

Febbraio 2024



WORLD  
RADIO  
ALLIANCE

[www.worldradioalliance.com](http://www.worldradioalliance.com)

# La radio consolida l'identità di marca



# 7 modi in cui la radio contribuisce al brand building



**#1**

## **Fiducia, engagement e comunità**

La radio si distingue come mezzo di comunicazione affidabile che favorisce la socializzazione e la connessione con gli ascoltatori.



**#2**

## **Legame emotivo**

La radio stabilisce connessioni emotive profonde con il pubblico, lasciando un impatto duraturo sulla percezione del marchio.



**#3**

## **Attenzione e memoria**

La radio attira l'attenzione, alimentando la memoria e il ricordo del marchio, migliorandone così le prestazioni complessive.



**#4**

## **Creatività e immaginazione**

La radio dà forza alla narrazione creativa e accende l'immaginazione degli ascoltatori.



**#5**

## **Sonic branding**

Il sonic branding scolpisce un'identità distintiva nel paesaggio uditivo, rendendo il marchio più memorabile nella mente dell'ascoltatore.



**#6**

## **Brand integration**

La forza della radio va oltre i tradizionali spot di 30 secondi, offrendo opportunità per esperienze di marca creative e originali.



**#7**

## **Sinergia con altri media**

La radio amplifica senza soluzione di continuità gli altri canali pubblicitari. Una strategia di marketing crossmediale amplifica la conoscenza e il riconoscimento del marchio.



# La radio è...



**Fiducia**



**Attenzione**



**Creatività**



**Sinergia**



**Emozione**



**Connessione**



**Sonic**





1

# Fiducia, engagement e comunità

•••

La radio si distingue come mezzo di comunicazione affidabile che favorisce la socializzazione e la connessione con gli ascoltatori.





# 1. Fiducia, engagement e comunità



## La radio è il mezzo più affidabile

### Indice di fiducia netta in UE

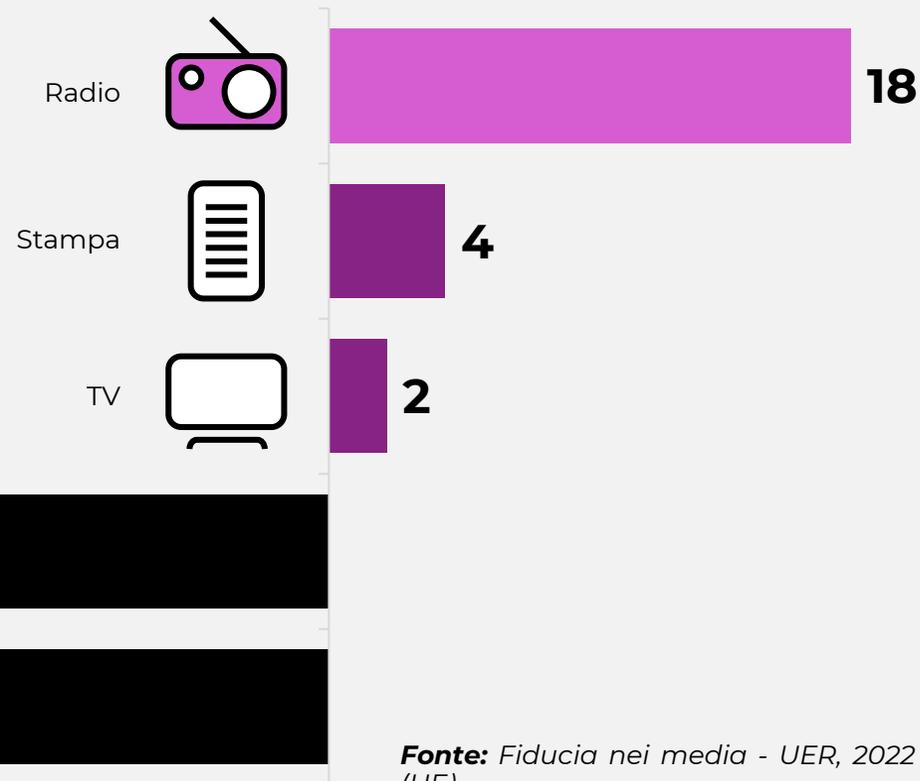
INDICE DI FIDUCIA NETTA = "% di persone che tendono a fidarsi" - "% di persone che tendono a non fidarsi".

Fiducia media netta nei media tradizionali (radio, stampa scritta, TV) = 8

Fiducia media netta in tutti i media = -9

Fiducia media netta nei media online = -34

**Nota:** i risultati dell'indagine a livello europeo rappresentano una media ponderata tra i 27 Stati membri dell'UE, applicando i dati ufficiali sulla popolazione forniti da EUROSTAT.



-19



-48

Fonte: Fiducia nei media - UER, 2022 (UE)



# 1. Fiducia, engagement e comunità

## Gli spot radiofonici sono più affidabili

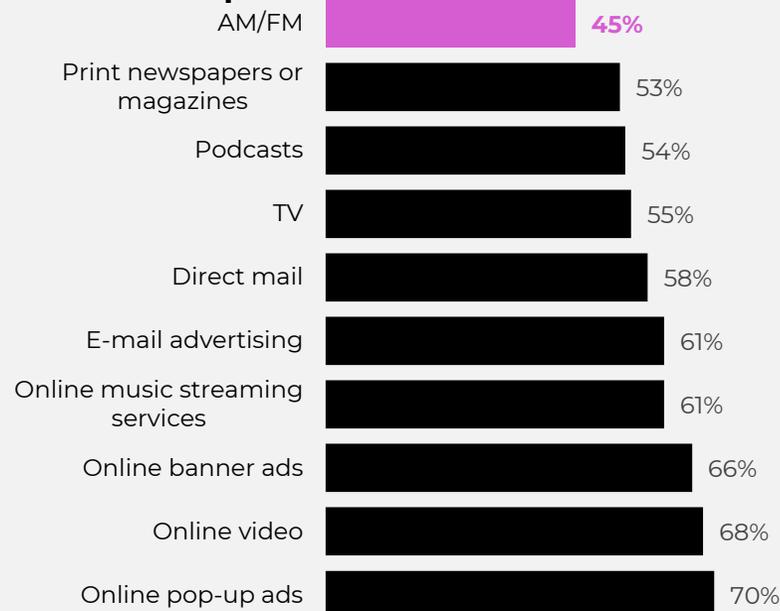


# 3x

**più affidabili della pubblicità digitale**

Gli spot ascoltati alla radio AM/FM sono quelli di cui si fidano di più gli A25-54 - quasi il triplo della fiducia rivolta alla pubblicità digitale.

**Gli spot radiofonici sono quelli che hanno meno probabilità di essere evitati**



Fonte: Radio On The Move, 2022 e 2021 (Canada)



# 60%

**della pubblicità radiofonica è affidabile**

Quasi il 60% dei giovani tra i 18 e i 34 anni dichiara che la pubblicità radiofonica è affidabile

Fonte: Studio d'impatto pubblicitario, 2022 - Swiss Radio World AG (Svizzera)



