

Radiocompass 2017

rassegna stampa

Milano 23 maggio 2017

Roma 25 maggio 2017

08/05/2017 17:06



Eventi

Tutto pronto per la terza edizione di Radio Compass

Il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma si terrà la terza edizione di Radiocompass, l'evento organizzato da Mindshare in partnership con FCP-Assoradio. L'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi.

Il **23 maggio a Milano** e il **25 maggio a Roma** si terrà la **terza edizione di Radiocompass**, l'evento organizzato da **Mindshare** in partnership con **FCP-Assoradio** e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche **Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio**.

In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, **l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing**, sviluppate in collaborazione con **l'Università IULM di Milano** e la **lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui**, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi.

La capacità della radio di instaurare una relazione profonda con i propri ascoltatori si traduce in un alto coinvolgimento a livello mnemonico ed emozionale, che in un media mix rende la radio fondamentale e complementare agli altri mezzi. Inoltre, una novità di quest'anno sarà quella di **misurare e far vivere al**

pubblico presente l'empatia che la radio è in grado di generare.

“Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest'anno gli editori e le concessionarie Nazionali e Locali hanno dimostrato nell'organizzazione dell'edizione RadioCompass 2017. Un ringraziamento da parte di FCP va quindi a Mindshare, ma anche a tutte le persone che con il loro contributo e la loro passione hanno contribuito tramite RadioCompass a trasmettere la capacità del comparto Radiofonico di fare sistema”, dichiara **Fausto Amorese (foto 2)**, Presidente FCP-Assoradio.

“Lavorare con e per il mezzo Radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti meno conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo - afferma **Roberto Binaghi (foto 1)**, Chairman&CEO Mindshare - . Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori e dall'altro abbiamo incrociato l'enorme massa di dati della DMP GroupM per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi”.

I lavori saranno chiusi da un panel che affronterà i temi trattati e che vedrà protagonisti a Milano **Linus**_Radio DeeJay, **Daniele Bossari**_Radio Italia, **Ringo**_Virgin Radio, **Nicoletta De Ponti**_RTL102.5, **Matteo Caccia**_RAI Radio2, **Rossella Brescia**_RDS, **Giuseppe Cruciani**_Radio24, **Luca Viscardi**_Radio Number One, mentre a Roma interverranno **Daniele Bossari**_Radio Italia, **Pippo Pelo**_Radio Kiss Kiss, **Stefano Bragatto**_RMC, **Federica Gentile**_RTL102.5, **Andrea Delogu**_RAI Radio2, **Roberta Lanfranchi**_RDS, **Alan Palmieri**_Radionorba.

La partecipazione all'evento è su invito.

SP

comprategli
una moto vera.
su www.motori.it

è online il nuovo motori.it,
il sito di riferimento per la ricerca
e compravendita di automobili,
ora anche per le due ruote.

Motori.it

motori.it è un sito del gruppo triboo

TRIBOO

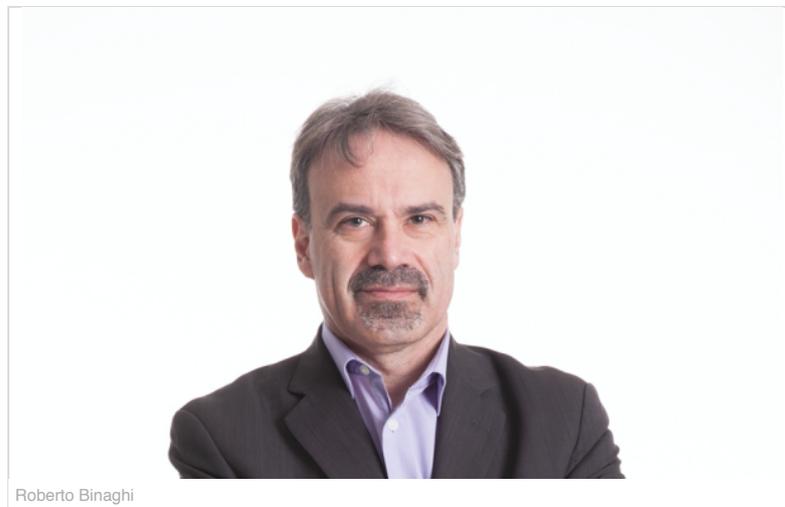
EVENTI MEDIA

Radiocompass 2017, torna l'evento di Mindshare e FCP-Assoradio

L'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing e la lettura dei dati raccolti tramite mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui

di **Caterina Varpi** 08 maggio 2017

Condividi questo articolo



Roberto Binaghi

Il 23 maggio a **Milano** e il 25 maggio a **Roma** si terrà la terza edizione di **Radiocompass**, l'evento, su invito, organizzato da **Mindshare** in partnership con **FCP-Assoradio** e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche **Manzoni**, **Mediamond**, **Openspace**, **Rai Pubblicità**, **RDS Advertising**, **System24**, **Teamradio**.

In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università **Iulm** di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi.

La capacità della radio di instaurare una relazione profonda con i propri ascoltatori si traduce in un alto coinvolgimento a livello mnemonico ed emozionale, che in un media mix rende la radio fondamentale e complementare agli altri mezzi. Inoltre, una novità di quest'anno sarà quella di misurare e far vivere al pubblico presente l'empatia che la radio è in grado di generare.

**6 MILIO
DI UTENTI UN
AL MESE**

Fonte - Google Analytics

Ultimi Articoli

AGENZIE AZIENDE

Philip Morris Italia sceglie **The**
la content marketing strategy

AZIENDE

Roger Federer è il nuovo test
Barilla

CAMPAGNE

Esthé on air con **Thé Best** e **I**
Tibi

AGENZIE

Antonio Di Battista Direttore **C**
GreyUnited

CAMPAGNE

Armando Testa firma la camp
dell'**Alfa Romeo Giulietta Velc**

MEDIA

Leitv.it affida la sua raccolta a
Webssystem 24

AZIENDE CAMPAGNE

Fastweb punta sulla convergen
l'offerta mobile. Budget 2017 i



**Stroili ha scelto
MagNews**

**Vieni a sentire la case al Netcomm Forum
10 MAGGIO, ORE 12:30 - SALA BLU 2**

“Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest’anno gli editori e le concessionarie Nazionali e Locali hanno dimostrato nell’organizzazione dell’edizione RadioCompass 2017. Un ringraziamento da parte di FCP va quindi a Mindshare, ma anche a tutte le persone che con il loro contributo e la loro passione hanno contribuito tramite RadioCompass a trasmettere la capacità del comparto Radiofonico di fare sistema”, commenta **Fausto Amorese** Presidente FCP-Assoradio, come riportato dalla nota stampa.



Fausto Amorese

“Lavorare con e per il mezzo Radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti meno conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo – dichiara **Roberto Binaghi** Chairman&Ceo Mindshare. – Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori e dall’altro abbiamo incrociato l’enorme massa di dati della DMP GroupM per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi”.

I lavori saranno chiusi da un panel che affronterà i temi trattati e che vedrà protagonisti a Milano Linus, Radio DeeJay, Daniele Bossari, Radio Italia, Ringo, Virgin Radio, Nicoletta De Ponti, RTL102.5, Matteo Caccia, RAI Radio2, Rossella Brescia, RDS, Giuseppe Cruciani, Radio24, Luca Viscardi, Radio Number One, mentre a Roma interverranno Daniele Bossari, Radio Italia, Pippo Pelo, Radio Kiss Kiss, Stefano Bragatto, RMC, Federica Gentile, RTL102.5, Andrea Delogu, RAI Radio2, Roberta Lanfranchi, RDS, Alan Palmieri, Radionorba.

AGENZIE EVENTI

**Beintoo al Festival of Media: 5
passare dallo smartphone al p
vendita**

AGENZIE TECNOLOGIA

**Intergic porta in Italia CleverR
tecnologia per l'email market
150.000 clienti nel mondo**

TECNOLOGIA

**Social Gateway: l'e-mail mark
inviare newsletter su Facebook**



Lunedì 08 Maggio 2017

Abbonamenti | Newsletter | Rss | Carattere  | Seguici su 

prima ONLINE
Comunicazione

Cerca

HOME MUY PRIMA PAGINA MERCATO DATI E CIFRE DOCUMENTI NOTIZIE DI AGENZIA MANAGER VIDEO AGENDA LAVORO IN EDICOLA
EDITORIA TELEVISIONE TLC CINEMA NEW MEDIA COMUNICAZIONE PUBBLICITÀ RADIO SPORT
CREA PDF STAMPA SEGNALA AD UN AMICO

Mercato

08 maggio 2017 | 17:06

Il neuromarketing al centro delle analisi sul mercato radiofonico presentate al RadioCompass

Il 23 Maggio a Milano e il 25 Maggio a Roma si terrà la terza edizione di Radiocompass, l'evento organizzato da Mindshare in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio.

In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi.



Roberto Binaghi

La capacità della radio di instaurare una relazione profonda con i propri ascoltatori si traduce in un alto coinvolgimento a livello mnemonico ed emozionale, che in un media mix rende la radio fondamentale e complementare agli altri mezzi. Inoltre, una novità di quest'anno sarà quella di misurare e far vivere al pubblico presente l'empatia che la radio è in grado di generare.

"Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest'anno gli editori e le concessionarie Nazionali e Locali hanno dimostrato nell'organizzazione dell'edizione RadioCompass 2017. Un ringraziamento da parte di FCP va quindi a Mindshare, ma anche a tutte le persone che con il loro contributo e la loro passione hanno contribuito tramite RadioCompass a trasmettere la capacità del comparto Radiofonico di fare sistema". Fausto Amorese Presidente FCP-Assoradio

"Lavorare con e per il mezzo Radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti meno

Video



Quando Donald Trump decide di abbandonare l'intervista sul più bello. Il video del 'New York Times'

[TUTTI I VIDEO](#) 

conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo. Roberto Binaghi Chairman&CEO Mindshare
Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori e dall'altro abbiamo incrociato l'enorme massa di dati della DMP GroupM per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi"

I lavori saranno chiusi da un panel che affronterà i temi trattati e che vedrà protagonisti a Milano Linus_Radio DeeJay, Daniele Bossari_Radio Italia, Ringo_Virgin Radio, Nicoletta De Ponti_RTL102.5, Matteo Caccia_RAI Radio2, Rossella Brescia_RDS, Giuseppe Cruciani_Radio24, Luca Viscardi_Radio Number One, mentre a Roma intervverranno Daniele Bossari_Radio Italia, Pippo Pelo_Radio Kiss Kiss, Stefano Bragatto_RMC, Federica Gentile_RTL102.5, Andrea Delogu_RAI Radio2, Roberta Lanfranchi_RDS, Alan Palmieri_Radionorba.

Tweet  1  **Consiglia** 0

0 Commenti **Primaonline**

 **Accedi**

 **Consiglia**  **Condividi**

Ordina dal più recente



Inizia la discussione...

Commenta per primo.

 **Iscriviti**  **Aggiungi Disqus al tuo sito web**  **Aggiungi Disqus**  **Aggiungi**  **Privacy**

Annunci di lavoro

Londra e Milano – Doppiatore/doppiatrice professionista »

Roma – Redattore/redattrice part-time con esperienza »

Roma – Account con almeno due anni di esperienza »

Milano – Giornalista specializzato in articoli editoriali e pubblicedazionali »

Milano – Stagista con laurea umanistica per attività di media relations »

Genova – Junior Account in stage retribuito »

Biassono – Collaborazione giornalistica »

Cologno Monzese – Editor e Content Manager »

TUTTI GLI ANNUNCI

Dati e cifre

Ads, Audipress, Audiweb, Audimovie, Radiomonitor, Nielsen, Fcp, Vivaki...

I dati Ads di diffusione della stampa di quotidiani e settimanali a marzo e dei mensili a febbraio »

La raccolta della out of home tv in crescita del 6,8% a marzo. Sajeva: fatturato mensile quasi pari a quanto raccolto complessivamente nel bimestre. Per aprile attesa una crescita in doppia cifra. I dati Fcp-Assogotv »

Pubblicità sulla stampa in calo dell'8,6% a marzo: quotidiani -8,9%, periodici -7,9%, settimanali -7% e mensili -7,3%. I dati dell'Osservatorio Stampa Fcp (TABELLA) »

Investimenti pubblicitari in radio in sostanziale pareggio nel mese di marzo. Il presidente Fcp-Assoradio Amorese: trimestre in linea con il 2016 »

Classifica e trend dei siti di news più seguiti a febbraio per audience complessiva e organica, cioè senza contributi esterni (TABELLA) »

Investimenti pubblicitari in calo del 2,3% nel primo bimestre del 2017. I dati Nielsen (TABELLE) »

I dati Ads di diffusione della stampa di quotidiani e settimanali a febbraio e dei mensili a gennaio »

Poco meno di 9 milioni di biglietti staccati nelle sale cinematografiche a marzo. I dati Audimovie: 'La Bella e la Bestia' il film più visto nel mese (TABELLE) »

TUTTI GLI ARTICOLI

Documenti

I dati Audiweb sull'audience a marzo dei contenuti editoriali fruiti attraverso l'app mobile di Facebook e Insant Articles »

Google e Facebook controllano il 20% del mercato pubblicitario mondiale. Zenith: nella top30 delle concessionarie, 7 sono legate al digital. Gli Stati Uniti il paese più presente (INFOGRAFICA) »

RUBRICHE / MEDIA E PIANIFICAZIONE

RADIOCOMPASS, 3A EDIZIONE PER L'EVENTO (SU INVITO) ORGANIZZATO DA MINDSHARE

Pubblicato nel 2017



Il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma si terrà la terza edizione di Radiocompass, l'evento organizzato da Mindshare in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio.

In discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, **l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing**, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi. Novità di quest'anno sarà anche quella di misurare e far vivere al pubblico presente l'empatia che la radio è in grado di generare.



Fausto Amorese

Commenta nella nota Fausto Amorese, Presidente FCP-Assoradio: "Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest'anno gli editori e le concessionarie Nazionali e Locali hanno dimostrato nell'organizzazione dell'edizione RadioCompass 2017. Un ringraziamento da parte di FCP va quindi a Mindshare, ma anche a tutte le persone che con il loro contributo e la loro passione hanno contribuito tramite RadioCompass a trasmettere la capacità del comparto Radiofonico di fare sistema".

Aggiunge Roberto Binaghi (nella foto in apertura), Chairman & Ceo Mindshare: "Lavorare con e per il mezzo Radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti meno conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo. Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori e dall'altro abbiamo incrociato l'enorme massa di dati della DMP GroupM per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi".

