



**ROBERTO BINAGHI**

Chairman and CEO di Mindshare Italy

**FEDERICA SETTI**

Chief Research Officer GroupM

# 100:10:10



FCP

in collaborazione con

**MINDSHARE**



# 100

Anni di storia del mezzo Radio



# 10

**Anni di analisi  
RadioCompass e RadioPlus**



# 10

## Grandi insegnamenti

# La Radio è **IMPRESINDIBILE**



# IL DECALOGO

01

LA RADIO È **ECUMENICA**

02

LA RADIO È **CONTEMPORANEA**

03

LA RADIO È **ASCOLTO CONTINUO**

04

LA RADIO HA UN PUBBLICO **SMART**

05

LA RADIO È IL **COMPLEMENTO  
NECESSARIO DEL MEDIA MIX**

06

LA RADIO È **BRAND BUILDER**

07

LA RADIO **SPINGE IL DRIVE TO STORE**

08

LA RADIO **RENDE**

09

LA RADIO È **ESPERIENZA**

10

LA RADIO **ACCENDE LA MENTE**

# 01. La radio è ecumenica: un mezzo di massa per audience di massa

## 35,3 milioni

Ascoltatori giorno medio

67,5% *pen. Adulti 14+ (52 mio)*



## 3h 29m

Tempo speso medio al giorno *(Base*

*ascoltatori radio: 35,3 mio)*

5h 16m



*\* tot. Tv riconosciuto*

2h 52m





# 01. La radio è ecumenica: IL mezzo di massa sui target centrali

## 17,5 milioni

Ascoltatori giorno medio  
25-54 anni

77,1% *pen. Adulti 25-54 anni (22,7 mio)*



## 3h 49m

Tempo speso medio al giorno

*(Base ascoltatori radio 25-54 anni: 17,5 mio)*

3h 50m

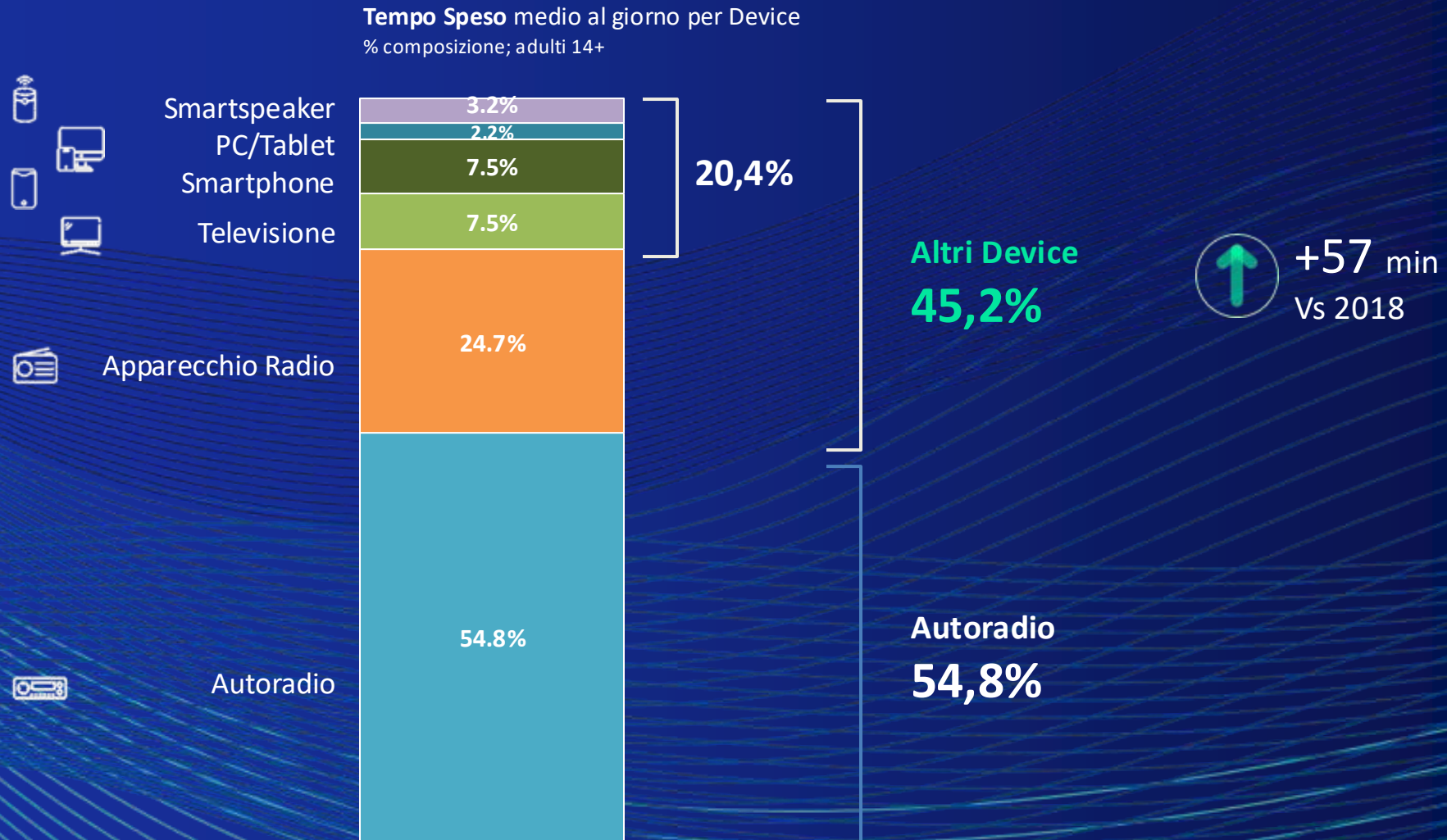


*\* tot. Tv riconosciuto*

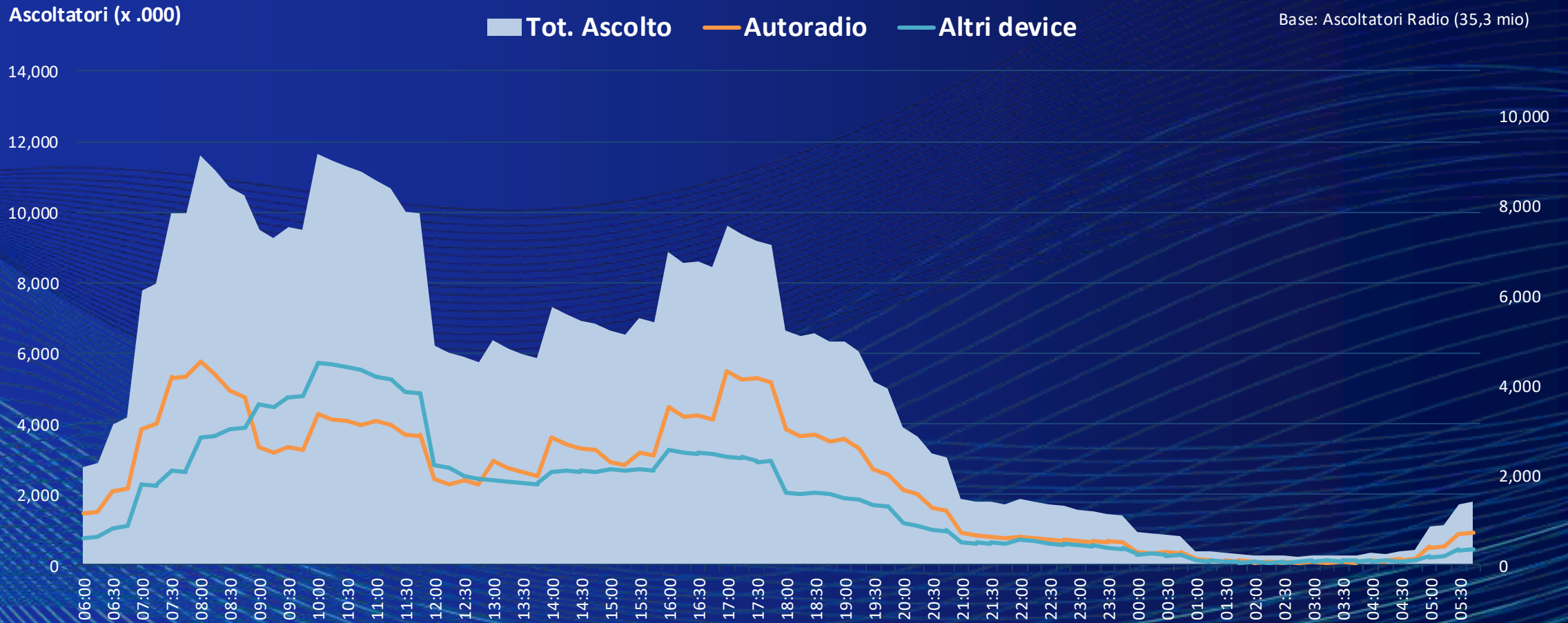
3h 05m



## 02. La radio è contemporanea: cresce l'ascolto in multiplatforma



# 03. La radio è ascolto continuo: dal peak time all'anytime



# 04. La radio ha un pubblico smart

## ATTIVO



117

Indx

Ascoltatori  
Radio vs pop.

Professionisti dinamici e proattivi, orientati sia alla crescita personale che alla partecipazione sociale.

