



# **MINDSHARE**

08 aprile 2015 - 08 maggio 2015

# INDICE

## MINDSHARE

28/04/2015 ADV Advertiser.it	6
<b>Mindshare e FCP presentano Radiocompass 2015 Edition</b>	
28/04/2015 Engage.it	7
<b>Radiocompass 2015: Mindshare e FCP Assoradio presentano lo studio a Milano e a Roma</b>	
28/04/2015 Primaonline.it 03:16	8
<b>In arrivo Radiocompass 2015 studio di Mindshare sull'efficacia pubblicitaria della radio. C'è anche Fcp: mezzo capace di adattarsi a contesto in rapida evoluzione</b>	
29/04/2015 DailyMedia	9
<b>Eventi Mindshare sostiene la radio come mezzo pubblicitario e svela l'edizione 2015 di Radiocompass</b>	
29/04/2015 Brand News Today	10
<b>Torna Radiocompass, l'appuntamento sul mezzo radiofonico organizzato da Mindshare</b>	
29/04/2015 Pubblicità Today	12
<b>Mindshare presenta Radiocompass 2015</b>	
29/04/2015 Pubblicitaitalia.it 11:48	13
<b>Mindshare presenta Radiocompass 2015 e lo stato di salute del mezzo</b>	
04/05/2015 Pubblicità Today	14
<b>Agenda dal 4 all'8 maggio 2015</b>	
04/05/2015 Pubblicom Now	15
<b>agenda della settimana</b>	
04/05/2015 Brand News Today	16
<b>Gli appuntamenti della settimana</b>	
05/05/2015 ADV Express	18
<b>Radiocompass 2015: la radio è efficace, sull'immagine e sulle vendite</b>	
05/05/2015 Engage.it	20
<b>Radio e internet, i "gemelli diversi" del mercato pubblicitario</b>	
05/05/2015 Brand News Today	22
<b>Gli appuntamenti di oggi</b>	

05/05/2015 Pubblicom Now	23
<b>AGENDA DELLA SETTIMANA</b>	
05/05/2015 ADV Express	24
<b>AGENDA DEL 5 MAGGIO</b>	
05/05/2015 Primaonline.it 06:30	25
<b>Radiocompass: la radio deve conquistare quote di mercato. Ha ottimi fondamentali ma cresce poco, Italia fanalino di coda (INFOGRAFICHE)</b>	
05/05/2015 Primaonline.it 11:46	27
<b>La radio deve conquistare quote di mercato. Ha ottimi fondamentali ma cresce poco, dice Binaghi al Radiocompass (INFOGRAFICHE)</b>	
06/05/2015 Il Sole 24 Ore	28
<b>La pubblicità corre in radio Balzo in avanti a inizio anno</b>	
06/05/2015 ItaliaOggi	29
<b>Radio da rivalutare</b>	
06/05/2015 DailyMedia	30
<b>Il d.g. di Upa Giovanna Maggioni: «Il grp non basta più, va indagato il rapporto del mezzo con il fruitore»</b>	
06/05/2015 Brand News Today	31
<b>Mindshare dimostra che la radio fa vendere e riequilibra la copertura sui light tv viewers</b>	
06/05/2015 Pubblicom Now	35
<b>agenda della settimana</b>	
06/05/2015 Pubblicom Now	36
<b>Radiocompass 2015: Mindshare, FCP e GfK mettono in luce il potere della radio</b>	
06/05/2015 Pubblicita Today	39
<b>L'efficacia della radio va in onda con Radiocompass</b>	
06/05/2015 DailyMedia	41
<b>Con Radiocompass, Mindshare spiega il potenziale del mezzo, efficace ma ancora non del tutto valorizzato</b>	
06/05/2015 Pubblicita Today	42
<b>Maggioni: "La radio è un mezzo maturo che sa di valere"</b>	
06/05/2015 Brand News Today	43
<b>Gli appuntamenti di domani</b>	

06/05/2015 Youmark	44
<b>Radiocompass, la radio è efficace. Indispensabile nel media mix. Crea relazioni forti. Si 'accoppia' al web e con la digitalizzazione supera l'andamento degli ascolti a corna di bue. Inoltre, fa vendere e raggiunge i light tv viewer</b>	
07/05/2015 360com	45
<b>Si può fare di più</b>	
07/05/2015 Pubblicom Now	48
<b>agenda della settimana</b>	

# MINDSHARE

**30 articoli**

People

## Mindshare e FCP presentano Radiocompass 2015 Edition

Ufficio StampaNuovo appuntamento con Radiocompass: martedì 5 maggio a Milano (sede Sole 24ore, via Monterosa, ore 10.00) e giovedì 7 maggio a Roma (Forum Music Village, Piazza Euclide 34, ore 16.30) verrà presentata Radiocompass 2015, la naturale evoluzione dello studio condotto lo scorso anno che aveva sfatato alcuni dei principali luoghi comuni legati alla radio, evidenziando l'efficacia del mezzo. Parte degli eventi di Purple Programm - il percorso di appuntamenti ideato da Mindshare in occasione del quale condividere opinioni e punti di vista con clienti e opinion leader - l'edizione 2015 di Radiocompass vede la partecipazione di FCP Assoradio, che ha aggregato le principali emittenti radiofoniche e la presenza tra i relatori di Silvio Siliprandi, Ceo GfK Eurisko. Interverrà anche Giovanna Maggioni, Direttore Generale UPA, che porterà il punto di vista e le aspettative degli investitori. "L'impianto di quest'anno è ancora più ambizioso e si prefigge l'obiettivo di evidenziare i benefici che una pianificazione radiofonica è in grado di generare non solo in termini Media, ma anche e soprattutto di business che, in una situazione di mercato complessa come quella attuale, diventa un tema centrale nelle strategie delle aziende. A distanza di un anno abbiamo rifatto il check-up del mezzo constatandone l'ottimo stato di salute dovuto anche alla sua attitudine ad adeguarsi al mutato scenario media, confermandone la capacità di aumentare l'efficacia di ogni altro mezzo all'interno della strategia di comunicazione e, infine, definendo con precisione la relazione che lega l'ascoltatore alla radio. Sono stati misurati KPI rilevanti come il ROI Mentale (capacità della Radio di lavorare su awareness e immagine del brand) e il ROI Fattuale (legato alle performance sulle vendite), per chiudere con il digital journey che vede una stretta sinergia e relazione tra audience radiofonica e navigazione sul web", dichiara Roberto Binaghi, Ceo e Chairman Mindshare (nella foto). "Radiocompass indaga la capacità della Radio di innovare e rinnovarsi, adattandosi ad un contesto media in rapida evoluzione. Le valenze social, la portabilità. Ne evidenzia infine la capacità di inserirsi efficacemente in qualunque media mix aumentando l'efficienza degli altri mezzi, tradizionali e digitali", dichiara Paolo Salvaderi, Presidente FCP- Assoradio. "Lo studio di quest'anno si è svolto con il coinvolgimento di GfK Eurisko, partner che ci ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria. La Banca dati unica ci ha permesso di correlare l'effettivo ascolto al mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro esposizioni agli spot radiofonici. Il successo della precedente edizione ha fatto sì che ai partner dello scorso anno se ne siano aggiunti altri, conferendo ulteriore valore e peso all'iniziativa: a tale proposito un ringraziamento particolare va ad FCP-Assoradio che ha sostenuto Radiocompass aggregando le principali emittenti radiofoniche", conclude Binaghi. "Come Presidente FCP-Assoradio voglio sottolineare la volontà delle Concessionarie associate di fornire agli investitori elementi sempre nuovi di conoscenza del mezzo. La vitalità della Radio è dimostrata anche dalla vitalità delle strutture di vendita, protese all'ascolto del mercato e delle sue mutate esigenze. Quest'anno le partecipanti a RadioCompass sono sette, Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. Grazie ad esse FCP-Assoradio e Mindshare, con GfK Eurisko, hanno dato vita a RadioCompass", conclude Salvaderi. Per maggiori informazioni è possibile contattare la segreteria organizzativa all'indirizzo [Benvenuti@mindshareworld.com](mailto:Benvenuti@mindshareworld.com).

Tecnologia

## **Radiocompass 2015: Mindshare e FCP Assoradio presentano lo studio a Milano e a Roma**

Tra i relatori Silvio Siliprandi, ceo GFK Eurisko, e Giovanna Maggioni, direttore generale UPA, che porterà il punto di vista e le aspettative degli investitori

Il 5 maggio a Milano presso la sede del Sole 24ore e il 7 maggio a Roma al Forum Music Village verrà presentata Radiocompass 2015, l'evoluzione dello studio condotto lo scorso anno che aveva sfatato alcuni dei principali luoghi comuni legati alla radio, evidenziando l'efficacia del mezzo. Parte degli eventi di Purple Programm - il percorso di appuntamenti ideato da Mindshare in occasione del quale condividere opinioni e punti di vista con clienti e opinion leader - l'edizione 2015 di Radiocompass vede la partecipazione di FCP Assoradio, che ha aggregato le principali emittenti radiofoniche, e la presenza tra i relatori di Silvio Siliprandi, ceo GFK Eurisko. Interverrà anche Giovanna Maggioni, direttore generale UPA, che porterà il punto di vista e le aspettative degli investitori. «L'impianto di quest'anno è ancora più ambizioso e si prefigge l'obiettivo di evidenziare i benefici che una pianificazione radiofonica è in grado di generare non solo in termini media, ma anche e soprattutto di business che, in una situazione di mercato complessa come quella attuale, diventa un tema centrale nelle strategie delle aziende. A distanza di un anno abbiamo rifatto il check-up del mezzo constatandone l'ottimo stato di salute dovuto anche alla sua attitudine ad adeguarsi al mutato scenario media, confermandone la capacità di aumentare l'efficacia di ogni altro mezzo all'interno della strategia di comunicazione e, infine, definendo con precisione la relazione che lega l'ascoltatore alla radio. Sono stati misurati KPI rilevanti come il ROI Mentale (capacità della Radio di lavorare su awareness e immagine del brand) e il ROI Fattuale (legato alle performance sulle vendite), per chiudere con il digital journey che vede una stretta sinergia e relazione tra audience radiofonica e navigazione sul web», dichiara Roberto Binaghi, ceo e chairman di Mindshare. GFK Eurisko ha consentito di effettuare analisi sul mercato grazie alla single source proprietaria che ha permesso di correlare l'effettivo ascolto al mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro esposizione agli spot radiofonici. «Come Presidente FCP-Assoradio voglio sottolineare la volontà delle concessionarie associate di fornire agli investitori elementi sempre nuovi di conoscenza del mezzo. La vitalità della radio è dimostrata anche dalla vitalità delle strutture di vendita, protese all'ascolto del mercato e delle sue mutate esigenze. Quest'anno le partecipanti a RadioCompass sono sette, Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. Grazie ad esse FCP-Assoradio e Mindshare, con Gfk Eurisko, hanno dato vita a RadioCompass», dichiara Paolo Salvaderi, presidente FCP- Assoradio. Per maggiori informazioni è possibile contattare la segreteria organizzativa all'indirizzo [Benvenuti@mindshareworld.com](mailto:Benvenuti@mindshareworld.com).

PrimaOnLine »

## **In arrivo Radiocompass 2015 studio di Mindshare sull'efficacia pubblicitaria della radio. C'è anche Fcp: mezzo capace di adattarsi a contesto in rapida evoluzione**

Nuovo appuntamento con Radiocompass: martedì 5 maggio a Milano (sede Sole 24ore, via Monterosa, ore 10.00) e giovedì 7 maggio [...]

Nuovo appuntamento con Radiocompass: martedì 5 maggio a Milano (sede Sole 24ore, via Monterosa, ore 10.00) e giovedì 7 maggio a Roma (Forum Music Village, Piazza Euclide 34, ore 16.30) verrà presentata Radiocompass 2015, la naturale evoluzione dello studio condotto lo scorso anno che aveva sfatato alcuni dei principali luoghi comuni legati alla radio, evidenziando l'efficacia del mezzo. Parte degli eventi di Purple Programm - il percorso di appuntamenti ideato da Mindshare in occasione del quale condividere opinioni e punti di vista con clienti e opinion leader - l'edizione 2015 di Radiocompass vede la partecipazione di FCP Assoradio, che ha aggregato le principali emittenti radiofoniche e la presenza tra i relatori di Silvio Siliprandi, Ceo GfK Eurisko. Interverrà anche Giovanna Maggioni, Direttore Generale UPA, che porterà il punto di vista e le aspettative degli investitori. "L'impianto di quest'anno è ancora più ambizioso e si prefigge l'obiettivo di evidenziare i benefici che una pianificazione radiofonica è in grado di generare non solo in termini Media, ma anche e soprattutto di business che, in una situazione di mercato complessa come quella attuale, diventa un tema centrale nelle strategie delle aziende. A distanza di un anno abbiamo rifatto il check-up del mezzo constatandone l'ottimo stato di salute dovuto anche alla sua attitudine ad adeguarsi al mutato scenario media, confermandone la capacità di aumentare l'efficacia di ogni altro mezzo all'interno della strategia di comunicazione e, infine, definendo con precisione la relazione che lega l'ascoltatore alla radio. Sono stati misurati KPI rilevanti come il ROI Mentale (capacità della Radio di lavorare su awareness e immagine del brand) e il ROI Fattuale (legato alle performance sulle vendite), per chiudere con il digital journey che vede una stretta sinergia e relazione tra audience radiofonica e navigazione sul web - dichiara Roberto Binagli, Ceo e Chairman Mindshare "Radiocompass indaga la capacità della Radio di innovare e rinnovarsi, adattandosi ad un contesto media in rapida evoluzione. Le valenze social, la portabilità. Ne evidenzia infine la capacità di inserirsi efficacemente in qualunque media mix aumentando l'efficienza degli altri mezzi, tradizionali e digitali - dichiara Paolo Salvaderi, Presidente FCP- Assoradio "Lo studio di quest'anno si è svolto con il coinvolgimento di GfK Eurisko, partner che ci ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria. La Banca dati unica ci ha permesso di correlare l'effettivo ascolto al mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro esposizioni agli spot radiofonici Il successo della precedente edizione ha fatto sì che ai partner dello scorso anno se ne siano aggiunti altri, conferendo ulteriore valore e peso all'iniziativa: a tale proposito un ringraziamento particolare va ad FCP- Assoradio che ha sostenuto Radiocompass aggregando le principali emittenti radiofoniche" - conclude Binagli. "Come Presidente FCP-Assoradio voglio sottolineare la volontà delle Concessionarie associate di fornire agli investitori elementi sempre nuovi di conoscenza del mezzo. La vitalità della Radio è dimostrata anche dalla vitalità delle strutture di vendita, protese all'ascolto del mercato e delle sue mutate esigenze. Quest'anno le partecipanti a RadioCompass sono sette, Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. Grazie ad esse FCP-Assoradio e Mindshare, con GfK Eurisko, hanno dato vita a RadioCompass" - conclude Salvaderi. Per maggiori informazioni è possibile contattare la segreteria organizzativa all'indirizzo [Benvenuti@mindshareworld.com](mailto:Benvenuti@mindshareworld.com).