I lavori saranno chiusi da un panel che affronterà i temi trattati e che vedrà protagonisti a Milano Linus_Radio DeeJay, Daniele Bossari_Radio Italia, Ringo_Virgin Radio, Nicoletta De Ponti_RTL102.5, Matteo Caccia_RAI Radio2, Rossella Brescia_RDS, Giuseppe Cruciani_Radio24, Luca Viscardi_Radio Number One, mentre a Roma interverranno Daniele Bossari_Radio Italia, Pippo Pelo_Radio Kiss Kiss, Stefano Bragatto_RMC, Federica Gentile_RTL102.5, Andrea Delogu_RAI Radio2, Roberta Lanfranchi_RDS, Alan Palmieri_Radionorba.

Tweet



Send



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE LO SPOT

Compass si affida alla DLVBBDO e al "portinaio" Nino Frassica per il suo nuovo format pubblicitario

Il brand fa capo a Gruppo Mediobanca, di cui già si occupa l'agenzia e, come spiega il d.m. Luigi Pace, punta sul popolare attore come testimonial rassicurante in materia di prestiti. Havas Media pianifica quattro soggetti della serie

24

Il Sole 24 ORE: oggi la trimestrale, ma l'indebitamento cresce. La revisione delle diffusioni ha tolto 25.000 copie al 2016

Il Gruppo di cui è presidente Giorgio Fossa esamina oggi i risultati relativi a gennaio-marzo, periodo nel quale la posizione finanziaria peggiora di 2,6 milioni, a quota 53,3. La survey interna sulle vendite è stata certificata anche per il 2015 e verrà presto recepita da ADS

6

Wired Italia: +17% nell'adv 2017 e miglior magazine agli Spd Awards

La raccolta del brand di Condé Nast per quest'anno è in crescita del 10% nel digitale, del 36% negli eventi e del 25% nel cartaceo

19

23 **Agenzie TBWA**: Fabrizia Marchi direttore della sede di Roma, che acquisisce nuovi incarichi

26 **Eventi Radiocompass**: l'analisi del mezzo spinta a un livello più profondo e complesso

35 **ADS A marzo Il Corriere sempre leader** tra i quotidiani. **Sorrisi e Canzoni Tv primo settimanale**

DailyMedia FOCUS ON AUTOMOTIVE

Nissan e-NV200 è protagonista di un tour elettrico per l'Europa

11



16 **Fastweb** rivoluziona anche il mercato del mobile con la nuova campagna di Take. E aumenta il budget 2017 a 15 milioni di euro



TRE ANIME, UN'UNICA, GRANDE PASSIONE DIGITALE

Trilud Group è una digital media company attiva dal 1998, composta da tre anime: Trilud, editore digitale, **tg|adv**, concessionaria pubblicitaria e **BrandMade**, digital advisory agency. Una visione sinergica, per un obiettivo comune: affiancare, supportare e accompagnare il brand verso il raggiungimento dei propri obiettivi di **comunicazione e marketing digitale**. Sempre all'avanguardia rispetto ai trend del mercato e rapido nell'adozione di nuove tecnologie, Trilud Group accompagna i brand verso **nuovi scenari di comunicazione** in cui il target muta in audience. Tre sono i pilastri su cui poggia l'attività del gruppo: **expertise** consolidata nella produzione di contenuto digitale, **property editoriali** che raggiungono oltre 25 milioni di browser unici* al mese e un approccio teso a massimizzare la **soddisfazione** dei lettori e dei clienti.

* Fonte Google Analytics Gennaio 2017

Digital Media Company dal 1998

Trilud Group - Via Giuseppe Ripamonti, 101 - 20141 - Milano - Tel. +39 02 57 31 31 01

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVII 082

martedì 09 maggio 2017

p. 26

Eventi Radiocompass: l'analisi del mezzo spinta a un livello più profondo e complesso

Appuntamento il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma

Il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma si terrà la terza edizione di Radiocompass, l'evento organizzato da Mindshare in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio. In totale di-



Roberto Binaghi,
Chairman & Ceo
di Mindshare

scontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta a un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6.000 individui, clusterizzati in base alla

loro fruizione dei mezzi. La capacità della radio di instaurare una relazione profonda con i propri ascoltatori si traduce in un alto coinvolgimento a livello mnemonico ed emozionale, che in un media mix rende la radio fondamentale e complementare agli altri mezzi. Inoltre, una novità di quest'anno sarà quella di misurare e far vivere al pubblico presente l'empatia che la radio è in grado di generare. "Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest'anno gli editori e le concessionarie Nazionali e Locali hanno dimostrato nell'organizzazione dell'edizione Radiocompass 2017. Un ringraziamento da parte di FCP va quindi a Mindshare, ma anche a tutte le persone che

con il loro contributo e la loro passione hanno contribuito tramite RadioCompass a trasmettere la capacità del comparto Radiofonico di fare sistema", ha detto Fausto Amorese Presidente FCP-Assoradio. "Lavorare con e per il mezzo Radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti meno conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo - ha aggiunto Roberto Binaghi Chairman & Ceo Mindshare -. Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori e dall'altro abbiamo incrociato l'enorme massa di dati della DMP GroupM per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi".

24ORE
BUSINESS SCHOOL
MILANO

BS.ILSOLE24ORE.COM

EXECUTIVE24 - MASTER PART-TIME

Strategic Marketing & Digital Communication

5ª edizione MILANO, dal 15 GIUGNO 2017
10 mesi / 3 gg al mese / in aula & distance learning



LE NUOVE STRATEGIE PER IL RILANCIO DEL BUSINESS NEL MERCATO GLOBALE E DIGITALE

I MODULI DI STUDIO

Il Master è strutturato in due moduli acquistabili separatamente

1° MODULO - STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

2° MODULO - DIGITAL COMMUNICATION & BRAND REPUTATION

In collaborazione con:

Il Sole 24 ORE

nòva 24

Radio4
LIBERA LA VOGLIA DI FARE

Servizio Clienti
Tel. 02 3022.3906
Fax 02 3022.4462/3034
business.school@ilsole24ore.com

GRUPPO 24ORE

Il Sole 24 ORE Business School ed Eventi
Milano, via Monte Rosa, 91
Milano, via Tortona, 56 - Mudec Academy
Roma, Piazza dell'Indipendenza, 23 b/c

Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2008



www.brand-news.it

TECH

Aziende europee lanciano la sfida ai colossi digital, 'master key' per identificazione online

Parte dalla Germania con la collaborazione di grandi aziende la creazione di una piattaforma europea di gestione dell'identità digitale unica e trasversale ai diversi settori merceologici, in concorrenza con i sistemi attuali di Google e Facebook **A pag. 17**

ALIMENTARI

Sul palco di Seeds&Chips i Millennial che stanno cambiando la food industry

Di scena la nuova economia del food, che vale parecchi miliardi, per i nuovi consumatori **A pag. 6**

EVENTI

Mindshare presenta la terza edizione di Radiocompass

A Milano il 23 maggio e a Roma il 25 maggio, l'evento di quest'anno fornirà un'analisi ancora più approfondita del mezzo radio **A pag. 8**

TAG

Oggi parliamo di...

Tbwa\Italia, Fabrizia Marchi **pag. 3**
GreyUnited, Antonio Di Battista, Roger Federer, Barilla **pag. 4**
Big Now, Philip Morris, Websystem, Leitv.it **pag. 5**
Seeds&Chips, We Are Social, Censis **pag. 6**
Danone, Federazione Medici Sportivi Italiani, Salvatore Castiglione **pag. 7**
Radiocompass, Mindshare, FCP Assoradio, Roberto Binaghi **pag. 8**
Bonduelle, Leagas Delaney, D'amico, Arkè, Fernan Ozpetek **pag. 9**
Nostromo In Action, Estathé, CD'I **pag. 10**
Compass, Nino Frassica, Dlv Bbdo, Havas **pag. 11**
Condé Nast, Vogue, Wired Italia **pag. 12**
NatGeo Festival, Champions, Mediaset **pag. 13**
Domus, Panini **pag. 14**
Vidal, A.Testa, Coop **pag. 15**
Fastweb, Vizeum, Take, Alberto Calcagno, Federico Ciccone **pag. 16**
Allianz, Axel Springer, Daimler, Deutsche Bank, Postbank, Core, Here Technologies, IBM **pag. 17**
Think Cattleya, Osp. San Donato, Ads, **pag. 20**

TLC

Fastweb rilancia sul mobile. Budget adv d'ora in poi equamente diviso tra fisso e mobile **A pag. 16**

ALIMENTARI

Danone punta sui funzionali e sul binomio nutrizione e salute per parlare ai nuovi consumatori **A pag. 7**

NEW BUSINESS

Le gare in corso e i nuovi incarichi **Alle pagg. 18 e 19**

THE SNATCH THIEVES ARE PERMANENTLY MARKED

CONTRO L'AUMENTO DEGLI SCIPPI, OGILVY MALAYSIA HA IDEATO PER IL BRAND SPORTSWEAR ASH BE NIMBLE UN ACCESSORIO FASHION DOTATO DI UNA UTILE FUNZIONE. ATTACCATO ALLA BORSA, SE SI SUBISCE UNO SCIPPO LO SI FA DETONARE A DISTANZA VIA SMS, PROVOCANDO UN'ESPLOSIONE DI SCHIZZI DI VERNICE E FUMI COLORATISSIMI CHE MACCHIANO IN MODO INDELEBILE IL COLPEVOLE, RENDENDO PIÙ FACILE ALLA POLIZIA RINTRACCIARLO.

AGENZIE

Tbwa: Fabrizia Marchi nominata direttore generale della sede di Roma, che incrementa il business **A pag. 3**

AGENZIE

GreyUnited: arriva da Saatchi&Saatchi Antonio Di Battista come creative director **A pag. 4**

MEDIA

Al via il National Geographic Festival delle Scienze **A pag. 13**

PRODUZIONI

Think Cattleya racconta l'eccellenza del Gruppo Ospedaliero San Donato **A pag. 20**

MCCANN COLOMBIA HA IDEATO PER LA MAGGIOR CATENA DI PALESTRE COLOMBIANA IL PROGETTO DI CSR TITANS BOOTCAMP. SI TRATTA DI UN PROGRAMMA DI ULTRA FITNESS NEL QUALE GLI ADERENTI INSIEME A ONG LOCALI COMBINANO L'ATTIVITÀ SPORTIVA AIUTANDO PERSONE BISOGNOSE, AD ESEMPIO NEL RICOSTRUIRE CASE, BADARE AGLI ANIMALI, SMISTARE PRODOTTI DA RICICLARE O RACCOLGERE SPAZZATURA



ITALIA
RADIO

Radiocompass: la terza edizione il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma. Ecco le prime anticipazioni

In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi. L'evento è organizzato dal centro media Mindshare

Il 23 Maggio a Milano e il 25 Maggio a Roma si terrà la terza edizione di Radiocompass, l'evento organizzato da Mindshare in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio.

In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi.

La capacità della radio di instaurare una relazione profonda con i propri ascoltatori si traduce in un alto coinvolgimento a livello mnemonico ed emozionale, che in un media mix rende la radio fondamentale e complementare agli altri mezzi. Inoltre, una novità di quest'anno sarà quella di misurare e far vivere al pubblico presente l'empatia che la radio è in grado di generare. "Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest'anno gli editori e le concessionarie Nazionali e Locali hanno dimostrato nell'organizzazione dell'edizione RadioCompass 2017. Un ringraziamento da parte di FCP va quindi a Mindshare, ma anche a tutte le persone che con il loro



Roberto Binaghi



Fausto Amorese

contributo e la loro passione hanno contribuito tramite RadioCompass a trasmettere la capacità del comparto Radiofonico di fare sistema". Fausto Amorese Presidente FCP-Assoradio

"Lavorare con e per il mezzo Radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti

meno conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo - afferma Roberto Binaghi, Chairman&CEO Mindshare -. Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori e dall'altro abbiamo incrociato l'enorme massa di dati della DMP GroupM per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi".

I lavori saranno chiusi da un panel che affronterà i temi trattati e che vedrà protagonisti a Milano Linus_Radio DeeJay, Daniele Bossari_Radio Italia, Ringo_Virgin Radio, Nicoletta De Ponti_RTL102.5, Matteo Caccia_RAI Radio2, Rossella Brescia_RDS, Giuseppe Cruciani_Radio24, Luca Viscardi_Radio Number One, mentre a Roma intervengono Daniele Bossari_Radio Italia, Pippo Pelo_Radio Kiss Kiss, Stefano Bragatto_RMC, Federica Gentile_RTL102.5, Andrea Delogu_RAI Radio2, Roberta Lanfranchi_RDS, Alan Palmieri_Radionorba.

L'evento è su invito.

I am a digital hero



MANUELA POLLI, PR & CORPORATE COMMUNICATION, ILLUSTRA LE TRASFORMAZIONI STRATEGICHE DELL'AZIENDA

Polli, nel 2017 nuovi lanci e budget di 2 mln di euro. Spending adv in crescita nel 2018

In distribuzione due novità di prodotto, Riso Più e Me Li Mangio, e altre in arrivo nel secondo semestre. Pack e digital i veicoli del piano di comunicazione, con partner Artefice Group e Walkin

[pagina 11]

..... ALL'INTERNO

INTERVISTA A LAURA BETTAZZOLI, RESPONSABILE MARKETING DELL'AZIENDA IN ITALIA

COMPASS, PRIMO SPOT FIRMATO DLV BBDO. NINO FRASSICA TESTIMONIAL

pag. 2

Con Bonduelle e Leagas Delaney 'cogli la vita ogni giorno'

CAIRO COMMUNICATION, DELEGHE E COSTITUZIONE DEI COMITATI INTERNI

pag. 17

Nei due nuovi spot firmati dall'agenzia l'evoluzione del posizionamento del brand. Nel 2017 budget in crescita

[pagina 8]



GIÀ IN AGENZIA DAL 2006

CON LE CONCESSIONARIE

NOMINE

Tbwa Roma: Fabrizia Marchi è il nuovo direttore generale

La nomina avviene alla luce dei risultati 2016 e della rilevanza della sede per il Gruppo

[pag. 9]

Radiocompass punta su neuromarketing e su 6 mila individui

Il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma (solo su invito) l'evento organizzato da Mindshare e FCP-Assoradio

[pag. 18]

Il Gruppo Tiscali presenta i nuovi vertici di Vevisible

Guglielmo Guerra nuovo general manager, Luca Gurrieri direttore commerciale

[pag. 19]

TODAY DIGITAL da pagina 20



La soluzione perfetta per qualsiasi progetto

Scopri oltre 100 milioni di immagini, video e tracce musicali royalty free.