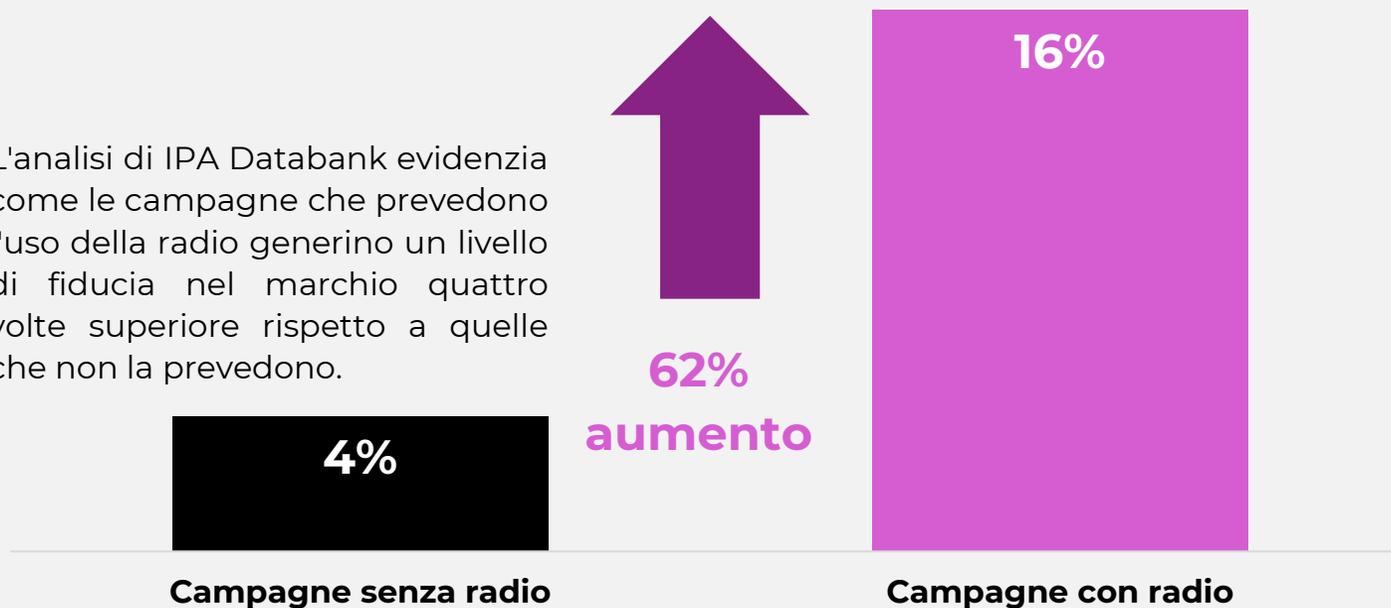
# 1. Fiducia, engagement e comunità



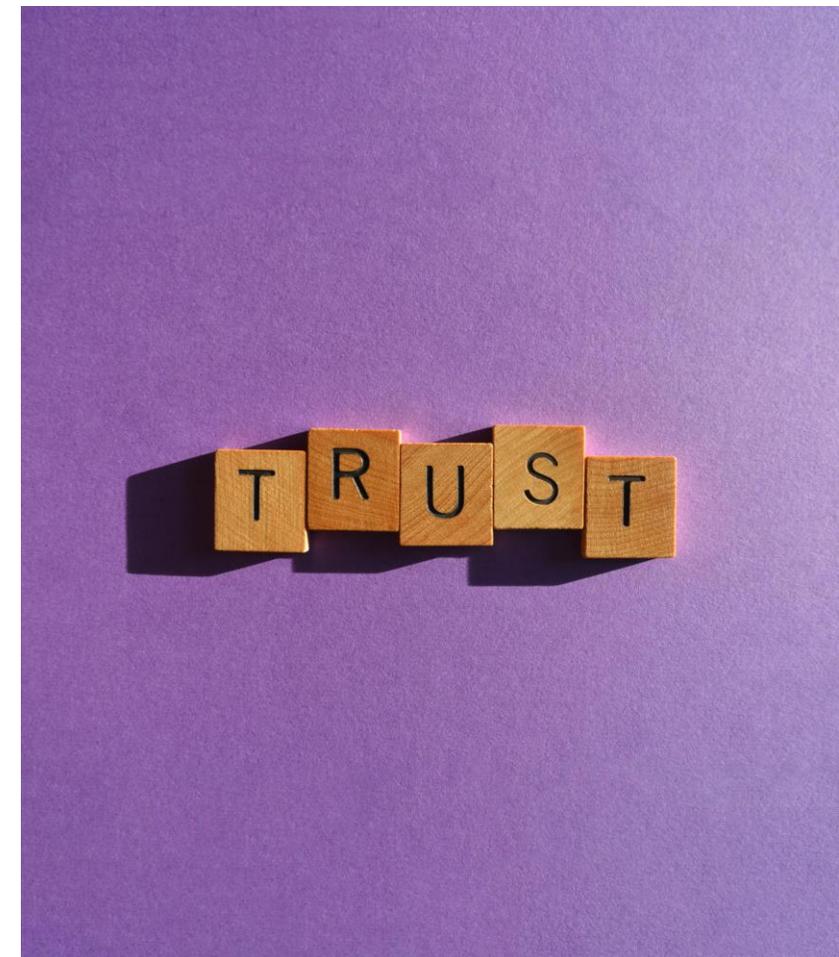
## La radio nelle campagne aumenta la fiducia nel marchio

La radio ha un effetto molto forte sulla fiducia nel marchio

L'analisi di IPA Databank evidenzia come le campagne che prevedono l'uso della radio generino un livello di fiducia nel marchio quattro volte superiore rispetto a quelle che non la prevedono.



Fonte: La radio per costruire la fiducia nel marchio - Radiocentre, 2023 (Regno Unito)

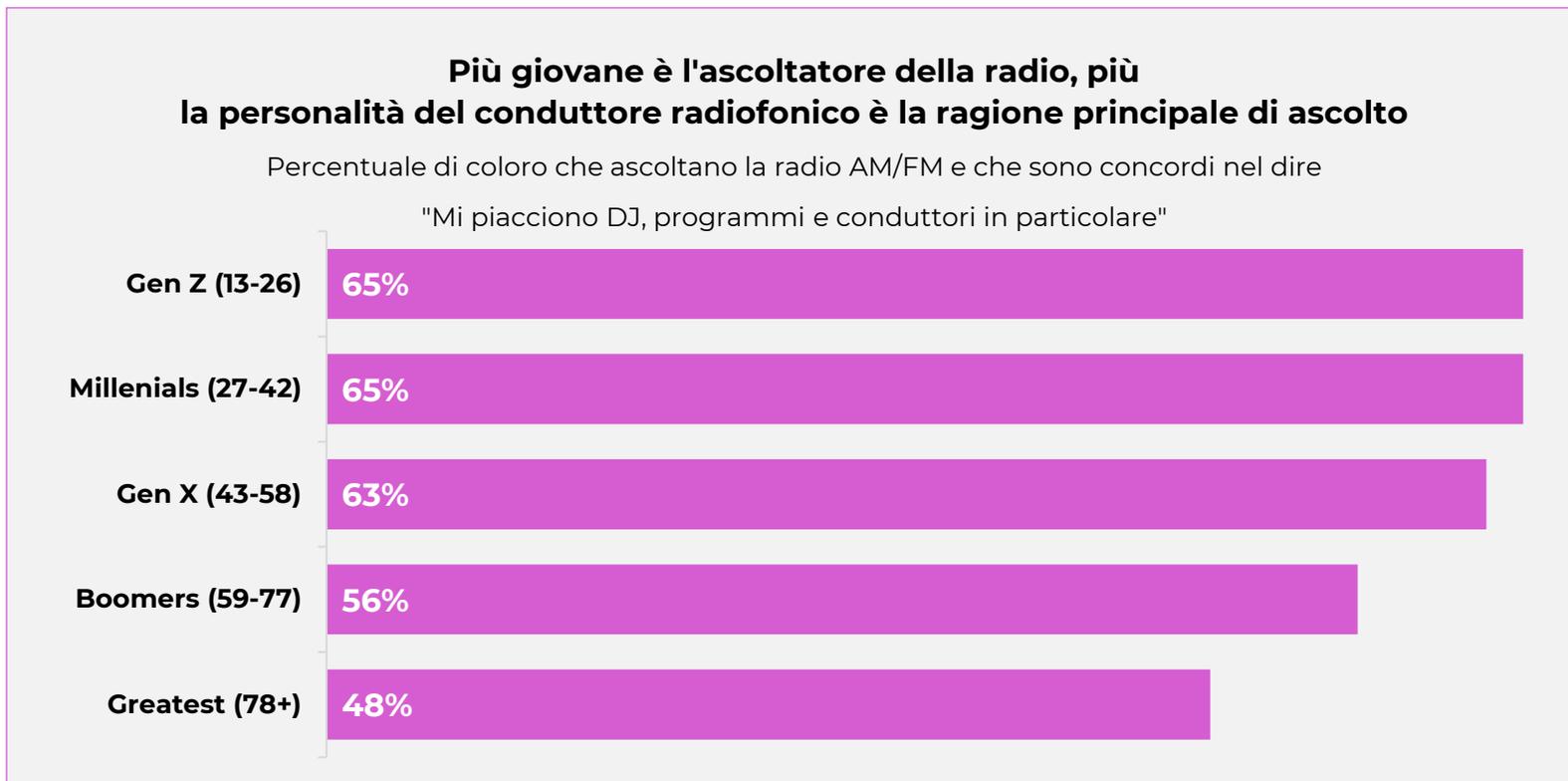




# 1. Fiducia, engagement e comunità



## I conduttori radiofonici coinvolgono tutte le generazioni...



**Fonte:** Jacobs Media Techsurvey 2023: La personalità è il motivo principale per cui si ascolta la radio AM/FM - Jacobs Media, 2023 (Stati Uniti)