**26 Eventi Mindshare sostiene la radio come mezzo pubblicitario e svela l'edizione 2015 di Radiocompass**

## Eventi Mindshare sostiene la radio come mezzo pubblicitario e svela l'edizione 2015 di Radiocompass

Lo studio promosso dal centro media guidato da Roberto Binaghi quest'anno vede la collaborazione di GfK e di FCP-Assoradio; tra i relatori anche il direttore generale Upa Giovanna Maggioni

**S**i terrà martedì 5 maggio a Milano, e il 7 maggio a Roma, il nuovo appuntamento con Radiocompass, lo studio condotto da Mindshare sull'efficacia della radio come mezzo di comunicazione. L'evento fa parte di Purple Program, percorso di appuntamenti ideato dal centro media per condividere opinioni e punti di vista con clienti e opinion leader. Radiocompass 2015 Edition vede la partecipazione di FCP Assoradio e la relazione Silvio Siliprandi, ceo di GfK, che ha collaborato alla realizzazione dello studio. Tra gli interventi anche quello di Giovanna Maggioni, direttore generale UPA, che porterà il punto di vista e le aspettative degli investitori. "L'impianto di quest'anno è ancora più ambizioso e si prefigge l'obiettivo di evidenziare i benefici che una pianificazione radiofonica è in grado di generare non solo in termini media, ma anche e soprattutto di business che, in una situazione di mercato complessa come quella attuale, diventa un tema centrale nelle strategie delle aziende. Sono stati mi-

surati KPI rilevanti come il ROI Mentale (capacità della Radio di lavorare su awareness e immagine del brand) e il ROI Fattuale (legato alle performance sulle vendite), per chiudere con il digital journey che vede una stretta sinergia e relazione tra audience radiofonica e navigazione sul web" ha detto in una nota Roberto Binaghi, ceo e chairman Mindshare. Alla realizzazione dello studio ha partecipato anche FCP-Assoradio, che ha aggregato le principali emittenti radiofoniche. Spiega il presidente Paolo Salvaderi: "Voglio sottolineare la volontà delle concessionarie associa-

te di fornire agli investitori elementi sempre nuovi di conoscenza del mezzo". Quest'anno le aziende che hanno partecipato sono: Gruppo Finelco, Manzoni (Gruppo Espresso), Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. Gli appuntamenti sono martedì 5 maggio alle 10 presso la sede del Sole 24 Ore, in via Monterosa a Milano, e giovedì 7 maggio a Roma, alle 16:30 presso il Forum Music Village di piazza Euclide 34. Per maggiori informazioni è possibile contattare la segreteria organizzativa all'indirizzo [Benvenuti@mindshareworld.com](mailto:Benvenuti@mindshareworld.com).



## RADIO

Torna Radiocompass,  
l'appuntamento sul  
mezzo radiofonico  
organizzato da  
Mindshare **A pag. 6**



## ITALIA

## RADIO

## Torna Radiocompass, l'appuntamento sul mezzo radiofonico organizzato da Mindshare. Il 5 maggio a Milano, il 7 a Roma

*L'edizione 2015 di Radiocompass vede la partecipazione di FCP Assoradio che ha aggregato le principali radio e la presenza tra i relatori di Silvio Siliprandi, ceo GFK Eurisko. Interverrà Giovanna Maggioni (Upa)*

Nuovo appuntamento con Radiocompass. Martedì 5 maggio a Milano (sede Sole 24ore, via Monterosa, ore 10.00) e giovedì 7 maggio a Roma (Forum Music Village, Piazza Euclide 34, ore 16.30) verrà presentata Radiocompass 2015, l'evoluzione dello studio condotto lo scorso anno che aveva sfatato alcuni dei principali luoghi comuni legati alla radio, evidenziando l'efficacia del mezzo ([leggi la notizia](#)).

Parte degli eventi di Purple Programm - il percorso di appuntamenti ideato da Mindshare in occasione del quale condividere opinioni e punti di vista con clienti e opinion leader - l'edizione 2015 di Radiocompass vede la partecipazione di FCP Assoradio, che ha aggregato le principali emittenti radiofoniche e la presenza tra i relatori di Silvio Siliprandi, ceo di GFK Eurisko. Interverrà anche Giovanna Maggioni, Direttore Generale UPA, che porterà il punto di vista e le aspettative degli investitori.

“L'impianto di quest'anno è ancora più ambizioso e si prefigge l'obiettivo di evidenziare i benefici che una pianificazione radiofonica è in grado di generare non solo in termini media, ma anche e soprattutto di business che, in una situazione di mercato complessa come quella attuale, diventa un tema centrale nelle strategie

delle aziende - spiega Roberto Binaghi, ceo e chairman di Mindshare -. A distanza di un anno abbiamo rifatto il check-up del mezzo constatandone l'ottimo stato di salute dovuto anche alla sua attitudine ad adeguarsi al mutato scenario media, confermandone la capacità di aumentare l'efficacia di ogni altro mezzo all'interno della strategia di comunicazione e, infine, definendo con precisione la relazione che lega l'ascoltatore alla radio. Sono stati misurati KPI rilevanti come il ROI Mentale (capacità della Radio di lavorare su awareness e immagine del brand) e il ROI Fattuale (legato alle performance sulle ven-

dite), per chiudere con il digital journey che vede una stretta sinergia e relazione tra audience radiofonica e navigazione sul web”.

Lo studio di quest'anno si è svolto con il coinvolgimento di GFK Eurisko, "consentendoci di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria - prosegue Binaghi -. La banca dati unica ci ha permesso di correlare l'effettivo ascolto al mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro esposizioni agli spot radiofonici. Il successo della precedente edizione ha fatto sì che ai partner dello scorso anno se ne siano aggiunti altri, conferendo ulteriore valore

di conoscenza del mezzo. La vitalità della radio è dimostrata anche dalla vitalità delle strutture di vendita, protese all'ascolto del mercato e delle sue mutate esigenze. Quest'anno le partecipanti a RadioCompass sono sette, Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24”.

**Per contattare la segreteria organizzativa l'indirizzo e-mail è: [benvenuti@mindshareworld.com](mailto:benvenuti@mindshareworld.com).**



**Roberto Binaghi, ceo e chairman di Mindshare**

e peso all'iniziativa: a tale proposito un ringraziamento particolare va ad FCP-Assoradio che ha sostenuto Radiocompass aggregando le principali emittenti radiofoniche”.

Paolo Salvaderi, Presidente FCP-Assoradio, ha invece così commentato: “Voglio sottolineare la volontà delle concessionarie associate di fornire agli investitori elementi sempre nuovi

MINDSHARE PRESENTA  
RADIOCOMPASS 2015

pag. 17

IL 5 MAGGIO A MILANO E IL 7 A ROMA LO STUDIO SVOLTO IN COLLABORAZIONE CON FCP-ASSORADIO E GFK EURISKO

## Mindshare presenta Radiocompass 2015 e lo stato di salute del mezzo

**M**artedì 5 maggio a Milano (sede Sole 24ore, via Monterosa, ore 10.00) e giovedì 7 maggio a Roma (Forum Music Village, Piazza Euclide 34, ore 16.30) verrà presentata **Radiocompass 2015**. Parte degli eventi di **Purple Programm**, il percorso di appuntamenti ideato da **Mindshare** in occasione del

quale condividere opinioni e punti di vista con clienti e opinion leader, l'edizione 2015 vede la partecipazione di **FCP Assoradio**, che ha aggregato le principali emittenti radiofoniche e la presenza tra i relatori di Silvio Siliprandi, ceo di **GfK Eurisko**. Interverrà anche **Giovanna Maggioni**, direttore generale di **UPA**, che porterà il punto di vista e le aspettative degli investitori. "L'impianto di quest'anno si prefigge l'obiettivo di evidenziare i benefici che una pianificazione radiofonica è in grado di generare non solo in termini media, ma anche e soprattutto di business che, in una situazione di mercato complessa come quella attuale, diventa un tema centrale nelle strategie delle aziende - dichiara **Roberto Binaghi**, ceo e chairman di Mindshare

- . A distanza di un anno abbiamo rifatto il check-up del mezzo constatandone l'ottimo stato di salute dovuto anche alla sua attitudine ad adeguarsi al mutato scenario media, confermandone la capacità di aumentare l'efficacia di ogni altro mezzo all'interno della strategia di comunicazione e, infine, definendo con precisione la relazione che lega l'ascoltatore alla radio. Sono stati misurati KPI rilevanti come il Roi Mentale (capacità della Radio di lavorare su awareness e immagine del brand) e il Roi Fattuale (legato alle performance sulle vendite), per chiudere con il digital journey che vede una stretta sinergia e relazione tra audience radiofonica e navigazione sul web". "Radiocompass indaga la capacità della Radio di innovare e rinnovarsi, adattandosi a

un contesto media in rapida evoluzione. Le valenze social, la portabilità. Ne evidenzia infine la capacità di inserirsi efficacemente in qualunque media mix aumentando l'efficienza degli altri mezzi, tradizionali e digitali", commenta **Paolo Salvaderi**, presidente FCP-Assoradio, l'associazione delle concessionarie che ha sostenuto Radiocompass aggregando le principali emittenti radiofoniche, tra cui Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità,

Rds Advertising, System 24. Grazie ad esse FCP-Assoradio e Mindshare, con GfK Eurisko, hanno dato vita a RadioCompass. Per maggiori informazioni è possibile contattare la segreteria organizzativa: [Benvenuti@mindshareworld.com](mailto:Benvenuti@mindshareworld.com).



Roberto Binaghi

## Mindshare presenta Radiocompass 2015 e lo stato di salute del mezzo

Tutte le News

Martedì 5 maggio a Milano (sede Sole 24 Ore, via Monterosa, ore 10.00) e giovedì 7 maggio a Roma (Forum Music Village, Piazza Euclide 34, ore 16.30) verrà presentata Radiocompass 2015. Parte degli eventi di Purple Programm, il percorso di appuntamenti ideato da Mindshare in occasione del quale condividere opinioni e punti di vista con clienti e opinion leader, l'edizione 2015 vede la partecipazione di FCP Assoradio, che ha aggregato le principali emittenti radiofoniche e la presenza tra i relatori di Silvio Siliprandi, ceo di GfK Eurisko. Interverrà anche Giovanna Maggioni, direttore generale di UPA, che porterà il punto di vista e le aspettative degli investitori. "L'impianto di quest'anno si prefigge l'obiettivo di evidenziare i benefici che una pianificazione radiofonica è in grado di generare non solo in termini media, ma anche e soprattutto di business che, in una situazione di mercato complessa come quella attuale, diventa un tema centrale nelle strategie delle aziende - dichiara Roberto Binaghi (nella foto), ceo e chairman di Mindshare -. A distanza di un anno abbiamo rifatto il check-up del mezzo constatandone l'ottimo stato di salute dovuto anche alla sua attitudine ad adeguarsi al mutato scenario media, confermandone la capacità di aumentare l'efficacia di ogni altro mezzo all'interno della strategia di comunicazione e, infine, definendo con precisione la relazione che lega l'ascoltatore alla radio. Sono stati misurati KPI rilevanti come il Roi Mentale (capacità della Radio di lavorare su awareness e immagine del brand) e il Roi Fattuale (legato alle performance sulle vendite), per chiudere con il digital journey che vede una stretta sinergia e relazione tra audience radiofonica e navigazione sul web". "Radiocompass indaga la capacità della Radio di innovare e rinnovarsi, adattandosi a un contesto media in rapida evoluzione. Le valenze social, la portabilità. Ne evidenzia infine la capacità di inserirsi efficacemente in qualunque media mix aumentando l'efficienza degli altri mezzi, tradizionali e digitali", commenta Paolo Salvaderi, presidente FCP-Assoradio, l'associazione delle concessionarie che ha sostenuto Radiocompass aggregando le principali emittenti radiofoniche, tra cui Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. Grazie ad esse FCP-Assoradio e Mindshare, con GfK Eurisko, hanno dato vita a RadioCompass. Per maggiori informazioni è possibile contattare la segreteria organizzativa: [Benvenuti@mindshareworld.com](mailto:Benvenuti@mindshareworld.com). Condividi

## Agenda dal 4 all'8 maggio 2015

### LUNEDÌ 04/05

#### [Milano]

**Ore 12** - Conferenza stampa Alitalia per la presentazione del nuovo volo Milano-Shanghai, con la partecipazione del chairman Luca di Montezemolo e del ceo Silvano Cassano. Presso ARMANI/SILOS, via Bergognone 40. Per informazioni: nicole.zancanella@communitygroup.it

**Ore 18.30** - Presentazione della seconda edizione del progetto Axa 'Nati per proteggere' dedicato a raccontare le storie di protezione del nostro Paese e i loro protagonisti. All'evento, al quale parteciperà anche Frédéric de Courtois, amministratore delegato di Axa Italia, verrà anche presentata la campagna adv 'Nati per Proteggere'. Presso PalAxa, corso Como 17. Per informazioni: diletta.puglisi@havaspr.com

#### [Rho (Milano)]

**Ore 12.30** - Chiara Ercole, vice presidente della Saclà, invita al 'cooking show' con lo chef Massimiliano Musso del ristorante stellato Ca'Vittoria. Per l'occasione saranno presentati i risultati dell'indagine Saclà/Doxa '#Gusto Verde. Gli Italiani e le verdure'. Presso Tuttofood, Fiera Milano Rho, Padiglione 6, stand E 28 D 23. Per informazioni: s.ranaldi@inc-comunicazione.it

**Ore 13** - Polli e Divella presentano lo show cooking con Cristina Bowerman 'Dieta Mediterranea'. Presso Tuttofood, Fiera Milano Rho, Padiglione 3, Stand G01/H10. Per informazioni: daniela.altieri@foundcomunicazione.com

**Ore 14.30** - Il Gruppo Brazzale, l'azienda casearia più antica d'Italia, invita al Convegno dal titolo 'Il grande riscatto del burro'. Ospiti: Pier Luigi Rossi, Allan Bay, Davide Scabin, Marianna Vitale. Presso Tuttofood, Fiera Milano Rho - Sala Taurus Centro Congressi Stella Polare. Per informazioni e accrediti: Sara Gugliotta, s.gugliotta@mediahook.it

### MARTEDÌ 05/05

#### [Milano]

**Ore 10** - Nuovo appuntamento con Radiocompass, parte degli eventi del percorso Purple Programm ideato da Mindshare. L'edizione 2015 di Radiocompass vede la partecipazione di FCP Assoradio, che ha aggregato le principali emittenti radiofoniche e la presenza tra i relatori di Silvio Siliprandi, ceo GfK Eurisko. Interverrà inoltre Giovanna Maggioni, direttore generale Upa. Presso sede del Sole 24 Ore, via Monterosa 91. L'evento si terrà anche giovedì 7 maggio a Roma (Forum Music Village, Piazza Euclide 34, ore 16.30). Per informazioni e conferme: Benvenuti@mindshareworld.com