Inizia subito



Media & Multimedia

IL 23 MAGGIO A MILANO E IL 25 MAGGIO A ROMA SU INVITO L'EVENTO DI MINDSHARE E FCP-ASSORADIO

Radiocompass si affida al neuromarketing e ai comportamenti di 6 mila individui

Il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma si terrà la terza edizione di **Radiocompass**, l'evento organizzato da **Mindshare** in partnership con **FCP-Assoradio** e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche **Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System24, Teamradio**. In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta a un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6.000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi. La capacità della radio di in-



Roberto Binaghi

staurare una relazione profonda con i propri ascoltatori si traduce in un alto coinvolgimento a livello mnemonico ed emozionale, che in un media mix rende la radio fondamentale e complementare agli altri mezzi. Inoltre, una novità di quest'anno sarà quella di misurare e far vivere al pubblico presente l'empatia che la radio è in grado di generare. "Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest'anno gli editori e le concessionarie nazionali e locali hanno dimostrato

nell'organizzazione dell'edizione **RadioCompass 2017**. Un ringraziamento da parte di **FCP** va quindi a **Mindshare**, ma anche a tutte le persone che con il loro contributo e la loro passione hanno contribuito tramite **RadioCompass** a trasmettere la capacità del comparto radiofonico di fare sistema", commenta **Fausto Amorese**, presidente **FCP-Assoradio**. "Lavorare con e per il mezzo radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti meno conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo - aggiunge **Roberto Binaghi**, chairman&ceo **Mindshare** -. Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori e dall'altro abbiamo incrociato l'enorme mas-

sa di dati della **DMP GroupM** per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi". I lavori saranno chiusi da un panel che affronterà i temi trattati e che vedrà protagonisti a Milano **Linus-Radio DeeJay, Daniele Bossari-Radio Italia, Ringo-Virgin Radio, Nicoletta De Ponti-RTL102.5, Matteo Caccia-Rai Radio2, Rossella Brescia-RDS, Giuseppe Cruciani-Radio24, Luca Viscardi-Radio Number One**, mentre a Roma interverranno **Bossari, Pippo Pelo-Radio Kiss Kiss, Stefano Bragatto-RMC, Federica Gentile-RTL102.5, Andrea Delogu-Rai Radio2, Roberta Lanfranchi-RDS, Alan Palmieri-Radionorba**. L'evento è rigorosamente su invito.

IN EDICOLA DA OGGI IL NUOVO NUMERO DEDICATO AL FARE ITALIANO CON OLTRE 140 PAGINE. TIRATURA EXTRA DI 80 MILA COPIE

SU DOMUS DI MAGGIO 'NON C'È ITALIA SENZA SPINE'

Il mensile *Domus*, per i suoi quasi novant'anni di pubblicazione, porta in edicola da oggi un numero assolutamente inedito. Nato da un'idea dell'editore **Giovanna Mazzocchi** come omaggio a quello che il suo storico direttore, **Gio Ponti**, amava chiamare l'"orgoglio del lavoro italiano", il nuovo numero è interamente dedicato al "fare italiano", concetto oggi più che mai sfaccettato, discusso e in continua forte evoluzione. Così come il disegno in copertina - opera di **Alessandro Mendini**, rielaborata per l'occasione - il numero s'intitola "Non c'è Italia senza spine" ed è stato interamente curato da **Fulvio Irace** per i contenuti e da **Leonardo Sonnoli** per la grafica. Con questo numero da collezione - che prevede una tiratura

extra di 80 mila copie - *Domus* inaugura un appuntamento annuale che vedrà l'Italia protagonista di un'intera monografia. In questo primo numero, il giornale scatta una lucida fotografia alla bellezza progettuale, produttiva e creativa delle eccellenze italiane: una bellezza intesa come vocazione, come diritto e come dovere, un monito che il Paese non dovrebbe scordare mai nemmeno quando le spine si fanno più profonde come nei recenti tragici eventi legati al territorio. *Domus* si sofferma ampiamente sui progetti di ricostruzione post sisma tracciando la mappa dell'"Italia fragile" e denuncia un "cantiere Italia quantitativo e non qualitativo" dove le modalità d'intervento connesse alle catastrofi si manifestano senza una gestione

coordinata, connotandosi come episodi marginali e isolati. Nelle oltre 140 pagine, il giornale racconta "l'Italia dei piccoli giganti": un viaggio che entra nelle aziende, ne racconta le origini, le memorie e le lungimiranze. Nei giorni a seguire, in supporto al lancio, *Domus* verrà presentato a diverse platee: tra il 10 e l'11 maggio un incontro sarà dedicato agli studenti dell'Istituto Marangoni, domenica 13 sarà protagonista di un speech nell'ambito della Festa dell'Architettura di Siracusa, il 17 allo Stabilimento Dalmine e il 18 alla Scuola di Architettura di Mendrisio nella splendida cornice del Teatro Botta. Un evento a porte chiuse si terrà inoltre la sera del 16 maggio presso la Casa degli Atellani di Milano.

EVENTI

Il neuromarketing fa il suo ingresso nella terza edizione di Radiocompass



Il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma si terrà la terza edizione di Radiocompass, organizzato da Mindshare in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio. Quest'anno, in discontinuità rispetto alle edizio-

ni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta a un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mez-

zi. «Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest'anno gli editori e le concessionarie Nazionali e Locali hanno dimostrato nell'organizzazione dell'edizione RadioCompass 2017. Un ringraziamento da parte di FCP va quindi a Mindshare, ma anche a tutte le persone che con il loro contributo e la loro passione hanno contribuito tramite RadioCompass a trasmettere la capacità del comparto Radiofonico di fare sistema», ha commentato Fausto Amorese, presidente FCP-Assoradio. «Lavorare con e per il mezzo radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti meno conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo. Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per

comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori e dall'altro abbiamo incrociato l'enorme massa di dati della DMP GroupM per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi», ha dichiarato Roberto Binaghi chairman&ceo Mindshare. I lavori saranno chiusi da un panel che affronterà i temi trattati con protagonisti, tra gli altri, Linus di Radio Deejay, Daniele Bossari di Radio Italia, Ringo di Virgin Radio, Giuseppe Cruciani di Radio24, per ciò che riguarda l'incontro milanese, mentre a Roma interverranno Daniele Bossari di Radio Italia, Pippo Pelo di Radio Kiss Kiss, Stefano Bragatto di RMC, Federica Gentile di RTL102.5, Andrea Delogu di RAI Radio2, Roberta Lanfranchi di RDS, Alan Palmieri di Radionorba.

Tv

Per una settimana Nick Jr+1 si trasforma in "Paw Patrol Channel"

Da ieri su Nick Jr+1, il canale prescolare di Viacom International Media Networks Italia in onda sul canale 604 di Sky, si è trasformato in "Paw Patrol Channel". È infatti iniziata la settimana che fino al 14 maggio vedrà protagonista la property prescolare di Spin Master Entertainment. Per sette giorni, 24 ore

al giorno, il palinsesto di Nick Jr+1, manderà in onda tutti gli episodi della serie tv "Paw Patrol" e, ogni giorno alle 18.30, appuntamento con alcuni episodi nuovissimi, mai visti prima in tv. Protagonista del canale una squadra di eroi che, con le sue missioni di salvataggio in favore della comunità, rappre-



senta un esempio positivo ed edificante per centinaia di migliaia di bambini, apprezzato anche dai molti genitori che seguono la serie con i propri figli condividendone i valori positivi

come l'amicizia, l'aiuto reciproco e lo spirito di squadra. Le avventure dei Paw Patrol continuano anche online sul sito www.nickjr.it e sulle pagine social ufficiali di Nickelodeon.





canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Gli appuntamenti della settimana

▶ OGGI

■ **Netcomm** organizza, alle 15, il convegno annuale presso la Camera dei Deputati, per discutere delle opportunità offerte dall'e-commerce per lo sviluppo delle imprese e dell'economia italiana, **"Se cresce l'e-commerce cresce tutta l'Italia. Idee e opportunità per lo sviluppo del digitale made in Italy"**. Presso la Sala Aldo Moro, a ROMA. Per partecipare all'evento visitare il sito di Eventbrite.

■ Invito, alle 11:30, alla presentazione della nuova campagna di comunicazione realizzata da **Asso-biomedica #INNOVAZIONISUONABENE**, in programma a Roma Eventi Fontana di Trevi, Piazza della Pilotta 4, sala Leopardi, ROMA. RSVP: Sara Robibaro, ribibaro@assobiomedica.it, 3939976490.

■ Perlana e Associazione Nazionale Volontarie del Telefono Rosa-Onlus, invitano, alle 10, alla presentazione del progetto **Perlana for Women**, a sostegno delle donne vittime di violenza. Presso la location Dream Factory, Corso Garibal-

di 117, MILANO. RSVP: comunicati-stampa@hermescomm.com.

▶ DOMANI

■ Invito alla conferenza stampa **"I banchieri e il pianista per i 150 anni di BPER Banca"**. I vertici dell'istituto, insieme a Ramin Bahrami, presentano le iniziative per festeggiare i 150 anni della banca. Alle 11, presso la sede milanese di BPER Banca, in Via Negri 10, MILANO. Informazioni: 339.8850143, stampa@mediamentecomunicazione.it.

■ Invito, alle 19, all'**Opening Party di Donna Moderna Beauty Experience**, per vivere una serata unica all'insegna della bellezza. Presso Bagni Misteriosi, Via Carlo Botta, MILANO. Informazioni: pressoffice@mondadori.it.

■ Il Comune di Cervia invita, alle ore 11:30, alla scoperta della nuova campagna di comunicazione e di promozione turistica pensata per rilanciare le destinazioni Cervia, Milano Marittima e Pinarella. **"Catalogo delle Emozioni"** -

A Cervia c'è sempre una nuova emozione da scoprire. Appuntamento presso il Comune di Cervia - Sala Consiglio. Informazioni: prencipe@abcomunicazioni.it

■ **Reale Group** invita alla presentazione **"Together More"** - La nuova Strategia di Sostenibilità di Reale Group. L'appuntamento è in programma dalle ore 14:30 alle 15:30. Presso Sala Azzurra, Salone del Libro di TORINO. Informazioni: msangalli@sangallimc.it; segreteria@togethermore.it, Sala Azzurra, Salone del Libro di Torino.

▶ LUNEDÌ 22 MAGGIO

■ Conferenza stampa di presentazione della **quinta edizione del Wired Next Fest**, alle ore 12.00, all'Acquario Civico di MILANO, in Viale G. Gadio 2. Per informazioni e accrediti: Monica Ripamonti, monicaripa65@gmail.com.

▶ MARTEDÌ 23 MAGGIO

■ **Presentazione milanese della terza edizione di Radiocompass**, l'evento organizzato da Mindshare

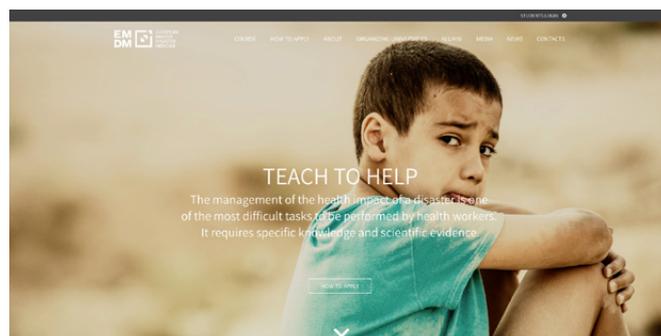
in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio. In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta a un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano, e la lettura dei dati raccolti tramite una puntuale mappatura e il tracciamento dei comportamenti di un campione composto da oltre 6.000 individui. Alle ore 10, presso la sede del Sole 24 Ore, Sala Bianchi - in Via Monterosa 91, a MILANO. L'evento è rigorosamente a invito.

▶ GIOVEDÌ 25 MAGGIO

■ **Presentazione romana della terza edizione di Radiocompass.** Appuntamento alle ore 10, presso lo Spazio Novecento- Piazza G. Marconi 26/B, a ROMA. Evento rigorosamente a invito.

Incarichi Crimedim si affida all'agenzia White label per lavorare sul posizionamento del Master EMDM

Il Crimedim, centro di ricerca eccellenza mondiale nella medicina dei disastri, parte dell'Università del Piemonte Orientale, ha scelto l'agenzia White label per lavorare sul nuovo posizionamento del Master EMDM (European Master Disaster Medicine). Il Master è un fiore all'occhiello tutto italiano che raccoglie persone, culture, idee da tutto il mondo per perfezionare la conoscenza scientifica, le abilità e le attitudini pratiche nel management della sanità nei disastri. Il target di riferimen-



to sono i professionisti e operatori del sistema sanitario, decisori, leaders e ricercatori. La strategia

di posizionamento è stata focalizzata su vari obiettivi: alzare il posizionamento per aumentare il

valore percepito, comunicare autorevolezza, leadership, e innovazione, infondere fiducia, qualità e serietà. Dati questi assunti è stata coniata la nuova tagline, "Teach to help" in modo da rendere subito chiaro l'obiettivo del master. Il nuovo logo rappresenta la cooperazione che diventa soluzione, perché è proprio su queste basi che si sviluppa la logica del master. Insieme al nuovo posizionamento di brand è stato progettato il sito web, in linea con la strategia decisa.



canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Oggi

■ PERLANA FOR WOMEN

Milano alle 10

Perlana e Associazione Nazionale Volontarie del Telefono Rosa-Onlus, invitano alle 10 alla presentazione del progetto **Perlana for Women**, a sostegno delle donne vittime di violenza. Presso la location Dream Factory, corso Garibaldi, 117, Milano. RSVP: comunicati-stampa@hermescomm.com.

■ #INNOVAZIONSUONABENE

Roma alle 11.30

Invito alla presentazione della nuova campagna di comunicazione realizzata da **Assobiomedica** #INNOVAZIONSUONABENE, in programma a Roma Eventi Fontana di Trevi Piazza della Pilotta 4, sala Leopardi. RSVP: Sara Robibaro, robibaro@assobiomedica.it, 3939976490.

■ NETCOMM ALLA CAMERA DEI DEPUTATI

Roma alle 15

Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, organizza il convegno annuale presso la Camera dei Deputati, per discutere delle opportunità offerte dall'ecommerce per lo sviluppo delle imprese e dell'economia italiana, **"Se cresce l'ecommerce cresce tutta l'Italia. Idee e opportunità per lo sviluppo del digitale made in Italy"**. Presso la Camera dei Deputati - Palazzo Montecitorio, Sala Aldo Moro, Roma. Per partecipare all'evento visitare il sito di Eventbrite.