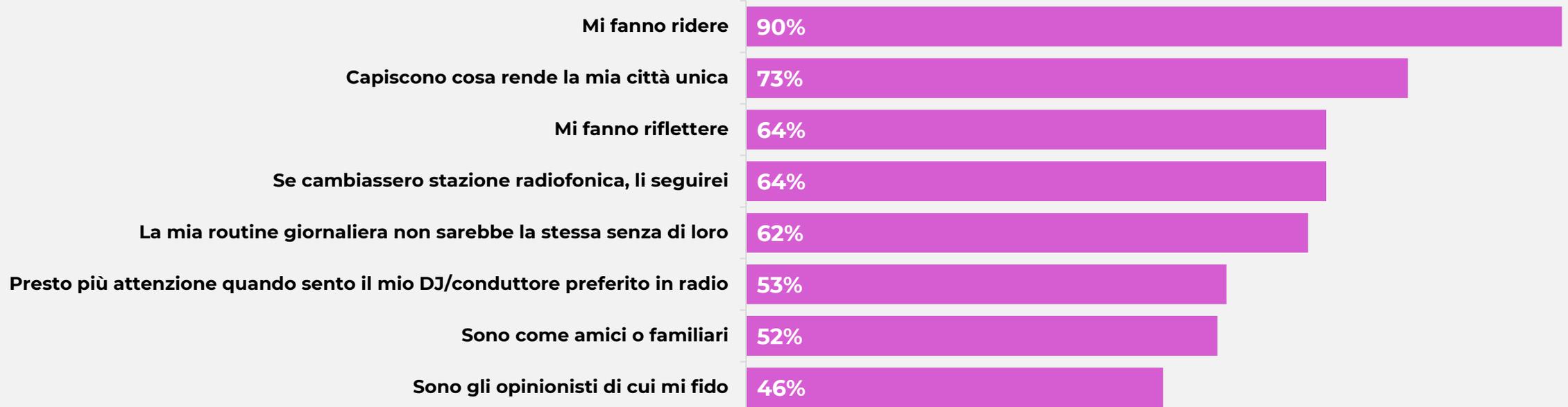
# 1. Fiducia, engagement e comunità



## ...e creano connessioni con gli ascoltatori

### Gli ascoltatori creano legami significativi con i conduttori radiofonici

% di intervistati che è d'accordo con queste affermazioni quando pensa al proprio personaggio o programma radiofonico DJ AM/FM preferito



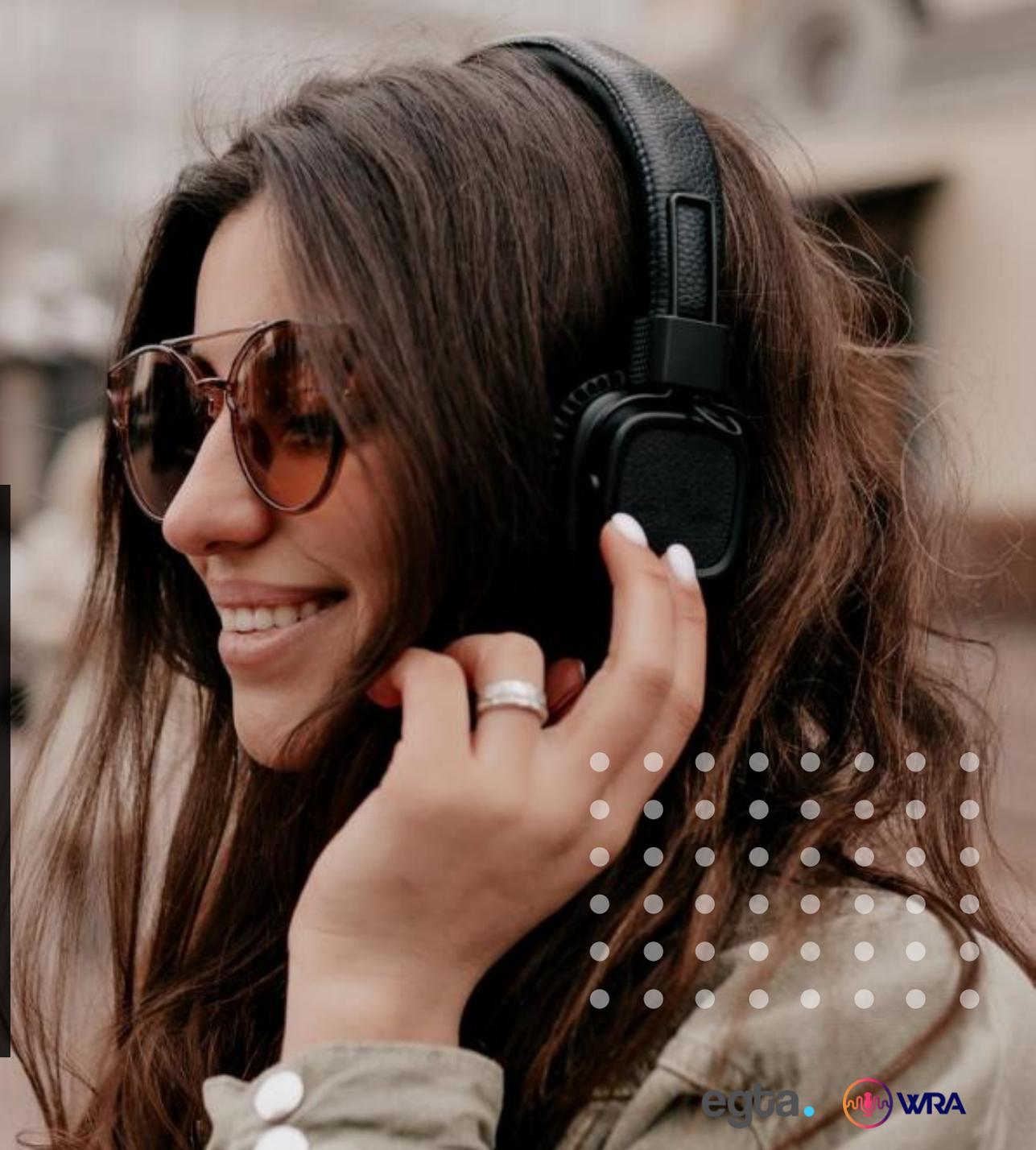
**Fonte:** Studio nazionale MARU Matchbox, adulti oltre i 18 anni, 2020 (USA)

2

## Legame emotivo

•••

La radio stabilisce connessioni emotive profonde con il pubblico, lasciando un impatto duraturo sulla percezione del marchio.





## 2. Legame emotivo



**"Le persone  
pensano a ciò che  
vedono,  
ma percepiscono  
ciò che sentono".**

*Fonte: Sound Creative - Audacy e Veritonic, 2023*

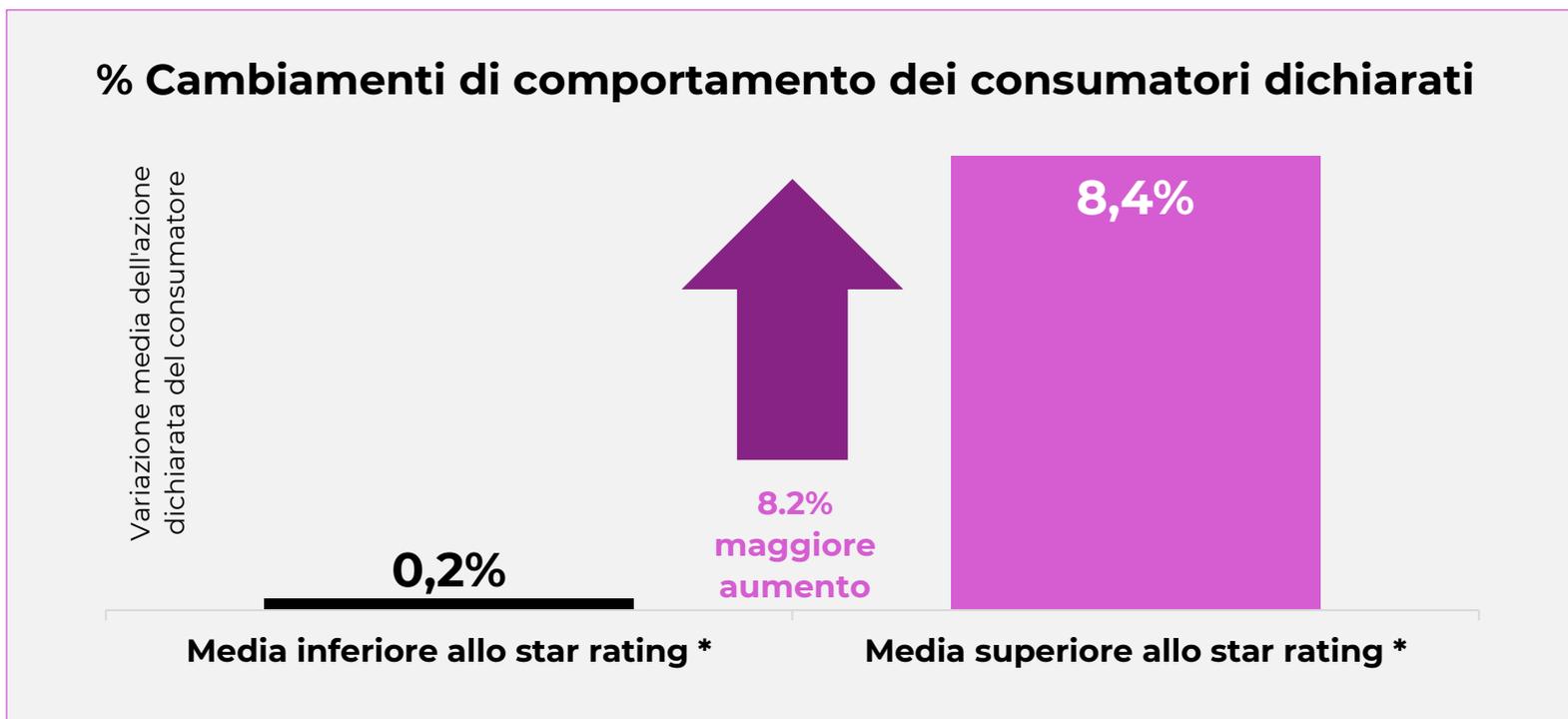




## 2. Legame emotivo



# Gli spot audio che suscitano emozioni cambiano il comportamento dei consumatori e producono effetti duraturi sul marchio



**Le campagne che fanno sentire le persone bene, aumentano significativamente le azioni da parte dei consumatori, tra cui l'acquisto e l'utilizzo del marchio.**

*\* Lo Star Rating si basa sulla risposta positiva degli ascoltatori alla pubblicità. Prevede il potenziale di uno spot per contribuire alla crescita a lungo termine del marchio e va da 1 a 5 stelle. Più alto è lo Star Rating, più i marchi dovrebbero investire e costruire campagne intorno allo spot.*

**Fonte:** Listen Up! Report - System1 e Radiocentre, 2023 (Regno Unito) - System 1 e Radiocentre, 55 campagne e 44000 intervistati nel Regno Unito. Ponderato con il peso totale dei media della campagna (GRP).