**Ore 17** - '#MeetSanofi. Che impresa fare storytelling', primo di una serie di incontri che Sanofi ha deciso di lanciare per raccontare insieme a blogger, community, professionisti e influencer, i nuovi trend che si affacciano in rete:

visioni di un Paese che cambia tra social media e web. Interverranno: Cristina Cenci (antropologa e blogger), Giovanna Cosenza (Università di Bologna), Paolo Iabichino (Ogilvy), Barbara Sgarzi (giornalista e blogger). Presso l'headquarter Sanofi Italia, viale Bodio 37B. Per informazioni: Simona Salvi, community manager #MeetSanofi: simona.salvi.press@gmail.com

**Ore 18** - Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport presentano 'Le ricette di Eataly'. Presso Eataly, piazza XXV Aprile. Per informazioni: resufficiostampaquotidiani@rcs.it

#### [Roma]

**Ore 11.00** - Conferenza stampa su Privacy online e l'attività delle associazioni di categoria in vista dell'entrata in vigore del provvedimento del Garante 'Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie'. L'incontro sarà l'occasione per approfondire i dati sulla percezione della privacy da parte degli utenti internet italiani e presentare il kit di implementazione della Cookie Law realizzato da DMA Italia, Fedoweb, IAB Italia, Netcomm e UPA. Piazza Cardelli, 4. RSVP: maria.abbatescianni@bm.com

### MERCOLEDÌ 06/05

#### [Milano]

**Ore 11** - Univideo, Unione Italiana Editoria Audiovisiva Media Digitali e Online, invita alla conferenza di presentazione di UniVision Days, l'evento culturale dedicato alla valorizzazione dell'home entertainment in Italia con un ricco calendario di incontri. Presso la Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28. Per informazioni: l.panzino@saywhat.it

**Dalle 18 alle 21** - Evento celebrativo di Chi è Chi e la Cucina Italiana 'Fashion & Taste'. Intervengono Cristina Schieppati, direttore del Chi è Chi, Ettore Mocchetti, direttore de La Cucina Italiana. Presso Carlton Hotel Baglioni, via Senato 5. RSVP: crisalide@crisalidepress.it

#### [Rho (Milano)]

**Ore 14** - Show cooking di Davide Oldani, chef ambassador di Eridania ed Expo 2015: Presso Tuttofood, stand Eridania B21 - C20, Padiglione 10. Per informazioni: Ufficio Stampa Eridania, press@creacomunicazione.com

### GIOVEDÌ 07/05

#### [Milano]

**Ore 17.30** - Presentazione del libro 'Digital Marketing Turistico - e strategie di revenue management per il settore ricettivo', scritto da Armando Travaglini, Simone Puerto e Vito D'Amico. Presso Spazio Forum Libreria Egea, via Bocconi 8. Per informazioni: l.santoro@lswr.it

**Ore 18** - Inge e Carlo Feltrinelli inaugurano la nuova Feltrinelli in Piazza Duomo. Per informazioni: Rossella. Pompa@lafeltrinelli.it



## AGENDA DELLA SETTIMANA

**LUNEDÌ 4 MAGGIO**

**Nati per proteggere.** Presentazione della nuova edizione del progetto di AXA Italia dedicato alle storie di protezione e ai loro protagonisti. PalaAxa, corso Como 17, Milano, ore 18.30-20. dilettapuglisi@havaspr.com.

**Conferenza stampa Alitalia.** Il volo diretto Milano-Shanghai sarà presentato dal chairman Luca di Montezemolo e dal ceo Silvano Cassano. Armani Silos, via Bergognone 40, Milano, ore 12. media@alitalia.com.

**MARTEDÌ 5 MAGGIO**

**Radiocompass 2015.** Presentazione della ricerca che ha come partner tecnico Eurisko. Saranno presenti Roberto Binaghi, ceo Mindshare, Silvio Siliprandi, ceo GfK Eurisko, e Marco Brusa, head of strategy and research Mindshare. Presso la sede del Gruppo 24 Ore, via Monterosa 91, Milano, ore 10. cristina.tirelli@trentaquattro.it.

**Il sistema dei farmaci generici in Italia – Scenari per una crescita sostenibile.** Una panoramica sul settore dei farmaci generici organizzato da Nomisma. Chiostro del Convento di Santa Maria sopra Minerva, piazza della

Minerva 38, Roma, dalle 9.30 alle 13.30. pavanati@dellasilva.com.

**Un'Accademia di baci.** L'associazione Milano città al bacio presenta la rielaborazione artistica de "Il bacio" di Francesco Hayez, uno dei dipinti simbolo di Expo 2015, da parte di venti studenti dell'Accademia di Brera. Ex Chiesa di San Carpoforo, via Marco Formentini 10, Milano, ore 11. jacovelli@diraja.it.

**Convegno "Privacy online: l'attività delle associazioni di categoria in vista dell'entrata in vigore del provvedimento del Garante".** L'incontro sarà l'occasione per approfondire i dati sulla percezione della privacy da parte degli utenti internet italiani e presentare il kit di implementazione della Cookie Law realizzato da DMA Italia, Fedoweb, IAB Italia, Netcomm e UPA. Interverranno Antonello Soro (Autorità Garante per la Protezione dei Dati), Fabrizio Vigo (DMA), Claudio Giua (Fedoweb), Daniele Sesini (IAB Italia), Roberto Liscia (Netcomm), Cinzia Gaeta (commissione Giuridica UPA – General Counsel Southern Europe Procter & Gamble). Piazza Cardelli, 4, Roma, ore 11. maria.abbatescianni@bm.com.

**Presentazione de "Le**

**ricette di Eataty".** Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport presentano la raccolta culinaria presso la sede di Eataty, piazza XXV Aprile, Milano, ore 18. rcsufficiostampaquotidiani@rcs.it.

**MERCOLEDÌ 6 MAGGIO**

**Convegno "Il mercato dei titoli a Malta".** Su una nuova opportunità di trasparenza per i titoli di debito e le cartolarizzazioni viene organizzato da Milano Finanza. Fondazione Cariplo, via Romagnosi 8, Milano, dalle 9.30 alle 13.00. mfconference@class.it.

UniVision Days. Univideo, l'Unione Audiovisiva Media Digitali e Online, presenta il calendario degli incontri dedicati alla valorizzazione dell'entertainment in Italia. Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28, Milano,

ore 11. l.panzino@saywhat.it.

**GIOVEDÌ 7 MAGGIO**

**Radiocompass 2015.** Saranno presenti Roberto Binaghi, ceo Mindshare, Silvio Siliprandi, ceo GfK Eurisko, e Marco Brusa, head of strategy and research Mindshare. Forum Music Village, piazza Euclide 34, Roma, ore 16.30. cristina.tirelli@trentaquattro.it.

**VENERDÌ 8 MAGGIO**

**Conferenza stampa di presentazione Mille Miglia.** Angelo Sticchi Damiani, presidente ACI, Piergiorgio Vittorini, presidente ACI Brescia, e Valerio Marinelli, presidente di 1000 Miglia, presentano l'edizione 2015 della storica corsa di lunga distanza effettuata su strade aperte al traffico. Automobile Club d'Italia, via Marsala 8 (Sala Assemblea), Roma, ore 12.00. ufficio.stampa@aci.it.



# Gli appuntamenti della settimana

## LUNEDÌ 4 MAGGIO

Sri Lanka Tourism Promotion Bureau presenta la partecipazione a Expo 2015. Padiglione dello Sri Lanka, Expo 2015. Ore 10,30. Per info: flavianafacchini@gmail.com.

Conferenza Stampa 'Anteprima Progetto Olio Extravergine d'Oлива Dop/Igp: un patrimonio italiano tutto da valorizzare'. TuttoFood - Fiera Milano, Pad.4 stand K26 M23. Ore 15. Per info: press@aicig.it.

Axa presenta la seconda edizione del progetto 'Nati per proteggere' e la campagna adv. PalAxa, corso Como 17, Milano. Ore 18,30. Tel. 02/85457006.

## MARTEDÌ 5 MAGGIO

'Il sistema dei farmaci generici. Scenari per una crescita sostenibile'. Senato della Repubblica – Sala Capitolare Piazza della Minerva 38, Roma. Ore 9,30.

Presentazione di Radiocompass 2015, studio sull'efficacia del mezzo radiofonico realizzato da Mindshare con la partecipazione di FCP Assoradio. Sede del Sole 24 Ore, via Monterosa 91, Milano. Ore 10. Per info: benvenuti@mindshareworld.com.

Privacy on line: l'attività delle Associazioni di categoria in vista dell'entrata in vigore del provvedimento del Garante «Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie». L'incontro sarà l'occasione per approfondire i dati sulla percezione della privacy da parte degli utenti internet italiani e presentare il kit di implementazione della Cookie Law realizzato da DMA Italia, Fedoweb, IAB Italia, Netcomm e UPA. Piazza Cardelli, 4, Roma. Ore 11. Per info: maria.abbatescianni@bm.com.

Mondadori presenta "Expo City Events". Mondadori Megastore, piazza del Duomo, Milano. Ore 11. Per info: pressofficio@mondadori.it.



Primo appuntamento di #MeetSanofi, una serie di incontri che Sanofi ha deciso di lanciare per raccontare insieme a blogger, community, professionisti e influencer, i nuovi trend che si affacciano in rete. Presso l'headquarter Sanofi Italia, viale Bodio 37B, Milano. Ore 17. Per info: simona.salvi.press@gmail.com.

Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport presentano le 'Ricette di Eataly. Eataly, piazza XXV Aprile, Milano. Ore 18. Per info: rcsufficiostampaquotidiani@rcs.it.

### **MERCOLEDÌ 6 MAGGIO**

Univideo – Unione Italiana Editoria Audiovisiva Media Digitali e Online – presenta UniVision Days, l'evento culturale dedicato alla valorizzazione dell'home entertainment in Italia. Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28, Milano. Ore 11. Tel. 02/31911836.

### **GIOVEDÌ 7 MAGGIO**

Workshop 'I musei del cibo tra cultura e industria'. Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia, via S.Vittore 21, Milano. Ore 10. Tel. 02/48555343.

World Ip Day - Giornata Mondiale Della Proprietà Intellettuale. Università Iulm (edificio 16) Via Carlo Bo 7, Milano. Ore 15. Tel. 06/98968055.

Presentazione di Radiocompass 2015, studio sull'efficacia del mezzo radiofonico realizzato da Mindshare con la partecipazione di FCP Assoradio. Forum Music Village, Piazza Euclide 34, Roma. Ore 16,30. Per info: benvenuti@mindshareworld.com.

### **VENERDÌ 8 MAGGIO**

Cerimonia di inaugurazione del padiglione Expo della Malesia. Padiglione della Malaysia, Expo Milano 2015. Ore 12,15. Per info: michele.cartisano@edelman.com.

## Radiocompass 2015: la radio è efficace, sull'immagine e sulle vendite

La radio ha vissuto un primo trimestre da incorniciare (+6,2% sul 2014) e sta progressivamente recuperando qualche piccolo punto di quota sul totale investimenti. Ma non basta: la seconda edizione dello studio Radiocompass, organizzata da Mindshare in collaborazione con le concessionarie aderenti a FCP-Assoradio e Gfk, intende promuovere una maggior conoscenza del mezzo, sfatandone i luoghi comuni e dimostrandone ancora una volta l'efficacia sia in termini di brand awareness che di vendite. La radio ha chiuso la raccolta pubblicitaria del primo trimestre a quota +6,2% sullo scorso anno (vedi news correlata), e la sua 'salute' è confermata dai dati di ascolto. Eppure, 'schiacciato' da un lato dalla forza della Tv e dall'altro dalla dirompente crescita del web, negli ultimi anni il mezzo ha raccolto sicuramente meno di quanto meritasse. Per questa ragione, già lo scorso anno Mindshare ha ideato Radiocompass, uno studio/evento mirato a dimostrare una volta per tutte l'efficacia del mezzo. Oggi a Milano (con replica giovedì a Roma) sono stati presentati i risultati della seconda edizione che si è avvalsa della collaborazione di FCP-Assoradio (in foto il presidente Paolo Salvaderi) e di tutte le principali concessionarie radiofoniche: Gruppo Finelco, A.Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, RaiPubblicità, Rds Advertising, System 24. Radiocompass 2015 ha beneficiato inoltre del supporto di GFK Eurisko, che ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria, correlando l'effettivo ascolto del mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro esposizione agli spot radiofonici. Apprendo i lavori, Roberto Binaghi CEO e Chairman di Mindshare, confermando il trend positivo dell'ascolto nel quarto d'ora medio, ha illustrato alcuni aspetti poco noti al mercato ma particolarmente rilevanti per esprimere la forza del mezzo su alcuni segmenti: la reach quotidiana e il tempo speso sul mezzo, che portano la radio a essere uno dei primi mezzi sui target centrali, la sua crescente penetrazione sul totale popolazione (dal 65% all'84% fra il 2002 e il 2015, secondo il Censis), il suo 'spostamento' verso altri mezzi (dalla tv digitale terrestre al web e al mobile)... "La radio ha solidi fondamentali e tiene su tutti i target commerciali - ha osservato Binaghi -, ma la sua raccolta (406 milioni nel 2014) è pari a un nono di quella televisiva, a un terzo di quella di Google, e alla fine di quest'anno sarà pari a quella della sola Facebook... Se lo scorso anno ci siamo impegnati a sfatare 6 luoghi comuni che hanno condizionato fino ad oggi clienti, quest'anno vogliamo continuare il nostro percorso dimostrando definitivamente l'efficacia del mezzo".

**LA FORZA DELLA RELAZIONE** Nel corso del suo primo intervento, Silvio Siliprandi, CEO di GFK, ha sottolineato come in un mercato dei media sempre più frammentato il problema non sia più la copertura del target ma la frequenza con cui lo si raggiunge: ciò che serve ai mezzi per vincere è un legame profondo con i propri utenti, e sotto questo punto di vista la radio è vincente. Siliprandi ha evidenziato tre grandi aree che definiscono la relazione tra ascoltatori e radio: • l'accessibilità: oltre alle tradizionali modalità di ascolto si sta infatti sempre più diffondendo la fruizione su device mobili; • la profondità della relazione, in quanto considerata una "presenza amica" che aiuta a rilassarsi e migliora l'umore; • la sua credibilità e il 'patto' che porta gli ascoltatori a fidelizzarsi con la propria emittente di fiducia. Il Ceo di Gfk ha quindi spiegato che l'estensione della radio sul web (fruizione da mobile/podcast/social network) le permette di garantire agli investitori un peak time costante, anche nelle fasce durante le quali, secondo le ricerche di base che considerano solo l'ascolto tradizionale, il mezzo sarebbe meno performante. Infine, ulteriore punto di forza è la capacità della radio di vivere sul territorio e nel fuori casa: nel 2014 sono stati oltre 450 gli eventi (proprietari, musicali, tournée, festival e fiere, mostre, partnership sportive e molti altri ancora) legati al mondo radiofonico. E il 13% della popolazione italiana vi ha preso parte.

