



LUCIO LAMBERTI

Ordinario di Marketing Analytics - PoliMi

# Radio **ATTIVA**

L'ATTENZIONE ALLA PUBBLICITÀ AUDIO

*Il caso del contesto di guida*



FCP

in collaborazione con



POLITECNICO  
MILANO 1863

# OBIETTIVO

## MISURAZIONE DEI LIVELLI DI ATTENZIONE A CONTENUTI AUDIO E RICORDO PUBBLICITARI

in diversi contesti  
di guida, tramite  
*indicatori fisiologici  
e comportamentali*



# LA RICERCA



# DUE MODALITÀ DI STUDIO

## SURVEY CAWI

*(Computer Assisted Web Interview)*

*Analisi estensiva  
importanza  
del contesto di guida*

OPINIONI

## ESPERIMENTO AL SIMULATORE DI GUIDA

*Analisi biometrica*

TEST COMPORTAMENTALE

# CAWI: METODOLOGIA

## METODOLOGIA

- Modalità CAWI
- Field: Settembre 2024

Caratteristiche del campione:

- Possesso di patente B;
- Utilizzo dell'auto almeno due volte a settimana;
- Ascolto regolare della radio

## CAMPIONE

- N = 301
- Equa ripartizione di genere
- Fascia d'età: 25-54 equamente ripartita per sotto-fasce

Si,  
regolarmente  
88%

Ascolti la radio in  
auto?

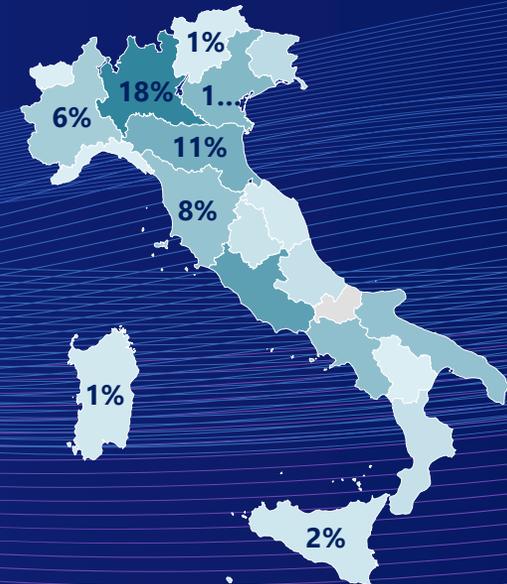
Durante  
gli  
spostamenti  
89%

In quali occasioni

Tutti i giorni  
o più volte  
alla  
settimana  
95%

Con quale  
frequenza?

## DISTRIB. GEO



Powered by Bing  
© GeoNames, Microsoft, TomTom

# METODOLOGIA ESPERIMENTO SIMULATORE GUIDA



## TARGET

ADULTI 25-54

## CONTESTO

GUIDA IN AUTO

### PERCORSI

percorso impegnativo  
percorso rilassato

## CONTENUTO

RADIO LINEARE

principali radio nazionale e areali

PLAYLIST MUSICALI

principali generi

## ADV IN TEST

CREATIVITÀ ad hoc

PER LA RADIO  
vs. ADATTATE

CATEGORIE

servizi finanziari, prodotti alimentari,  
automobili, energia, cura della casa,  
prodotti per animali

## ESPERIENZA



### SIMULATORE DI GUIDA

di nuova generazione  
immersivo e realistico  
dotato di una postazione  
completa di sedili, volante,  
pedaliera e schermo

## DISPOSITIVI & MISURAZIONE



### SISTEMA ELETTROENCEFALOGRAFO (EEG)

a fascia per misurare le onde cerebrali della parte frontale della corteccia



### SENSORE DELL'ATTIVITÀ ELETTRODERMICA

attraverso la conduttanza cutanea (dipende dalla micro-sudorazione della pelle)



### QUESTIONARIO POST ESPOSIZIONE

per misurare la notorietà di brand spontanea e assistita

# INDICATORI EEG

## ATTENZIONE ATTIVA

### SFORZO COGNITIVO

Denota il livello di energia mentale usato per concentrarsi o risolvere problemi difficili.

Questo avviene quando il cervello è impegnato in attività che richiedono molta attenzione (più o meno volontaria) e memoria.