## CURIOSO



114

Giovani innovatori, fortemente motivati a progettare e sperimentare sia nella professione che nella cultura, senza rinunciare al piacere della vita.

## SHOPPER 2.0



120

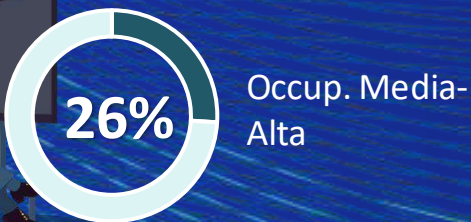
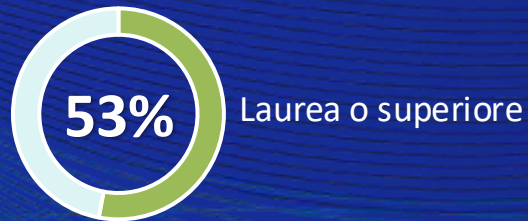
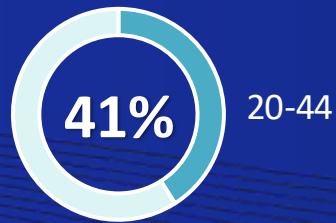
Consumatori attenti ai benefici concreti; privilegiano qualità, praticità e innovazione, attraverso esperienze d'acquisto semplici e veloci.

Base: Ascoltatori Radio (22,3 mio) vs popolazione 14+ (51 mio)

# 05. La radio è il complemento necessario del media mix

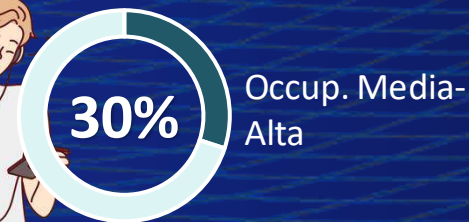
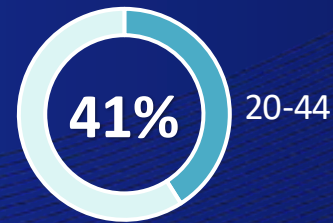
## LIGHT TV VIEWERS

18,0 mio, % comp.



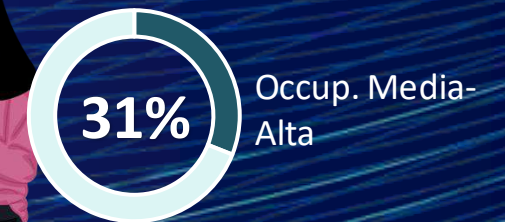
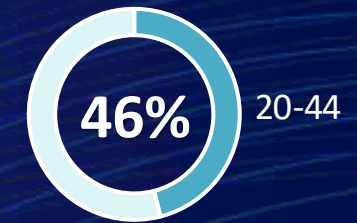
## HEAVY RADIO LISTENERS

14,8 mio, % comp.