**'ROI MENTALE' E 'ROI FATTUALE': BRAND AWARENESS E VENDITE** Sulla performance pubblicitaria del mezzo si è soffermato Marco Brusa, Head of Strategy & Research di Mindshare, che ha ripreso l'analisi dei Light Tv Viewers già esaminati lo scorso anno integrandola con i dati messi a disposizione da Gfk attraverso la banca dati STP (Total Single Source Panel). "Sul segmento degli Heavy Tv Viewers - nota Brusa - che trascorre 7h

29minuti al giorno di fronte allo schermo, la copertura cresce e tende a saturarsi rapidamente: sui Light Tv Viewers (1h 21m davanti al video) invece, anche ad alte soglie di pressione pubblicitaria, le coperture efficaci faticano a raggiungere livelli soddisfacenti. Per riequilibrare le coperture su questo secondo segmento gli investitori hanno quindi l'opportunità di allargare il media mix: la radio, tanto quanto il web, può soddisfare questa esigenza". Citando diverse case history, Brusa ha confermato come le rilevazioni di awareness dimostrino che la radio porta incrementi significativi sui basso esposti al messaggio televisivo. "Attraverso la Total Single Source Panel di GFK abbiamo verificato come le persone effettivamente esposte al comunicato radio si siano attivate acquistando i prodotti sentiti in comunicazione radio. Nel caso Colussi, un planning solo radio ha mosso in modo significativo la quota di mercato sugli esposti al messaggio radio; nel caso Danacol, la radio è stata pianificata in sinergia con la Tv per correggere la comunicazione su un target secondario, più giovane rispetto al primario. Anche in questo caso i risultati sono stati positivi: gli esposti alla campagna radio hanno acquistato il prodotto incrementando la quota di mercato".

**L'EFFICACIA DELLA RADIO NEL DIRECT**

Nell'intervento conclusivo della presentazione, Siliprandi ha mostrato alla platea le ragioni per cui la radio è un mezzo efficace per i clienti che operano nei mercati direct. Grazie alla rilevazione personale e passiva sia dell'ascolto radiofonico tramite People Meter GFK, sia della navigazione online tramite Web Software Tracker GFK, per la prima volta è stato misurato il 'journey digitale' delle persone effettivamente esposte alla comunicazione di un brand appartenente alla categoria assicurazioni dirette. "I risultati mostrano come tra coloro che sono stati esposti alla comunicazione radio tra le 6 e le 10 volte, la quota di visitatori al sito del brand assicurativo è risultata doppia rispetto ai non esposti (campione di controllo). Questo dato cresce più di tre volte nel caso in cui il numero di esposizioni sia almeno di 11 volte. Dalla Total Single Source Panel emerge come vi sia una spiccata propensione da parte di chi naviga su internet tutti i giorni ad abbinare la fruizione del mezzo radio (52,3%), offrendo alle aziende interessanti spunti in fase strategica e di definizione del media mix. TR (Nel pdf allegato, le tavole presentate nel corso di Radiocompass)

Tecnologia

## Radio e internet, i "gemelli diversi" del mercato pubblicitario

Si è svolto a Milano Radiocompass 2015, l'evento sulla radio promosso da Mindshare. Confermata la salute del mezzo, che evidenzia una grande complementarità con la tv e un forte legame con le fasce più dinamiche della popolazione. Come il web, a cui sotto molti aspetti assomiglia

In controtendenza rispetto a un mercato pubblicitario che nel complesso non ha finora mantenuto le aspettative di ripresa, la radio archivia i primi tre mesi dell'anno con un brillante +6,4% nella raccolta pubblicitaria. Un segnale importante che conferma la salute del mezzo, che anzi in nel confronto internazionale in Italia risulta sottoutilizzato rispetto alle opportunità concrete che offre agli investitori. Opportunità che sono state ben illustrate martedì a Milano nel corso di Radiocompass 2015, il primo appuntamento della terza edizione del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare su progetti e tematiche d'avanguardia. L'evento, per la prima volta patrocinato da FCP-Assoradio (la federazione delle concessionarie di pubblicità radiofonica) ha visto la collaborazione di Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24 ed ha beneficiato del supporto di GFK, partner che ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla sua banca dati proprietaria ("single source"). In generale, i dati e le campagne presentate hanno tracciato il profilo di un mezzo che, confermando la propria storica propensione ad adattarsi ai tempi, si presenta come "fresca", autorevole e capace di instaurare un forte legame emotivo soprattutto con la parte più ricercata della popolazione, quella più dinamica, giovane e meno raggiungibile con la televisione: i light tv viewers. A fare gli onori di casa e aprire la presentazione è stato Roberto Binaghi. Il Ceo e Chairman di Mindshare ha confermato lo stato di salute del mezzo radio, reso evidente dal trend positivo dell'ascolto nel quarto d'ora medio, dato su cui in radio si basano le pianificazioni pubblicitarie, in continua crescita dal 2012 ad oggi. Inoltre, a dispetto della moltiplicazione dei media disponibili, la reach della radio dal 2002 al 2014 è passata dal 65% all'84% della popolazione. In particolare, il mezzo si dimostra particolarmente forte sui target demografici centrali (clicca sulle slide per ingrandirle). Le successive slide presentate da Binaghi dimostrano come la radio italiana, in effetti, non "scarichi a terra" tutto il proprio potenziale pubblicitario. Infatti, se in termini di ore settimanali fruite siamo in linea con gli altri principali Paesi europei, la radio nel nostro Paese è invece fanalino di coda per gli investimenti adv. Sia in termini assoluti - da noi il mercato vale 406 milioni di euro contro i 414 della Spagna, i 502 del Regno Unito e i 725 della Francia - sia in termini di investimenti reali pro-capite. Anche la quota della radio nel media mix, ha aggiunto Binaghi, si è ridotta, passando dal 6,6% del 2007 al 5,6% del 2015. Un caso praticamente unico in Europa. «Molti luoghi comuni non ancora totalmente sfatati, uno su tutti "la radio non ha il visual" hanno condizionato la naturale crescita del mezzo», ha osservato Binaghi. Nel corso del suo intervento Silvio Siliprandi - CEO di GFK - ha presentato i risultati di una ricerca condotta in esclusiva per Radiocompass, sviluppata attraverso un questionario nato dalla collaborazione tra Mindshare, le radio e GFK. Le principali evidenze sono legate all'esistenza di tre grandi aree che definiscono il rapporto tra ascoltatori e radio: l'accessibilità, la credibilità/modernità e la relazione col mezzo. Quest'ultima, descritta nella categoria "Lift My Mood", è da ritenersi particolarmente importante, perché, come ha spiegato Siliprandi, «In un futuro sempre più multimediale, saranno le relazioni a fare la differenza». In questo senso, sulla base degli ascoltatori radio intervistati la radio si rivela capace più degli altri mezzi, e in particolare di internet, di instaurare un relazione profonda con il target, in quanto considerata una "presenza amica" che aiuta a rilassarsi e migliora l'umore. Marco Brusa - Head of Strategy & Research di Mindshare - ha invece iniziato il suo intervento concentrandosi sul tema più apprezzato della precedente edizione di Radiocompass, ovvero l'analisi sui Light TV Viewers (ovvero il terzo della popolazione italiana che guarda meno la tv). «Prendendo in considerazione un ampio ventaglio di campagne televisive, riguardanti diverse categorie merceologiche, si assiste ad una diversa distribuzione della copertura sui tre diversi segmenti - ha spiegato Brusa - . Sul segmento degli Heavy TV Viewers, che fruiscono di elevati livelli di tv, la

copertura cresce e tende a saturarsi rapidamente; Sui Light TV Viewers invece, anche ad alte soglie di pressione pubblicitaria, le coperture efficaci faticano a raggiungere livelli soddisfacenti». «Per riequilibrare le coperture sui Light Tv Viewers - ha quindi affermato Brusa - gli investitori hanno l'opportunità di allargare il media mix utilizzando mezzi particolarmente fruiti da questo segmento: la radio, tanto quanto il web, può soddisfare questa esigenza». L'efficacia della radio come mezzo "complementare" alla tv è stata illustrata dall'analisi di due recenti campagne Sorgenia e Lasonil, realizzata in collaborazione con GFK. Le rilevazioni di awareness hanno dimostrato che la radio porta incrementi significativi sui basso esposti al messaggio televisivo. Altre campagne, analizzate tramite il total single source panel di GFK, hanno permesso di verificare l'efficacia della radio nel generare vendite, mostrando come le persone effettivamente esposte al comunicato radio si siano attivate acquistando i prodotti sentiti in comunicazione audio. Complementarietà con la tv ed efficacia nei mercati direct (un'altra case history illustrata ha permesso di verificare l'impatto dei radiocomunicati sulla reach dei siti del brand) sono caratteristiche che la radio condivide con il web, cui il mezzo evidentemente somiglia sotto molti aspetti. Non sorprende, quindi, che siano proprio gli utenti internet i più grandi amanti della radio. Dal Total Single Source Panel emerge infatti come vi sia una spiccata propensione da parte di chi naviga su internet tutti i giorni ad abbinare la fruizione del mezzo radio (52,3%), offrendo alle aziende interessanti spunti in fase strategica e di definizione del media mix.

# Gli appuntamenti di oggi

'Il sistema dei farmaci generici. Scenari per una crescita sostenibile'. Senato della Repubblica – Sala Capitolare Piazza della Minerva 38, Roma. Ore 9,30.

Presentazione di Radiocompass 2015, studio sull'efficacia del mezzo radiofonico realizzato da Mindshare con la partecipazione di FCP Assoradio. Sede del Sole 24 Ore, via Monterosa 91, Milano. Ore 10. Per info: benvenuti@mindshareworld.com.

Privacy on line: l'attività delle Associazioni di categoria in vista dell'entrata in vigore del provvedimento del Garante «Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie». L'incontro sarà l'occasione per approfondire i dati sulla percezione della privacy da parte degli utenti internet italiani e presentare il kit di implementazione della Cookie Law realizzato da DMA Italia, Fedoweb, IAB Italia, Net-

comm e UPA. Piazza Cardelli, 4, Roma. Ore 11. Per info: maria.abbatescianni@bm.com.

Mondadori presenta "Expo City Events". Mondadori Megastore, piazza del Duomo, Milano. Ore 11. Per info: pressoffice@mondadori.it.

Primo appuntamento di #MeetSanofi, una serie di incontri che Sanofi ha deciso di lanciare per raccontare insieme a blogger, community, professionisti e influencer, i nuovi trend che si affacciano in rete. Presso l'headquarter Sanofi Italia, viale Bodio 37B, Milano. Ore 17. Per info: simona.salvi.press@gmail.com.

Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport presentano le 'Ricette di Eataly. Eataly, piazza XXV Aprile, Milano. Ore 18. Per info: rcsufficiostampaquotidiani@rcs.it.



## AGENDA DELLA SETTIMANA

## OGGI

**Radiocompass 2015.** Presentazione della ricerca che ha come partner tecnico Eurisko. Saranno presenti Roberto Binaghi, ceo Mindshare, Silvio Siliprandi, ceo GfK Eurisko, e Marco Brusa, head of strategy and research Mindshare. Presso la sede del Gruppo 24 Ore, via Monterosa 91, Milano, ore 10. [cristina.tirelli@trentaquattro.it](mailto:cristina.tirelli@trentaquattro.it).

**Conferenza stampa di presentazione Expo City Events.** Sarà presentato il palinsesto eventi firmato Mondadori da Carlo Mandelli, direttore generale periodici Italia gruppo Mondadori, e Davide Mondo, amministratore delegato Mediamond. Mondadori Megastore, piazza Duomo, Milano, ore 11. [pressoffice@mondadori.it](mailto:pressoffice@mondadori.it).

**Il sistema dei farmaci generici in Italia – Scenari per una crescita sostenibile.** Una panoramica sul settore dei farmaci generici organizzato da Nomisma. Chiostro del Convento di Santa Maria sopra Minerva, piazza della Minerva 38, Roma, dalle 9:30 alle 13.30, [pavanati@dellasilva.com](mailto:pavanati@dellasilva.com).

**Un'Accademia di baci.** L'associazione Milano città al bacio presenta la rielaborazione artistica de "Il bacio" di Francesco Hayez, uno dei dipinti simbolo di Expo 2015, da parte di venti studenti dell'Accademia di Brera. Accademia di Brera ex Chiesa di San Carpoforo, via Marco Formentini 10, Milano, ore 11. [jacovelli@diraja.it](mailto:jacovelli@diraja.it).

**Convegno "Privacy online: l'attività delle associazioni di categoria in vista dell'entrata**

**in vigore del provvedimento del Garante".** L'incontro sarà l'occasione per approfondire i dati sulla percezione della privacy da parte degli utenti internet italiani e presentare il kit di implementazione della Cookie Law realizzato da DMA Italia, Fedoweb, IAB Italia, Netcomm e UPA. Interverranno Antonello Soro (Autorità Garante per la Protezione dei Dati), Fabrizio Vigo, (DMA), Claudio Giua (Fedoweb), Daniele Sesini (IAB Italia), Roberto Liscia (Netcomm), Cinzia Gaeta (commissione Giuridica UPA – General Counsel Southern Europe Procter & Gamble). Piazza Cardelli, 4, Roma, ore 11. [maria.abbatescianni@bm.com](mailto:maria.abbatescianni@bm.com).

**Presentazione de "Le ricette di Eataly".** Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport presentano la

raccolta culinaria presso la sede di Eataly, piazza XXV Aprile, Milano, ore 18. [rcsufficiostampaquotidiani@rcs.it](mailto:rcsufficiostampaquotidiani@rcs.it).

## DOMANI

**Convegno "Il mercato dei titoli a Malta".** Su una nuova opportunità di trasparenza per i titoli di debito e le cartolarizzazioni viene organizzato da Milano Finanza. Fondazione Cariplo, via Romagnosi 8, Milano, dalle 9.30 alle 13.00. [mfconferenze@class.it](mailto:mfconferenze@class.it).

**UniVision Days.** Univideo, l'Unione Audiovisiva Media Digitali e Online, presenta il calendario degli incontri dedicati alla valorizzazione dell'entertainment in Italia. Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28, Milano, ore 11. [l.panzino@saywhat.it](mailto:l.panzino@saywhat.it).



## AGENDA DEL 5 MAGGIO

Martedì 5 maggio Milano Ore 10.00 - Mindshare presenta Radiocompass 2015. Presso la sede del Sole 24ore in Via Monterosa. Per info: RadioCompassMilano@purpleprogram.it. Ore 11.00 - Mondadori presenta 'Expo City Events'. Presso Mondadori Megastore - Spazio Eventi 3° piano - Piazza Duomo. Per info: pressoffice6@mondadori.it Ore 17.00 - Sanofi organizza un approfondimento sul tema dello storytelling. Presso viale Bodio 37/B. Per info: simona.salvi.press@gmail.com Ore 18.00 - Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport presentano il volume "Le ricette di Eatly". Presso Eatly in piazza XXV Aprile. Per info: rcsufficiostampaquotidiani@rcs.it Roma Ore 11.00 - DMA Italia, Fedoweb, IAB Italia, Netcomm e UPA presentano il kit di implementazione della Cookie Law. Presso piazza Cardelli 4. Per info: Maria.Abbatescianni@bm.com.

