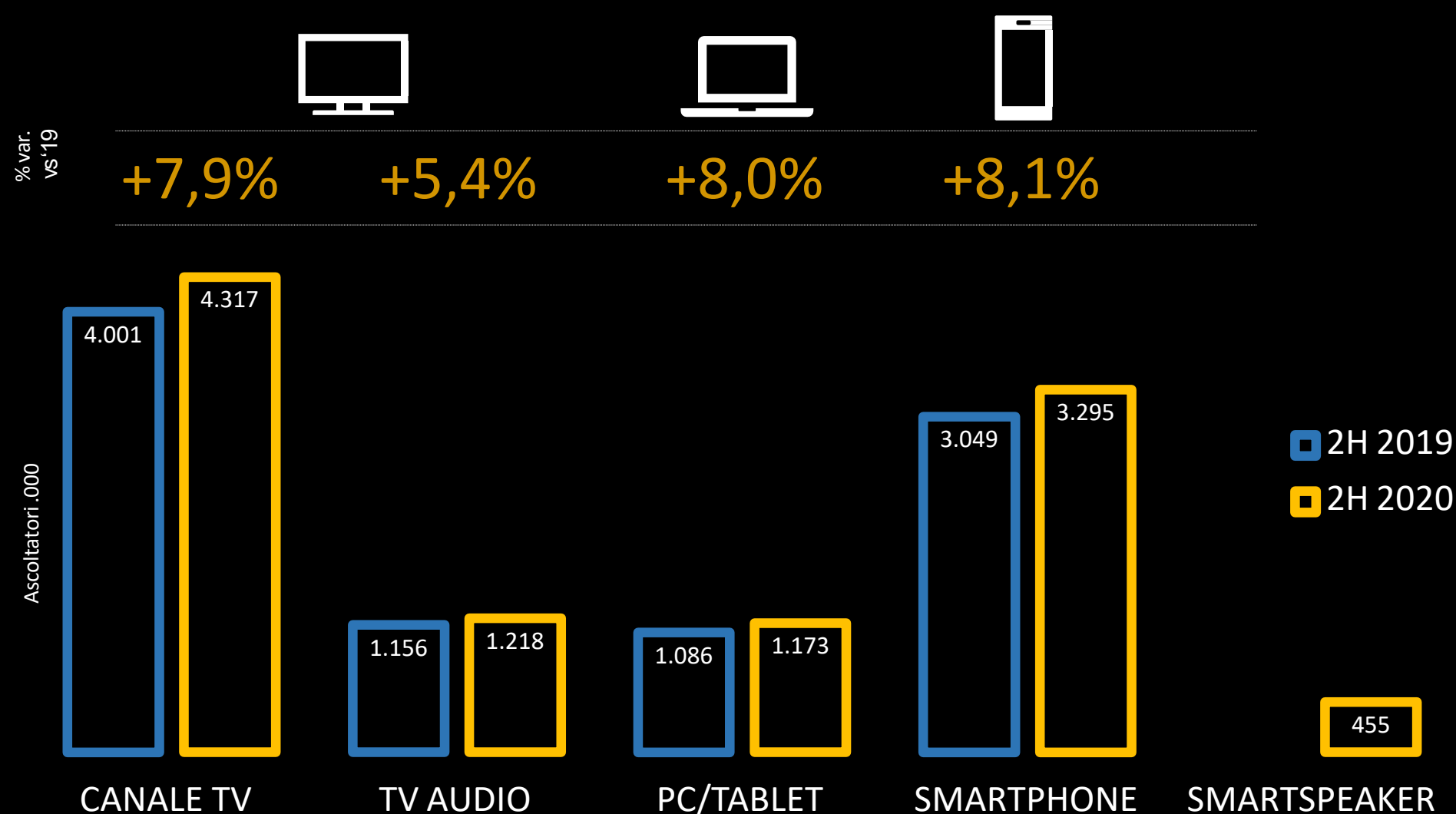


FONTE: elaborazioni GroupM su dati TER



# IL POTENZIALE DELLA RADIO: DA DEVICE A PIATTAFORMA

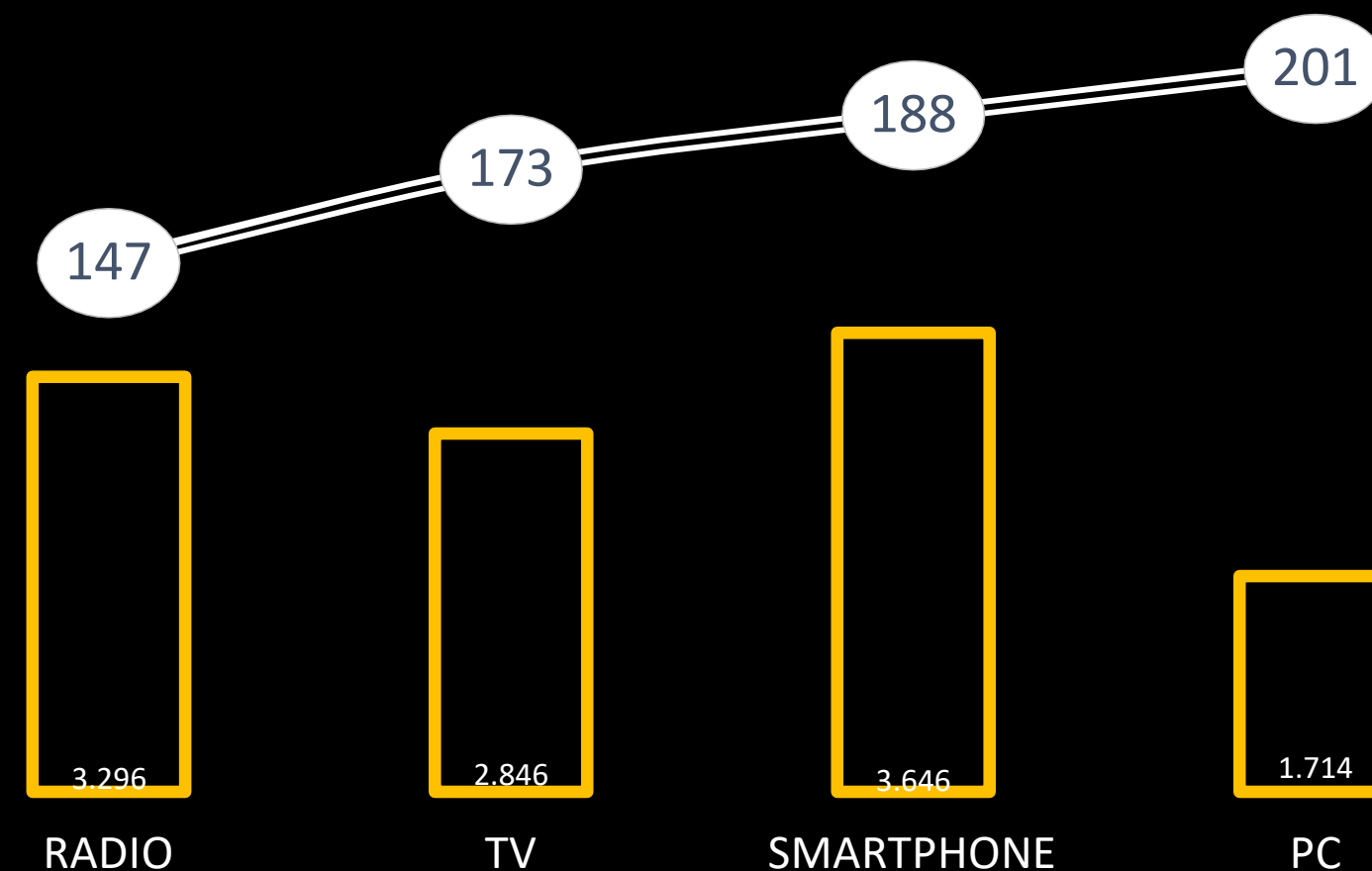
## LA RADIO SI MOLTIPLICA



## E ACCRESCE L'ATTENZIONE EDITORIALE

(Dedica una Piena Attenzione +++/++)

■ Attenzione all'ascolto - Base: ascoltatori (.000)    ○ Idx vs. pop. 14+



FONTE: elaborazioni GroupM su dati TER

FONTE: elaborazioni GroupM GFK TSSP ed. 2020 D  
Base: ascoltatori abituali radio commerciali e nazionali