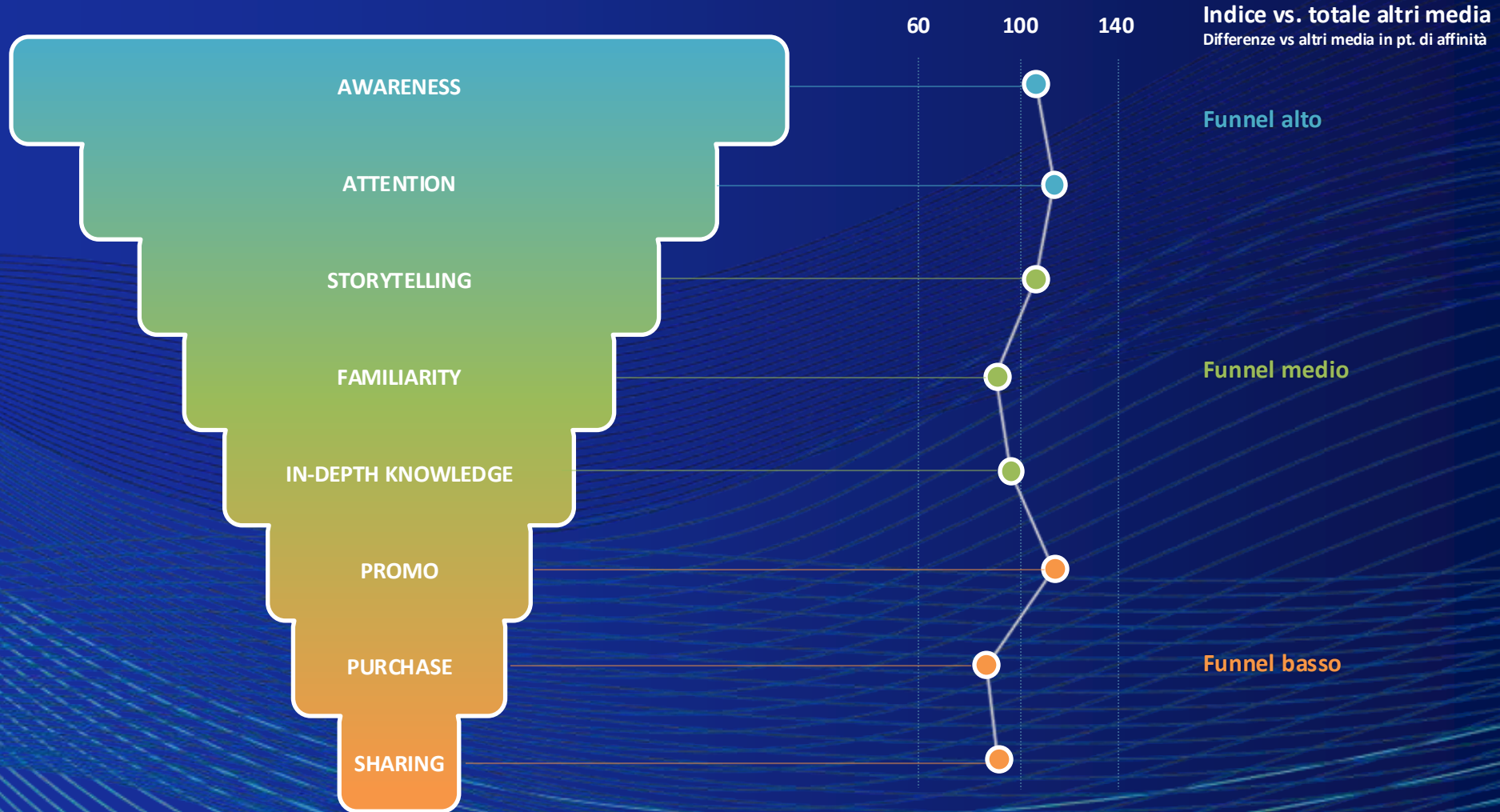


## HEAVY WEB SURFERS

14,7 mio, % comp.