Domani

■ I BANCHIERI E IL PIANISTA PER I 150 ANNI DI BPER BANCA

Milano alle 11

Invito alla conferenza stampa - **I BANCHIERI E IL PIANISTA PER I 150 ANNI DI BPER BANCA**. I vertici di BPER Banca insieme a Ramin Bahrami presentano le iniziative per festeggiare i 150 anni dell'Istituto. Alle 11 presso Bper Banca, via Negri, 10, a Milano. Per info e accrediti: 339.8850143, stampa@mediamentecomunicazione.it

■ "CATALOGO DELLE EMOZIONI"

Cervia alle 11:30

Il Comune di Cervia invita alle 11:30 alla scoperta della nuova campagna di comunicazione e di promozione turistica pensata per rilanciare la destinazione Cervia, Milano Marittima e Pinarella. **"Catalogo**

delle Emozioni" - A Cervia c'è sempre una nuova emozione da scoprire. Presso il Comune di Cervia - Sala Consiglio. Info: prencipe@abcomunicazioni.it

■ REALE GROUP

Milano dalle 14:30 alle 15:30

Reale Group invita alla presentazione **"TOGETHER MORE"**- La nuova Strategia di Sostenibilità di Reale Group. Dalle 14:30 alle 15:30, presso Sala Azzurra, Salone del Libro di Torino. RSVP: segreteria@togethermore.it.

Lunedì 22 maggio

■ WIRED NEXT FEST

Milano alle 12

Conferenza stampa di presentazione della quinta edizione del **Wired Next Fest**, alle 12.00, all'Acquario civico di MILANO, in viale G. Gadio 2. Per info e accrediti: Monica Ripamonti, monicaripa65@gmail.com.

Martedì 23 maggio

■ RADIOCOMPASS

Milano alle 10

Presentazione milanese della terza edizione di **Radiocompass**, l'evento organizzato da **Mindshare** in partnership con **FCP-Asso-radio** e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio. In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui. Alle ore 10, presso la sede Sole 24 Ore, Sala Bianchi - via Monterosa 91 a MILANO. Evento rigorosamente a invito.

Giovedì 25 maggio

■ RADIOCOMPASS

Roma alle 10

Presentazione romana della terza edizione di **Radiocompass**. Alle ore 10, presso lo Spazio Novecento- Piazza G. Marconi 26/B, ROMA. Evento rigorosamente a invito.



GEN SUMMIT
VIENNA 2017

21 - 23 JUNE | Vienna, Austria

Agenda

Google I/O 2017

Shoreline Amphitheatre

Data: 17/05/17 - 19/05/17 Ora: 00:00



Dal 17 al 19 maggio torna il **Google I/O 2017**, la conferenza annuale di Google dedicata agli sviluppatori. Appuntamento presso la Shoreline Amphitheatre di Mountain View, in California per coinvolgere sviluppatori e programmatori da tutto il mondo, con tutte le novità del mondo Android, Chrome OS, progetti Google e molto altro. Per maggiori informazioni potete visitare la pagina ufficiale.

Get Agile! Torna Linkontro Nielsen

Forte Village Resort

Data: 18/05/17 - 21/05/17 Ora: 00:00



Dal 18 al 21 maggio si terrà l'edizione 2017 de **Linkontro Nielsen**, appuntamento annuale per i player del largo consumo. L'evento, con il tema **Get Agile!**, si svolgerà al Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula, Strada Statale 195 Sulcitana. Per iscrizioni visitate questo link.

Se cresce l'e-commerce cresce tutta Italia

Camera dei Deputati

Data: 18/05/17 - 18/05/17 Ora: 14:30



GlocalSud

Corato

Data: 19/05/17 - 20/05/17 Ora: 00:00



Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, in **collaborazione con l'Inter-gruppo parlamentare Innovazione**, organizza il convegno annuale presso la Camera dei Deputati, per discutere delle opportunità offerte dall' e-commerce per lo sviluppo delle imprese e dell'economia italiana. L'evento sarà l'occasione per confrontarsi sulle politiche legislative e sulle politiche di sostegno più opportune per recuperare il gap dell'Italia rispetto ad altri Paesi più maturi dal punto di vista digitale. Durante la giornata saranno previste due tavole rotonde a cui siederanno le imprese e le rappresentanze di spicco della politica attuale, coinvolte nel processo di innovazione digitale. Appuntamento a Roma il 18 maggio dalle 14,30 alle 18,30 alla Camera dei Deputati, Palazzo Montecitorio in Sala Aldo Moro. Per partecipare visitare questo link.

InspiringPR

Scuola Grande di San Giovanni Evangelista

Data: 20/05/17 - 20/05/17 Ora: 10:00



Si svolgerà sabato 20 maggio, a **Venezia**, la IV edizione di **InspiringPR**, il **Festival delle Relazioni pubbliche**. Sul palco allestito presso la duecentesca Scuola Grande di San Giovanni Evangelista (San Polo, 2454) si alterneranno **14 speaker**: dal contrabbassista di fama internazionale **Milton Masciadri** (Artista UNESCO per la pace, 1998) all'amministratore delegato di Lago Design, **Daniele Lago**. Passando per l'autore e conduttore radiofonico **Massimo Cirri** (Caterpillar, Radio 2), il direttore del Museo della Scienza di Milano, **Fiorenzo Galli**, il direttore generale della Divisione Digital del Gruppo Editoriale L'Espresso ed ex direttore di Wired Italia, **Massimo Russo**. L'evento si svolgerà nell'arco di un'unica giornata, dalle 10 alle 16, e vedrà anche l'assegnazione del **1° illy InspiringPR Award**, premio per la miglior campagna italiana di Relazioni pubbliche. InspiringPR è promosso da **Ferpi**, la **Federazione italiana Relazioni Pubbliche**, e organizzato da **Ferpi Triveneto**. Le iscrizioni sono aperte sul sito dedicato.

Interact Amsterdam 2017

Prins Hendrikkade, 59-72 1012

Data: 23/05/17 - 24/05/17 Ora: 00:00



Si terrà il 23 e 24 maggio ad **Amsterdam** l'undicesima edizione di **Interact**, l'evento di **IAB Europe** che porterà gli esperti internazionali del mondo ad affrontare sul tema "**New Rules of Engagement**". La serata di Gala del 23 maggio sarà dedicata alle cerimonie di consegna dei riconoscimenti **IAB Mixx Awards Europe 2017** e **IAB Europe Research Awards 2017**. Nei due giorni, si alterneranno **circa quaranta speaker di caratura internazionale** tra cui moltissimi C-Level, che offriranno esperienze e best practice nella loro industry. Tra i personaggi più in vista di questa edizione anche **David Shing**, Digital Profet AOL, **Neil Bowman**, VP, Advertising Technology, BBC Worldwide e Beeswax, **Nick Hewat**, Commercial Director, Guardian News & Media. Sul palco anche **Daniel Knapp** Senior Director, Advertising, IHS Technology. Appuntamento a Prins Hendrikkade, 59-72 1012, AD Amsterdam.

Radiocompass 2017 edition - Roma

Dopo le cinque edizioni di Varese, per la prima volta il festival del giornalismo digitale Glocalnews si sposta e cambia nome. Il 19 e il 20 maggio i protagonisti del web si danno appuntamento a Corato (BA), in diverse sedi della città, per la prima edizione di **GlocalSud**. In prima linea nell'organizzazione del festival, accanto all'Associazione Nazionale Stampa Online (ANSO) e a Glocalnews di Varese, c'è il Livenetwork.it, editore di **CoratoLive.it**. Per il programma completo visitare il sito.

Richmond Marketing Forum

Villa Medicea La Ferdinanda

Data: 23/05/17 - 24/05/17 Ora: 00:00

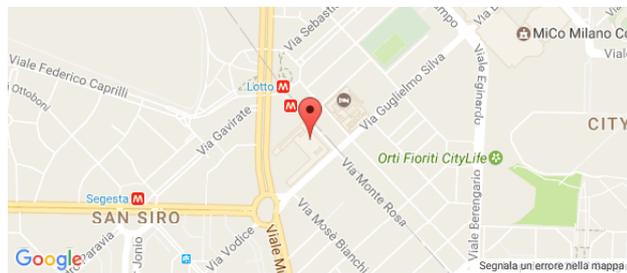


Torna il 23 e 24 maggio in Toscana il **Richmond Marketing Forum**. Il format della rassegna (**Conferenze + B2B + Networking**) si ripete ogni anno. Ad ogni edizione tuttavia, vengono introdotte nuove formule che consentono di far evolvere il forum in sintonia con le trasformazioni del settore. Accanto a direttori e responsabili marketing delle aziende italiane partecipano i rappresentanti di aziende e agenzie che forniscono servizi nelle aree comunicazione, marketing, digitale, eventi e design. Marketing Forum si svolge all'interno della Villa Medicea La Ferdinanda in Via Papa Giovanni XXIII, 1 ad Artimino. Per informazioni: www.richmonditalia.it.

Radiocompass 2017 edition - Milano

Sole 24 Ore

Data: 23/05/17 - 23/05/17 Ora: 10:00



Il 23 maggio a Milano presso la sede del **Sole 24Ore** in Sala Bianchi in Via Monterosa 91 alle 10,00, sarà presentata l'edizione 2017 della ricerca **Radiocompass**, organizzata da **Mindshare**. L'evento, che si terrà anche nella città di Roma il 25 maggio, è rigorosamente su invito.

Save the Data



canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Gli appuntamenti della settimana

▶ OGGI

■ Invito alla conferenza stampa **"I banchieri e il pianista per i 150 anni di BPER Banca"**. I vertici dell'istituto, insieme a Ramin Bahrami, presentano le iniziative per festeggiare i 150 anni della banca. Alle 11, presso la sede milanese di BPER Banca, in Via Negri 10, MILANO. Per informazioni: 339.8850143, stampa@mediamentecomunicazione.it.

■ Invito, alle 19, all'**Opening Party di Donna Moderna Beauty Experience**, per vivere una serata unica all'insegna della bellezza. Presso Bagni Misteriosi, Via Carlo Botta, MILANO. Informazioni: pressooffice@mondadori.it.

■ Il Comune di Cervia invita, alle ore 11:30, alla scoperta della nuova campagna di comunicazione e di promozione turistica pensata per rilanciare le destinazioni Cervia, Milano Marittima e Pinarella. **"Catalogo delle Emozioni" - A Cervia c'è sempre una nuova emozione da scoprire.** Appuntamento fissato presso il Comune di Cervia, nella Sala Consiglio. Per le informazioni: prencipe@abcomunicazioni.it

■ **Reale Group** invita alla presentazione **"Together More"** - La nuova Strategia di Sostenibilità di Reale Group. L'appuntamento è in programma dalle ore 14:30 alle 15:30. Presso Sala Azzurra, Salone del Libro di TORINO. Per informazioni: msangalli@sangallimc.it; segreteria@togethermore.it, Sala Azzurra, Salone del Libro di Torino.

▶ LUNEDÌ 22 MAGGIO

■ Si svolge la conferenza stampa indetta per la presentazione della **quinta edizione del Wired Next Fest**, alle ore 12.00, all'Acquario Civico di MILANO, in Viale G. Gadio 2. Per informazioni e accrediti: Monica Ripamonti, monicaripa65@gmail.com.

▶ MARTEDÌ 23 MAGGIO

■ **Presentazione milanese della terza edizione di Radiocompass**, l'evento organizzato da Mindshare in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio. In totale discontinuità rispet-

to alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta a un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano, e la lettura dei dati raccolti tramite una puntuale mappatura e il tracciamento dei comportamenti di un campione composto da oltre 6.000 individui. Tutto questo dalle ore 10, presso la sede del Sole 24 Ore, Sala Bianchi - in Via Monterosa 91, a MILANO. L'evento è rigorosamente a invito. Per registrarsi all'evento: radiocompass@purpleprogram.it

■ Il Consorzio Esercenti di Shopville Le Gru invita alla presentazione della dodicesima edizione del festival **"Gru Village"**. Alle 11:30 nella Piazza Nord di Le Gru, Via Crea 10, Grugliasco, TORINO. Informazioni: laschicas@adfarm.it, 011.3189580.

■ Tv2000 invita, alle ore 12, alla conferenza stampa sul documentario **"Libera nos a malo". La musica di Sant'Antonio contro il diavolo.** Presso il Senato della Repubblica - Sala Cadu-

ti di Nassirya, Piazza Madama 11, ROMA. Per ottenere binformazioni: info@santantuono.it

▶ MERCOLEDÌ 24 MAGGIO

■ Invito alla IX edizione del **Luxury Summit del Sole 24 Ore**, che si distribuirà in due giorni, 24 e 25 maggio. Un'importante occasione di confronto fra i principali protagonisti e decision maker sui cambiamenti in corso nel mercato dell'alta gamma. La seconda giornata sarà incentrata su **beauty & lifestyle**, con un focus dedicato alle dinamiche di sistema e ai modelli vincenti di business. Presso la sede de Il Sole 24 Ore, Via Monterosa, 91, 20149, MILANO. Per Informazioni: 02.30300.602, info@formazione.ilsole24ore.com. Maggiori dettagli disponibili su: eventi.ilsole24ore.com/Luxury2017.

■ **Presentazione romana della terza edizione di Radiocompass.** Appuntamento alle ore 10, presso lo Spazio Novecento-Piazza G. Marconi 26/B, a ROMA. Evento rigorosamente a invito. Registrazione all'evento: radiocompass@purpleprogram.it.

NETFORUM.

Magazine di comunicazione, marketing e digital media business

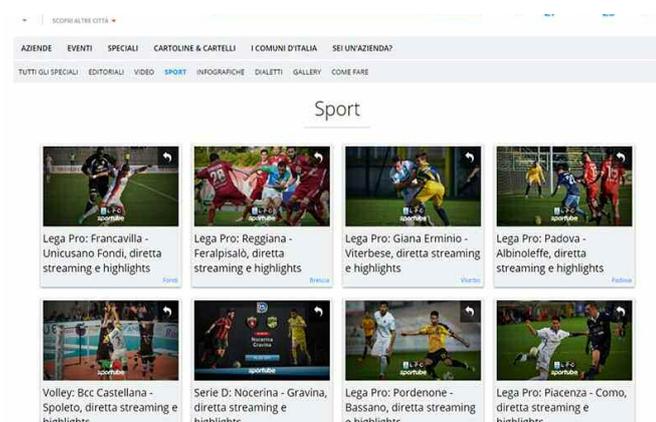
Per abbonarti telefona allo
02 535.98.301
oppure invia una mail a
diffusione@growingcm.com



ITALIA

WEB

Italiaonline diventa la concessionaria pubblicitaria di Sportube.tv



Italiaonline e Sportube, la web tv completamente dedicata allo sport, annunciano l'avvio di una partnership strategica che permetterà a Italiaonline di arricchire la propria offerta e a Sportube di ampliare la diffusione dei contenuti, facendo leva sulla vasta audience a livello nazionale e locale di Libero.it, Virgilio.it e gli oltre 8.000 portali locali di Virgilio. Italiaonline sarà la concessionaria di advertising esclusiva per le web property di Sportube e del suo network. Sportube trasmette le dirette, le sintesi e gli highlights di tutti gli incontri di Lega Pro, gli highlights e le dirette degli incontri di cartello della serie D (Campionato Nazionale Dilettanti), per un totale di oltre 200 squadre di calcio. Inoltre saranno disponibili i match di pallanuoto maschile e femminile e i maggiori eventi di scherma. Ampio spazio sarà riservato al volley, con tutti gli incontri di Superlega e A2. Senza dimenticare molti altri sport e le sezioni Motori e MotoClub TV.