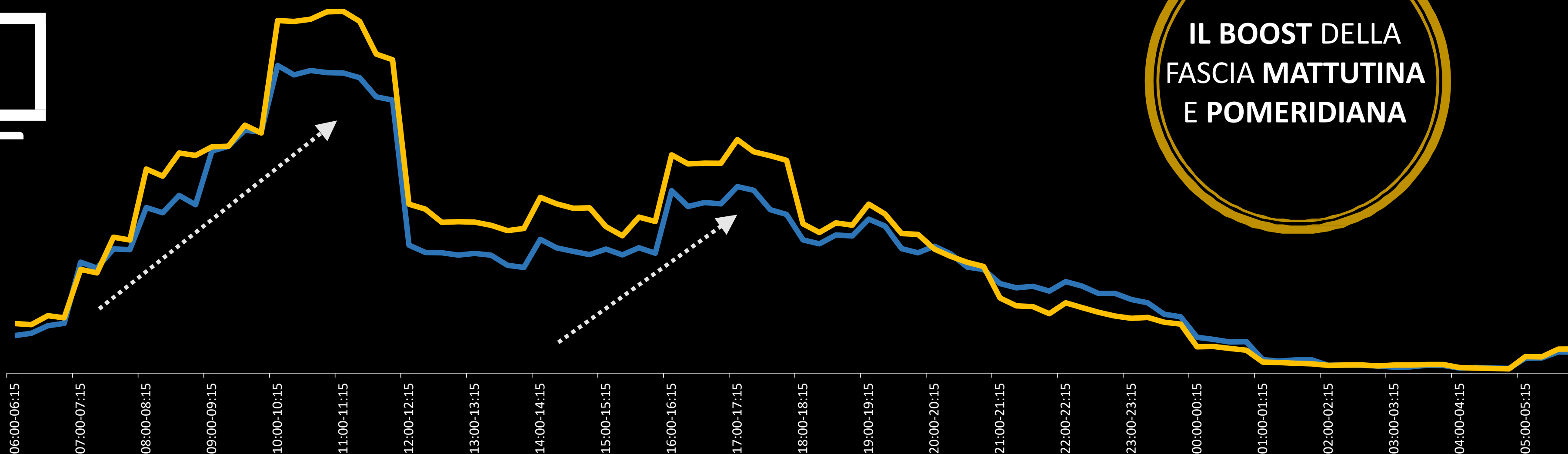


# GLI EFFETTI SUGLI ASCOLTI: DAL PEAK TIME ALL'ANYTIME

ASCOLTI  
DA TV



— 2019 — 2020



IL BOOST DELLA  
FASCIA MATTUTINA  
E POMERIDIANA

FONTE: elaborazioni GroupM su dati TER

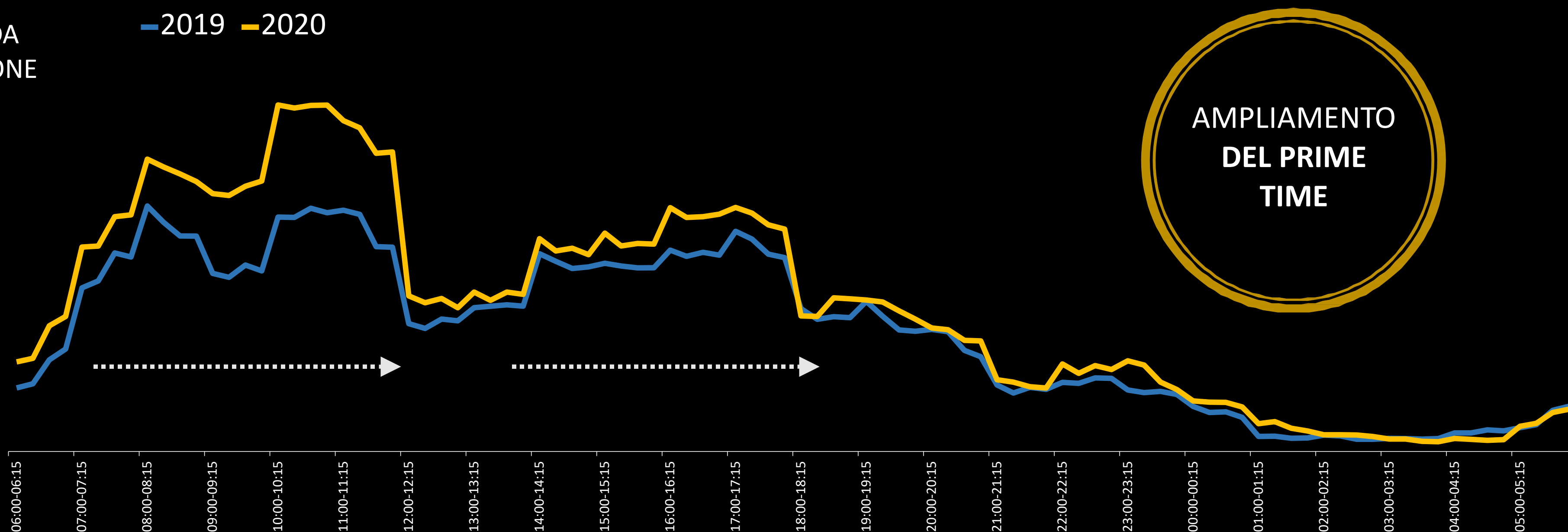


# GLI EFFETTI SUGLI ASCOLTI: DAL PEAK TIME ALL'ANYTIME

ASCOLTI DA  
SMARTPHONE



— 2019 — 2020



FONTE: elaborazioni GroupM su dati TER

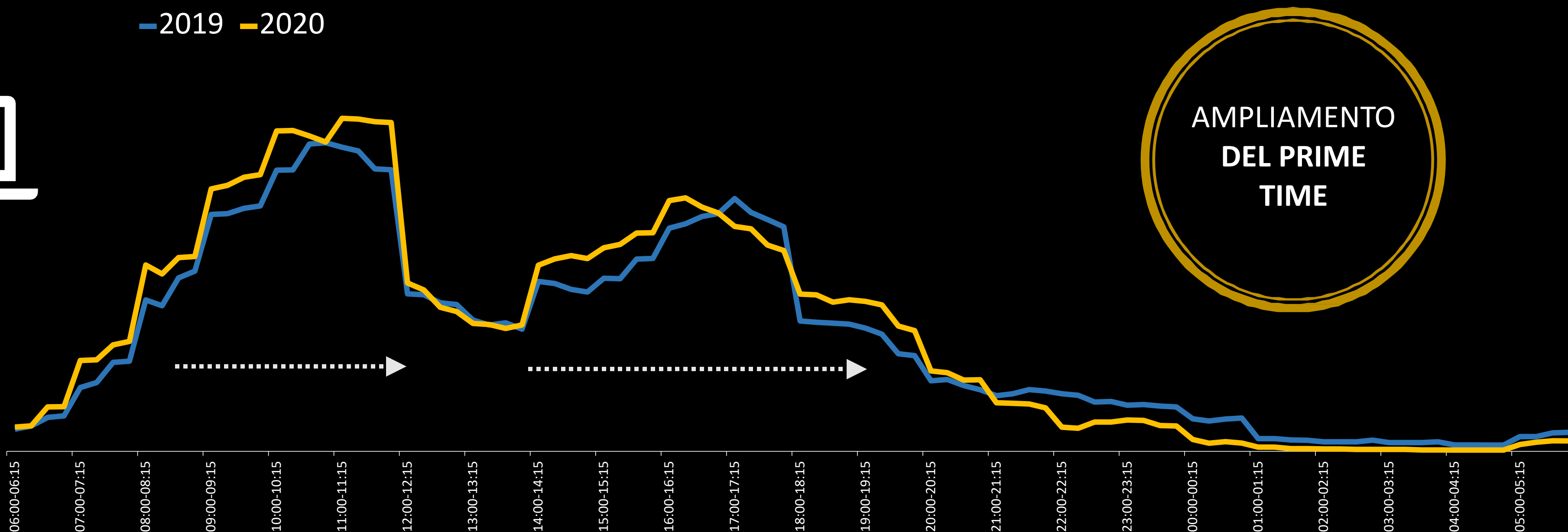


# GLI EFFETTI SUGLI ASCOLTI: DAL PEAK TIME ALL'ANYTIME

ASCOLTI  
DA PC



— 2019 — 2020



FONTE: elaborazioni GroupM su dati TER

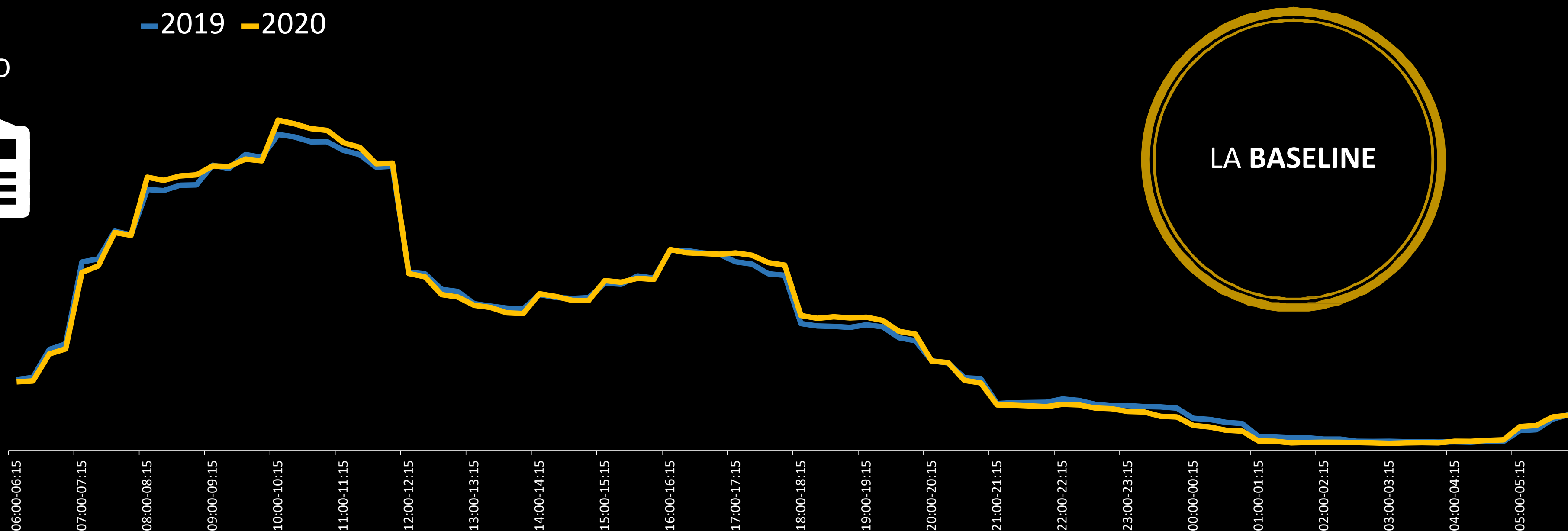


# GLI EFFETTI SUGLI ASCOLTI: DAL PEAK TIME ALL'ANYTIME

ASCOLTI  
DA RADIO



— 2019 — 2020



FONTE: elaborazioni GroupM su dati TER



# GLI EFFETTI SUGLI ASCOLTATORI: LA RADIO RAFFORZA LA RELAZIONE CON IL SUO PUBBLICO ELETTIVO

% copertura giorno  
(base: ascoltatori nel gg medio)