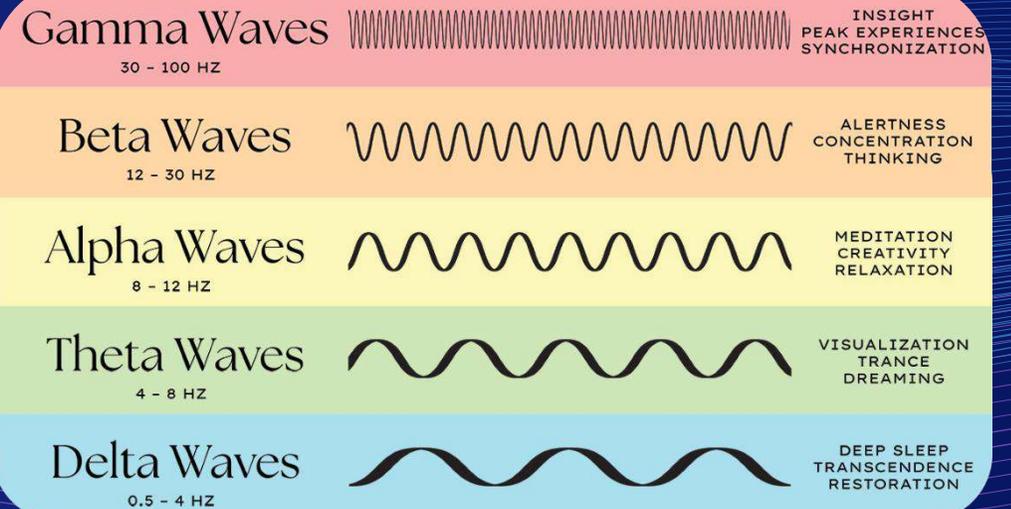
## COINVOLGIMENTO

### ATTENZIONE INDOTTA, SENZA SFORZO

Si riferisce al livello di ricettività della mente di fronte a stimoli esterni.

Un cervello ricettivo è pronto ad assorbire nuove informazioni (senza particolari sforzi di volontà).