“Il video rappresenta uno dei pilastri della nostra strategia commerciale – afferma Domenico Pascuzzi, Direttore National Marketing di Italiaonline – e la partnership con Sportube rappresenta un ulteriore arricchimento della nostra offerta con contenuti esclusivi, disponibili sia “on demand” che in “live streaming” e con un forte appeal anche su base locale”.

AGENDA

VENERDÌ 19 MAGGIO

Reale Group presenta i risultati esito del nuovo Piano di Sostenibilità 'Together More' intrapreso nell'ultimo anno. Sala Azzurra, Salone del Libro di Torino. Ore 14.30 - 15.30. Per info: segreteria@togethermore.it

Beauty party di **Donna Moderna** con Garnier e Lancome main sponsor. Bagni Misteriosi, Via Carlo Botta 18, Milano. Ore 19. Per info: pressooffice@mondadori.it

SABATO 20 MAGGIO

IV edizione di InspiringPR, Festival delle Relazioni pubbliche promosso da **Ferpi**. Scuola Grande San Giovanni Evangelista, Venezia. Dalle 10 alle 16. Per info: www.inspiringpr.it.

LUNEDÌ 22 MAGGIO

Subito presenta i dati di una ricerca. Hotel Magna Pars Suites, Via Forcella 6, Milano. Ore 11. Per info: Ilaria.Burgassi@bm.com.

Presentazione della quinta edizione del **Wired Next Fest**. Acquario Civico di Milano, viale Gadio 2, Milano. Ore 12. Per info: monica-ripa65@gmail.com.

BlaBlaCar festeggia i suoi primi 5 anni in Italia e presenta le novità. Milano. Ore 17,30. Per info: tel. 02 80 88 87 03.

MARTEDÌ 23 MAGGIO

Undicesima edizione di Interact, l'evento di **IAB Europe** che porterà gli esperti internazionali del mondo adv a confrontarsi sul tema “New Rules of Engagement”. Amsterdam. Per info: www.interact-congress.eu.

Mindshare presenta la ricerca **Radiocompass**, edizione 2017. Sede Sole 24 Ore, Sala Bianchi - Via Monterosa 91, Milano. Ore 10. Solo su invito.

Presentazione del nuovo **Oriocenter**. Mandarin Oriental, via Andegari 9, Milano. Ore 11,30. Per info: press@inaugurazione-orio-center.it.

Agenda dal 22 al 26 maggio

LUNEDÌ 22/5

[Milano]

Ore 11. 'Second Hand Effect: il fattore 'green' dell'usato nella circular economy': Schibsted Media Group che ha calcolato il risparmio potenziale di emissioni di anidride carbonica derivanti dalla compravendita di beni usati su Subito. Magna Pars Suites, via Forcella, 6. Per informazioni: Burson-Marsteller, Ilaria Burgassi, tel. 02.72143597, ilaria.burgassi@bm.com

Ore 12. Conferenza stampa di presentazione della quinta edizione del Wired Next Fest. Presso Acquario Civico, via G.B. Gadio 2. Per informazioni: PARI PARI di Monica Ripamonti, monicaripa65@gmail.com, tel. 348.0608294

Ore 17.30. BlaBlaCar organizza un incontro riservato alla stampa per festeggiare i suoi primi 5 anni in Italia. Zona Crocetta. Per conferme: Silvia Conti, tel. 02.80888703, 347.9776197

Ore 19.30. La piattaforma di mobile data Ogury Italia festeggia i successi dell'anno. Spirit de Milan, Cristallerie Livellara, via Bovisasca 57/59. Per informazioni: Ufficio stampa Ogury Italia, tel. 392.9695090, enrica.borrelli@mediatyche.it

MARTEDÌ 23/5

[Milano]

Ore 10. Mindshare nell'ambito del Purple Program presenta la nuova edizione di RadioCompass. Solo su invito. Presso la sede Sole 24 Ore, Sala Bianchi, via Monterosa 91. Per conferme: Maria Cristina Tirelli, cristina.tirelli@trentaquattro.it, tel. +39.335.222035

MERCOLEDÌ 24/5

[Milano]

Ore 08.45. Oggi e domani si tiene il 9° Luxury Summit del Sole 24 Ore, occasione di confronto fra i principali protagonisti e decision maker sui cambiamenti in corso nel mercato dell'alta gamma. La seconda giornata sarà centrata su Beauty e lifestyle con un focus dedicato alle dinamiche di sistema e ai modelli vincenti di business. La partecipazione all'evento è gratuita fino ad esaurimento posti. Il Sole 24 Ore Business School ed Eventi, via Monte Rosa, 91. Per informazioni: Ufficio stampa Gruppo 24 Ore, Franca Piovani, cell. 348.8910904

Ore 18.45. 30° International GrandPrix Advertising Strategies di TVN Media Group. Solo su invito. Teatro Nazionale Che Banca!, via Giordano Rota 1 (piazza Piemonte). Per conferme: grand.prix@tvnmediagroup.it

GIOVEDÌ 25/5

[Milano]

Ore 16. Convegno 'Il nuovo welfare aziendale: ultimi trend e prospettive future', durante il quale saranno presentati i risultati della survey realizzata da Club Med e GIDP sul Bleisure. Unicredit, piazza Gae Aulenti, Torre B, 10° piano, Aula Jodice. Per conferme: Weber Shandwick, Maria Antonietta Morello, tel. 02. 57378310

[Roma]

Ore 10. Mindshare nell'ambito del Purple Program presenta la nuova edizione di RadioCompass. Solo su invito. Spazio Novecento, piazza G. Marconi 26/B. Per conferme: Maria Cristina Tirelli, cristina.tirelli@trentaquattro.it, tel. +39.335.222035

IMPARARE IN VACANZA

IN ESTATE TORNANO I CAMPUS DI FOCUS JUNIOR

Focus Junior, il brand del Gruppo Mondadori pensato per soddisfare la curiosità di bambini e ragazzi dagli 8 ai 13 anni, propone per la prossima estate i nuovi campus destinati ai più giovani. Dal 22 al 29 luglio e dal 19 al 26 agosto, presso l'Osservatorio eco-faunistico alpino dell'Aprica (SO) ideato e diretto dal biologo



Bernardo Pedroni, i ragazzi che amano l'avventura potranno divertirsi e scoprire la natura, incontrare animali come camosci, stambecchi, caprioli, rapaci e l'orso bruno Orfeo, giocare e praticare sport all'aria aperta, imparare a cucinare. Per informazioni dettagliate su programma e modalità di iscrizione si trovano sul sito o scrivendo a info@advtime.it.

TODAY
Pubblicità
Italia

Editore
TVN S.r.l.

Registrazione del Tribunale di Milano
n. 487 del 18/07/1990

Amministratore Unico
Rino Moffa

Direttore Responsabile
Serena Adriana Poerio
serena.poerio@tvnmediagroup.it

Coordinatore redazionale
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@tvnmediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi/Claudia Cassino/
Fiorella Cipolletta/Cinzia Pizzo/
Valeria Zonca
comunicati@tvnmediagroup.it

Art Director
Lorenzo Prevati
lorenzo.prevati@tvnmediagroup.it

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@tvnmediagroup.it
Paolo Ottavian
paolo.ottavian@tvnmediagroup.it
Samantha Santoni
samantha.santoni@tvnmediagroup.it

Responsabile Eventi e Promozione
Maria Stella Gallo
maristella.gallo@tvnmediagroup.it

Responsabile Marketing
Maria Grazia Drago
mariagrazia.drago@tvnmediagroup.it

Responsabile Vendite Pubblicità
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@tvnmediagroup.it

Account Manager
Luisa Mandelli
luisa.mandelli@tvnmediagroup.it
Gabriella Penati
gabriella.penati@tvnmediagroup.it

Pr & Communication Manager
Chiara Osnago Gadda
chiara.osnagogadda@tvnmediagroup.it

Ufficio Traffico
Silvia Castellaneta
traffico@tvnmediagroup.it

Inserzioni per il recruiting
recruiting@tvnmediagroup.it

Ufficio Abbonamenti
abbonamenti@tvnmediagroup.it



Gli appuntamenti della settimana

▶ OGGI

■ Conferenza stampa per la presentazione della **quinta edizione del Wired Next Fest**, alle ore 12.00, all'Acquario Civico di MILANO, in Viale G. Gadio 2. Per informazioni e accrediti: Monica Ripamonti, monicari-pa65@gmail.com.

■ Invito all'**Assemblea generale Unicom**, MILANO alle 10, presso Sala Cupola - Grand Hotel Gallia, Piazza Duca D'Aosta Milano. Per informazioni e accrediti: Maria Grazia Persico MGP&Partners, 335.6469568, mgpersico@mgpcomunicazione.it.

■ Invito alla conferenza stampa di **BlaBlaCar** che festeggia i suoi primi 5 anni in Italia. Alle 17:30, a Milano (zona Crocetta). La presentazione delle ultime novità da parte di Andrea Saviane, country manager Italia di BlaBlaCar, sarà seguita da una piccola festa in terrazza insieme alla community. Per info: Silvia Conti, PR Manager Italy @BlaBlaCar, 02.8088.8703.

▶ DOMANI

■ **Presentazione milanese della terza edizione di Radiocompass**, l'evento organizzato da Mindshare

in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio. In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta a un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano, e la lettura dei dati raccolti tramite una puntuale mappatura e il tracciamento dei comportamenti di un campione composto da oltre 6.000 individui. Tutto questo dalle ore 10, presso la sede del Sole 24 Ore, Sala Bianchi - in Via Monterosa 91, a MILANO. L'evento è rigorosamente a invito. Per registrarsi all'evento: radiocompass@purpleprogram.it

■ Il Consorzio Esercenti di Shopville Le Gru invita alla presentazione della dodicesima edizione del festival **"Gru Village"**. Alle 11:30 nella Piazza Nord di Le Gru, Via Crea 10, Grugliasco, TORINO. Informazioni: lashedicas@adfarm.it, 011.3189580.

■ Tv2000 invita, alle ore 12, alla conferenza stampa sul documentario **"Libera nos a malo". La musica**

di Sant'Antonio contro il diavolo.

Presso il Senato della Repubblica - Sala Caduti di Nassirya, Piazza Madama 11, ROMA. Per ottenere informazioni: info@santantuono.it

▶ MERCOLEDÌ 24 MAGGIO

■ Invito alla IX edizione del **Luxury Summit del Sole 24 Ore**, che si distribuirà in due giorni, oggi e domani. Un'importante occasione di confronto fra i principali protagonisti e decision maker sui cambiamenti in corso nel mercato dell'alta gamma. La seconda giornata sarà incentrata su **beauty & lifestyle**, con un focus dedicato alle dinamiche di sistema e ai modelli vincenti di business. Presso la sede de Il Sole 24 Ore, Via Monterosa, 91, 20149, MILANO. Per Informazioni: 02.30300.602, info@formazione.ilssole24ore.com. Maggiori dettagli disponibili su: eventi.ilssole24ore.com/luxury2017.

■ **Presentazione romana della terza edizione di Radiocompass**. Appuntamento alle ore 10, presso lo Spazio Novecento- Piazza G. Marconi 26/B, a ROMA. Evento rigorosamente a invito. Registrazione all'evento: radiocompass@purpleprogram.it.

▶ GIOVEDÌ 25 MAGGIO

■ Motomorphosis invita alle 10:30 alla presentazione di **UAU! Festival Comunicazione e Arte non convenzionale**, presso l'esclusiva Sala Napoleonica a Palazzo Greppi, Università Statale di Milano via Sant'Antonio 10, MILANO. Sulla scia della Fashion Week e della Design Week, Milano si arricchisce di un nuovo grande evento: UAU! Festival Comunicazione e Arte non convenzionale. Informazioni: Isabella Panzini, 02.29517780.

▶ VENERDÌ 26 MAGGIO

■ Quantcast invita dalle 9:30 alle 12:30 a **Eclipse**, il primo evento italiano firmato **Quantcast** che si terrà a Milano presso il rinomato Palazzo Parigi Hotel, MILANO. "Allenarsi all'innovazione": sarà questo il tema sul quale ci focalizzeremo, esplorando come i big data e la tecnologia possano innescare l'innovazione per guidare il cambiamento. Uno sguardo al presente rivolto al futuro che coinvolgerà non solo il mondo dell'advertising, ma anche lo sport italiano per eccellenza: il calcio. Per info: Gloria Dal Molin, Executive Account, 02.40303461.

NETFORUM.

Magazine di comunicazione, marketing e digital media business

Per abbonarti telefona allo
02 535.98.301
oppure invia una mail a
diffusione@growingcm.com





canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Oggi

■ ASSEMBLEA GENERALE UNICOM

Milano alle 10

Invito all' **Assemblea generale Unicom**, Milano alle 10, presso Sala Cupola - Grand Hotel Gallia, Piazza Duca D'Aosta Milano. Per info: Maria Grazia Persico MGP&Partners, 335. 6469568, mgpersico@mgpcomunicazione.it.

■ WIRED NEXT FEST

Milano alle 12

Conferenza stampa di presentazione della quinta edizione del **Wired Next Fest**, alle 12, presso l'Acquario civico di Milano, in viale G. Gadio 2. Per info e accrediti: Monica Ripamonti, monica-ripa65@gmail.com.

■ BLABLACAR

Milano alle 17:30

Invito alla conferenza stampa di **BlaBlaCar che festeggia i suoi primi 5 anni in Italia**. Alle 17:30, a Milano (zona Crocetta). La presentazione delle ultime novità da parte di Andrea Saviane, country manager Italia di BlaBlaCar, sarà seguita da una piccola festa in terrazza insieme alla community. Per info: Silvia Conti, PR Manager Italy @BlaBlaCar, 02 80 88 87 03.

Domani

■ RADIOCOMPASS

Milano alle 10

Presentazione milanese della **terza edizione di Radiocompass**, l'evento organizzato da Mindshare in partnership con FCP-Asso-radio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio. In totale discontinuità rispetto alle edizioni precedenti, l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più profondo e complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing, sviluppate in collaborazione con l'Università IULM di Milano e la lettura dei dati raccolti tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui. L'evento è rigorosamente a invito. Per registrarsi all'evento: radiocompass@purpleprogram.it

■ GRU VILLAGE

Torino alle 11:30

Il Consorzio Esercenti di Shopville Le Gru invita alla presentazio-

ne della 12° edizione del festival "Gru Village". Alle 11:30 nella Piazza Nord di Le Gru, via Crea 10, Grugliasco, Torino. Per informazioni: laschicas@adfarm.it, 011.3189580.