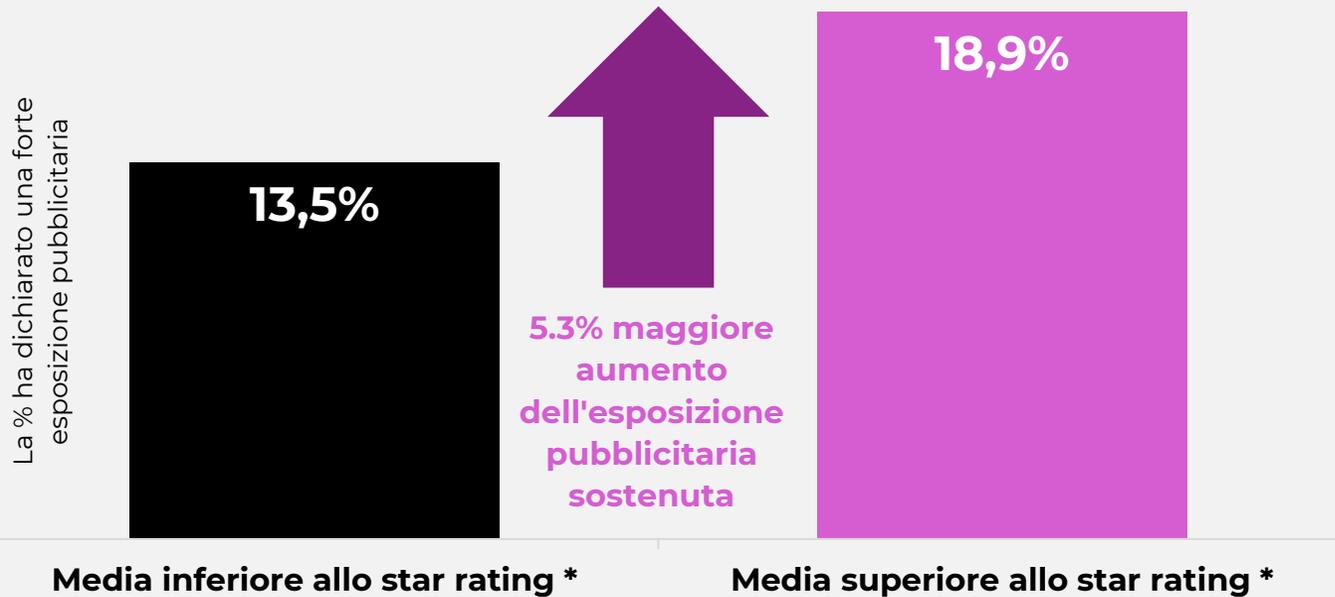


## 2. Legame emotivo



# Gli spot audio che trasmettono emozioni aumentano la memorabilità delle campagne pubblicitarie

"Ho sentito la pubblicità qualche volta o più", media ponderata in %



Le campagne radiofoniche che hanno creato emozioni più positive hanno registrato un forte aumento del passaparola e delle condivisioni sui social.

Questo ha aumentato la memorabilità della campagna.

\* Lo Star Rating si basa sulla risposta positiva degli ascoltatori alla pubblicità. Prevede il potenziale di uno spot per contribuire alla crescita a lungo termine del marchio e va da 1 a 5 stelle. Più alto è lo Star Rating, più i marchi dovrebbero investire e costruire campagne intorno allo spot.

**Fonte:** Listen Up! Report - System1 e Radiocentre, 2023 (Regno Unito) - System 1 e Radiocentre, 55 campagne e 44000 intervistati nel Regno Unito. Ponderato con la frequenza settimanale dei media.

A woman with long brown hair, wearing a light grey t-shirt and blue jeans, is sitting on a wooden table in a lush garden. She is smiling and holding a terracotta watering can. On the table next to her is a light blue portable radio with a wooden speaker grille, a red mug, and some gardening tools. The background is filled with green plants and a grey outdoor sofa.