PrimaOnLine »

## **Radiocompass: la radio deve conquistare quote di mercato. Ha ottimi fondamentali ma cresce poco, Italia fanalino di coda (INFOGRAFICHE)**

di Roberto Borghi - La radio ha fondamentali solidi ma scarica a terra meno di quello che potrebbe. Lo dice [...]

di Roberto Borghi - La radio ha fondamentali solidi ma scarica a terra meno di quello che potrebbe. Lo dice Roberto Binaghi, ceo e chairman di Mindshare all'evento Radiocompass, promosso da Mindshare ed Fcp-Assoradio che si è svolto a Milano. Radiocompass 2015. Da sinistra: Binaghi, Maggioni, Salvaderi, Brusa e Siliprandi il valore fondamentale su cui in radio si basano le pianificazioni pubblicitarie è l'ascolto nel 'quarto d'ora medio'. E questo valore è in crescita dal 2012 ad oggi. Inoltre, cresce la reach giornaliera cioè la forza del mezzo di entrare in contatto con i target centrali. Nel 2012 era il 65% ed è diventata l'84% quest'anno. Se come numero di ore settimanali fruite la media italiana di 18 ore è in linea con gli altri Paesi europei, la radio è invece fanalino di coda per gli investimenti pubblicitari. Il mercato italiano della radio è ancora piccolo, dice Binaghi, vale 406 milioni di euro contro i 414 della Spagna, i 502 di UK e dei 725 della Francia. Anche la quota della radio nel media mix si è ridotto. È passato da una quota del 6,6% del 2007 al 5,6% del 2015. Un restringimento del business in controtendenza con la maggior parte degli altri Paesi dove invece ha guadagnato spazio. Il comunicato stampa L'evento, promosso da Mindshare e FCP-Assoradio e focalizzato sul mezzo radio, ha visto la collaborazione delle concessionarie radio Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. L'edizione 2015 ha beneficiato del supporto di GFK, partner che ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria. La Banca dati unica ha permesso di correlare l'effettivo ascolto al mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro esposizione agli spot radiofonici. Roberto Binaghi, chairman e ceo di Mindshare Roberto Binaghi - CEO e Chairman di Mindshare - apre la presentazione confermando lo stato di salute del mezzo radio, reso evidente dal trend positivo dell'ascolto nel quarto d'ora medio. Porta inoltre all'attenzione dati poco noti al mercato, ma particolarmente rilevanti per esprimere la forza del mezzo su alcuni segmenti: la reach quotidiana e il tempo speso sul mezzo portano la radio ad essere uno dei primi mezzi sui target centrali. Il rapporto tra tempo speso sul mezzo e raccolta pubblicitaria evidenzia come la radio abbia elevati potenziali di crescita. "Molti luoghi comuni non ancora totalmente sfatati, uno su tutti "la radio non ha il visual" hanno condizionato la naturale crescita del mezzo." continua Binaghi. "Lo scorso anno ci siamo impegnati a sfatare 6 luoghi comuni che hanno condizionato fino ad oggi clienti: quest'anno vogliamo continuare il nostro percorso dimostrando definitivamente l'efficacia del mezzo". Nel corso del suo intervento Silvio Siliprandi - CEO di GFK - presenta i risultati di una ricerca condotta in esclusiva per Radiocompass, sviluppata attraverso un questionario nato dalla collaborazione tra Mindshare, le radio e GFK. Le principali evidenze sono legate all'esistenza di tre grandi aree che definiscono il rapporto tra ascoltatori e radio: l'accessibilità, la relazione col mezzo, la credibilità/modernità. Sulla base degli ascoltatori radio intervistati emerge come il mezzo vinca sugli altri media in termini: Accessibilità: oltre alle tradizionali modalità di ascolto si sta infatti sempre più diffondendo la fruizione su device mobili; Profondità della relazione, in quanto considerata una "presenza amica" che aiuta a rilassarsi e migliora l'umore. Gli intervistati hanno inoltre affermato che la radio, insieme al web, è il mezzo più credibile e degno di fiducia. L'estensione sul web (fruizione da mobile/podcast/social network) permette alla radio di garantire un peak time costante anche in quelle fasce durante le quali il mezzo è meno performante secondo le ricerche di base, che considerano solo l'ascolto tradizionale. Marco Brusa - Head of Strategy & Research - inizia il suo intervento tecnico riprendendo dal tema più apprezzato della precedente edizione, ovvero l'analisi sui Light TV Viewers. In Italia esiste una forte polarizzazione nel consumo televisivo. Se dividiamo la popolazione 25-64 anni in terzi, scopriamo che il terzo che guarda meno la televisione (Light TV Viewers) trascorre 1h 21m davanti al video, mentre il terzo che la guarda di più (Heavy TV Viewers) ne trascorre addirittura 7h 29minuti.

Prendendo in considerazione un ampio ventaglio di campagne televisive, riguardanti diverse categorie merceologiche, si assiste ad una diversa distribuzione della copertura sui tre diversi segmenti. Sul segmento degli Heavy TV Viewers - che fruiscono di elevati livelli di TV- la copertura cresce e tende a saturarsi rapidamente; Sui Light TV Viewers invece - anche ad alte soglie di pressione pubblicitaria - le coperture efficaci faticano a raggiungere livelli soddisfacenti. "Per riequilibrare le coperture sui Light Tv Viewers - afferma Marco Brusa - gli investitori hanno l'opportunità di allargare il media mix utilizzando mezzi particolarmente fruiti da questo segmento: la radio, tanto quanto il web, può soddisfare questa esigenza". Grazie alla collaborazione con GFK è stato possibile accedere alla banca dati STP ed analizzare i risultati sui KPI di awareness delle campagne Sorgenia e Lasonil. Le rilevazioni di awareness dimostrano che la radio porta incrementi significativi sui basso esposti al messaggio televisivo. Attraverso la total single source panel di GFK abbiamo verificato come le persone effettivamente esposte al comunicato radio si siano attivate acquistando i prodotti sentiti in comunicazione radio. Volendo fare altri esempi, nel caso Colussi un planning solo radio ha mosso in modo significativo la quota di mercato sugli esposti al messaggio radio, e nel caso Danacol la radio è stata pianificata in sinergia con la TV per correggere la comunicazione su un target secondario, più giovane rispetto al primario. I risultati sono stati positivi: gli esposti alla campagna radio hanno acquistato il prodotto incrementando la quota di mercato. Silvio Siliprandi CEO GFK, nel suo intervento conclusivo dimostra alla platea perchè la radio è un mezzo efficace per i clienti che operano nei mercati direct. Per la prima volta in Italia attraverso la total single source è stato misurato il journey digitale delle persone effettivamente esposte alla comunicazione di un brand appartenente alla categoria assicurazioni dirette. Ciò si è reso possibile grazie alla rilevazione personale e passiva dell'ascolto radiofonico tramite People Meter GFK e della navigazione online tramite Web Software Tracker GFK. Nel caso analizzato i risultati evidenziano come tra coloro che sono stati esposti alla comunicazione radio tra le 6-10 volte la quota di visitatori al sito del brand assicurativo risulti essere doppia rispetto a coloro che non sono stati esposti (campione di controllo). Questo dato cresce più di tre volte nel caso in cui il numero di esposizioni sia almeno di 11 volte. Dalla Total Single Source Panel emerge come vi sia una spiccata propensione da parte di chi naviga su internet tutti i giorni ad abbinare la fruizione del mezzo radio (52,3%), offrendo alle aziende interessanti spunti in fase strategica e di definizione del media mix.

PrimaOnLine »

## **La radio deve conquistare quote di mercato. Ha ottimi fondamentali ma cresce poco, dice Binaghi al Radiocompass (INFOGRAFICHE)**

La radio ha fondamentali solidi ma scarica a terra meno di quello che potrebbe. Lo dice Roberto Binaghi, ceo e [...]

La radio ha fondamentali solidi ma scarica a terra meno di quello che potrebbe. Lo dice Roberto Binaghi, ceo e chairman di Mindshare all'evento Radiocompass che si sta svolgendo a Milano. Il valore fondamentale su cui in radio si basano le pianificazioni pubblicitarie è l'ascolto nel 'quarto d'ora medio'. E questo valore è in crescita dal 2012 ad oggi. Inoltre, cresce la reach giornaliera cioè la forza del mezzo di entrare in contatto con i target centrali. Nel 2002 era il 65% ed è diventata l'84% quest'anno. Se come numero di ore settimanali fruite la media italiana di 18 ore è in linea con gli altri Paesi europei, la radio è invece fanalino di coda per gli investimenti pubblicitari. Il mercato italiano della radio è ancora piccolo, dice Binaghi, vale 406 milioni di euro contro i 414 della Spagna, i 502 di UK e dei 725 della Francia. Anche la quota della radio nel media mix si è ridotto. E' passato da una quota del 6,6% del 2007 al 5,6% del 2015. Un restringimento del business in controtendenza con la maggior parte degli altri Paesi dove invece ha guadagnato spazio.

## Media. Investimenti in salita del 6,4% nel primo trimestre

# La pubblicità corre in radio

## Balzo in avanti a inizio anno

Andrea Biondi

MILANO

«Nei primi tre mesi dell'anno si registra una crescita del 6,4% degli investimenti pubblicitari sulla radio». Le parole di Paolo Salvaderi, presidente Fcp-Assoradio (le concessionarie pubblicitarie del mezzo radiofonico), confermano il buon momento della cara vecchia radio che quanto ad ascolti e a raccolta pubblicitaria sta andando in controtendenza.

Un mood positivo insomma, che ieri a Milano si respirava distintamente nel corso della presentazione dei risultati di Radiocompass 2015. L'evento, patrocinato da Fcp-Assoradio (la federazione delle concessionarie di pubblicità radiofonica) ha visto la collaborazione di Gruppo Finelco, A. Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24 ed ha beneficiato del supporto di Gfk, partner che ha consentito di effettuare analisi sul mercato grazie alla sua banca dati proprietaria. E la presentazione di Radiocompass ha rappresentato il primo appuntamento della terza edizione del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare su progetti e tematiche d'avanguardia.

La fotografia della radio emersa ieri è quella di un mezzo «in salute», «solido», ma anche «penalizzato dal mercato di riferimento», ancora troppo contenuto per dirla con le parole di Roberto Binaghi, ceo e chairman di Mindshare, centrale media di GroupM. Che la radio sia in salute lo si evince dalla crescita degli ascoltatori nel quarto d'ora medio come dalla crescita della reach giornaliera che nel 2002 era il 65% ed è diventata l'84% quest'anno.

Detto questo, gli investimenti in pubblicità posizionano inve-

ce il nostro Paese come fanalino di coda dopo Usa, Germania, Francia, Uke Spagna. Nel 2014 gli investimenti della radio sono stati 406 milioni di euro con una spesa procapite calcolata sulla popolazione italiana di circa 7 euro. «Il mercato pubblicitario della radio è circa un terzo della raccolta stimata in Italia per Google e sta per essere raggiunta dalla raccolta stimata per Facebook», ha precisato Binaghi.

### L'EVENTO

Presentati ieri i risultati di Radiocompass che hanno fotografato un mezzo «solido» ma con mercato ridotto

### LA FOTOGRAFIA

## 406 milioni

### Gli investimenti

In Italia nel 2014 gli investimenti in pubblicità della radio sono stati 406 milioni di euro con una spesa pro capite calcolata sulla popolazione italiana di circa 7 euro. Il nostro paese è fanalino di coda, mentre al primo posto ci sono gli Stati Uniti

## 80%

### Gli ascoltatori

Da una ricerca realizzata da Gfk per Radiocompass emerge il forte legame degli ascoltatori con la radio: l'80% dice che migliora l'umore e la stessa percentuale dice che la radio è amica e riposa

Dal canto suo Silvio Siliprandi, Ceo di Gfk, ha spiegato i risultati di una ricerca condotta in esclusiva per Radiocompass su un campione rappresentativo di coloro che ascoltano la radio almeno una volta a settimana con più di 14 anni (pari all'81% della popolazione italiana di età superiore ai 14 anni). I forti legami con gli ascoltatori, la profondità di relazione, la credibilità e l'essere *anytime* ed *everywhere* sono i punti forti di una radio che deve combattere anche con i luoghi comuni che iniziative e studi come Radicompass mirano ad abbattere: la radio che si ascolta solo in macchina, poco interessante d'estate, che non fa vendere.

Tutti assunti ribaltati dalla ricerca. Un dato a esempio: il 75% del panel reputa la radio un mezzo insostituibile mentre per il web il dato è al 68 per cento. Un altro punto forte dell'offerta radiofonica è l'estensione sul web: fruizione da mobile, podcast, social network. «La radio è un mezzo efficace ma in un mercato come quello odierno, occorre avere a disposizione ricerche come queste che mettano in evidenza l'incrocio dei vari mezzi», ha detto Giovanna Maggioni, presente all'incontro di ieri. Dal direttore di Upa è venuto anche l'invito a prendere spunto da analisi come queste per «andare oltre il Grp. Se utilizziamo solo questo metro senza cogliere quello che i mezzi significano in termini di relazione con il pubblico per esempio, la pubblicità rischia di diventare una commodity». Salvaderi da parte sua ha messo in evidenza come i risultati di Radiocompass indichino che ci sia «molto da fare per valorizzare questo mezzo senza agire a detrimento dei prezzi e quindi del valore dell'investimento sulla radio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



*Mindshare: mezzo utile per raggiungere target difficili*

# Radio da rivalutare

## Raccolta inferiore agli altri paesi

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

**S**iamo alle solite: la radio è un mezzo in salute, con ascolti in crescita nel quarto d'ora medio, una penetrazione molto ampia nei target più difficili (76% di reach nel segmento 18-24 anni, contro il 66% del web e il 58% della tv; 74% in quello 25-34 anni), vincente, rispetto agli altri mezzi, per accessibilità, profondità della relazione con l'utente, credibilità. Ma, nonostante tutte queste qualità, come sottolinea **Roberto Binaghi**, ceo e chairman del centro media Mindshare, gli investimenti pubblicitari sulla radio in Italia sono tra i più bassi in Europa. Per questo ieri l'evento Radiocompass 2015, promosso a Milano da Mindshare e Fcp-Assoradio in collaborazione con le concessionarie radio Finelco, Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai, Rds e System 24, ha provato ancora una volta a sfatare i luoghi comuni attorno al mezzo e a dimostrarne l'efficacia.

Nel 2014 la radio, in Italia,

ha raccolto complessivamente 406 mln di euro (dati GroupM, differenti da quelli Nielsen che danno invece 346,7 mln di euro), fanalino di coda rispetto ai 414 spagnoli, 502 del Regno Unito, 725 mln della Francia, 768 mln della Germania e, addirittura, i 6 mld degli Usa. E pure negli investimenti radio pro capite l'Italia è molto indietro, con i suoi 7 euro a testa, rispetto agli 8 inglesi, 9 spagnoli, dieci tedeschi, 11 francesi e i 18 euro a testa negli Usa.