## PARAMETRI CEREBRALI ED EEG



# APPROCCIO ALLO STUDIO



COVARIATE ANALIZZATE



FORMATO LINEARE / NON LINEARE

CONTESTO IMPEGNATIVO / RILASSATO

# LE EVIDENZE

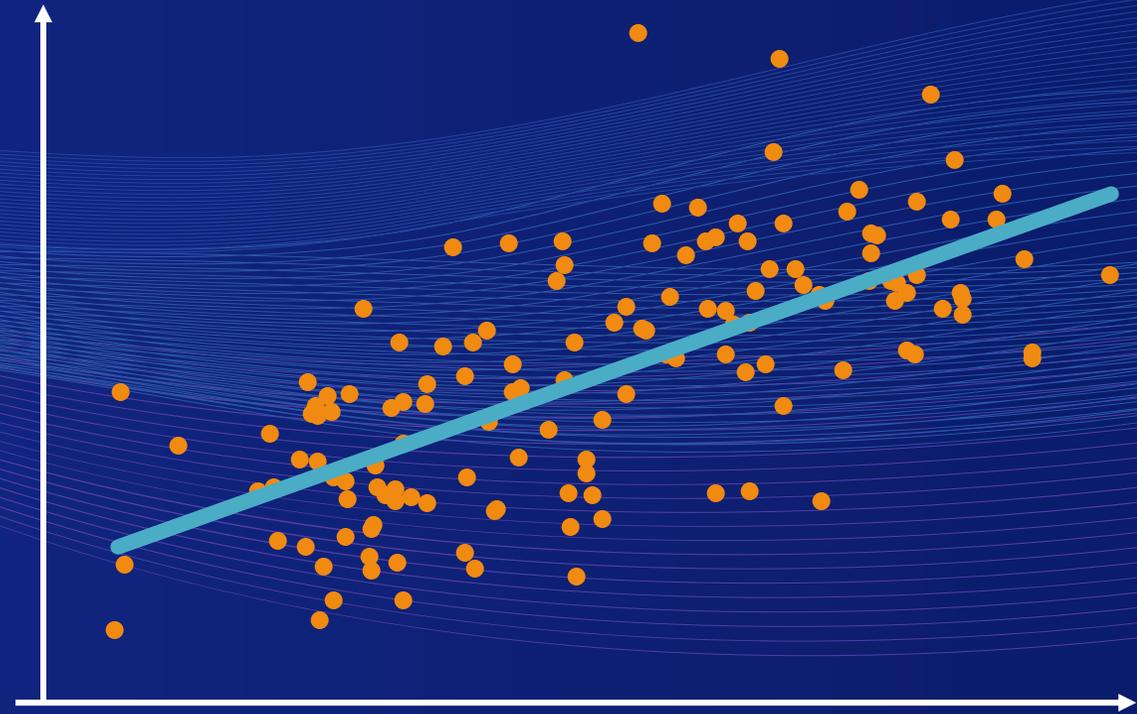


# RELAZIONE TRA CONTENUTO EDITORIALE E PUBBLICITÀ

**VARIANZA DEL  
COINVOLGIMENTO  
VERSO LA PUBBLICITÀ**  
*spiegata dal coinvolgimento  
con il contenuto fruito*

45%

**Coinvolgimento con la pubblicità**  
*(rilevazione biometrica)*



**Coinvolgimento con il contenuto fruito**  
*(rilevazione biometrica)*

# IL COINVOLGIMENTO COME PREDITTORE DEL BRAND RECALL

Il livello di coinvolgimento verso la pubblicità è **direttamente correlato** con il brand recall.

COINVOLGIMENTO

x 4,6  
uplift

Livello di coinvolgimento durante l'esperienza pubblicitaria

# L'EFFETTO INCROCIATO DEL CONTESTO E DELL'AMBITO DI GUIDA

PLAYLIST MUSICALE

100

■ Coinvolgimento

RADIO LINEARE

153

■ Coinvolgimento

CONTESTO

Δ GUIDA  
RILASSATA:

x3

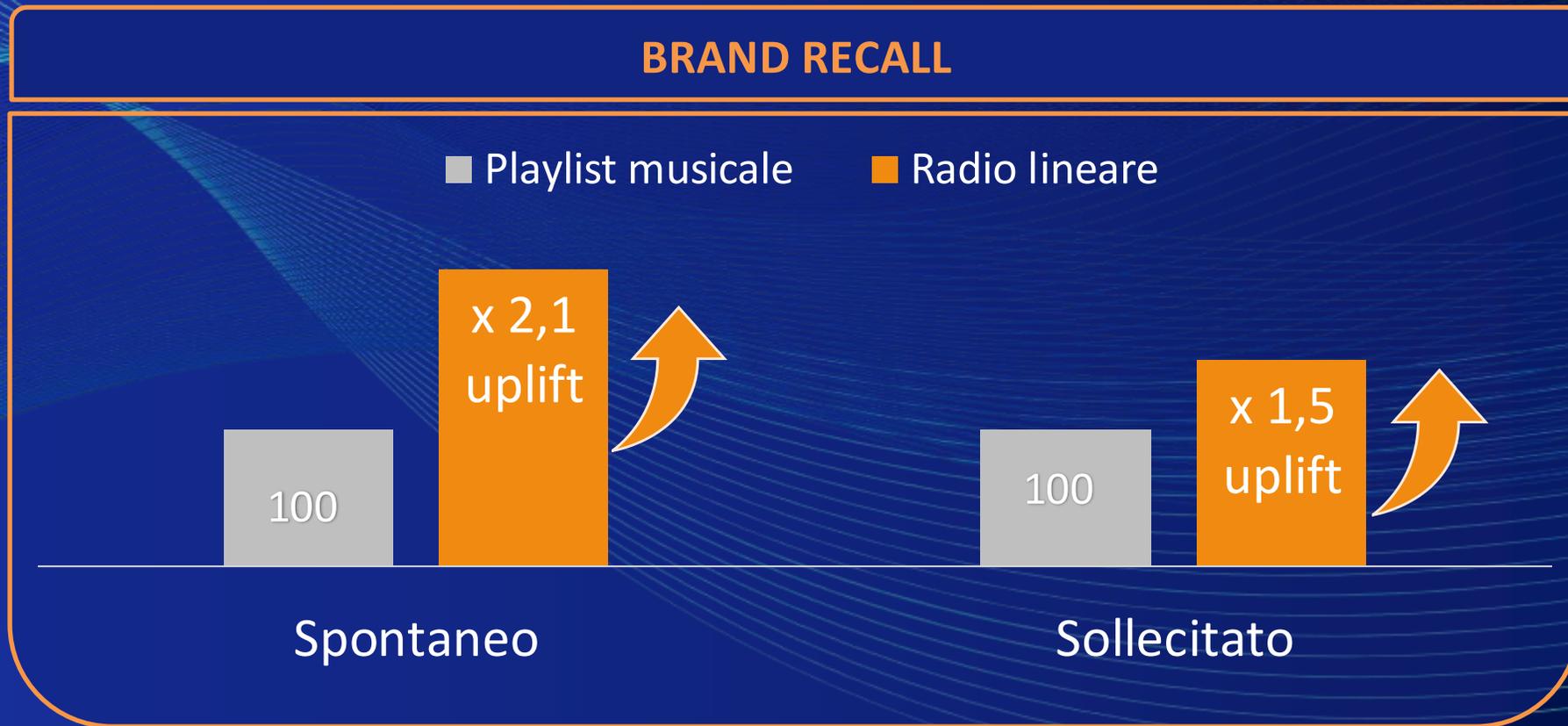
UPLIFT

COINVOLGIMENTO

*dati indicizzati | base 100*

# BRAND RECALL DEI CONTENUTI AUDIO IN CONTESTO DI GUIDA

LA RADIO LINEARE PERMETTE DI RAGGIUNGERE  
UNA BRAND RECALL MOLTO PIÙ ALTA DEL NON LINEARE



dati indicizzati | base 100

# L'IMPATTO DELLA CREATIVITA'

LA CREATIVITA' SVILUPPATA SPECIFICAMENTE PER LA RADIO  
GENERA UN LIVELLO MAGGIORE DI BRAND RECALL.

## CLUSTER

### CLUSTER A

#### ADV PER LA RADIO

*Creatività fortemente affini al mondo radiofonico, caratterizzate da tormentoni, musica celebre e un linguaggio adatto al contesto della radio.*

### CLUSTER B

#### ADV ADATTATI

*Creatività più tradizionali, spesso ispirati o adattati da campagne televisive.*

## UPLIFT DELLA CREATIVITÀ

■ Cluster B ■ Cluster A



dati indicizzati | base 100

# LA SURVEY



# UN CONTENUTO CHE GUIDA LA PUBBLICITÀ ANCHE IN TERMINI VALORIALI

## CONTENUTO

**6 PERSONE SU 10\***

CREDONO CHE LA RADIO ABBLA  
ANCORA OGGI UN RUOLO  
IMPORTANTE NEI MEDIA PER ESSERE  
SEMPRE AGGIORNATO IN TEMPO  
REALE

\*Molto d'accordo

## RUOLO INFORMATIVO ADV RADIO



dati % | cawi base 300

# UN MEDIUM DI ALTO FUNNEL, CON PERFORMANCE SIGNIFICATIVE A TUTTI I LIVELLI

## LA RADIO FUNZIONA A TUTTI I LIVELLI DEL FUNNEL

Totale rispondenti - % "molto d'accordo", "abbastanza d'accordo"

70%

Mi è già capitato di conoscere un prodotto/servizio grazie a una pubblicità sentita alla radio in auto

AWARENESS

58%

Mi è già capitato di cercare informazioni su un prodotto/servizio a seguito di una pubblicità sentita alla radio in auto

CONSIDERATION

42%

Le pubblicità che ascolto alla radio in auto influenzano le mie decisioni di acquisto

PURCHASE

dati % | cawi base 300

# KEY TAKEAWAYS



# KEY TAKEAWAYS

1. L'ATTENZIONE È UN COSTRUTTO **MULTIDIMENSIONALE E SOGGETTIVO**
2. IL **CONTESTO DI GUIDA** È UN AMBITO IN CUI LA **PUBBLICITÀ RADIOFONICA** OTTIENE **OTTIMI RISULTATI DI RECALL**
3. **LA RADIO LINEARE E I TALK** HANNO RISULTATI DI **ADV RECALL SUPERIORI** ALLE **PLAYLIST MUSICALI ON DEMAND**.  
**CONTENUTI EDITORIALI INGAGGIANTI A LIVELLO COGNITIVO ACCRESCONO IL LIVELLO DI COINVOLGIMENTO VERSO IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO**
4. LA CAPACITÀ DELLA RADIO DI GENERARE **BRAND AWARENESS E ADV RECALL** È FAVORITA DA **CREATIVITÀ IMMEDIATE E CARATTERIZZATE DA ELEMENTI AUDIO IMPATTANTI**, COME **MUSICHE O RITORNELLI ORECCHIABILI E FACILMENTE RICONOSCIBILI**
5. **LA QUALITÀ E LA COERENZA DEI CONTENUTI CREATIVI CON IL CONTESTO RADIOFONICO SONO ESSENZIALI PER MASSIMIZZARE L'ADV RECALL**

# GRUPPO DI LAVORO

## Team di ricerca

Giorgia Ballabio

Marc-Antoine Fortin

Alberto Galbiati

Federico Maggipinto

Andrea Picardi

Simone Piersigilli

## Direzione

Prof. Venanzio Arquilla

Prof. Giandomenico Caruso

Prof. Lucio Lamberti



Automotive eXperience Design Lab

GRAZIE

**CI SENTIAMO**

**ON AIR**