3

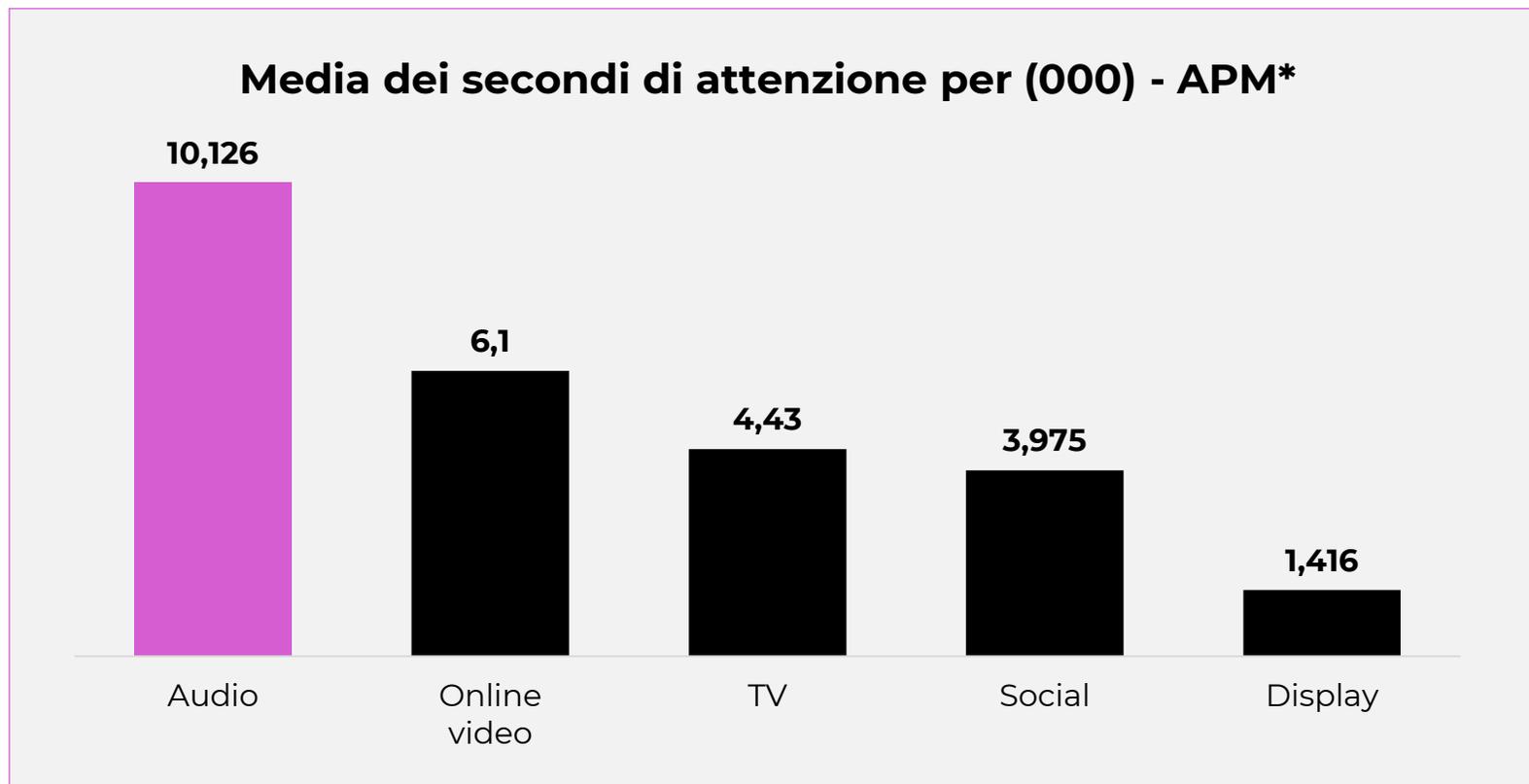
## Attenzione e memoria

•••

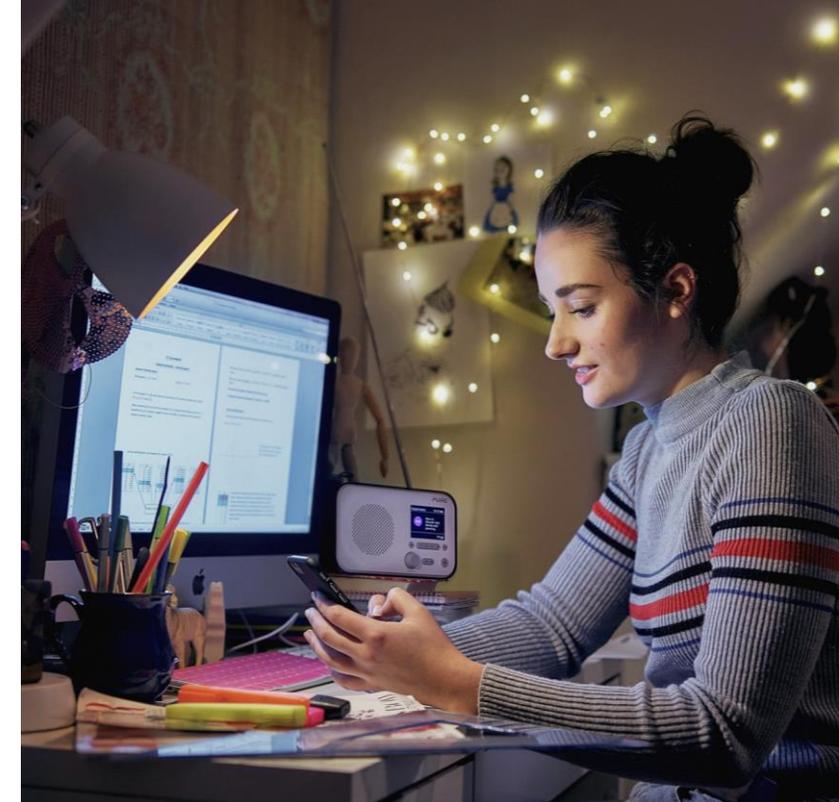
La radio attira l'attenzione, alimentando la memoria e il ricordo del marchio, migliorando così le prestazioni complessive del marchio.



## Gli spot audio stimolano alti livelli di attenzione



Fonte: dentsu Attention Economy Study - Lumen, 2023 (USA)

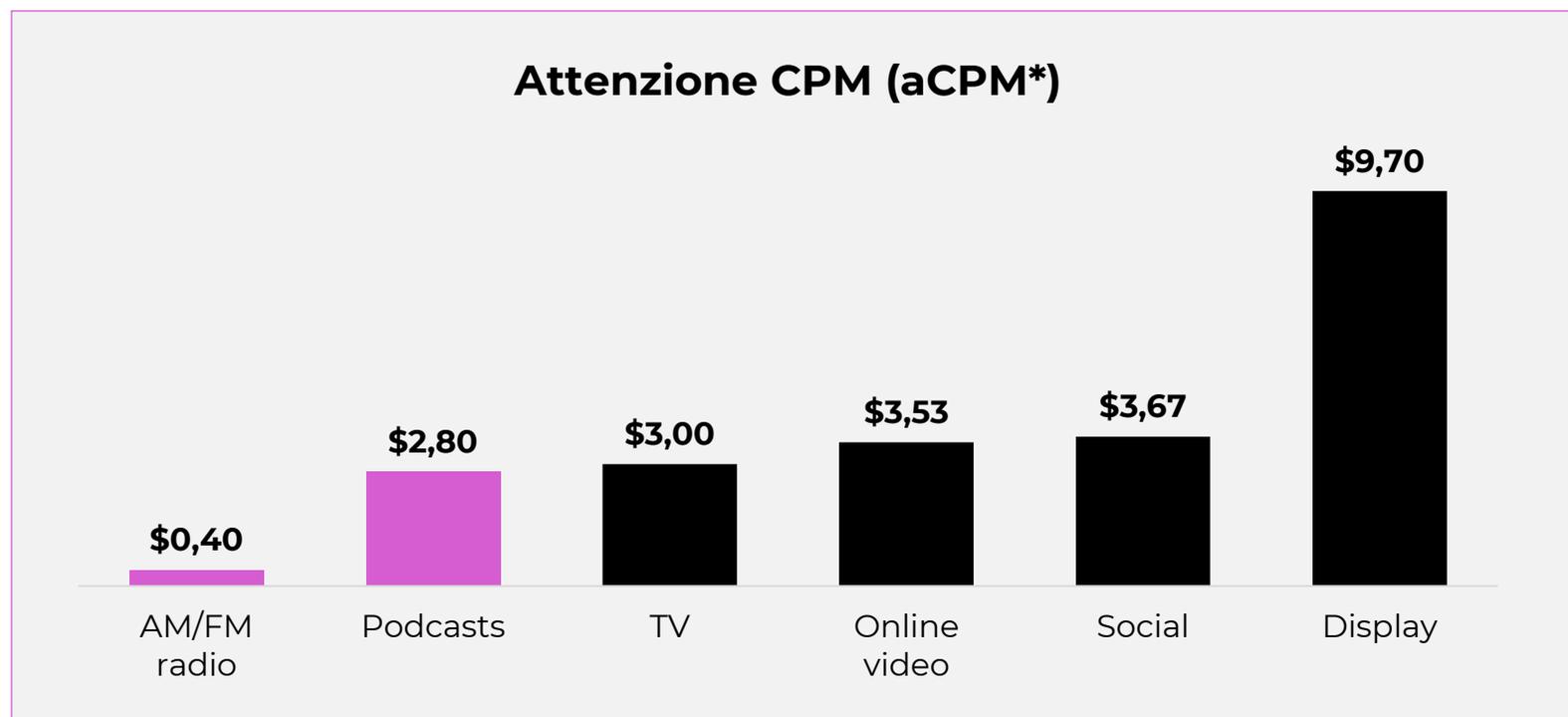


\*APM (secondi di attenzione per 1000 impressions)=  
Per 1000 impressions, quanti secondi di attenzione  
alla mia pubblicità dovrei aspettarmi di ricevere.

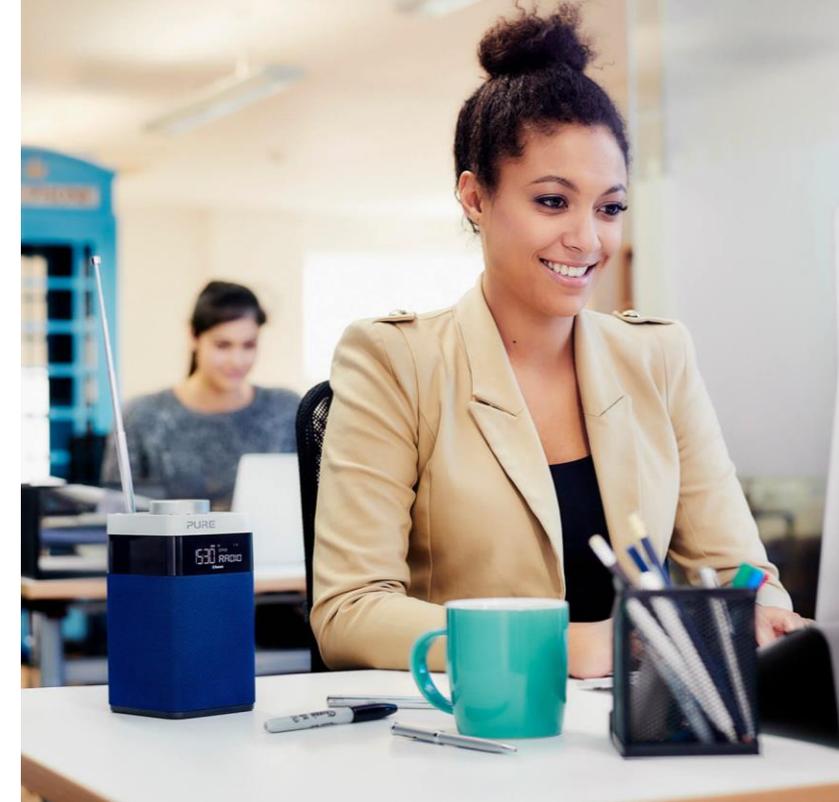
### > 3. Attenzione e memoria



## Gli spot radiofonici e podcast hanno il CPM di attenzione più efficiente



Fonte: dentsu Attention Economy Study - Lumen, 2023 (USA)



\*aCPM= quanto costa generare 1000 secondi di attenzione alla pubblicità.