Insomma, il mezzo è sottostimato e ha «elevati potenziali di crescita», dice Binaghi, «soprattutto se confrontato con gli altri mercati. La naturale crescita del mezzo è stata condizionata da molti luoghi comuni non ancora totalmente sfatati, uno su tutti quello secondo il quale la radio non ha il visual». Invece, come emerge da una indagine condotta da Gfk per Radiocompass 2015, la radio ha

ascolti in mobilità (su tablet o smartphone) in crescita del 27% tra il 2012 e il 2015. Crea con gli ascoltatori legami molto più forti rispetto al web, e, proprio attraverso l'estensione degli ascolti su internet (mobile, podcast, social network), la radio riesce ad avere audience costanti nell'arco della giornata. Ovvero, va sfatato il luogo comune che la radio, ormai, si ascolti solo in auto al mattino e all'orario di rientro dal lavoro.

Infine, la radio è il mezzo migliore per ampliare a livelli soddisfacenti le coperture di campagne pubblicitarie sui light tv viewers, ovvero quelli che guardano poco la tv.

I primi tre mesi del 2015 sembrano, comunque, dare segnali positivi sul mezzo: raccolta pubblicitaria a +6,2% sul 2014, con un febbraio (+9%) e marzo (+7,7%) in forte crescita.

—® Riproduzione riservata—■



Roberto Binaghi



**Il d.g. di Upa  
Giovanna Maggioni:  
«Il grp non basta  
più, va indagato il  
rapporto del mezzo  
con il fruitore» 34**

# Opinioni **Giovanna Maggioni: «Il grp non basta più, bisogna indagare il rapporto del mezzo con il fruitore»**

di **Silvia Antonini**

Il d.g. di Upa sostiene la necessità di dare al mercato una ricerca unica, multimediale e multicomportamentale; per la radio è giunto il momento di rifare una "audi"

Il mercato ha bisogno di dati ma anche di recuperare informazioni sulla relazione tra fruitori dei mezzi di comunicazione e mezzi stessi. «Bisogna andare oltre al grp, altrimenti tutto si riduce solamente a una questione di numeri». A dirlo è Giovanna Maggioni, direttore generale dell'Upa, a margine dell'incontro Radiocompass organizzato da Mindshare. Maggioni si sofferma soprattutto sulle osservazioni presentate da GfK a partire dalla propria ricerca single source, e ricorda che sei anni fa Upa con 30 aziende associate ha finanziato la nascita di Eu-



Giovanna Maggioni

risko Media Monitor, una ricerca unica che oggi, nella sua evoluzione Sinottica Single Source, è in grado di sopperire alle nuove esigenze del mercato. «C'è bisogno di una ricerca multimediale, multi comportamentale, che sia di sistema e che indaghi anche sulla relazione tra mezzi e consumatori». Potrebbe la Single Source diventare una ricerca "audi": «Direi quasi che è meglio che resti così com'è, finanziata dal mercato e utilizzata dai mezzi, affiancata dalle "audi"» che forniscono i numeri dei singoli mezzi. Per Maggioni

è invece arrivato il momento che il mercato radiofonico si doti di una ricerca di sistema come Audiradio: «Il mezzo è maturo, non deve aver paura». Sollecitata sul tema del mercato pubblicitario italiano che è e resta il fanalino di coda a livello europeo, Maggioni ricorda l'impegno Upa per il coinvolgimento delle piccole e medie imprese, abituate a far business ma non a fare pubblicità. Intanto ribadisce la previsione di chiusura del 2015 a +1/2%, risultato raggiunto grazie alle stime di fatturato di Google e Facebook.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



**RICERCHE**

# Mindshare dimostra che la radio fa vendere e riequilibra la copertura sui light tv viewers

La ricerca Radiocompass è centrata sull'efficacia del mezzo su obiettivi di notorietà e ricadute sulle vendite. **Alle pagg. 3 e 4**



**ITALIA**

**RICERCHE, RADIO**

# La radio fa vendere e riequilibra la copertura sui light tv viewers. Mindshare dimostra l'efficacia del mezzo su vendite e notorietà

Mindshare ha presentato ieri a Milano - e lo farà domani a Roma - la ricerca Radiocompass realizzata in collaborazione con FCP Assoradio e GfK, ha messo in luce l'efficacia del mezzo su obiettivi di awareness e di vendita incrociando i dati di pianificazione con quelli della Total Single Source

Se la scorsa edizione ha voluto sfatare i pregiudizi sulla radio, la nuova edizione della ricerca Radiocompass realizzata da Mindshare in collaborazione con FCP Assoradio e GfK si è concentrata sull'efficacia del mezzo all'interno del media mix, utile anche per riequilibrare la copertura sui Light Tv Viewers. «La radio ha una penetrazione dell'85% sulla popolazione italiana (dati Censis), l'ascolto medio di 18 ore settimanali è in linea con gli altri paesi europei, tuttavia gli investimenti pubblicitari sono ancora sottodimensionati - ha introdotto Roberto Binaghi, CEO di Mindshare - La radio ha fondamentali solidi ma scarica a terra molto meno di quanto potrebbe. Con questa ricerca abbiamo voluto dimostrare che è un mezzo efficace, moderno e che raggiunge risultati anche su fasce di popolazione poco toccate dalla tv».

Come a confermare la tesi, la raccolta della radio tra gennaio e marzo ha registrato una crescita del 6,2%, spiega Paolo Salvaderi, presidente di FCP Assoradio, che non ha mancato di rilevare come un approfondito lavoro di analisi sia necessario e auspicabile per mettere in luce il valore del mezzo e sostenere il prezzo degli spazi.

Silvio Siliprandi, CEO di GfK, ha messo in luce l'efficacia emotiva della radio emersa da una ricerca su 1000 persone che ascoltano la radio almeno una volta la settimana. «Abbiamo voluto capire la relazione psicografica tra la popolazione e il mezzo. E' una questione di scelta tra le mille



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

opportunità di intrattenimento oggi disponibili, e la differenza la fanno i contenuti e la relazione che segnano anche la qualità del contatto». La radio viene inoltre pensata come mezzo multi-



**Roberto Binaghi, Massimo Martellini, Paolo Salvaderi**

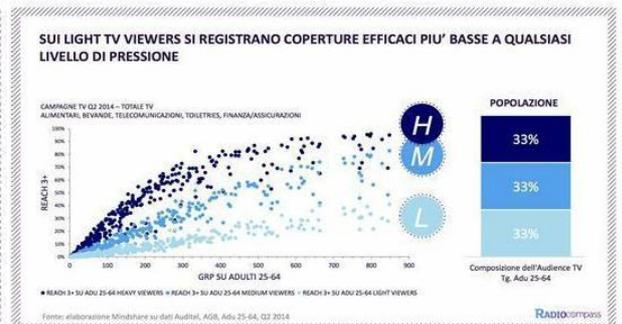
piattaforma e ascoltarla su internet o mobile è ormai un gesto naturale. «Tale flessibilità riequilibra l'ascolto in mobilità - ha aggiunto Sili-prandi - estendendo la fruizione a momenti diversi dai picchi rilevati nell'ascolto tradizionali. Il 13% ha inoltre partecipato a eventi sul territorio legati alle radio».

CONTINUA NELLA PAGINA SUCCESSIVA

**ITALIA**  
**RICERCHE, RADIO**

# La radio fa vendere e riequilibra la copertura sui light tv viewers

DALLA PAGINA PRECEDENTE - La ricerca Radiocompass quest'anno focalizzata sull'efficacia



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

**Marco Brusa**

Secondo Marco Brusa, Head of Strategy and Research Mindshare, il profilo degli ascoltatori radiofonici somiglia molto a quelli degli utenti web, entrambi caratterizzati come Light Tv Viewers, e questo offre agli inserzionisti interessanti opportunità

per aumentare la copertura delle loro campagne. In Italia esiste una forte polarizzazione nel consumo televisivo. Sul segmento degli Heavy TV Viewers - che fruiscono di elevati livelli di TV- la copertura cresce e tende a saturarsi rapidamente; sui Light TV Viewers invece - anche ad alte soglie di pressione pubblicitaria - le coperture efficaci faticano a raggiungere livelli soddisfacenti «Per riequilibrare le coperture sui Light Tv Viewers - spiega Brusa - gli investitori hanno l'opportunità di allargare il media mix utilizzando mezzi particolarmente fruiti da questo segmento: la radio, tanto quanto il web, può soddisfare questa esigenza». A supporto di questa teoria, incrociando i dati della pianificazione con quelli della banca dati di GfK, Brusa ha illustrato alcune case history di **Sorgenia** e **Lasonil** nelle quali la radio è stata funzionale ad ottenere obiettivi di notorietà. Grazie ai dati della ricerca Total Single Source di GfK Mindshare ha inoltre misurato gli influssi della pianificazione sugli acquisti delle persone: in particolare nella case history di **Colussi** abbiamo un brand che ha sfruttato la scarsa presenza

dei concorrenti sul mezzo concentrando il 42% dei radio-spot dei biscotti Gran Turchese tra le 6 e le 11 del mattino, cercando di intercettare le responsabili d'acquisto. Nel periodo di campagna (marzo-aprile 2014) il brand ha aumentato la sua quota di mercato dall'87% al 107% a marzo, raggiungendo il 117% ad aprile, quota mantenuta ad alti livelli anche nei mesi successivi. Nella case history **Danacol** vediamo invece come il planning tv continuativo vada a colpire il target primario, un consumatore dal profilo 'maturo', mentre il target secondario, più adulto ed evoluto, non viene particolarmente toccato. Da qui l'idea di introdurre un altro mezzo, la radio, per correggere la comunicazione su un target più giovane: risultato, i dati di vendita sul target meno esposto alla tv sono migliorati ottenendo effetti positivi anche sulla penetrazione del pubblico televisivo che è anche forte ascoltatore radio. La rilevazione si è estesa anche ad obiettivi di direct marketing. Un ulteriore caso della campagna di un **brand di assicurazioni dirette** rileva come tra coloro che sono stati esposti alla comunicazione radio tra le 6-10 volte la quota di visitatori al sito della marca risulti essere doppia rispetto a coloro che non sono stati esposti (campione di controllo). Questo dato cresce più di tre volte nel caso in cui il numero di esposizioni sia almeno di 11 volte. Dalla Total Single Source Panel emerge infine come vi sia una spiccata propensione da parte di chi naviga su internet tutti i giorni ad abbinare la fruizione del mezzo radio (52,3%), offrendo alle aziende interessanti spunti in fase strategica e di definizione del media mix.

## AGENDA DELLA SETTIMANA

### OGGI

**"Il mercato dei titoli a Malta".** Convegno su una nuova opportunità di trasparenza per i titoli di debito e le cartolarizzazioni, viene organizzato da Milano Finanza. Fondazione Cariplo, via Romagnosi 8, Milano, dalle 9:30 alle 13:00. [mfconference@class.it](mailto:mfconference@class.it).

**UniVision Days.** Univideo, l'Unione Audiovisiva Media Digitali e Online, presenta il calendario degli incontri dedicati alla valorizzazione

dell'entertainment in Italia. Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28, Milano, ore 11. [I.panzino@saywhat.it](mailto:I.panzino@saywhat.it).

### DOMANI

**Radiocompass 2015.** Saranno presenti Roberto Binaghi, ceo Mindshare, Silvio Siliprandi, ceo GfK EUrisko, e Marco Brusa, head of strategy and research Mindshare. Forum Music Village, piazza Euclide 34, Roma, ore 16.30. [tirelli@trentaquattro.it](mailto:tirelli@trentaquattro.it).



PRIMO PIANO

pagina 3

## Radiocompass 2015: Mindshare, FCP e GfK mettono in luce il potere della radio



Radiocompass 2015 è il primo appuntamento della terza edizione del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare su progetti e tematiche d'avanguardia. L'evento, promosso da Mindshare e FCP-Assoradio e focalizzato sul mezzo radio, ha visto la collaborazione delle concessionarie Gruppo Finelco, A.Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24 e ha beneficiato del supporto di GfK, che ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria.

GLI INTERVENTI DI ROBERTO BINAGHI, SILVIO SILIPRANDI E MARCO BRUSA

## Radiocompass 2015, la ricerca di Mindshare e FCP-Assoradio mette in luce il potere della radio

Radiocompass 2015 è il primo appuntamento della terza edizione del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare su progetti e tematiche d'avanguardia. L'evento, promosso da Mindshare e FCP-Assoradio e focalizzato sul mezzo radio, ha visto la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Gruppo Finelco, A.Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. L'edizione 2015 ha beneficiato del supporto di GfK, partner che ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria. La banca dati unica ha permesso di correlare l'effettivo ascolto al mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro espo-

sizioni agli spot radiofonici. Roberto Binaghi, ceo e chairman di Mindshare, ha aperto la presentazione confermando lo stato di salute del mezzo radio, reso evidente dal trend positivo dell'ascolto nel quarto d'ora medio. Ha portato inoltre all'attenzione dati poco noti al mercato, ma particolarmente rilevanti per esprimere la forza del mezzo su alcuni segmenti: la reach quotidiana e il tempo speso sul mezzo portano la radio ad essere uno dei primi mezzi sui target centrali. Il rapporto tra tempo speso sul mezzo e raccolta pubblicitaria evidenzia come la radio abbia elevati potenziali di crescita. «Molti luoghi comu-



ni non ancora totalmente sfatati, uno su tutti "la radio non ha il visual" hanno condizionato la naturale crescita del mezzo – spiega Binaghi. – Lo scorso anno ci siamo impegnati a sfatare 6 luoghi comuni che hanno condizionato fino ad oggi clienti: quest'anno vogliamo continuare il nostro percorso dimostrando definitivamente l'efficacia del mezzo». Nel corso del suo intervento Silvio Siliprandi, ceo di GfK, ha presentato i risultati di una ricerca condotta in esclusiva per Radiocompass, sviluppata attraverso un questionario nato dalla collaborazione tra Mindshare, le radio e GfK. Le principali evidenze sono legate all'esistenza di tre grandi aree che definiscono il rapporto tra ascoltatori e radio: l'accessibilità, la relazione col mezzo, la credibilità/modernità. Sulla base degli ascoltatori intervistati emerge come la radio vinca il confronto con gli altri media. In particolare, l'estensione sul web (fruizione da mobile/podcast/social network) permette alla radio di garantire un peak time costante anche in quelle fasce durante le quali il mezzo è meno performante secondo le ricerche di base, che considerano solo l'ascolto tradizionale. Marco Brusa, head of strategy & research, inizia il suo intervento tecnico riprendendo dal tema più apprezzato della precedente edizione, ovvero l'analisi sui Light TV Viewers, il terzo di popolazione che guarda meno

la televisione. Su di essi, anche ad alte soglie di pressione pubblicitaria, le coperture efficaci faticano a raggiungere livelli soddisfacenti. «Per riequilibrare le coperture sui Light TV Viewers – afferma Marco Brusa – gli investitori hanno l'opportunità di allargare il media mix utilizzando mezzi particolarmente fruiti da questo segmento: la radio, tanto quanto il web, può soddisfare questa esigenza». Grazie alla collaborazione con GfK è stato possibile accedere alla banca dati STP ed analizzare i risultati sui KPI di awareness delle campagne

---

Sorgenia e Lasonil. Le rilevazioni dimostrano che la radio porta incrementi significativi sui basso-esposti al messaggio televisivo. Nel suo intervento conclusivo, infine, Silvio Siliprandi ha spiegato alla platea perché la radio è un mezzo efficace per i clienti che operano nei mercati direct. Dal Total Single Source Panel, in particolare, emerge come vi sia una spiccata propensione da parte di chi naviga su internet tutti i giorni ad abbinare la fruizione del mezzo radio (52,3%), offrendo alle aziende interessanti spunti in fase strategica e di definizione del media mix.