**BASSO ASCOLTATORI**  
11.229 – 33%

**MEDIO ASCOLTATORI**  
11.229 – 33%

**ALTO ASCOLTATORI**  
11.229 – 33%



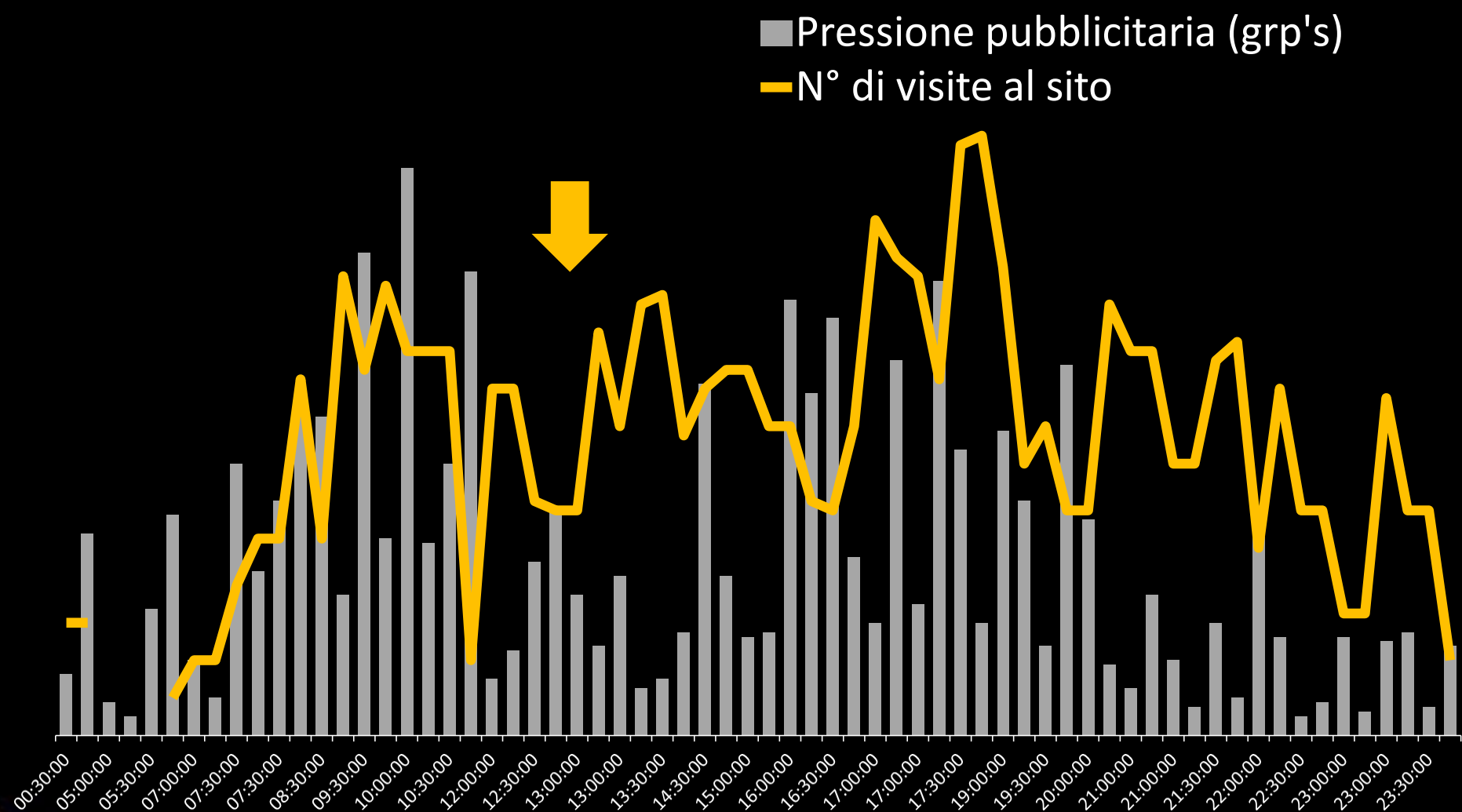
Index vs. ascoltatori

FONTE: elaborazioni GroupM su dati TER 2h 2020

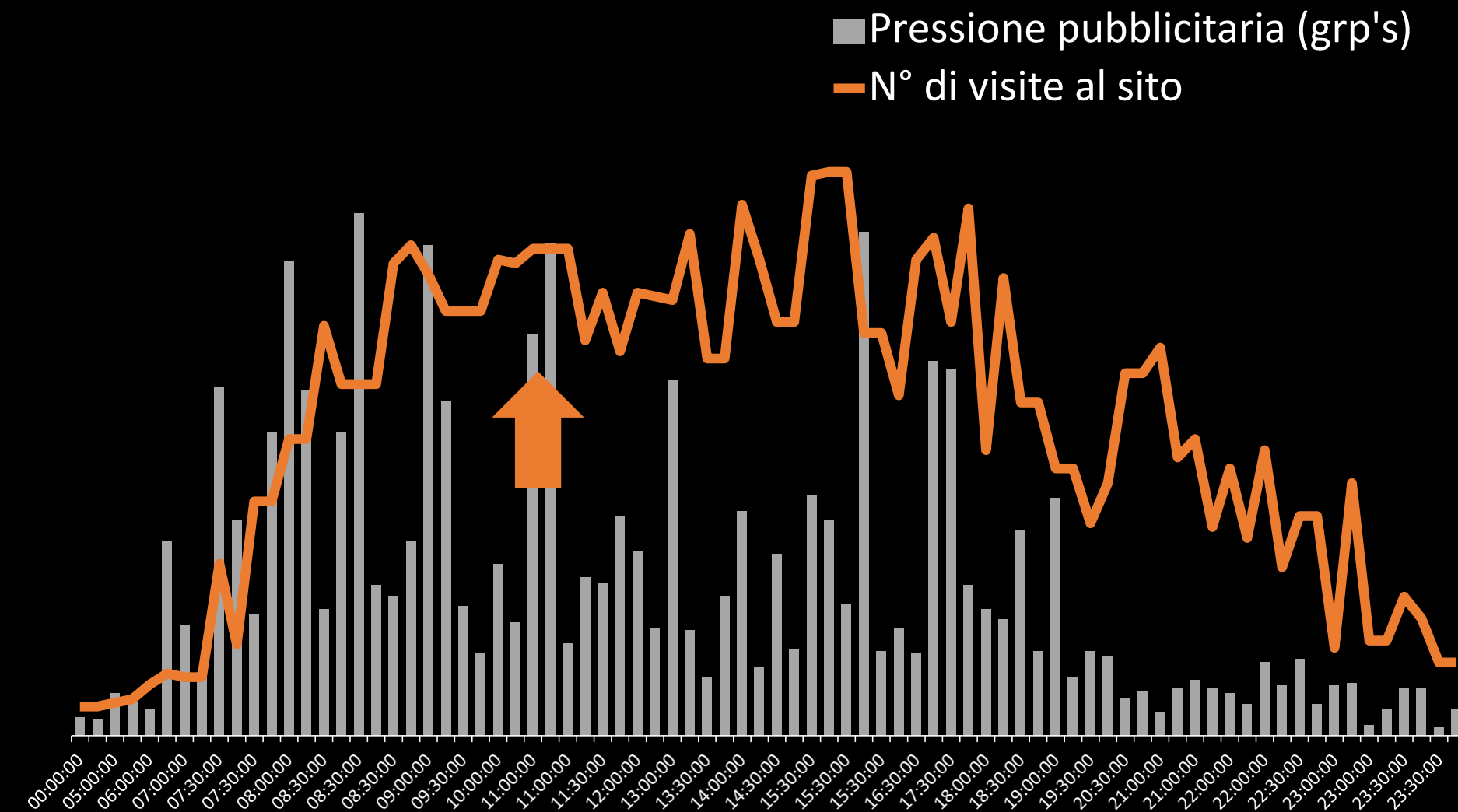


# GLI EFFETTI SULLA COMUNICAZIONE: LA SCELTA DI UTILIZZARE LA RADIO NEL DAYTIME IN LOCKDOWN PREMIA

## PRIMA: scenario con forti oscillazioni



## DOPO: maggiore pressione in DT spinge le visite al sito



CLIENTE TELCO | PERIODO 2019 vs 2020





# GLI EFFETTI SULLA COMUNICAZIONE: LA SCELTA DEL DAYTIME CREAMAGGIORE IMPATTO SULLE VISITE

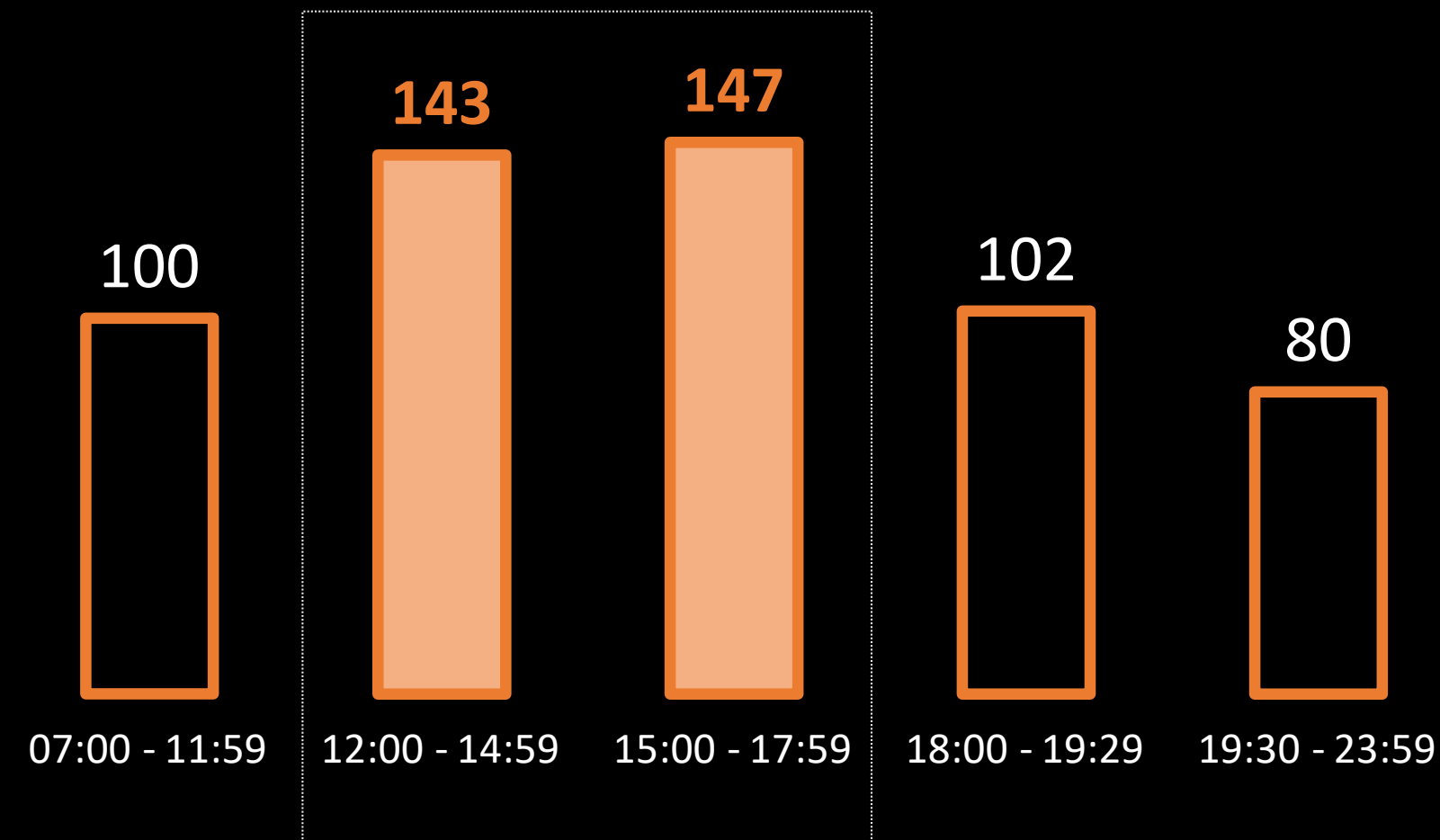