■ LIBERA NOS MALO

Roma alle 12

Tv2000 invita alle 12 alla conferenza stampa sul documentario **'Libera nos a malo'. La musica di Sant'Antuono contro il diavolo**. Presso il Senato della Repubblica - Sala Caduti di Nassirya, piazza Madama 11, Roma. Per informazioni: info@santantuono.it

Mercoledì 24 maggio

■ LUXURY SUMMIT DEL SOLE 24 ORE

Milano alle 12

Invito alla XIX edizione del **Luxury Summit del Sole 24 Ore**, che si distribuirà in due giorni, 24 e 25 maggio. Una importante occasione di confronto fra i principali protagonisti e decision maker sui cambiamenti in corso nel mercato dell'alta gamma. La II giornata, sarà centrata su **Beauty e lifestyle** con un focus dedicato alle dinamiche di sistema e ai modelli vincenti di business. Presso la sede de Il Sole 24 Ore, via Monte Rosa, 91, 20149, Milano Per Informazioni: 02.30300.602, info@formazione.ilssole24ore.com. Maggiori dettagli su: eventi.ilssole24ore.com/luxury2017.

Giovedì 25 maggio

■ RADIOCOMPASS

Roma alle 10

Presentazione romana della terza edizione di Radiocompass. Appuntamento alle ore 10, presso lo Spazio Novecento- Piazza G. Marconi 26/B, a Roma. Evento rigorosamente a invito. Registrazione all'evento: radiocompass@purpleprogram.it

■ UAU! FESTIVAL COMUNICAZIONE E ARTE NON CONVENZIONALE

Roma alle 10:30

Motomorphosis invita alle 10:30 alla presentazione di **UAU! Festival Comunicazione e Arte non convenzionale**, presso l'esclusiva Sala Napoleonica a Palazzo Greppi, Università Statale di Milano via Sant'Antonio 10, Milano Sulla scia della Fashion Week e della Design Week, Milano si arricchisce di un nuovo grande evento: UAU! Festival Comunicazione e Arte non convenzionale. Info: Isabella Panzini, 02.29517780.



GEN SUMMIT
VIENNA 2017

21 - 23 JUNE | Vienna, Austria

Gli appuntamenti della settimana

LUNEDÌ 22 MAGGIO

Presentazione di Keesy, il nuovo servizio di check-in e check-out completamente automatizzato pensato per le esigenze di chi fa home sharing. Keesy Point Firenze, Via Santa Caterina da Siena 1/F, Firenze. Dalle 10 alle 12. Per info: istucchi@dagcom.com.

Assemblea generale Unicom. Sala Cupola - Grand Hotel Gallia, Piazza Duca D'Aosta, Milano. Ore 10. Per info: mgpersico@mgpcomunicazione.it.

Presentazione dei dati della ricerca Second Hand Effect realizzata dalla multinazionale norvegese Schibsted Media Group che ha calcolato il risparmio potenziale di emissioni di anidride carbonica derivanti dalla compravendita di beni usati su Subito, la piattaforma italiana per la compravendita online dell'usato. Hotel Magna Pars Suites, Via Forcella 6, Milano. Ore 11. Per info: Ilaria.Burgassi@bm.com.

Presentazione della quinta edizione del Wired Next Fest. Acquario Civico di Milano, viale Gadio 2, Milano. Ore 12. Per info: monicaripa65@gmail.com.

Presentazione del nuovo accordo di partnership tra AS Roma e LaPresse. Centro sportivo "Fulvio Bernardini" di Trigoria (Roma). Per info: mediaoperations@asroma.it.

BlaBlaCar festeggia i suoi primi 5 anni in Italia e presenta le novità. Milano. Ore 17,30. Per info: tel. 02 80 88 87 03.

MARTEDÌ 23 MAGGIO

Undicesima edizione di Interact, l'evento di IAB Europe che porterà gli esperti internazionali del mondo adv a confrontarsi sul tema "New Rules of Engagement". Amsterdam. Anche mercoledì 24 maggio. Per info: www.interactcongress.eu.

Mindshare presenta la ricerca Radiocompass, edizione 2017. Sede Sole 24 Ore, Sala Bianchi - Via Monterosa 91, Milano. Ore 10. Solo su invito.

Presentazione alla stampa del nuovo Oriocenter. Mandarin Oriental, via Andegari 9, Milano. Ore 11,30. Per info: press@inaugurazione-oriocenter.it.

Illycaffè presenta nel suo flagship store di Via Monte Napoleone 19 a Milano il nuovo menù estivo del suo ristorante. Via Montenapoleone 19, Milano. Press preview dalle 18 alle 19,30. Tel. 02.34970500.

MERCOLEDÌ 24 MAGGIO

'Privacy breakfast: Il regolamento privacy europeo ad un anno dalla sua entrata in vigore - Siete pronti?'. DLA Piper organizza una colazione dedicata alla discussione della nuova normativa europea tema Privacy. Auditorium DLA Piper, via della Posta 7, Milano. Ore 9,30. Per info: eventi@dlapiper.com.

Presentazione di Outcome. Via Morimondo 26, Milano. Ore 12. Per info: sara@outcomeconsulting.it.

GIOVEDÌ 25 MAGGIO

Mindshare presenta la ricerca Radiocompass, edizione 2017. Spazio Novecento - Piazza G. Marconi 26/b, Roma. Ore 10. Solo su invito.

Altgamma organizza Digital Luxury Experience 2017. Nhow Hotel, via Tortona 35, Milano. Ore 10,30. Tel. 02 36636307.

VENERDÌ 26 MAGGIO

Quantcast organizza Eclipse, evento che esplorerà come i big data e la tecnologia possano innescare l'innovazione per guidare il cambiamento. Palazzo Parigi Hotel, Milano. Ore 9,30. Tel. 02 40303 461.

VALZER DI POLTRONE

Alain Pourcelot managing director Western Europe per Adidas



Adidas ha nominato Alain Pourcelot managing director Western Europe. Pourcelot, che sostituirà Gil Steyaert, nominato executive board member, farà capo a Roland Auschel, executive board member di Adidas, responsabile delle vendite globali. Alain Pourcelot, francese, 51 anni, ha iniziato a collaborare con Adidas nel 2005 come marketing director per adidas Francia. Dal 2012 al 2015 è stato managing director delle attività in Francia, e nel 2015 è diventato senior vice president direct-to-consumer (DTC) Western Europe. Oltre a essere un appassionato di atletica, in gioventù Pourcelot è stato campione di nuoto e ha fatto parte della nazionale francese.

AGENDA DELLA SETTIMANA

LUNEDÌ 22 MAGGIO

Assemblea generale Unicom. Presentazione nuova identità Unicom a cura di Federico Rossi e Acqua Group. Dalle 11,30 inizierà la parte riservata ai soli associati. Grand Hotel Gallia, sala Cupola, piazza Duca d'Aosta, Milano, ore 10. mgpersico@mgpcomunicazione.it.

"Second Hand Effect: il fattore 'green' dell'usato nella circular economy". Presentazione dei dati della ricerca realizzata da Schibsted Media Group sul risparmio potenziale di emissioni di anidride carbonica derivante dalla compravendita di beni usati su Subito. Magna Pars Suites, via Forcella, 6, Milano, ore 11. ilaria.burgassi@bm.com.

Conferenza di presentazione Wired Next Fest. Quinta edizione dell'evento. Acquario Civico, via G.B. Gadio 2, Milano,

ore 12.
monicaripa65@gmail.com.

Conferenza stampa BlaBlaCar. L'app festeggia i suoi primi 5 anni in Italia. Zona Crocetta, Milano, ore 17,30. Tel. 347.9776197.

Party Ogury Italia. La piattaforma di mobile data festeggia i successi dell'anno. Spirit de Milan, Cristallerie Livellara, via Bovisasca 57/59, Milano, ore 19,30. Solo su invito. enrica.borrelli@mediatyche.it.

MARTEDÌ 23 MAGGIO

Presentazione nuova edizione di RadioCompass. Organizza Mindshare nell'ambito degli eventi Purple Program. Interverranno Roberto Binaghi, ceo Mindshare, Massimo Martellini, presidente FCP, Fausto Amorese, presidente FCP Assoradio. Sede Sole 24 Ore, sala Bianchi, via Monterosa 91, Milano, dalle 10. Solo su invito. cristina.tirelli@trentaquattro.it.

Conferenza di presentazione nuovo Oriocenter. Mandarin Oriental, via Andegari 9, Milano. Ore 11,30. Per info: press@inaugurazione-oriocenter.it.

MERCOLEDÌ 24 MAGGIO

9° Luxury Summit del Sole 24 Ore. Momento di confronto fra i principali protagonisti e decision maker sui cambiamenti in corso nel mercato dell'alta gamma articolato in due giorni. Partecipazione gratuita fino ad esaurimento posti. Il Sole 24 Ore Business School ed Eventi, via Monte Rosa, 91, Milano, dalle 8,45. Tel. 348.8910904.

GIOVEDÌ 25 MAGGIO

Evento Icat ComMeet. Si parlerà del consumatore 3.0 con Remo Lucchi, presidente di Eumetra Monterosa, e Leonardo Lambertini, direttore marketing e trade marketing del Gruppo Valsoia. Padova. ufficiostampa@gruppoicat.com.

Presentazione nuova edizione di RadioCompass. Organizza Mindshare nell'ambito degli eventi Purple Program. La presentazione si svolgerà allo Spazio Novecento, piazza G. Marconi 26/B, Roma, ore 10. Solo su invito. cristina.tirelli@trentaquattro.it.

VENERDÌ 26 MAGGIO

Conferenza di presentazione Eclipse. Si tratta del primo evento italiano firmato Quantcast dedicato al mondo dello sport. Interverranno esperti del settore ed esponenti dell'intelligenza artificiale come Andrea Da Venezia, global head of digital marketing di Benetton Group, e Francesco Tornatore, head of digital acquisition di American Express. Per l'occasione sarà presente anche Konrad Feldman, ceo e fondatore di Quantcast. Palazzo Parigi Hotel, corso di Porta Nuova 1, Milano. g.dalmolin@doppiaelica.com.



22 MAGGIO 2017 13:33

Radiocompass, torna l'evento di Mindshare e FCP-Assoradio

Il 23 e 25 maggio sarà presentata l'analisi che fotografa la situazione attuale della radio

Il 23 maggio a Milano e il 25 maggio a Roma si terrà la terza edizione di **Radiocompass**, l'evento organizzato da **Mindshare** in partnership con **FCP-Assoradio** in collaborazione con le concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24 e Teamradio. Quest'anno l'analisi del mezzo radio verrà spinta ad un livello più complesso, grazie al supporto di indagini di neuromarketing (sviluppate con l'Università IULM di Milano) e la lettura dei dati raccolti su un campione di oltre 6000 individui.



La capacità della radio di instaurare una relazione profonda con i propri ascoltatori si traduce in un alto coinvolgimento a livello mnemonico ed emozionale, che rende la radio complementare agli altri mezzi. Inoltre, una novità di quest'anno sarà quella di misurare e far vivere al pubblico presente l'empatia che la radio è in grado di generare.

"Siamo molto contenti e soddisfatti della grande collaborazione che anche quest'anno gli editori e le concessionarie Nazionali e Locali hanno dimostrato nell'organizzazione dell'edizione RadioCompass 2017" ha dichiarato **Fausto Amorese**, Presidente FCP-Assoradio "Un ringraziamento da parte di FCP va quindi a Mindshare, ma anche a tutte le persone che con il loro contributo e la loro passione hanno contribuito tramite RadioCompass a trasmettere la capacità del comparto Radiofonico di fare sistema".

"Lavorare con e per il mezzo radio offre sempre la possibilità di esplorare gli aspetti meno conosciuti e talvolta sottovalutati del mezzo" ha sottolineato **Roberto Binaghi**, Chairman&CEO Mindshare "Per questa edizione ci siamo avvalsi da un lato delle innovative metodiche del neuromarketing, per comprendere nel profondo la reazione della mente degli ascoltatori, dall'altro abbiamo incrociato l'enorme massa di dati della DMP GroupM per tracciare la navigazione e quindi registrare i reali interessi degli ascoltatori. Sono due lenti sotto le quali possiamo osservare la radio e che portano, inevitabilmente, a guardarla con occhi diversi".

I lavori saranno chiusi da un panel che affronterà i temi trattati e vedrà protagonisti a Milano Linus (Radio Deejay), Daniele Bossari (Radio Italia), Ringo (Virgin Radio), Nicoletta De Ponti (RTL102.5), Matteo Caccia (RAI Radio2), Rossella Brescia (RDS), Giuseppe Cruciani (Radio24), Luca Viscardi (Radio Number One). A Roma interverranno Daniele Bossari (Radio Italia), Pippo Pelo (Radio Kiss Kiss), Stefano Bragatto (RMC), Federica Gentile (RTL102.5), Andrea Delogu (RAI Radio2), Roberta Lanfranchi (RDS) e Alan Palmieri (Radionorba).

RADIOCOMPASS



23 MAGGIO 2017

Il rapporto radio - social. Linus prudente, Cruciani permissivo

Come i social hanno cambiato il modo di fare radio? Questo uno dei temi trattati nel corso di Radiocompass, convegno organizzato a Milano da Mindshare cui hanno partecipato alcuni dei più noti speaker radiofonici italiani: Linus, Daniele Bossari, Ringo, Nicoletta De Ponti, Matteo Caccia, Rossella Brescia, Giuseppe Cruciani, Luca Viscardi. Agli antipodi l'atteggiamento di Linus e di Cruciani. "Non leggo i messaggi mentre sono in onda" ha affermato Linus. "I social sono una cosa un po' melmosa, ma fanno parte della vita e io non li scanso" ha replicato Cruciani

video di Francesco Gilioli

VEDI ANCHE:

► Linus: "Smetto di correre, mi do al ciclismo"



0



Link



Embed

Visto 240 volte



Commenta

Spettacoli • Il rapporto radio - social. Linus prudente, Cruciani permissivo

Link: <http://video.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/il-rapporto-radio-social-linus-prudente-cruciani-permissivo/276685/277274>



23 MAGGIO 2017

Linus: "Smetto di correre, mi do al ciclismo"

"Addio alla corsa, la sostituisco con la bici". Questo l'annuncio dato da Linus nel corso della terza edizione di Radiocompass, convegno sul futuro della radio organizzato a Milano da Mindshare. "Spero sempre di poter ricominciare, per ora corro in bici"

Video di Francesco Gilioli

VEDI ANCHE:

► Il rapporto radio - social. Linus prudente, Cruciani permissivo

[Commenta](#)[f](#) 40 [t](#) [g+](#) [e](#) [Link](#) [Embed](#)

Visto 3.705 volte

[Spettacoli](#) > Linus: "Smetto di correre, mi do al ciclismo"

Link: <http://video.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/linus-smetto-di-correre-mi-do-al-ciclismo/276685/277271?ref=search>

**cercasi due o quattro ruote
per nuove avventure
e nessuna meta.**

su www.motori.it

è online il nuovo motori.it,
il sito di riferimento per la ricerca
e compravendita di automobili,
ora anche per le due ruote.