# 06. La radio è un brand builder, aggiunge valore nel funnel



Cosa ti è capitato di fare o quali azioni hai intrapreso dopo essere stato esposto ai seguenti mezzi di comunicazione? Base: Ascoltatori radio

Fonte: GroupM ricerca ad hoc - Base: N = 1173 (18-64) interviste rappresentative pop. online

# 07. La radio spinge il drive to store

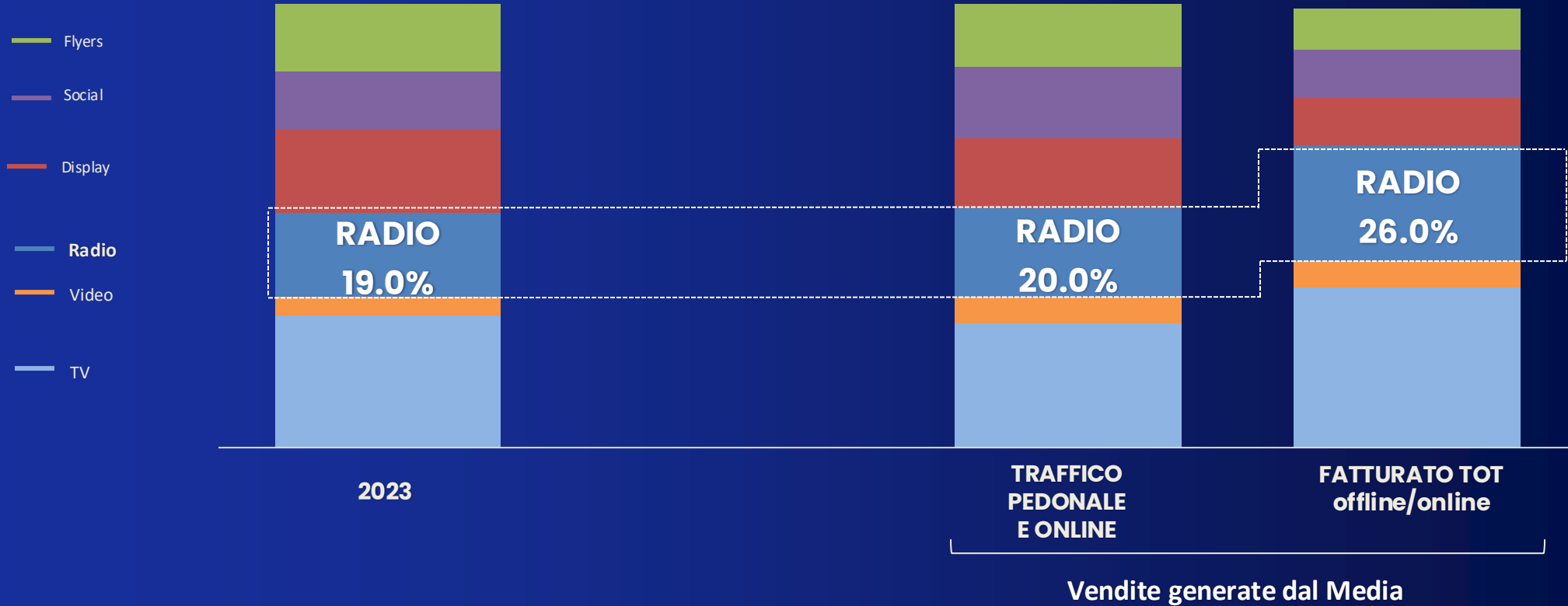
CASE: RETAIL

Budget media

100%

100%

100%



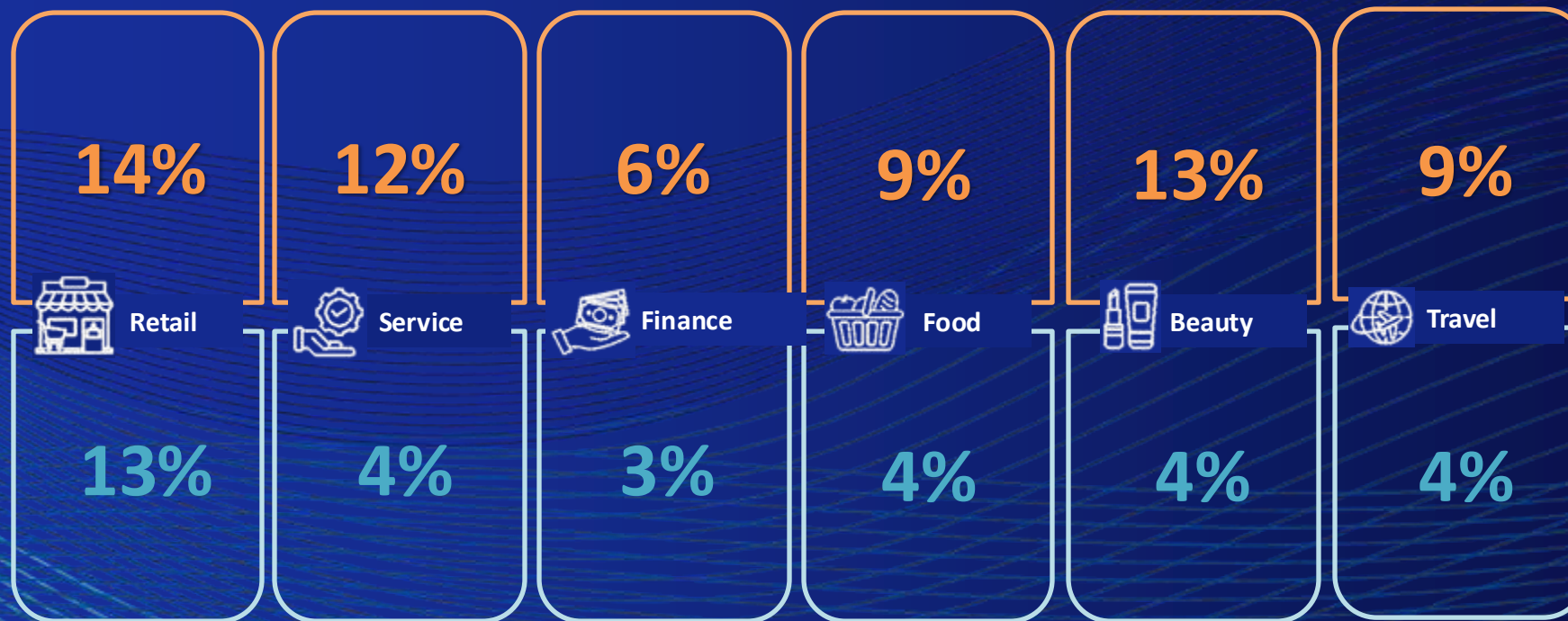
Vendite generate dal Media



# 08. La radio rende

## % VENDITE GENERATE DAL MEZZO RADIO

su Totale ADV



## PESO SUL MEDIA MIX

SoS % - 2023



## 09. La radio è esperienza

La Radio eguaglia il successo delle Olimpiadi di Parigi

**15 milioni**

Partecipazione eventi live nel 2024

# 10. La radio accende la mente: l'Attention nel 2017

## RadioCompass 2017

DISEGNO  
DI RICERCA

STRUMENTI



NEURO TRACKER: INDICATORE DI INTERESSE



EYE TRACKER: INDICATORE DI ATTENZIONE



SKIN CONDUCTANCE: INDICATORE DI ATTIVAZIONE



FACE READER: INDICATORE DI EMOZIONE



INTERVISTA: MEMORIZZAZIONE ED ESPERIENZA

MINDSHARE | RADIO.COM

# 10. La radio genera Attenzione e stimola emozioni

## LE IPOTESI DI PARTENZA

**+22%**

Velocità di riconoscimento del significato delle parole sentite vs parole scritte.