## PRIMA: Day Time meno efficace

IMPATTO: VISITE AL SITO  
INCREMENTALI PER SPOT

100 = FASCIA 07-12



## DOPO: maggiore impatto nel Day Time



CLIENTE TELCO | PERIODO 2019 vs 2020

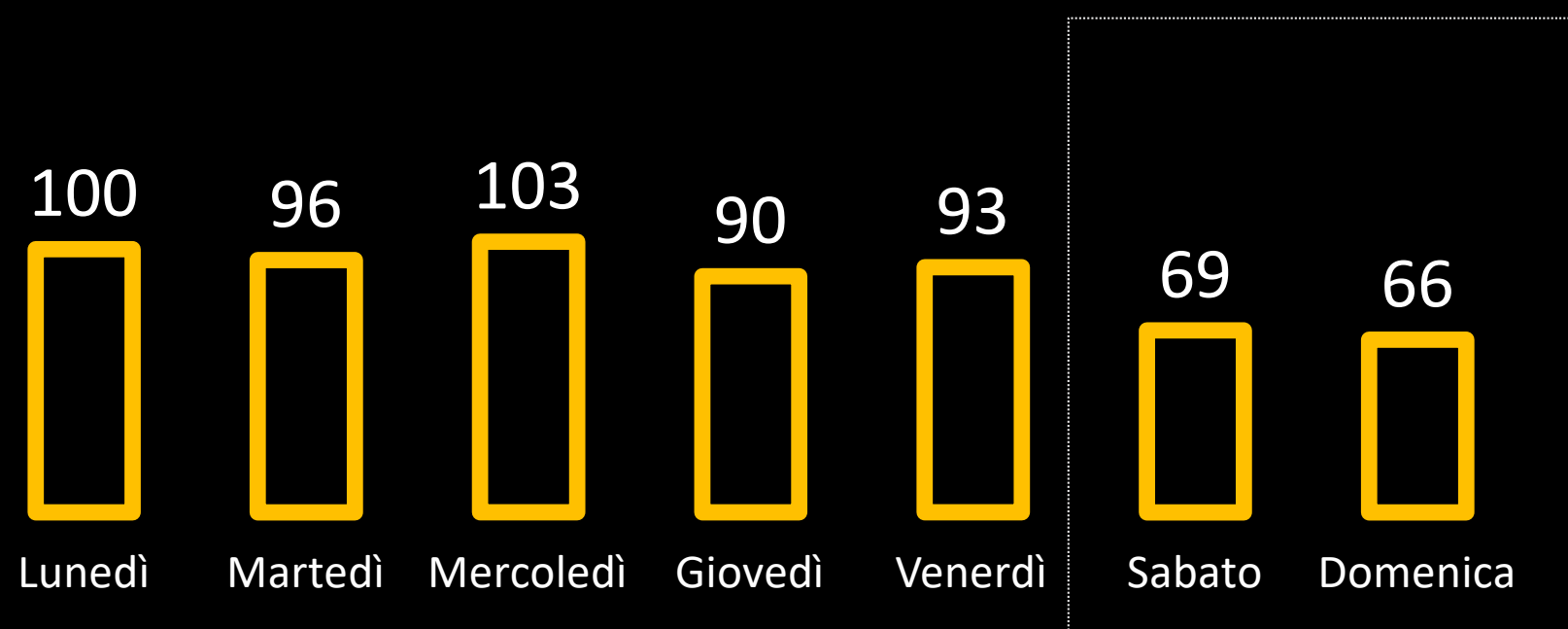


# GLI EFFETTI SULLA COMUNICAZIONE: NEL WEEK-END LA RADIO REGISTRA IL N° MAGGIORE DI VISITE AL SITO

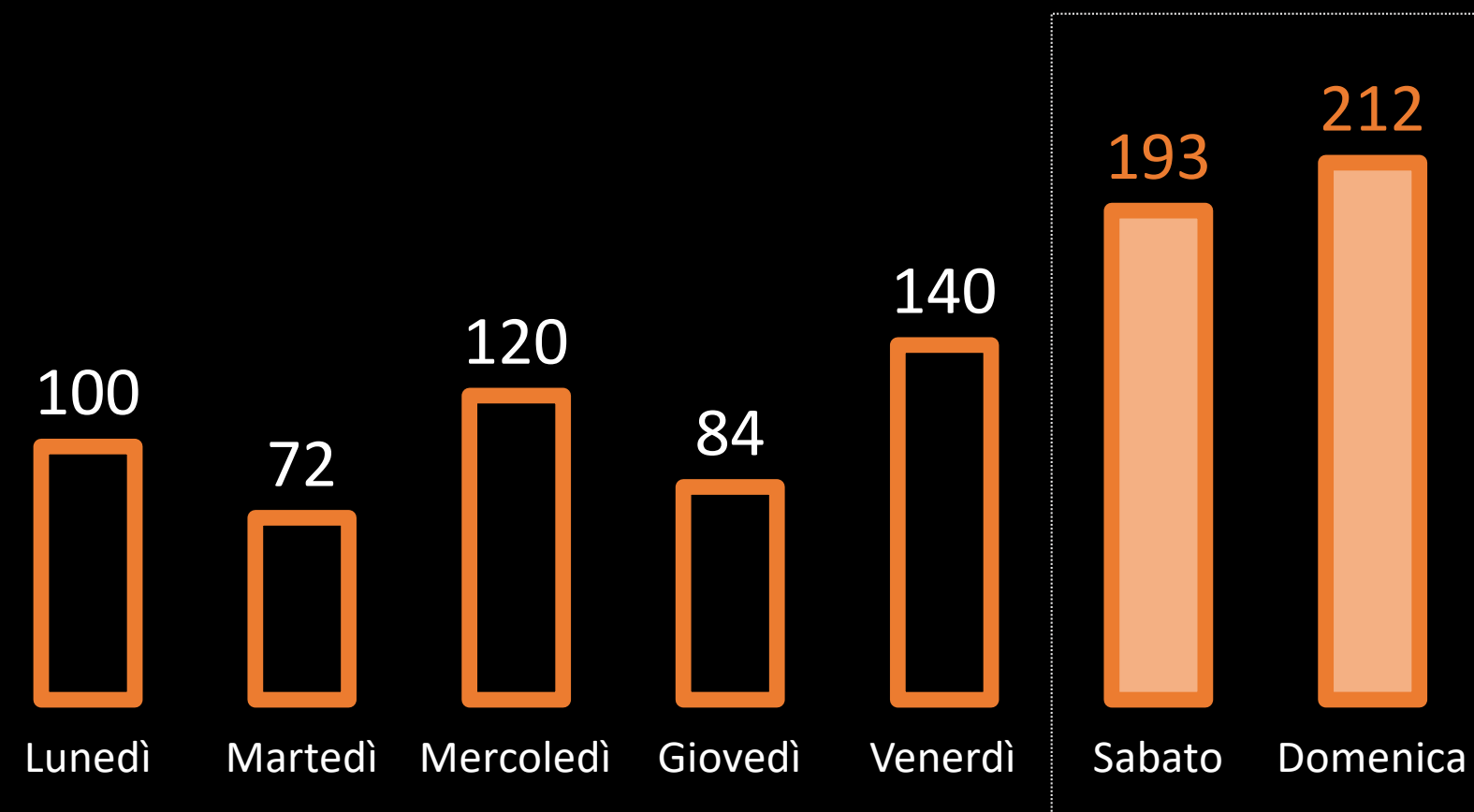
**PRIMA:** Week-end poco efficace

IMPATTO: VISITE AL SITO INCREMENTALI PER SPOT

100 = Lunedì



**DOPO:** maggiore impatto nel Week-end



CLIENTE TELCO | PERIODO 2019 vs 2020