### > 3. Attenzione e memoria



## L'audio genera un maggiore ricordo del marchio

Rispetto al digitale, gli ascoltatori radiofonici ricordano più marchi e li citano più spesso



**223**

MARCHI

**785**

MENZIONI

**3.5**

MENZIONI X IL MARCHIO



**204**

MARCHI

**354**

MENZIONI

**1.7**

MENZIONI X IL MARCHIO

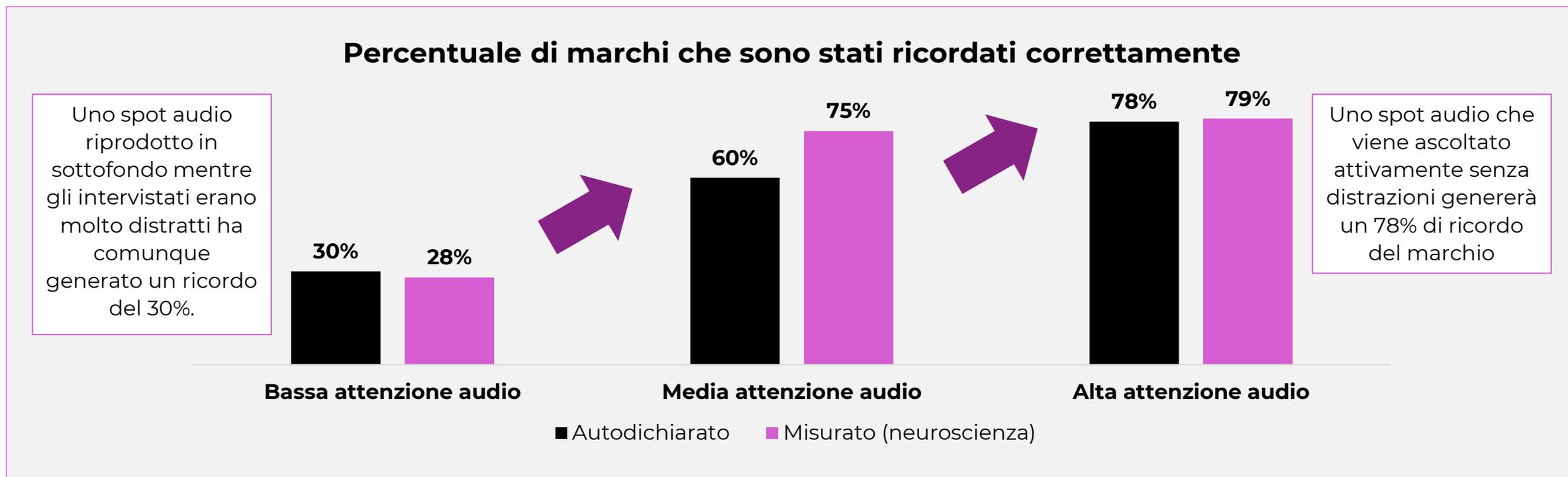
**Digitale:** memoria iperframmentata



**Fonte:** *The Paradox of Media Planning / Advertising Effectiveness Study - AERC, 2023 (Spagna)*



# L'audio influenza sempre chi lo ascolta



Fonte: Sound Check: Orecchie spalancate - Neurolab, 2023 (USA)

4

# Creatività e immaginazione

...

La radio dà forza alla narrazione creativa e accende l'immaginazione degli ascoltatori



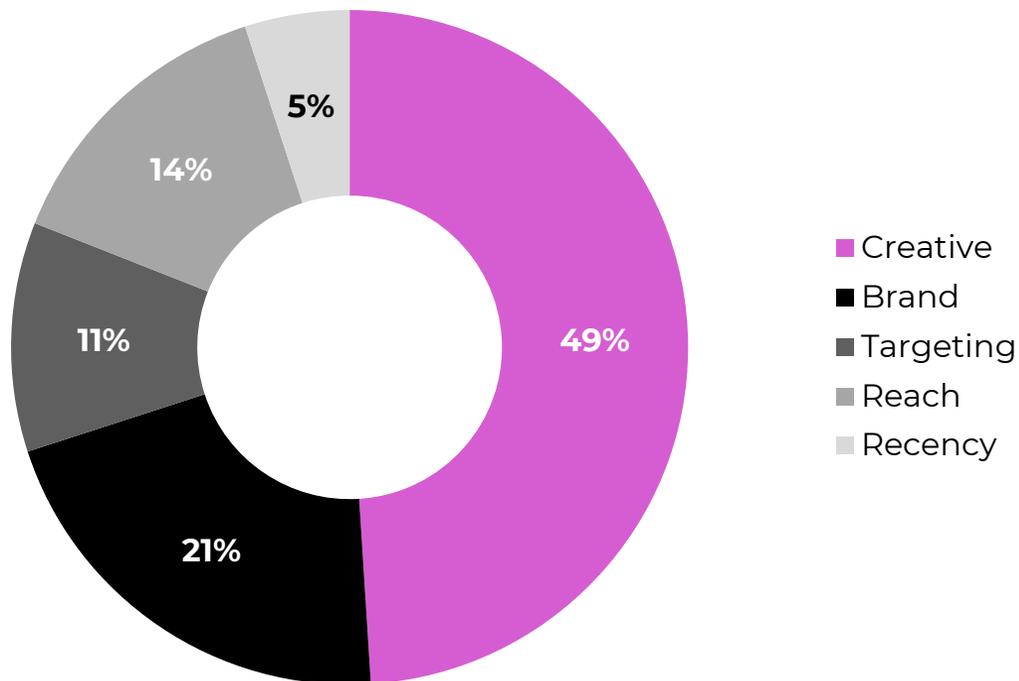


## 4. Creatività e immaginazione



# La creatività è un fattore chiave dell'efficacia della pubblicità in radio

% Contributo alle vendite incrementalì (2023)



Fonte: Cinque chiavi per l'efficacia della pubblicità - Soluzioni NC, 2023 (Stati Uniti)





## 4. Creatività e immaginazione



**Gli spot radiofonici con la musica ottengono risultati più elevati sia in termini di ricordo che di acquisto**

Spot con più voci  
**aumentano il ricordo**  
del **10%**

L'aggiunta della musica nella pubblicità radiofonica  
**favorisce la crescita di:**

**Intento all'acquisto**

**oltre il 5%**

**Ricordo**

**oltre il 4%**

**Forti emozioni**

**oltre il 3%**

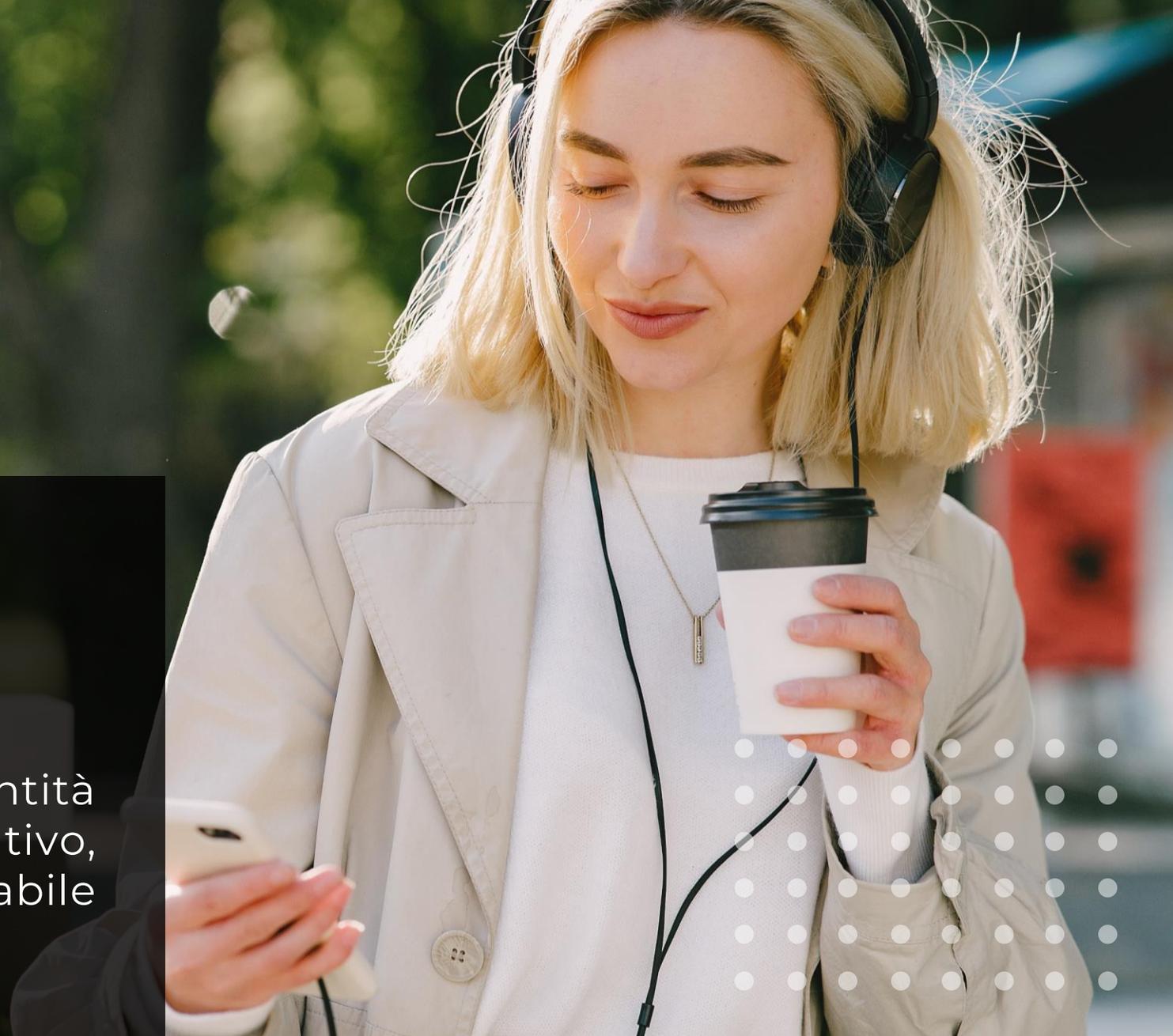
*Fonte: Sound Creative - Audacy e Veritonic, 2023 (USA)*

5

## Sonic branding

•••

Il sonic branding scolpisce un'identità distintiva nel paesaggio uditivo, rendendo il marchio più memorabile nella mente dell'ascoltatore.