Audio fortemente “immaginativi”

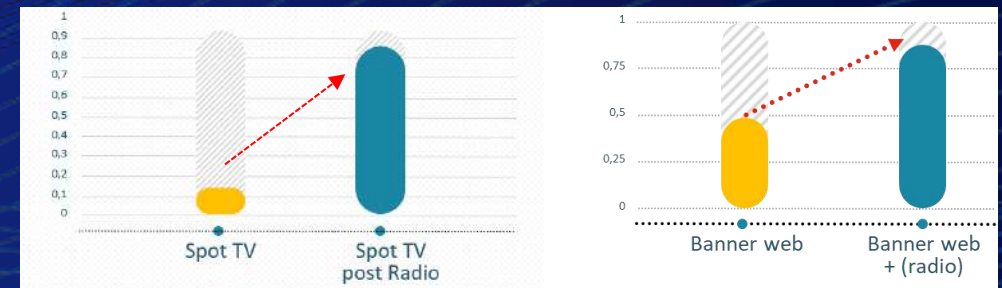
- coinvolgono le stesse aree cerebrali della visione (Bolls, 2002)
- attivano il battito cardiaco (Lang, 1998)
- facilitano la memorizzazione (Unnava e Burnkrant, 1991)

## LE EVIDENZE SPERIMENTALI

RadioCompass 2017. GroupM & Behavior AND Brain Lab/IULM

**+60/70%**

Incremento di **attenzione** in tv dopo l'ascolto dello spot via radio



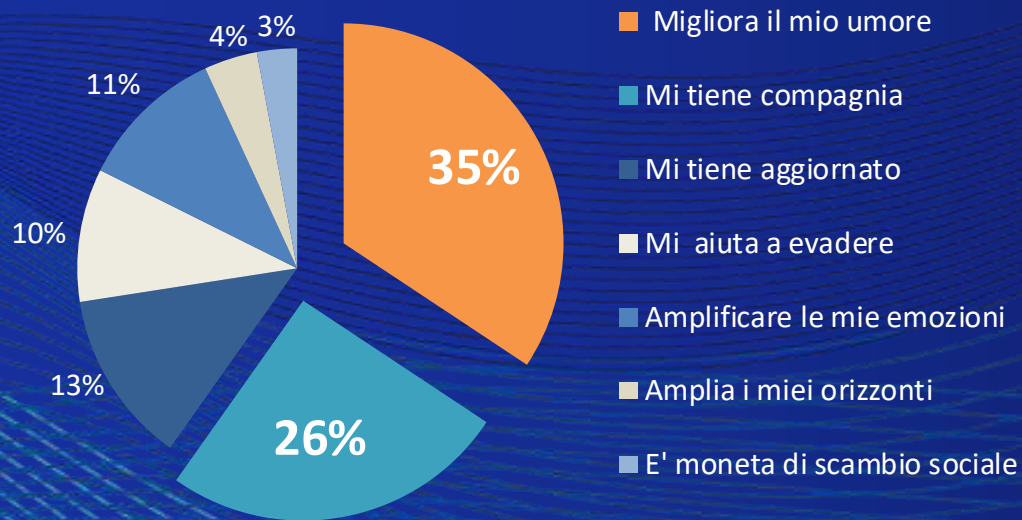
Incremento dell'**attivazione emotiva** da mezzo singolo (tv, web) a mix con radio



# 10. La forza del contesto editoriale si traduce in Ad-tension con effetti positivi sui brand

## EMOZIONI POSITIVE

Emozioni generate dai contesti di ascolto radio



Share of total commercial listening (duration) Base 490,464 commercial listening minutes

## FIDUCIA

% incremento nella fiducia del brand

**2x**

Incremento della fiducia generata dagli annunci radio sui brand a maggiore riconoscibilità

100:10:10:1