# LA RADIO ATTRA E UN PUBBLICO SMART

Dichiarazioni attitudinali su scala d'accordo 5 passi (Top 2 box)  
Base: ascoltatori radio nel giorno (% pen.)

## CONNESSO



**76,5%**

(102 index pop. 18+)

## CURIOSO



**62,0%**

(105 index pop. 18+)

## ATTENTO



**71,2%**

(103 index pop. 18+)

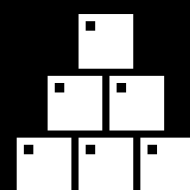
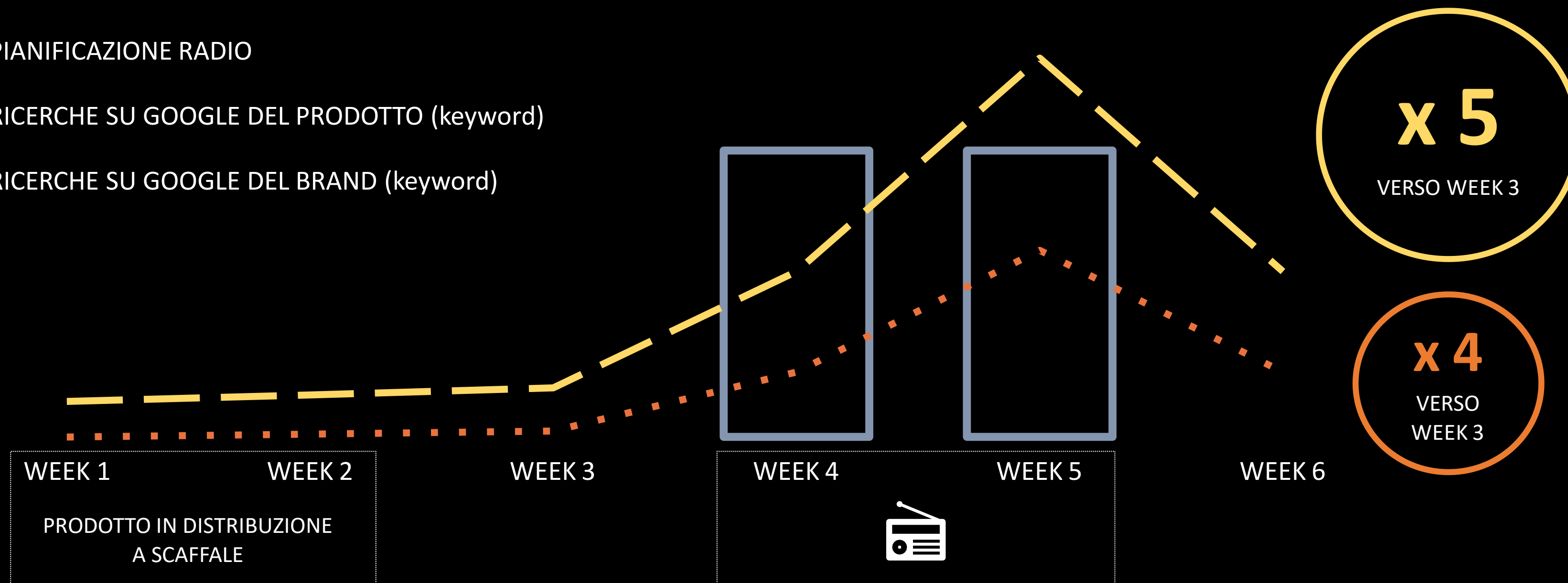


# LA RADIO MUOVE INTERESSE NEL CONSUMATORE: PER IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO LA RADIO FA ESPLODERE LE RICERCHE

PIANIFICAZIONE RADIO

RICERCHE SU GOOGLE DEL PRODOTTO (keyword)

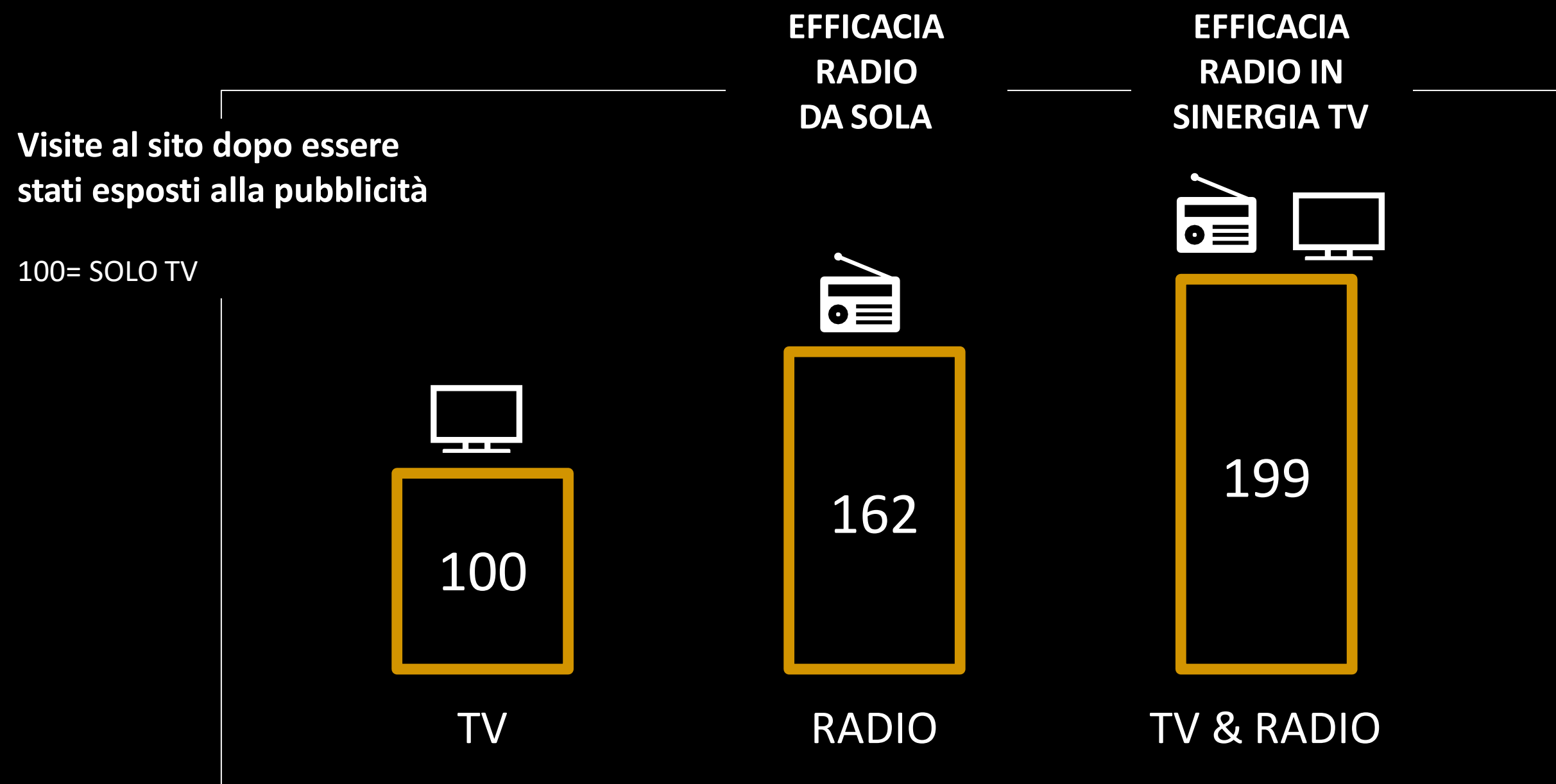
RICERCHE SU GOOGLE DEL BRAND (keyword)