Motori.it



motori.it è un sito del gruppo triboo

TRIBOO

EVENTI MEDIA

Radio, un mezzo in salute anche secondo neuroscienze e big data. Raccolta pubblicitaria a +13% sul 2014

Trend e prospettive del mercato radiofonico sono stati affrontati a Milano nella terza edizione di Radiocompass, l'appuntamento organizzato da Mindshare in collaborazione con FCP-Assoradio e le maggiori concessionarie italiane

di **Andrea Di Domenico** 23 maggio 2017

Condividi questo articolo



Roberto Binaghi apre Radiocompass 2017

In uno scenario media in continua evoluzione, **la radio conferma il suo appeal per gli investitori pubblicitari.**

Negli ultimi tre anni, il mezzo radiofonico infatti registra **una crescita degli investimenti è del 13%**, superiore rispetto a quello di ogni altro canale: fa meglio della tv e **anche di Internet, se si escludono i due assi pigliatutto Google e Facebook.**

A dimostrare la solidità del mezzo e la sua capacità di adattarsi alle nuove tecnologie non sono solo i numeri e le ricerche tradizionali, ma anche discipline come **la neuroscienza e l'analisi dei Big Data**, protagonisti oggi della terza edizione di **Radiocompass**, l'evento organizzato da **Mindshare** in partnership con **FCP-Assoradio** e le maggiori concessionarie radiofoniche

HALLE
#DataDriven

Ultimi A

TECNOLOGIA

**Google punta sul r
con Google Attribu**

MOBILE

**Ogury punta a chi
un raddoppio del f
nostro Paese**

EVENTI

**MagNews sponsor
Summit del Sole 2**

AGENZIE

**New Topexan si af
Studios per i socia**

italiane.

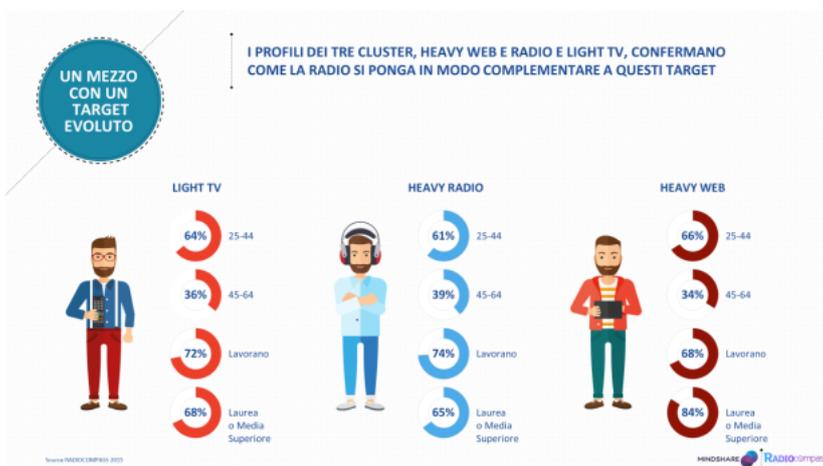


«La radio è in salute», ha detto **Roberto Binaghi**. Il Chairman&Ceo della media agency di GroupM ha aperto l'evento illustrando la forza del mezzo in cinque punti-chiave: a partire dagli **ascolti in continua crescita**, che portano la radio a essere il mezzo con **maggiore penetrazione sul target commerciale 15-45 anni** e dalla **raccolta pubblicitaria**, che proietta per il 2017 una crescita di **circa il 13% rispetto al 2014**.



A questi primi due punti si aggiungono l'**efficacia** – illustrata da Binaghi con dati di confronto con i principali paesi europei dove la Radio in Italia dimostra fonte di connessione con la marca pubblicitaria ed una credibile fonte di raccomandazione – e l'**efficienza**: da un punto di vista di costi, è il mezzo vincente con un CPM pari a un terzo di quello della tv.

Infine, Binaghi ha sottolineato come la radio sia un mezzo con un **target "evoluto"**: gli **"Heavy Radio"**, infatti, hanno un profilo assolutamente simile ai ricercatissimi (dagli investitori) cluster di consumatori **"Light TV"** e **"Heavy Web"**.



Ma per provare la salute del mezzo radiofonico a un **livello più "profondo"**, quest'anno gli organizzatori di Radiocompass hanno deciso di ricorrere

PROGRAMMATIC IT,

Brand safety, Integ (IAS) amplia l'integ Trade Desk

PROGRAMMATIC IT,

Programmatic tra: Group lancia la pia Trading Solution

AGENZIE CAMPA

Question Mark Cor firma la campagna museo dell'Archivi Banco di Napoli

AGENZIE CAMPA

Banca Popolare di Milk Adv per il 201

CAMPAGNE

InfoJobs, display e concorso con Unie

CAMPAGNE

Digital display nel Comm



4 MACROAREA
16
1 AREA NE

ua.itytravel

come detto a nuovi sistemi di analisi, come le **neuroscienze**, con il coinvolgimento dell'**Università IULM di Milano**. Il team di ricercatori del Centro di Ricerche di Neuromarketing, Behavior and Brain Lab del polo universitario, sotto la responsabilità di **Vincenzo Russo**, secondo speaker dell'evento, si è concentrato sulla **capacità della radio di agire sulle emozioni**.

Analizzando in maniera comparata l'effetto cognitivo di spot in radio, tv e internet, la ricerca ha trovato tra l'altro che **il mezzo radiofonico è quello che maggiormente attiva emotivamente e crea maggior engagement nell'ascolto delle pubblicità**. Dall'analisi è emerso che **l'inclusione della radio nel media-mix aumenta** l'attenzione allo spot, l'interesse verso il messaggio pubblicitario e il ricordo vivido e dettagliato, incrementando l'efficacia pubblicitaria.



Dopo avere dimostrato nella scorsa edizione 2016 dell'evento l'attualità del mezzo radiofonico in termini di fruizione da parte del pubblico, con la capacità di adattarsi benissimo alle nuove piattaforme digital e mobile, quest'anno Radiocompass ha voluto fare un passo in più, **indagando come la radio sia entrata nel mondo dei dati, permettendo di realizzare strategie di comunicazione data-driven basate sui comportamenti dei singoli individui**.

Tramite la puntuale mappatura e tracciamento dei comportamenti di un campione di oltre 6000 individui, clusterizzati in base alla loro fruizione dei mezzi, Mindshare ha potuto provare che **gli ascoltatori della Radio presentano comportamenti di navigazione più «dinamici» rispetto alla media della popolazione on-line**; inoltre, per alcune classi di interesse la Radio assume un ruolo «elettivo» per il consumatore, in raffronto agli altri mezzi. Tra queste classi troviamo delle conferme (automotive, finance, business) ma anche delle novità (shopping, style e fashion, technology).

Infine, grazie ai dati, la Radio ha la possibilità di **ottimizzare i contenuti della comunicazione per meglio rispondere agli interessi del proprio pubblico**: grazie all'individuazione di aree di interesse attigue è possibile identificare degli insight utili per l'ambientazione dei contenuti creativi.



La tavola rotonda

I lavori si sono conclusi con un confronto sui temi affrontati, al quale hanno partecipato alcuni dei nomi più noti della radiofonia italiana come **Linus, Daniele Bossari, Ringo, Nicoletta De Ponti, Matteo Caccia, Rossella Brescia, Giuseppe Cruciani e Luca Viscardi**.

Giovedì si replica a **Roma**, con la tappa capitolina dell'evento.



Martedì 23 Maggio 2017



Abbonamenti | Newsletter | Rss | Carattere | Segui su

Cerca

- HOME
- MUY
- PRIMA PAGINA
- MERCATO
- DATI E CIFRE
- DOCUMENTI
- NOTIZIE DI AGENZIA
- MANAGER
- VIDEO
- AGENDA
- LAVORO
- IN EDICOLA
- EDITORIA
- TELEVISIONE
- TLC
- CINEMA
- NEW MEDIA
- COMUNICAZIONE
- PUBBLICITÀ
- RADIO
- SPORT

CREA PDF STAMPA SEGNALE AD UN AMICO

Documenti

23 maggio 2017 | 16:22

Crescono gli ascoltatori e il consumo della radio. Radiocompass 2017 fotografa i trend di un successo anche commerciale. Secondo la neuroscienza piace anche perchè libera dopamina come droga e sesso - INFOGRAFICHE

Roberto Borghi – Il mercato radio va bene. Anzi, stando ai numeri e alle ricerche presentate oggi a Milano all'evento Radiocompass, è forse il mezzo che meglio regge la nuova era digitale. E' resiliente, come si usa dire, ed è perfetto per completare il media-mix di chi vuole investire bene i suoi soldi. "La radio cresce negli ascoltatori e nel consumo, la sua forza non è muscolare, sta piuttosto nella sua intelligenza e capacità di arrivare dentro le persone", dice Roberto Binaghi, chairman e ceo di Mindshare, organizzatrice dell'evento con Fcp-Assoradio con la partecipazione di Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio.



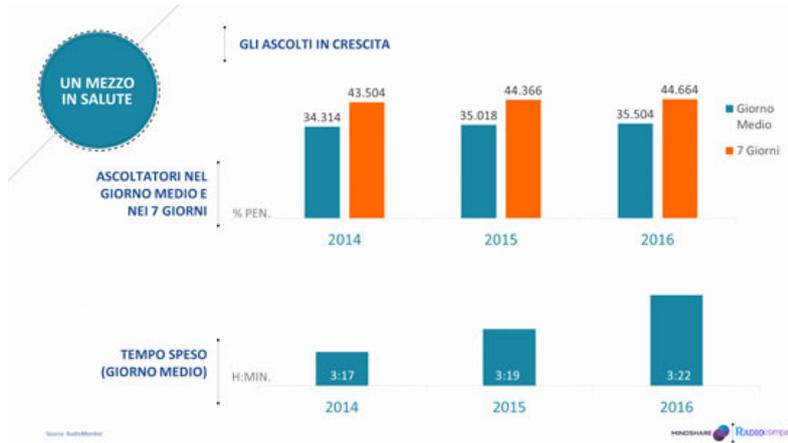
Video



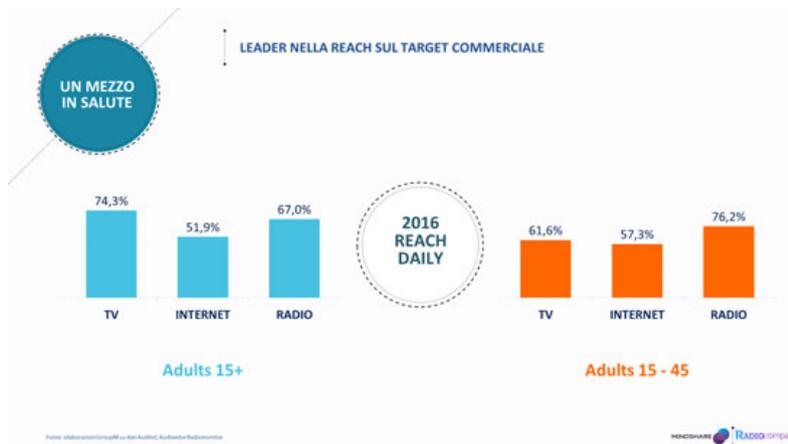
L'ad di FICO Eataly World, Tiziana Primori: una destinazione da proporre a tutto il mondo

TUTTI I VIDEO

Roberto Binaghi



La radio cresce e ha buoni margini di crescita. "In Italia la pubblicità su questo mezzo costa un terzo della televisione ed è più accessibile e più forte che in altri Paesi, condizioni che offrono margini di espansione", dice Binaghi. "Il trend degli ascoltatori registra una continua crescita ed è il mezzo con maggiore penetrazione sul target 15-45 anni. Anche la raccolta pubblicitaria registra un segno positivo. Il paragone con tv e Internet, mostra per quest'anno una crescita del 13% rispetto al 2014".



Le campagne sulla radio aiutano i consumatori nella scelta d'acquisto e incrementano le ricerche sul web della marca pubblicizzata.

Annunci di lavoro

Roma – Giornalista pubblicitaria o senior su argomenti di Economia »

Milano – Communication consultant max 30 anni »

Milano – Sales Manager/Associate per vendita servizi di formazione »

Milano – Redattore o redattrice food con esperienza »

Milano – Esperto gestione traffico pubblicitario »

Milano – Gestione traffico pubblicitario »

Milano – Redattore saggistica con disponibilità immediata »

Guidonia Montecelio (RM) – Webwriter/articolisti seo settore gossip »

TUTTI GLI ANNUNCI »

Dati e cifre

Ads, Audipress, Audiweb, Audimovie, Radiomonitor, Nielsen, Fcp, Vivaki...