## 5. Sonic branding



**Il sonic branding guida il ricordo più di quanto non facciano gli spot privi di un segnale acustico identificativo**

Il sonic branding  
**augmenta** di  
**oltre il 17%**  
il ricordo degli spot in  
radio e  
**oltre il 14%**  
nei **podcast**

**Gli spot radiofonici con un segnale acustico identificativo del brand** vengono percepiti come

**+7%**  
più affidabili

**+6%**  
più simpatici

**+5%**  
più  
stimolanti

**+4%**  
più rilevanti

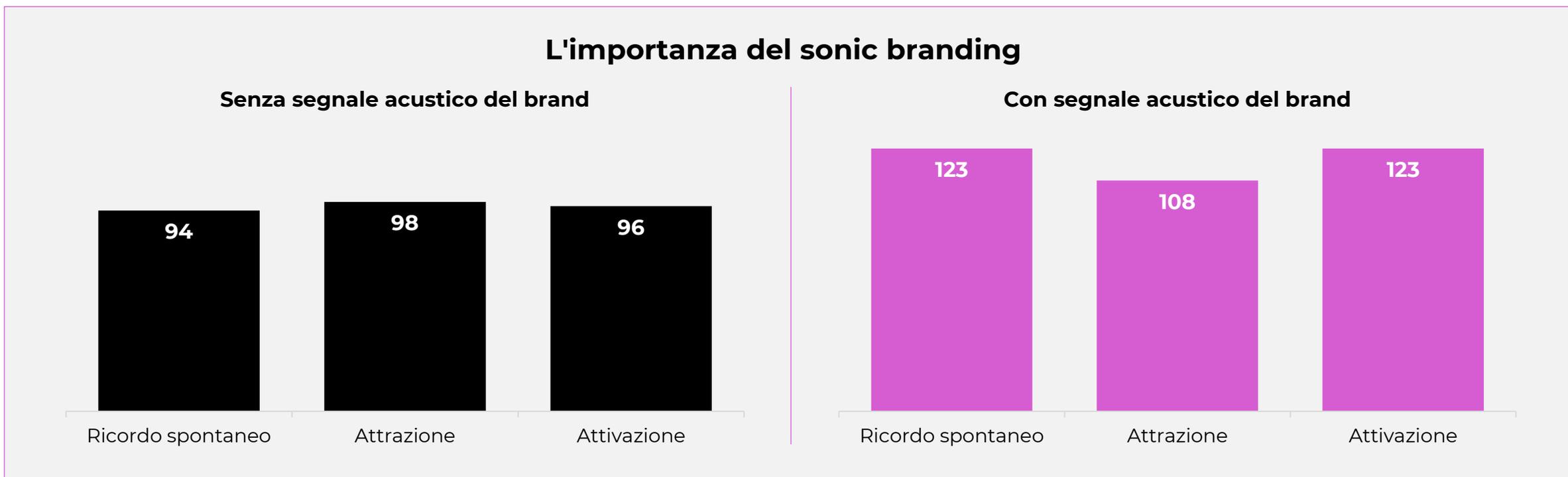
*Fonte: Sound Creative - Audacy e Veritonic, 2023 (Stati Uniti)*



## 5. Sonic branding



**Gli spot con un segnale acustico identificativo del brand ottengono risultati positivi in termini di ricordo, attrazione e attivazione**



**Fonte:** MediaAnalyzer - RMS, 2021 (Germania)

6

## Brand integration



La forza della radio va oltre i tradizionali spot di 30 secondi, offrendo opportunità per esperienze di marca creative e originali.



## 6. Brand integration



**Concorsi/  
giochi**



**Interazione con  
gli ascoltatori  
sulle stazioni  
radio e i social  
media**



**Utilizzo del  
DJ/conduuttore  
radio**



**Eventi/concerti**



**Contenuti  
editoriale/  
segmenti**



**Sponsorship**





# 6. Brand integration

## Casi aziendali



### Sfida NRJ Hybrid

Guidata dai presentatori di NRJ, la nuova Toyota Cross Hybrid ha attraversato la Francia, in modalità "zero emissioni", quando possibile, per incontrare gli ascoltatori e i presentatori locali delle stazioni NRJ.

[Maggiori dettagli qui](#)



**Q-Beach House - dove gli appassionati di musica e i marchi si incontrano per un'estate indimenticabile**

L'emittente radiofonica fiamminga Qmusic ha riunito migliaia di ascoltatori in un luogo unico sulla spiaggia, aiutando i brand ad emergere grazie all'integrazione multiplatforma.

[Maggiori dettagli qui](#)



**KISS, KFC e un secchio di divertimento!**

Una brillante collaborazione a lungo termine tra KFC e Bauer Media Audio UK. In qualità di sponsor principale di un popolare programma pomeridiano, KFC era in prima linea nella mente dei consumatori, soprattutto per coloro che desideravano una dose di divertimento a base di pollo. [Maggiori dettagli qui](#)

7

## Sinergia con altri media



La radio amplifica senza soluzione di continuità gli altri canali pubblicitari. Una strategia di marketing crossmediale amplifica la conoscenza e il riconoscimento del marchio

## > 7. Sinergia con altri media



L'aggiunta della radio a una campagna migliora l'efficienza, lavorando quale moltiplicatore