CLIENTE BENI DUREVOLI | PERIODO: Q1 2020



# LA RADIO MUOVE INTERESSE NEL CONSUMATORE: MAGGIORE TRAFFICO AL SITO GRAZIE ALLA FORZA DEL MEZZO DA SOLO IN SINERGIA CON LA TV



La Radio agisce sulla parte centrale del Funnel di Conversione (Consideration)



CLIENTE AUTOMOTIVE | PERIODO: Q4 2020



# LA RADIO ATTRA E UN PUBBLICO DI DECISORI D'ACQUISTO

## SPESA QUOTIDIANA



**51%**

*Mi occupo di fare la spesa quotidiana*

## ECOMMERCE



**70%**

*Acquista prodotti su siti web nel mese*



# LA RADIO STIMOLA GLI ACQUISTI SIA SUI CANALI TRADIZIONALI, CHE SULL'ONLINE

DOPO AVER ASCOLTATO LA PUBBLICITÀ IN RADIO

ACQUISTO NEI  
CANALI TRADIZIONALI



67%

ACQUISTO  
ONLINE



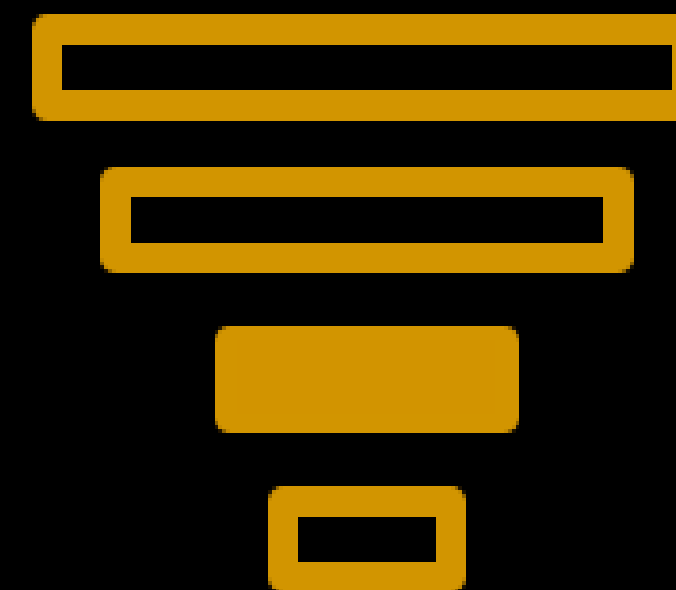
60%



# GLI EFFETTI SUI RISULTATI DI BUSINESS: LA RADIO SPINGE IL DRIVE TO STORE E MASSIMIZZA LA SUA EFFICACIA VEICOLANDO UNA PROMOZIONE



La Radio agisce sulla parte **Finale** del Funnel di Conversione (Conversion)