MARCO BRUSA



ROBERTO BINAGHI

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

L'EVENTO PROMOSSO DA MINDSHARE E FCP-ASSORADIO REGISTRA UN MEZZO IN SALUTE. NEL PRIMO QUARTER INVESTIMENTI ADV A +6,4%

# L'efficacia della radio va in onda con Radiocompass

di Serena Poerio

“**L**a radio è un mezzo in salute”. E' quanto ha affermato **Roberto Bina**ghi, ceo e chairman di **Mindshare** nel presentare **Radiocompass 2015**, il primo appuntamento della terza edizione del **Purple Program**, ciclo di incontri organizzato dal centro media su progetti e tematiche d'avanguardia. L'evento, promosso da **Mindshare** e **Fcp-Assoradio**, focalizzato sul mezzo radio, con la collaborazione di **Gruppo Finelco**, **A.Manzoni & C.**, **Mediamond**, **Openspace Pubblicità**, **Rai Pubblicità**, **Rds Advertising** e **System 24**, si è svolto ieri a Milano e sarà domani a Roma, e ha contato - nel solo capoluogo meneghino - circa 200 aziende accreditate. “Nei primi 3 mesi 2015 si registra una crescita degli investimenti pubblicitari sulla radio del +6,4%”, ha dichiarato **Paolo Salvaderi**, presidente **Fcp-Assoradio**. Nello specifico nel mese di marzo i dati evidenziano un aumento del fatturato pubblicitario della pubblicità nazionale radiofonica pari al +7,7%



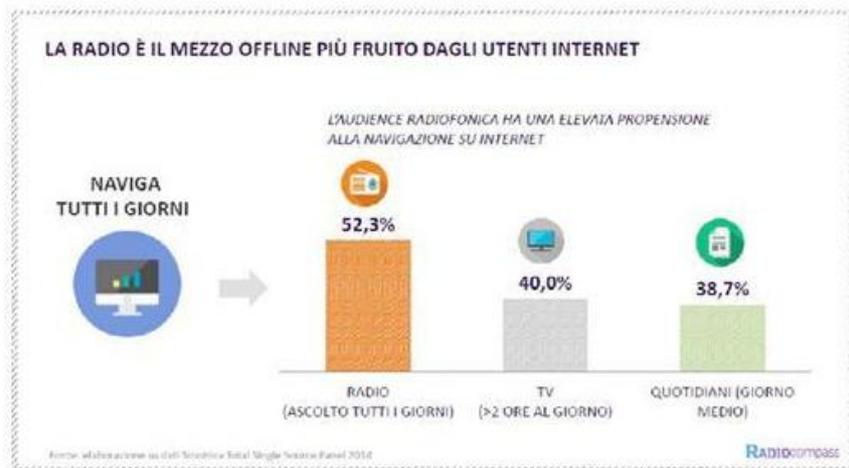
Marco Brusa

rispetto al corrispettivo 2014. “L'evento segue quello che si è svolto a gennaio dello scorso anno ([leggi notizia](#)), quando ci siamo impegnati a sfatare 6 luoghi comuni che hanno condizionato fino a oggi i clienti: quest'anno vogliamo continuare il nostro percorso dimostrando definitivamente l'efficacia del mezzo”. Dalla lettura dei dati si evince quindi che la radio non è un mezzo che si ascolta solo in macchina, è un mezzo di informazione oltre che di intrattenimento, interessante anche in estate. Sull'ascolto nel 'quarto d'ora medio' sul target 'tutti' nelle 24 ore i numeri sono in costante crescita: si è passati dall'11,7% del 2013 all'11,8% del 2014. Inoltre, cresce la reach giornaliera cioè la forza del mezzo di entrare in contatto con i target centrali. Nel 2002 era il 65% ed è diventata l'84% quest'anno. Fondamentale è la capacità del mezzo di avere una reach che si distribuisca sulle varie fasce di età e di mantenere penetrazione equilibrata sui vari segmenti. Eppure gli investimenti in adv posizionano il nostro Paese come fanalino di coda dopo Usa, Germania, Francia, UK e Spagna. Nel 2014 gli investimenti della radio sono stati pari a 406 milioni di euro con una spesa procapite calcolata sulla popolazione italiana di circa 7 euro. L'edizione 2015 ha beneficiato del supporto di **GfK**, partner che ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria. Nel corso



del suo intervento **Silvio Siliprandi**, ceo di GfK ha spiegato i risultati di una ricerca condotta in esclusiva per Radiocompass realizzata su un campione rappresentativo di coloro che ascoltano la radio almeno una volta a settimana con più di 14 anni (pari all'81% della popolazione italiana 14+). Ci sono 3 fattori che definiscono il rapporto con il mezzo: il lift my mood (è un mezzo 'energizzante'), la credibilità, l'essere any time, everywhere. "A fare la differenza - ha commentato il manager - saranno i contenuti e la relazione. Il mezzo radio ha una sua vitalità intrinseca, può adattarsi ed evolversi". A conferma di questo il fatto che il 75% del panel reputi la radio un mezzo insostituibile (il web è ritenuto tale per il 68%), credibile, multiplatforma e mo-

derno. Proprio la flessibilità e l'accessibilità della radio e il suo essere speculare a internet ri-equilibra l'ascolto radiofonico in un peak time costante. Altro legame che sarà sempre più imprescindibile è quello del mezzo con il territorio: nel 2014 sono stati 450 gli eventi connessi a emittenti radiofoniche. **Marco Brusa**, Head of Strategy & Research di Mindshare ha dimostrato, raccontando a supporto alcune case history come Colussi Gran Turchese e Danacol, come la radio migliori la brand awareness e l'immagine sui Light Tv viewers. "La radio non ha un visual, ma è perfettamente in grado di comunicare i valori del brand", ha concluso Brusa.



# Ricerche Con Radiocompass, Mindshare spiega il potenziale del mezzo, efficace ma ancora non del tutto valorizzato

Ieri a Milano il centro media guidato da Roberto Binaghi ha presentato la seconda edizione dell'indagine, quest'anno condotta con Fcp-Assoradio e GfK

di Silvia Antonini

La radio italiana è un mezzo pieno di prerogative, ma ancora non riesce a esprimere tutto il suo potenziale. Colpa di un mercato pubblicitario che ancora non la valorizza abbastanza: per questo Mindshare ribadisce il proprio sforzo a sostegno del mezzo con la seconda edizione di Radiocompass, la ricerca sull'efficacia della radio che è stata presentata ieri a Milano nell'ambito del ciclo di conferenze Purple Program. Quest'anno c'è una doppia novità: la partecipazione di Fcp-Assoradio, che ha coinvolto i concessionari di pubblicità radiofonica; e la collaborazione di GfK che ha messo a disposizione la propria indagine Sinottica Total Single Source panel 2014 per effettuare analisi incrociate di vario genere, tra cui valutare i comportamenti dei consumatori esposti agli spot radiofonici. La partecipazione di Fcp

è, come ha spiegato il presidente Massimo Martellini, coerente con la strategia di essere presente su molti tavoli, e nella componente radiofonica, rappresentata da Paolo Salvaderi, testimonia l'impegno del comparto a sostegno dell'iniziativa. Nello specifico, le concessionarie che aderiscono sono: Gruppo Finelco, A.Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. Il ceo di Mindshare Roberto Binaghi ha aperto i lavori ricordando alcuni dati. Negli ultimi due anni la radio è il mezzo che è cresciuto di più, sviluppando una reach sempre oltre il 70% sulle fasce d'età dai 18 ai 44 anni, e tenendo sulle fasce più mature. Ciononostante, gli investimenti sul mezzo gravitano sempre intorno ai 400 milioni di euro, un terzo del fatturato stimato di Google, nonché il più basso ricavo pubblicitario tra i big five europei (Germania, Francia, UK, Spagna, Italia) e il più

basso investimento pro capite, sette euro. Per non parlare della quota di mercato, scesa a un punto percentuale dal 2007 a oggi, passando dal 6,6% al 5,6%. «Abbiamo del lavoro da fare – commenta il presidente di Fcp-Assoradio Salvaderi – per valorizzare il mercato, e non puntare sempre e solo a una politica dei prezzi. E' un impegno che ci dovremmo prendere tutti, concessionarie e clienti». A Silvio Sili-prandi, ceo di GfK, il compito di far emergere il carattere relazionale del mezzo radiofonico:

più di altri media, e in particolare quasi sempre più del web, la radio è capace di mettere di buon umore, di essere degna di fiducia e

infine di essere fruibile ovunque (cresce l'ascolto mobile e da pc dal 2012 a oggi). La radio crea con il proprio ascoltatore un forte legame e genera sentimenti molto positivi. Inoltre, l'estensione della radio sul web ha fatto sì che la curva d'ascolto si omogeneizzasse in un peak time costante, mentre fino a poco tempo fa i due momenti topici erano la mattina e all'uscita dal lavoro. Per quanto riguarda le pianificazioni, la radio risulta particolarmente efficace per colpire il target dei light tv viewers, persone che guardano la tv circa 1 ora e 21 minuti, che però sono buoni ascoltatori della radio, come hanno dimostrato le case history presentate da Marco Brusa, head of strategy & research di Mindshare, dedicate all'uso della radio in alcune campagne pubblicitarie, tra cui Danacol. Tra l'altro, questi ascoltatori della radio sono anche buoni utenti del web: il 53,4% dei navigatori incalliti ascoltano, ma "solo" il 40% guarda la tv e il 38,7% legge i giornali. Sempre secondo i dati GfK, al crescere dell'esposizione alla campagna radio cresce la reach del brand direct. Tra coloro che sono stati esposti alla comunicazione radio tra le 6-10 volte la quota di visitatori al sito del brand assicurativo risulti

essere doppia rispetto a coloro che non sono stati esposti (campione di controllo). Questo dato cresce più di tre volte nel caso in cui il numero di esposizioni sia almeno di 11 volte. Ciò si è reso possibile grazie alla rilevazione personale e passiva dell'ascolto radiofonico tramite People Meter GfK e della navigazione online tramite Web Software Tracker GfK.



Paolo Salvaderi



**SALVADERI: "BISOGNA SCARICARE A TERRA UN MAGGIORE POTENZIALE CHE SI TRADUCE IN QUOTA DI MERCATO"**

## Maggioni: "La radio è un mezzo maturo che sa di valere"

**"B**isogna superare il GRP". E' questo l'invito che **Giovanna Maggioni**, direttore generale **Upa** rivolge dal palco della sala de *Il Sole 24 Ore*, durante la presentazione della ricerca **RadioCompass** e a margine di essa. "Occorre concentrarsi sui contenuti altrimenti la pubblicità rischia di diventare una commodity. E' necessario recuperare la relazione e renderla fattore moltiplicativo del GRP". "La radio è un mezzo maturo, che sa di valere, i dati ci sono, non bisogna avere paura dei confronti - ha continuato la manager -. Oggi c'è sempre più bisogno di avere dati incrociati tra i vari mezzi, ogni mezzo può contribuire ai risultati di una campagna di comunicazione e per questo deve essere cosciente della sua efficacia". Il riferimento è al tema delle ricerche, su cui

come **Upa** "stiamo facendo alcune riflessioni" ha ribadito Maggioni. "Una ricerca ha bisogno di essere sempre più multimediale, di sistema e 'multi-comportamento' rispetto ai vari mezzi. In un mondo ideale questi 3 elementi sarebbero cruciali per ottimizzare l'investimento di un'azienda. Una ricerca deve essere strategica in modo tale che le aziende possano decidere la propria strategia rispetto al prodotto". Secondo **Paolo Salvaderi**, presidente **Fcp-Assoradio**: "La radio è un mezzo che sta crescendo, ma di fatto non riusciamo a valorizzarlo come dovremmo, soprattutto se guardiamo in ottica europea abbiamo ancora del lavoro da fare. Bisogna scaricare a terra un maggiore potenziale che si traduce in quota di mercato". "La dieta mediatica si sta allargando



Giovanna Maggioni



Paolo Salvaderi

- ha fatto seguito **Roberto Binaghi**, ceo e chairman di **Mindshare** -: occorre recuperare un'attenzione anche su mezzi diversi dalla tv e dal web". A proposito del web Maggioni ha commentato: "Internet è cresciuto rapidamente anche per la sua novità. Eppure internet è un mezzo che ne contiene altri. Solo da poco tempo si sta dando una maggiore attenzione alla

qualità del contatto. Come mercato abbiamo bisogno di più informazioni che siano trasversali, di profondità e relazionali". Sul perché le aziende italiane investano poco in pubblicità, Maggioni ha detto: "Nel nostro Paese le aziende sono numericamente meno e soprattutto la piccola e media impresa investe poco. Anche in questo caso bisogna fare sistema". (S.Po.)



# Gli appuntamenti di domani

Workshop 'I musei del cibo tra cultura e industria'. Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia, via S.Vittore 21, Milano. Ore 10. Tel. 02/48555343.

Sky Cinema presenta le nuove storie de 'I delitti del barlume'. Teatro Franco Parenti, via Pier Lombardo 14, Milano. Ore 10,30 proiezione primo episodio, ore 12 conferenza stampa.

World Ip Day - Giornata Mondiale Della Proprietà Intellettuale. Università Iulm (edificio 16) Via Carlo Bo 7, Milano. Ore 15. Tel. 06/98968055.

Presentazione di Radiocompass 2015, studio sull'efficacia del mezzo radiofonico realizzato da Mindshare con la partecipazione di FCP Assoradio. Forum Music Village, Piazza Euclide 34, Roma. Ore 16,30. Per info: [benvenuti@mindshareworld.com](mailto:benvenuti@mindshareworld.com).