**Conoscenza del brand:**

la radio genera

**5x**

più

**efficienza dei costi**

**Rilevanza del brand:**

la radio genera

**3x**

più

**efficienza dei costi**

**Fiducia del brand:**

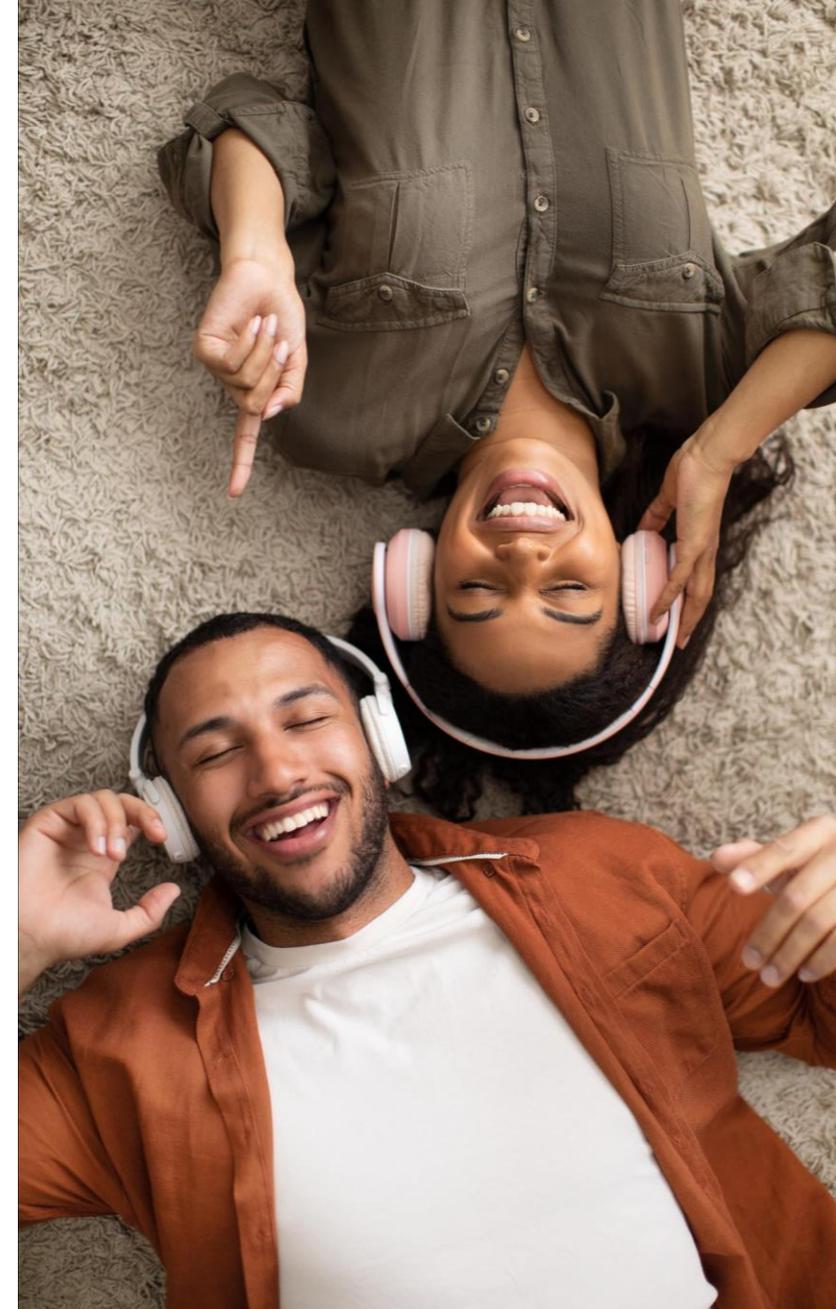
la radio genera

**4x**

più

**efficienza dei costi**

**Fonte:** *Costruire la consapevolezza dello scaffale - Radiocentro (Regno Unito)*





# La sinergia tra radio, TV e i video online migliora l'atteggiamento e aumenta la preferenza verso i brand

Fonte: In che modo la radio contribuisce alla disponibilità mentale del marchio di **beni di largo consumo Douwe Egberts**? - Audify, 2023 (Paesi Bassi)

	Solo TV	TV + OLV	Radio + TV	Radio + OLV
Atteggiamento	100	99	100	111 ▲
Preferenza	100	110	138 ▲	114

▲ Aumento significativo rispetto alla pre-misurazione (confidenza 95%)

La combinazione di video online e radio determina un aumento significativo, con un'indice dell'atteggiamento nei confronti del brand Douwe Egberts pari a **111**.

Inoltre, l'uso combinato di TV e radio determina un aumento dell'indice in termini di preferenza per il brand Douwe Egberts di **138** punti.

## > 7. Sinergia con altri media

La radio abbinata alla TV genera maggiore attenzione e aumenta l'efficacia della pubblicità



**1.5x**  
Più attenzione

**Fonte:** La magia dell'attenzione - Ster, 2022 (Paesi Bassi)



La pubblicità in radio può  
aumentare l'efficacia  
di uno spot televisivo.  
fino a

**+31%**

**Fonte:** In un orecchio: radio e codifica della memoria - TRB/Neuro-Insight, 2021 (New Zealand)



## > 7. Sinergia con altri media



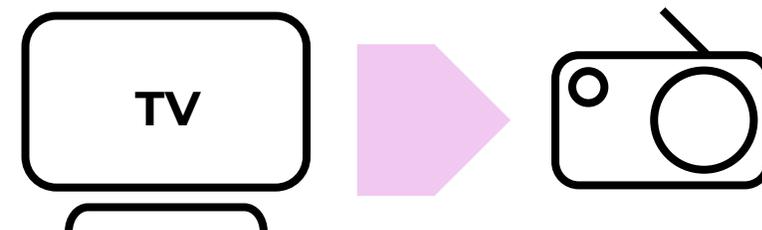
### La sinergia con la tv migliora l'impatto del marchio

Indice  
156

Aumento della conoscenza  
del MAGNUM RUBY

Sfruttando la forza della visual radio, Unilever lo ha aggiunta al suo piano media per il nuovo MAGNUM RUBY aumentando così significativamente la conoscenza del marchio

Fonte: *Brand Effekt - Kantar/RMS, 2023 (Germania)*



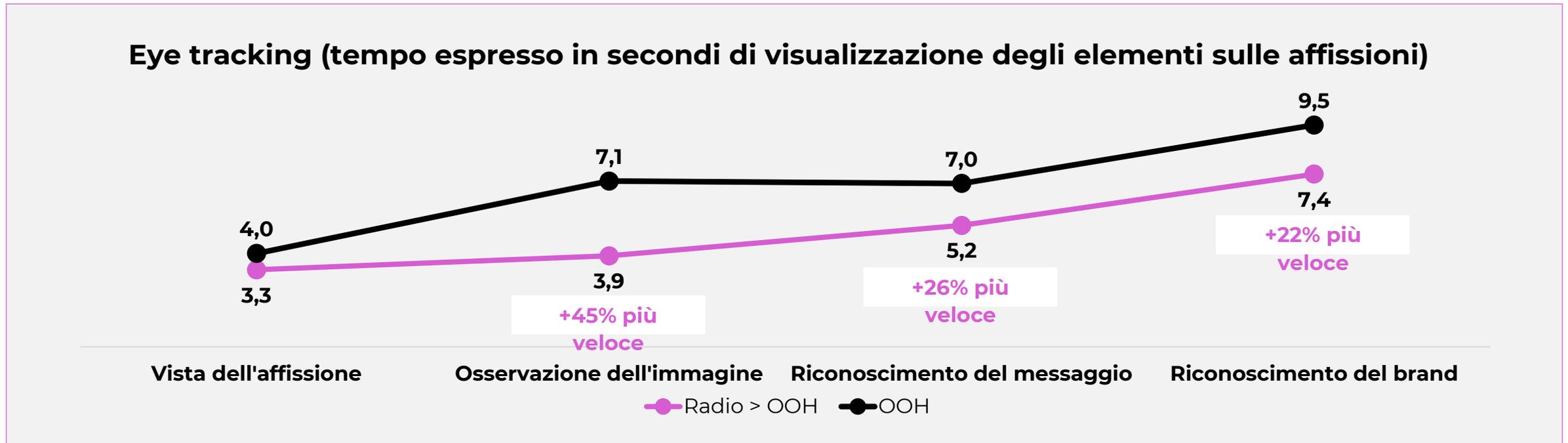


## 7. Sinergia con altri media



### La radio in sinergia con le affissioni

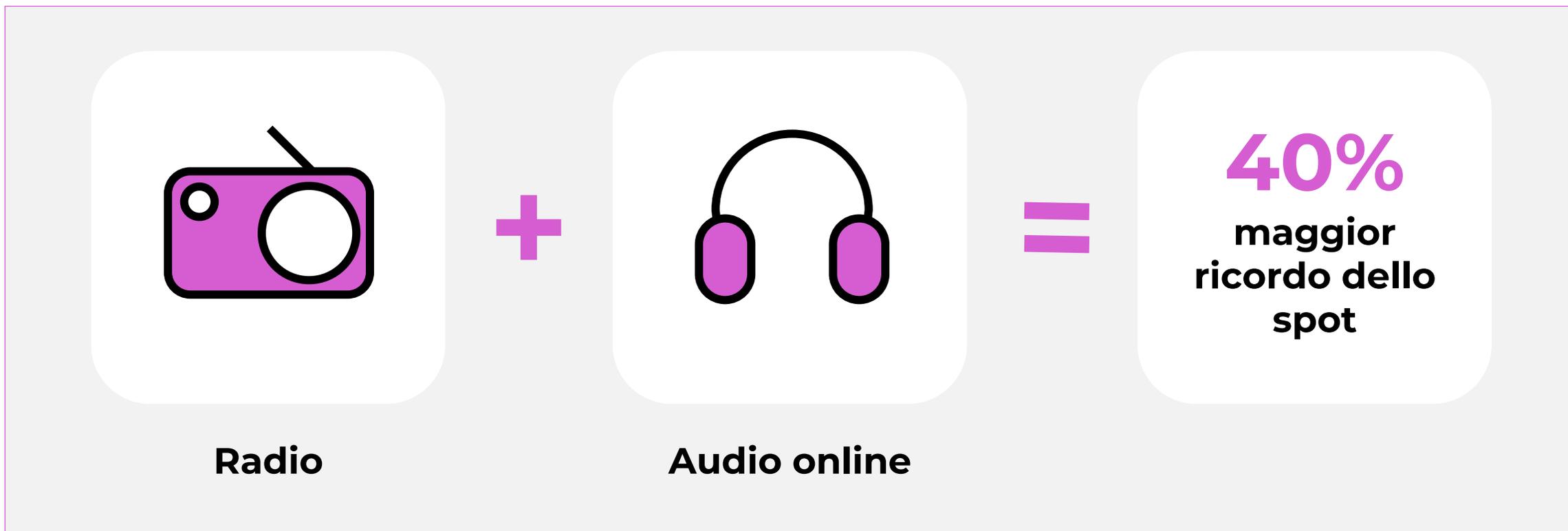
L'esposizione ad una campagna radiofonica aumenta l'efficacia delle affissioni.



Fonte: ARN Research - Neurolab, 2023 (Stati Uniti)



## La radio in sinergia con l'audio online aumenta il ricordo degli spot



Fonte: Dati RMS Audio Total Tracker - RMS, 2021 (Germania)



# La radio consolida l'identità di marca

**Febbraio 2024**

[www.worldradioalliance.com](http://www.worldradioalliance.com)