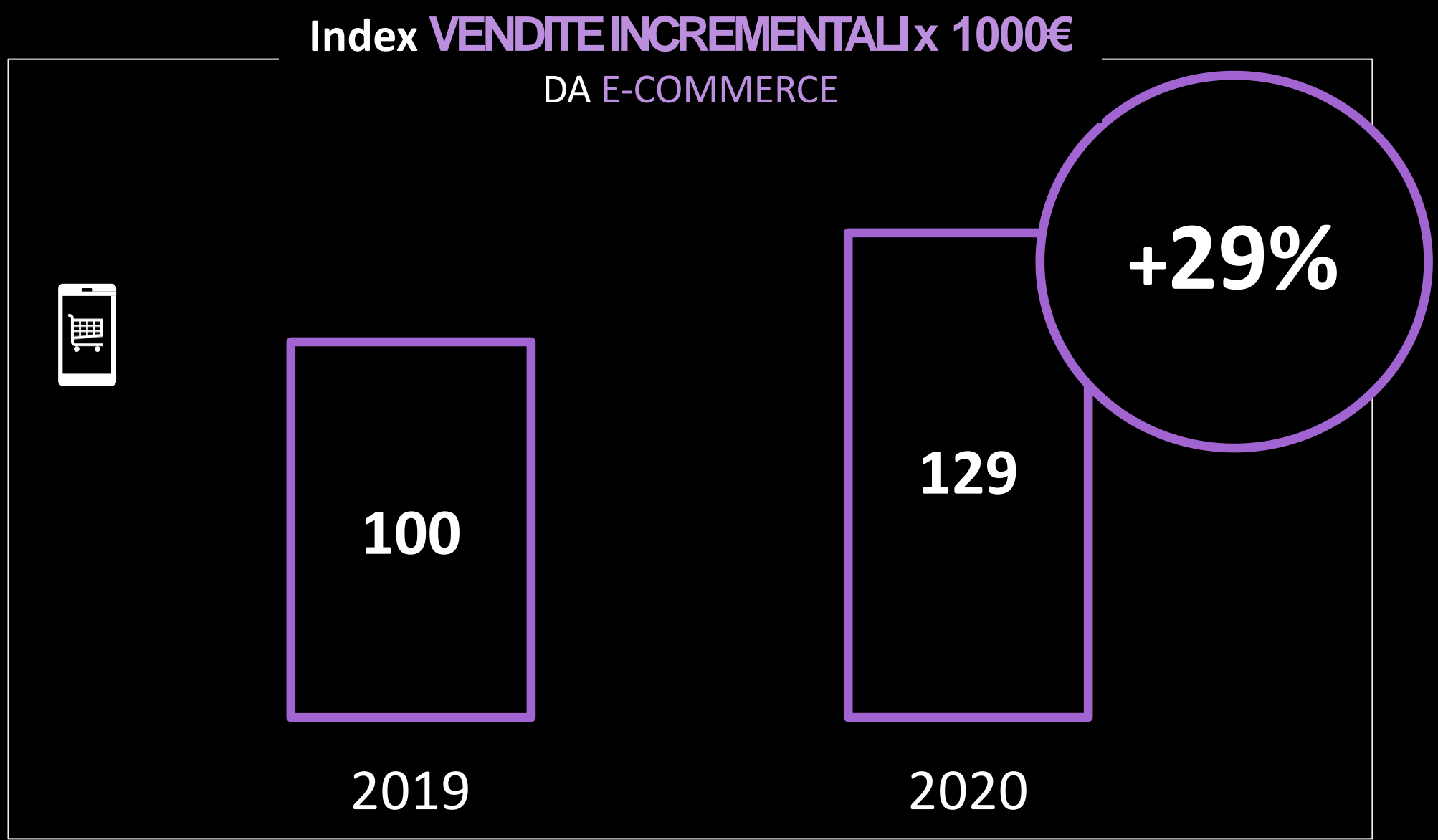


CLIENTE RETAIL | PERIODO: 2019





# GLI EFFETTI SUI RISULTATI DI BUSINESS: OLTRE IL DRIVE TO STORE, LA RADIO SPINGE LE VENDITE SULL'E-COMMERCE



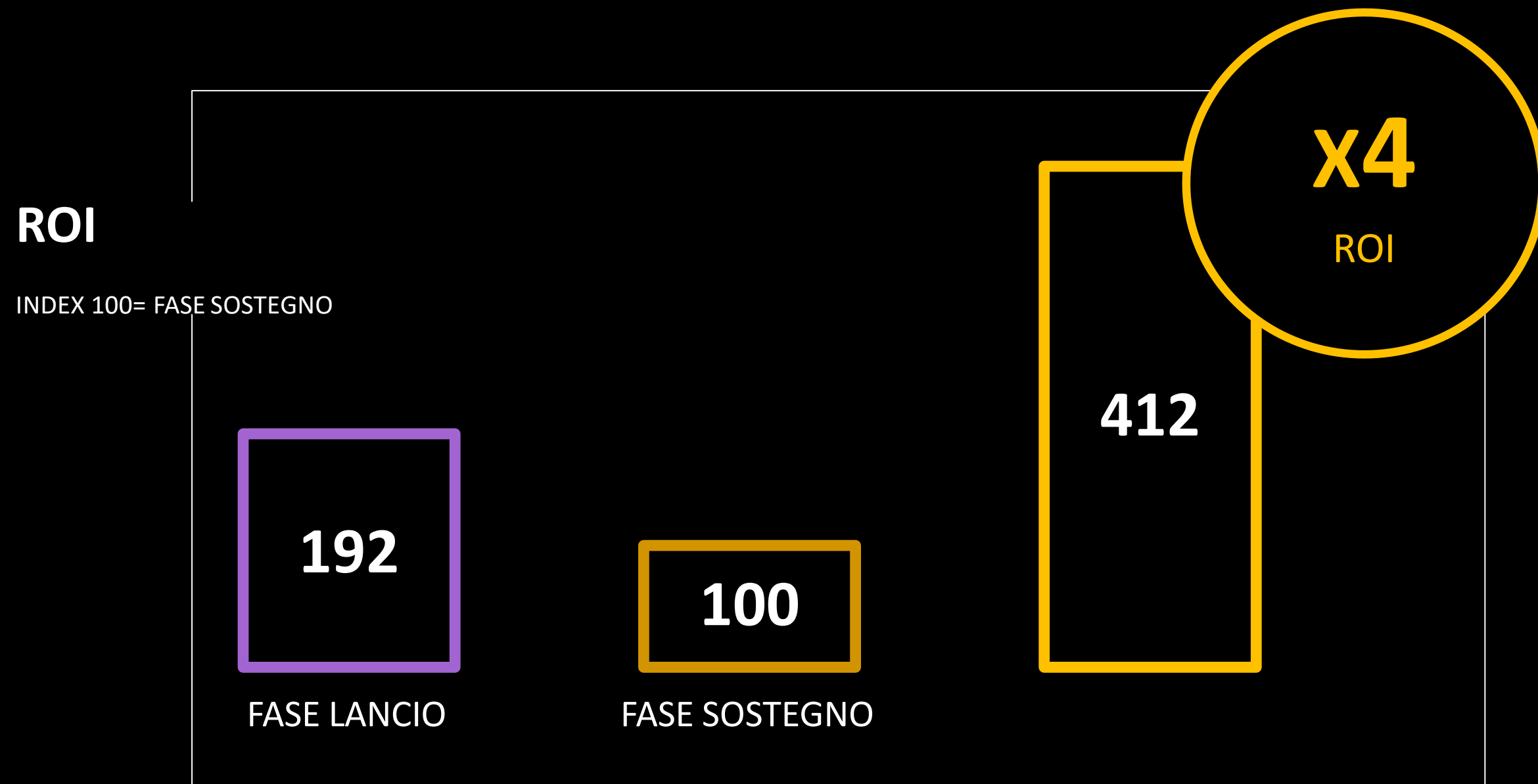
La Radio agisce sulla parte **Finale** del Funnel di Conversione (Sale)



a parità di budget pianificato



# GLI EFFETTI SUI RISULTATI DI BUSINESS: LA RADIO IN SINERGIA CON UN'ATTIVITA' PROMOZIONALE AUMENTA IL ROI



La Radio agisce sulla parte **Finale** del Funnel di Conversione (Sale)



CLIENTE TELCO | PERIODO: 2020



# LA MULTI-PIATTAFORMA VALORIZZA LA PUBBLICITÀ IN RADIO

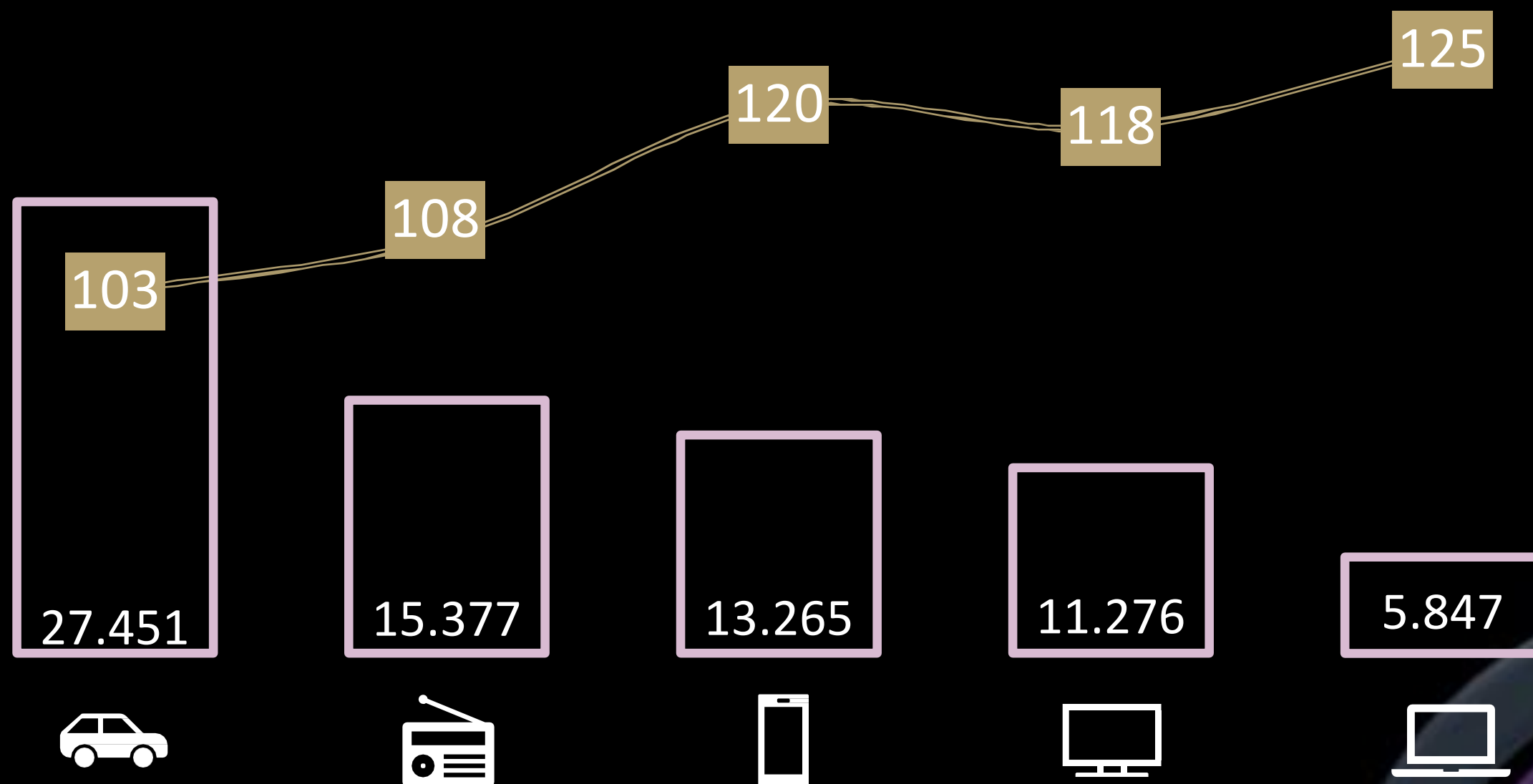
ADV AIUTA AD ORIENTARE  
MEGLIO NEGLI ACQUISTI



48%

▣ Orientamento all'acquisto - Base: ascoltatori (.000)