## **Radiocompass, la radio è efficace. Indispensabile nel media mix. Crea relazioni forti. Si 'accoppia' al web e con la digitalizzazione supera l'andamento degli ascolti a corna di bue. Inoltre, fa vendere e raggiunge i light tv viewer**

Come annunciato, Radiocompass 2015, primo appuntamento della terza edizione del Purple Program (esordi nel 2013 con un evento dedicato alla tv), il ciclo di incontri organizzato da Mindshare (e promosso con FCP-Assoradio e focalizzato sul mezzo radio, ha visto la collaborazione delle concessionarie radio Gruppo Finelco, A.Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24) su progetti e tematiche d'avanguardia, si è svolto ieri a Milano. Obiettivo, dimostrare l'efficacia della radio. Perché è un mezzo che si adatta al cambiamento, perché migliora brand awareness e immagine sui basso esposti alle campagne tv (roi mentale), perché fa vendere (roi fattuale) e perché è efficace nei mercati direct (ascolta nel video il discorso conclusivo con cui Roberto Binaghi, Ceo e Chairman Mindshare, ha riassunto le evidenze più salienti dell'intero lavoro). Il tutto con una novità rispetto all'edizione precedente, il supporto di GfK che ha permesso di correlare l'effettivo ascolto al mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro esposizioni agli spot radiofonici. Veniamo, così, ai contenuti emersi. La radio è un mezzo in salute. Positivo il trend dell'ascolto nel quarto d'ora medio, tanto che reach quotidiana e tempo speso portano la radio a essere uno dei primi media sui target centrali. Inoltre, il rapporto tra questi dati e la raccolta pubblicitaria, evidenzia l'elevato potenziale di crescita. Anche in ragione della relazione che intercorre tra radio e ascoltatore. Emerge, infatti, come vinca sugli altri media in termini di accessibilità (oltre alle tradizionali modalità di ascolto si sta sempre più diffondendo la fruizione su device mobili) e profondità della relazione (la radio è considerata una 'presenza amica' che aiuta a rilassarsi e migliora l'umore), oltre che essere, insieme al web, il mezzo più credibile e degno di fiducia. L'estensione sul web (fruizione da mobile/podcast/social network), inoltre, permette alla radio di garantire un peak time costante anche in quelle fasce considerate meno performanti da chi considera il solo ascolto tradizionale. E che dire dei Light Tv Viewer? In Italia, si sa, esiste una forte polarizzazione nel consumo televisivo. Divisa la popolazione 25-64 anni in terzi, si scopre che il terzo che guarda meno la televisione (Light Tv Viewer) trascorre 1h 21m davanti al video, mentre il terzo che la guarda di più (Heavy Tv Viewer) ne trascorre addirittura 7h 29minuti. Considerando un ampio ventaglio di campagne televisive, riguardanti diverse categorie merceologiche, si assiste a una diversa distribuzione della copertura sui tre diversi segmenti. Sul segmento degli Heavy Tv Viewer la copertura cresce e tende a saturarsi rapidamente; sui Light Tv Viewer, invece, anche ad alte soglie di pressione pubblicitaria, le coperture efficaci faticano a raggiungere livelli soddisfacenti. Tanto che per riequilibrare le coperture sui Light Tv Viewer gli investitori dovrebbero allargare il media mix utilizzando mezzi particolarmente fruiti proprio da questo segmento, ossia radio e web. Senza dimenticare l'efficacia della radio per i clienti che operano nei mercati direct. Per la prima volta in Italia, attraverso la total single source, è stato misurato il journey digitale delle persone effettivamente esposte alla comunicazione di un brand appartenente alla categoria assicurazioni dirette. I risultati evidenziano come tra coloro che sono stati esposti alla comunicazione radio tra le 6-10 volte, la quota di visitatori al sito del brand assicurativo risulti essere doppia rispetto a coloro che non sono stati esposti (campione di controllo). Il dato cresce più di tre volte nel caso in cui il numero di esposizioni sia almeno di 11. Insomma, considerata la spiccata propensione da parte di chi naviga su internet tutti i giorni ad abbinare la fruizione della radio (52,3%), le aziende non dovrebbero più farne a meno nel loro media mix.

## MEDIA

## Radiofonia, una promessa mai del tutto mantenuta

Voci dall'evento Radiocompass, promosso da Mindshare e Fcp-Assoradio



RADIOFONIA PROTAGONISTA ALL'EVENTO RADIOCOMPASS, PROMOSSO DA MINDSHARE ED FCP-ASSORADIO

# Si può fare di più

IL VALORE FONDAMENTALE SU CUI SI BASANO LE PIANIFICAZIONI PUBBLICITARIE È ANCORA L'ASCOLTO NEL "QUARTO D'ORA MEDIO". E QUESTO VALORE È IN CRESCITA, DAL 2012 A OGGI

DI MARIANNA MARCOVICH

La radio ha fondamentali solidi, ma ottiene meno di quello che potrebbe. Lo ha confermato Roberto Binaghi, ceo e chairman della centrale Mindshare, all'evento Radiocompass, promosso dalla stessa Mindshare e da Fcp-Assoradio, che si è svolto a Milano. Il valore fondamentale su cui, in radio, si basano le pianificazioni pubblicitarie è l'ascolto nel "quarto d'ora medio". E questo valore è in crescita dal 2012 ad oggi. Inoltre, cresce la reach giornaliera ovvero la forza del mezzo di entrare in contatto con i target centrali. Nel 2002 era il 65% ed è diventata l'84% quest'anno. Se come numero di ore settimanali fruite la media italiana di 18 ore è in linea con gli altri Paesi europei, la radio è invece fanalino di coda per gli investimenti pubblicitari. **Il mercato italiano della radio è ancora piccolo**, ha spiegato Binaghi, vale 406 milioni di euro contro i 414 della Spagna, i 502 della Gran Bretagna e i 725 della Francia. An-

che la quota della radio nel media mix si è ridotto. È passata dal 6,6% del 2007 al 5,6% del 2015. Un restringimento del business in controtendenza con la maggior parte degli altri Paesi dove, invece, ha guadagnato spazio. **Radiocompass 2015 è il primo appuntamento della terza edizione del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare su progetti e tematiche d'avanguardia.** L'evento, promosso da Mindshare e FCP-Assoradio e focalizzato sul mezzo radio, ha visto la collaborazione delle concessionarie radio Gruppo Finelco, A.Manzoni & C., Mediamond, Openspace Pubblicità, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System 24. L'edizione 2015 ha beneficiato del supporto di GFK, partner che ha consentito di effettuare analisi uniche sul mercato grazie alla single source proprietaria. La banca dati unica ha permesso di correlare l'effettivo ascolto al mezzo con una serie di azioni svolte dai consumatori in funzione della loro espo-

sizione agli spot radiofonici. Roberto Binaghi, chairman e ceo di Mindshare, ha dunque la presentazione, confermando lo stato di salute del mezzo radio, reso evidente dal trend positivo dell'ascolto nel quarto d'ora medio. Ha portato, inoltre, all'attenzione dati poco noti al mercato, ma particolarmente rilevanti per esprimere la forza del mezzo su alcuni segmenti: la reach quotidiana e il tempo speso sul mezzo portano la radio ad essere uno dei primi mezzi sui target centrali. Il rapporto tra tempo speso sul mezzo e raccolta pubblicitaria evidenzia, poi, come la radio abbia elevati potenziali di crescita. «Molti luoghi comuni non ancora totalmente sfatati, uno su tutti "la radio non ha il visual" hanno condizionato la naturale crescita del mezzo - ha continuato Binaghi -. Lo scorso anno ci siamo impegnati a sfatare sei luoghi comuni che hanno condizionato fino ad oggi i clienti: quest'anno vogliamo continuare il nostro percorso dimostrando definitiva-

mente l'efficacia del mezzo». Nel corso del suo intervento Silvio Siliprandi, Ceo di GFK, ha presentato i risultati di una ricerca condotta in esclusiva per Radiocompass, sviluppata attraverso un questionario nato dalla collaborazione tra Mindshare, le radio e GFK. **Le principali evidenze sono legate all'esistenza di tre grandi aree che definiscono il rapporto tra ascoltatori e radio: l'accessibilità, la relazione col mezzo, la credibilità/modernità.** Sulla base degli ascoltatori radio intervistati emerge come il mezzo vinca sugli altri media in termini di accessibilità: oltre alle tradizionali modalità di ascolto si sta, infatti, sempre più diffondendo la fruizione su device mobili; poi, la profondità della relazione, in quanto considerata una "presenza amica" che aiuta a rilassarsi e migliora l'umore. Gli intervistati hanno inoltre affermato che la radio, insieme al web, è il mezzo più credibile e degno di fiducia. L'estensione sul web (fruizione da mo- ▶

bile/podcast/social network) permette alla radio di garantire un peak time costante anche in quelle fasce durante le quali il mezzo è meno performante secondo le ricerche di base, che considerano solo l'ascolto tradizionale. Marco Brusa, Head of Strategy & Research, ha iniziato il suo intervento tecnico riprendendo il tema più apprezzato della precedente edizione, ovvero l'analisi sui Light Tv Viewers. In Italia esiste una forte polarizzazione nel consumo televisivo. Se si divide la popolazione tra 25 e 64 anni in terzi, scopriamo che il terzo che guarda meno la

televisione (Light Tv Viewers) trascorre un'ora e 21 minuti davanti al video, mentre il terzo che la guarda di più (Heavy Tv Viewers) ne trascorre addirittura 7 ore e 29 minuti. Prendendo in considerazione un ampio ventaglio di campagne televisive, riguardanti diverse categorie merceologiche, si assiste ad una diversa distribuzione della copertura sui tre diversi segmenti. Sul segmento degli Heavy Tv Viewers - che fruiscono di elevati livelli di tv - la copertura cresce e tende a saturarsi rapidamente; sui Light Tv Viewers, invece - anche ad alte soglie di pressione pubblicitaria -, le coperture efficaci faticano a raggiungere livelli soddisfacenti. «Per

riequilibrare le coperture sui Light Tv Viewers - ha affermato Marco Brusa -, gli investitori hanno l'opportunità di allargare il media mix utilizzando mezzi particolarmente fruiti da questo segmento: la radio, tanto quanto il web, può soddisfare questa esigenza». Grazie alla collaborazione con GFK è stato possibile accedere alla banca dati STP ed analizzare i risultati sui KPI di awareness delle campagne Sorgenia e Lasonil. **Le rilevazioni di awareness dimostrano che la radio porta incrementi significativi sui basso esposti al messaggio televisivo.** Attraverso la total single source panel di GFK è stato verificato come le persone effettivamente esposte al comunicato radio si siano attivate acquistando i prodotti sentiti in comunicazione radio. Volendo fare altri esempi, nel caso Colussi un planning solo radio ha mosso in modo significativo la quota di mercato sugli esposti al messaggio radio; e nel caso Danacol la radio è stata pianificata in sinergia con la tv per correggere la comunicazione su un target secondario, più giovane rispetto al primario. I risultati sono stati positivi: gli esposti

alla campagna radio hanno acquistato il prodotto incrementando la quota di mercato. Ancora Sil-

vio Siliprandi, nel suo intervento conclusivo, ha dimostrato alla platea perché la radio sia un mezzo efficace per i clienti che operano nei mercati direct. Per la prima volta, in Italia, attraverso la total single source è stato misurato il journey digitale delle persone effettivamente esposte alla comunicazione di un brand appartenente alla categoria assicurazioni dirette. Ciò si è reso possibile grazie alla rilevazione personale e passiva dell'ascolto radiofonico tramite People Meter GFK e della navigazione online tramite Web Software Tracker GFK. Nel caso analizzato i risultati evidenziano come tra coloro che sono stati esposti alla comunicazione radio tra le 6-10 volte la quota di visitatori al sito del brand assicurativo risulti essere doppia rispetto a coloro che non sono stati esposti (campione di controllo). Questo dato cresce più di tre volte nel caso in cui il numero di esposizioni sia almeno di 11 volte. Dalla Total Single Source Panel emerge come vi sia una spiccata propensione da parte di chi naviga su internet tutti i giorni ad abbinare la fruizione del mezzo radio (52,3%), offrendo alle aziende interessanti spunti in fase strategica e di definizione del media mix. ■



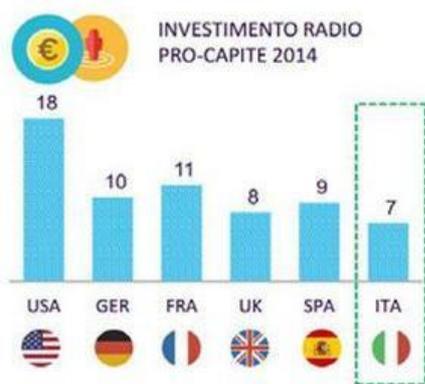
ROBERTO BINAGHI



MARCO BRUSA



**MA GLI INVESTIMENTI IN ADV CI POSIZIONANO COME FANALINO DI CODA**



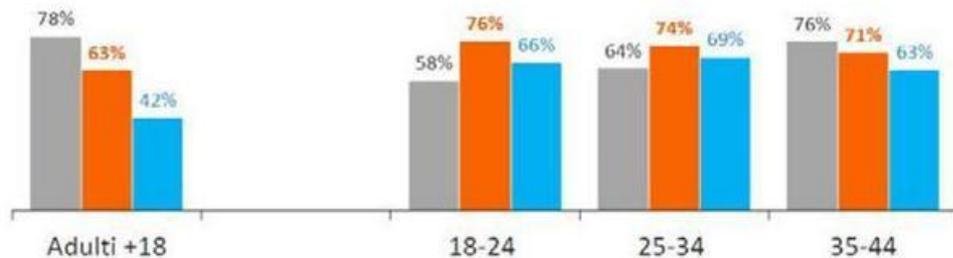
Fonte: elaborazione su dati GroupM

RADIOcompass



**LA REACH GIORNALIERA AFFERMA LA FORZA DELLA RADIO SUI TARGET CENTRALI**

REACH % GIORNALIERA



Fonte: elaborazione su dati Auditel, Auditweb e Radiomonitor, base totale popolazione

RADIOcompass

**LA RADIO È IL MEZZO OFFLINE PIÙ FRUITO DAGLI UTENTI INTERNET**

*L'AUDIENZA RADIOFONICA HA UNA ELEVATA PROPENSIONE ALLA NAVIGAZIONE SU INTERNET*

NAVIGA TUTTI I GIORNI



Fonte: elaborazione su dati Sinottica Total Single Source Panel 2014

RADIOcompass

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

## AGENDA DELLA SETTIMANA

### OGGI

#### **Presentazione Salone Off del Salone del Libro.**

Sarà illustrato il programma della dodicesima edizione del Salone Off, il Salone del Libro "diffuso", nato dall'intuizione di portare libri, autori e spettacoli fuori dai padiglioni fieristici del Lingotto, che diventa ancora più grande coinvolgendo 10 circoscrizioni di Torino e 13 comuni della Città Metropolitana. Teatro Vittoria, via Gramsci 4, Torino, ore 11. galletto@salonelibro.it.

#### **Radiocompass 2015.**

Saranno presenti Roberto Binaghi, ceo Mindshare, Silvio Siliprandi, ceo GfK Eurisko, e Marco Brusa, head of strategy and research Mindshare. Forum Music Village, piazza Euclide 34, Roma, ore 16.30. cristina.tirelli@trentaquattro.it.

### DOMANI

#### **Conferenza stampa di presentazione Mille Miglia.**

Angelo Sticchi Damiani, presidente ACI, Piergiorgio Vittorini, presidente ACI Brescia, e Valerio Marinelli, presidente di 1000 Miglia, presentano l'edizione 2015 della storica corsa di lunga distanza effettuata su strade aperte al traffico. Automobile Club d'Italia, via Marsala 8 (Sala Assemblea), Roma, ore 12.00. ufficio.stampa@aci.it.

#### **Presentazione "D - La Repubblica" Incontri Cibo & Altro.**

Un weekend di conversazioni, incontri, spunti lievi e profondi di riflessione sul tema dell'alimentazione. Sarà presente il direttore Daniela Hamai. Samsung District, viale della Liberazione, Milano, ore 12. b.riggio@deejay.it.