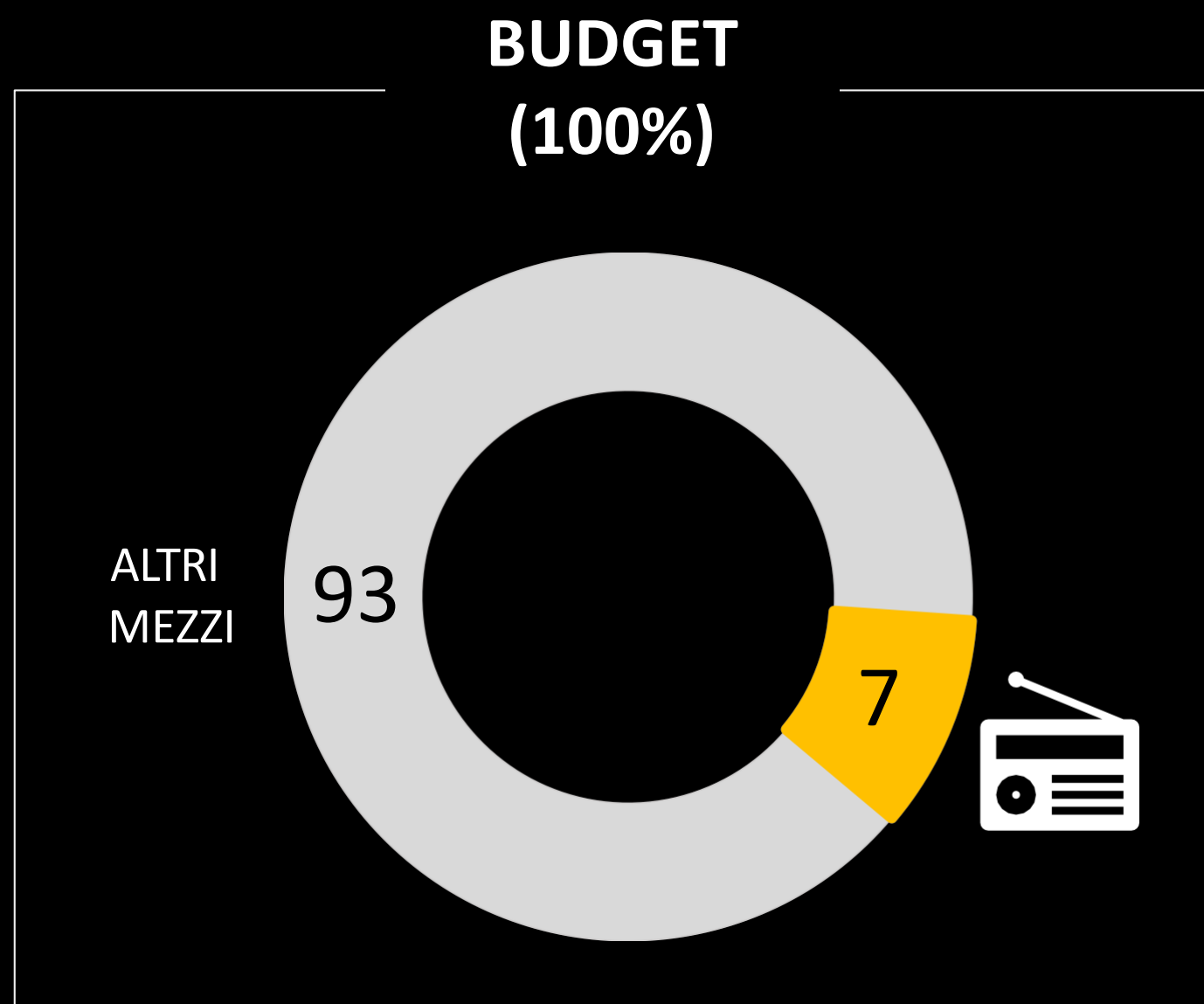
▣ Index vs. pop 14+



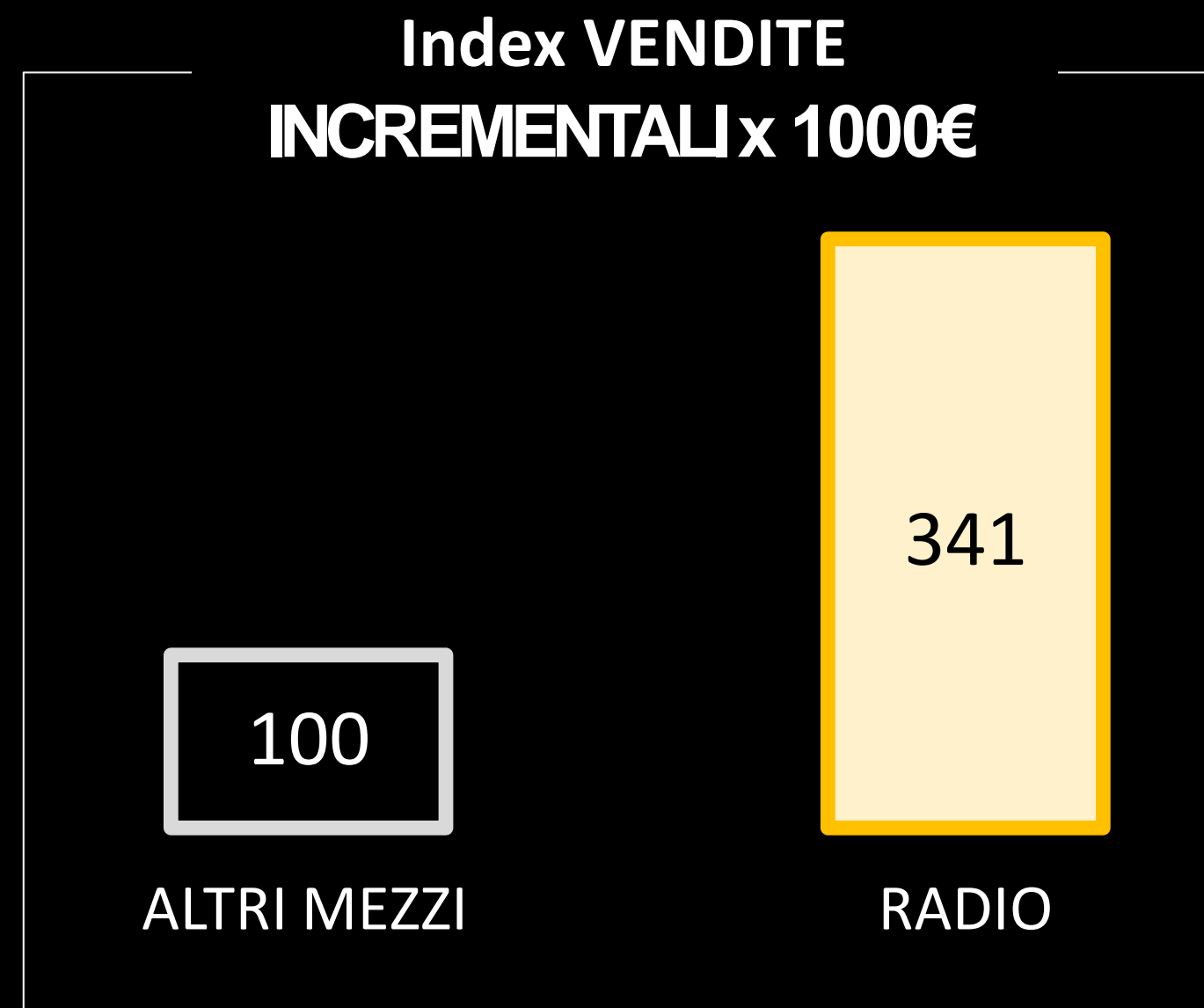
FONTE: elaborazioni GroupM su dati GFK TSSP ed. 2020D – Base: ascoltatori abituali radio commerciali e nazionali



# LA RADIO RENDE: ANCHE CON BUDGET LIMITATO LA RADIO MASSIMIZZA L'EFFICIENZA



LA RADIO  
RISULTA 3 VOLTE PIÙ  
EFFICIENTE DEGLI  
ALTRI MEZZI  
UTILIZZATI NEL  
MEDIA MIX

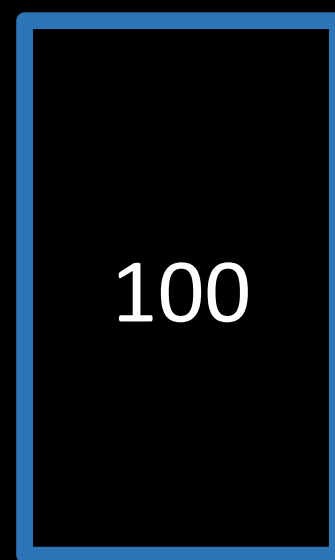


CLIENTE FMCG | PERIODO: 2020

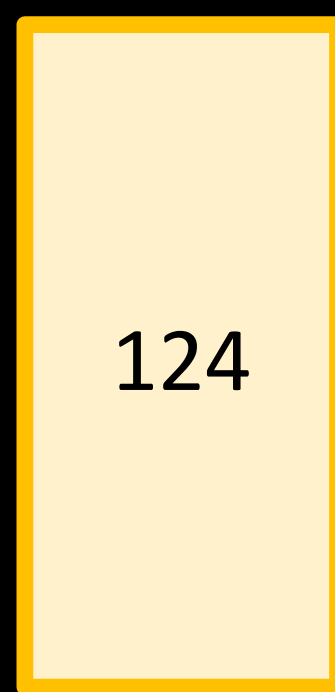


# LA RADIO RENDE: PIU' ROI E PIU' EFFICACIA IN SINERGIA

## ROI



TV

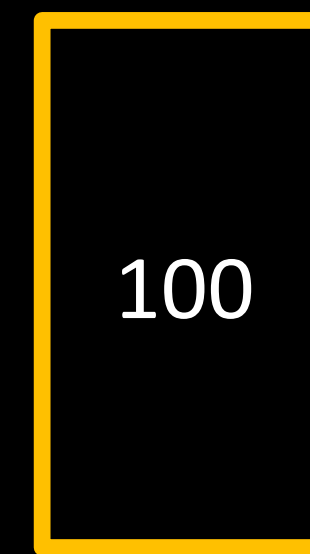


RADIO

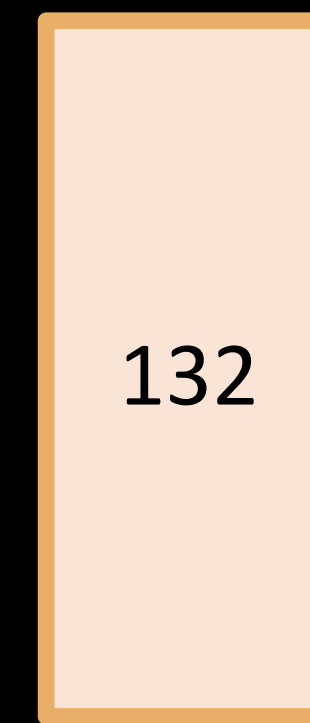
LA RADIO GENERA UN ROI SUPERIORE E RISULTA PREMIANTE LA SINERGIA CON LA TV

## EFFICACIA

(vendite/pressione pubblicitaria)  
100= RADIO



RADIO



RADIO CON TV



RADIO DOPO TV



CLIENTE FMCG | PERIODO: 2H 2020

# CONCLUSIONI



**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**