Due ore e 24 minuti online nel giorno medio a marzo per il 42,9% degli italiani. Le percentuali più alte al nord. I dati Audiweb (INFOGRAFICHE) »

Investimenti pubblicitari così a marzo e in calo (-1,6%) nel primo trimestre dell'anno. I dati Nielsen (TABELLE) »

La classifica e trend dei quotidiani più diffusi (carta+web) a marzo – INFOGRAFICA »

Investimenti pubblicitari online in calo dell'2,8% a marzo. Bene mobile (+84,8%) e tablet (+101,9%); in negativo web (-11,1%) e smart tv (-33,5%). I dati Fcp-Assointernet (TABELLA) »

I dati Ads di diffusione della stampa di quotidiani e settimanali a marzo e dei mensili a febbraio »

La raccolta della out of home tv in crescita del 6,8% a marzo. Sajevo: fatturato mensile quasi pari a quanto raccolto complessivamente nel bimestre. Per aprile attesa una crescita in doppia cifra. I dati Fcp-Assogotv »

Pubblicità sulla stampa in calo dell'8,6% a marzo. I dati dell'Osservatorio Stampa Fcp (TABELLA) »

Investimenti pubblicitari in radio in sostanziale pareggio nel mese di marzo. Il presidente Fcp-Assoradio Amorese: trimestre in linea con il 2016 »

TUTTI GLI ARTICOLI »

Documenti

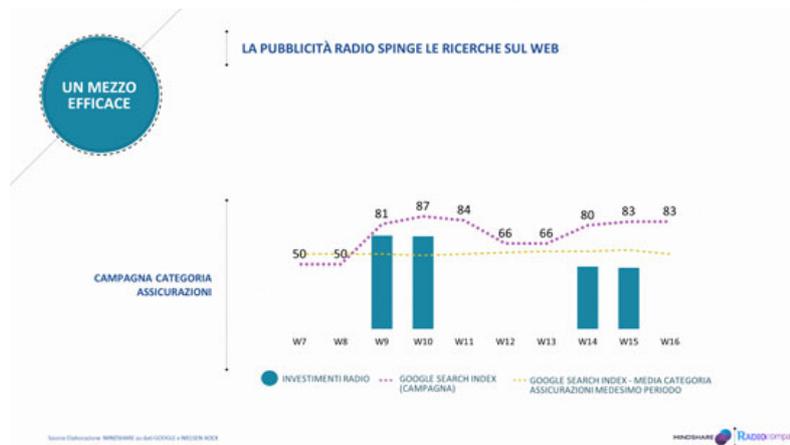
Crescono gli ascoltatori e il consumo della radio. Radiocompass 2017 fotografa i trend di un successo anche commerciale. Secondo la neuroscienza piace anche perchè libera dopamina come droga e sesso – INFOGRAFICHE »

Il 5% dei giovani è dipendente dall'uso dei social network. Secondo una charity britannica le piattaforme più note possono contribuire ad alimentare disturbi mentali (INFOGRAFICHE) »

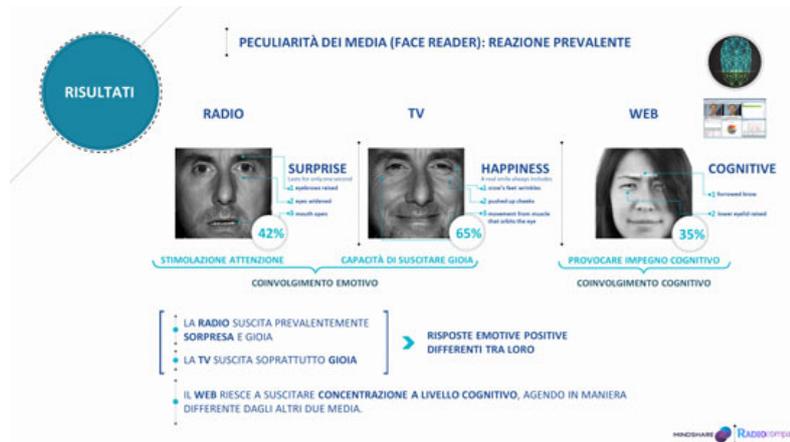
Le Pmi italiane pronte a puntare su big data, partnership con le start up e ed-commerce nei prossimi 3 anni. Lo studio di TAG Innovation School, Cisco Italia e Intesa Sanpaolo (INFOGRAFICA) »

Classifica e trend dei siti di news più seguiti a marzo per audience complessiva e organica, cioè senza contributi esterni (TABELLA) »

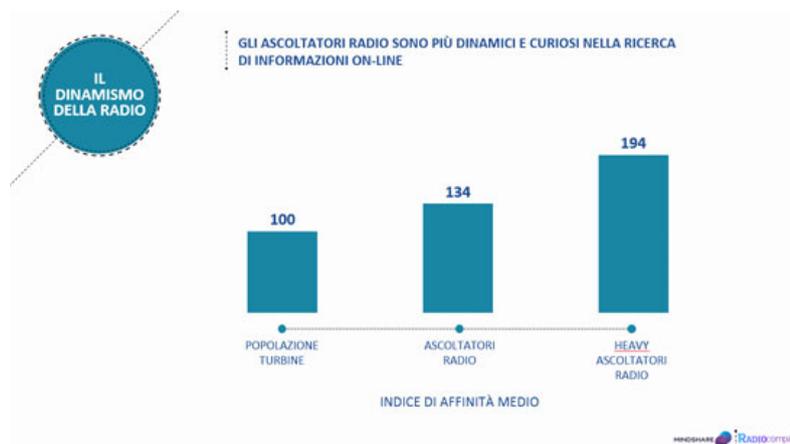
Tre italiani su quattro guardano più tv di prima. Osservatorio Social TV 2017: 30 minuti in più al giorno per i preadolescenti anche sullo smartphone (INFOGRAFICHE) »



L'evento RadioCompass ha accolto anche l'intervento di Vincenzo Russo dedicato al neuromarketing applicato alla comunicazione radiofonica. "La radio facilita il rilascio di dopamina nel cervello, attiva il sistema limbico e il circuito della ricompensa come il cibo, le droghe e il sesso", dice Russo dai cui studi emerge che l'inclusione della radio nel media-mix aumenta l'attenzione allo spot, l'interesse verso il messaggio pubblicitario e il ricordo vivido e dettagliati incrementando l'efficacia pubblicitaria. "Una strategia integrata che prevede la trasmissione dello spot su tutti e tre i media consente di raggiungere in maniera più efficace gli obiettivi pubblicitari in termini di attenzione allo spot, risposta emozionale e ricordo", precisa il professore.



Marco Brusa ha invece presentato uno studio sulla radio come mezzo data-driven secondo cui gli ascoltatori presentano comportamenti di navigazione più «dinamici» rispetto alla media della popolazione on-line. Fenomeno ancora più rilevante per gli Heavy ascoltatori del mezzo. Inoltre per alcune classi di interesse la radio assume un ruolo «elettivo» per il consumatore rispetto agli altri mezzi. Tra queste classi troviamo delle conferme (automotive, finance, business) ma anche delle novità (shopping, style e fashion, technology), per molte altre, la complementarietà della Radio con un altro mezzo permette di migliorare gli indicatori di affinità. "Abbiamo dimostrato grazie ai dati", dice Brusa, "come la radio sia un ingrediente fondamentale nelle strategie consumer-centric".



Il Radiocompass 2017 che si è svolto nella sala Bianchi di Via Monterosa 91 (la sede del Sole) è stata anche l'occasione per un divertente confronto sull'engagement del mezzo e sul rapporto

Più di 17.500 post condivisi e quasi 68 milioni di interazioni social per la Milano Food Week; #tuttofood2017 e #Milano gli hashtag più utilizzati. L'analisi di Mimesi (INFOGRAFICHE) »

Quasi 9,5 milioni di biglietti staccati nelle sale cinematografiche ad aprile. I dati Audimovie: 'Fast & Furious 8' il film più visto nel mese (TABELLE) »

Il Cda del Sole 24 approva le linee guida della manovra finanziaria: ok ad aumento di capitale non inferiore a 50 milioni di euro, Confindustria mantiene il controllo, costituzione di un consorzio di garanzia »

[TUTTI I DOCUMENTI](#)

Manager

Alex McIlvenny, country manager Uk di Ligatus »

Debora Peroni, direttore marketing di Poligrafici Editoriale »

Ludovico De Cesare, theatrical sales manager di Koch Media »

Claudio Scaramelli, direttore generale di Sixtma »

Federico Sarzi Braga, presidente e amministratore delegato del Gruppo Sanpellegrino »

Stefano Agostini, amministratore delegato di Nestlé UK & Ireland »

Roberta Croce, client director in Connexia »

Lucia Tagliaferri, commercial director per la divisione consumer goods di Sca Italia »

[TUTTI LE SCHEDE](#)

Agenda

Sport Movies & Tv – 35th Milano International Ficts Fest »

Prix Italia Rai 2017 – Festival internazionale dedicato ai media in Europa »

Eastwest Forum – Conferenza internazionale sulle sfide digitali organizzata da Eastwest »

DIG Awards – Premi internazionali dedicati al video-giornalismo d'inchiesta »

Comunicazione Italiana – Forum della Comunicazione e del Digitale 2017 »

Smart Rent Smart Business – Digitalizzare, Aggregare, Internazionalizzare »

[m]Platform – Una piattaforma che unisce dati, tecnologie e competenze per conoscere al meglio il consumatore »

Remix – Rassegna cinematografica sul tema delle migrazioni e della convivenza »

[TUTTI GLI APPUNTAMENTI](#)

Si sta parlando di

agcom Apple ascolti ascolti tv audience
 auditel cda Cinema
 Comunicazione corriere della sera
 Editoria Facebook fnsi giornalisti
 google internet Italia La7 Manager
 mediaset mercato Microsoft Mondadori
 new media pubblicità Radio
 rai Rcs share Silvio Berlusconi sky
 smartphone social network Sport e comunicazione

con i social network tra protagonisti del microfono come Linus, Daniele Bossari, Ringo, Nicoletta De Ponti, Matteo Caccia, Rossella Brescia, Giuseppe Cruciani e Luca Viscardi.



Stampa Telecom Telecom Italia Televisione tlc tv twitter video

Vodafone Web Wind



Crescono ascoltatori e consumo di radio. #radiocompass2017 fotografa i trend di un successo anche commerciale- SLIDE buff.ly/2qReaZt



55m



Twitter assume Todd Swidler, ex manager di Bloomberg, per sviluppare la sua offerta di video live buff.ly/2rMiOpL

Incorpora

Visualizza su Twitter

Tweet



Consiglia 0

0 Commenti

Primaonline

Accedi

Consiglia

Condividi

Ordina dal più recente



Inizia la discussione...

Commenta per primo.

Iscriviti Aggiungi Disqus al tuo sito webAggiungi DisqusAggiungi Privacy

Annunci di lavoro

Roma – Giornalista pubblicista o senior su argomenti di Economia »

Milano – Communication consultant max 30 anni »

Milano – Sales Manager/Associate per vendita servizi di formazione »

TUTTI GLI ANNUNCI

Dati e cifre

Due ore e 24 minuti online nel giorno medio a marzo per il 42,9% degli italiani. Le percentuali più alte al nord. I dati Audiweb (INFOGRAFICHE) »

Investimenti pubblicitari così alti a marzo e in calo (-1,6%) nel primo trimestre dell'anno. I dati Nielsen (TABELLE) »

La classifica e trend dei quotidiani più diffusi (carta+web) a marzo – INFOGRAFICA »

TUTTI GLI ARTICOLI

Documenti

Crescono gli ascoltatori e il consumo della radio. Radiocompass 2017 fotografa i trend di un successo anche commerciale. Secondo la neuroscienza piace anche perché libera dopamina come droga e sesso – INFOGRAFICHE »

Il 5% dei giovani è dipendente dall'uso dei social network. Secondo una charity britannica le piattaforme più note possono contribuire ad alimentare disturbi mentali (INFOGRAFICHE) »

Le Pmi italiane pronte a puntare su big data, partnership con le start up e ed-commerce nei prossimi 3 anni. Lo studio di TAG Innovation School, Cisco Italia e Intesa Sanpaolo (INFOGRAFICA) »

TUTTI I DOCUMENTI

Manager

Alex McIlvenny, country manager Uk di Ligatus »

Debora Peroni, direttore marketing di Poligrafici Editoriale »

Ludovico De Cesare, theatrical sales manager di Koch Media »

TUTTE LE SCHEDE

Agenda

Sport Movies & Tv – 35th Milano International Ficts Fest »

Prix Italia Rai 2017 – Festival internazionale dedicato ai media in Europa »

Eastwest Forum – Conferenza internazionale sulle sfide digitali organizzata da Eastwest »

TUTTI GLI APPUNTAMENTI

WELCOME TO THE CREATIVE ECONOMY

CONNECTING DATA, PEOPLE, THINGS: COME ACCOMPAGNARE LA TRASFORMAZIONE DIGITALE, ECONOMICA, CULTURALE E SOCIALE DEL PAESE.

FORUM FEST | 7 GIUGNO MICROSOFT HOUSE | FORUM DELLA COMUNICAZIONE | 8 GIUGNO PALAZZO LOMBARDA

FORUM 2017

COMUNICAZIONE
& DIGITALE

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

[HOME](#) [CHI SIAMO](#) [CONTATTI](#) [ABBONAMENTI](#) [AGENDA](#) [IL MAGAZINE](#) [GLI SPECIALI](#)



CERCA IN ADVERTISER.IT

- [Brand](#)
- [Media](#)
- [Mobile](#)
- [Ricerche](#)
- [Aziende](#)
- [Agenzie](#)
- [People](#)

/ [Media/Radio](#)

[RadioCompass 2017: neuroscienze e dati confermano la “forza” della radio](#)

23 maggio 2017



Si è tenuto a Milano questa mattina il primo incontro dedicato a **RadioCompass 2017** (il secondo, a Roma, si terrà dopodomani), organizzato da **Mindshare** in partnership con **FCP-Assoradio** e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche **Manzoni**, **Mediamond**, **Openspace**, **Rai Pubblicità**, **RDS Advertising**, **System24**, e **Teamradio**.

“La radio è un mezzo in salute”, esordisce Roberto Binaghi, “il trend degli ascoltatori registra una continua crescita. Guardando a mezzi “analoghi” come la tv e il web, la radio è il mezzo con maggiore penetrazione sul target commerciale 15-45 anni”.

Analogamente, anche il trend della raccolta pubblicitaria registra un segno positivo: la radio protetta per il 2017 una crescita di circa il 13% rispetto al 2014. Ma non è solo una questione di numeri: la radio si caratterizza per il suo essere ascoltata con maggior attenzione, rispetto ad altri pesi europei, è fonte di connessione con la marca pubblicitaria ed una credibile fonte di raccomandazione. Inoltre le campagne sulla radio aiutano i consumatori nella scelta d’acquisto e incrementano le ricerche sul web della marca pubblicizzata.

“Infine la radio è un mezzo efficiente”, aggiunge Binaghi, “la radio in Italia risulta essere vincente sia nel confronto con gli altri mezzi, sia nel confronto con gli altri paesi e in un confronto diretto con la televisione in tutte le country”.

L’analisi riprende infine il concetto di gemelli diversi per il pubblico Heavy Radio, Light TV e Heavy Web,

evidenziando come profili dei tre target risultino essere assolutamente complementari.

La radio che convince

“Le stimolazioni sonore hanno un valore adattivo; la musica è in grado di produrre piacere, facilita il rilascio di dopamina nel cervello e attiva il sistema limbico e il circuito della ricompensa, come il cibo, le droghe e il sesso”. Così il prof. Vincenzo Russo, Responsabile del *Centro di Ricerche di Neuromarketing, Behavior and Brain Lab IULM*, che prosegue “le stimolazioni sonore agiscono anche a livello non consapevole e senza richiedere attenzione”.

“Il neuromarketing consente una misurazione oggettiva, momento per momento, delle modificazioni dell’organismo non sotto il controllo dell’individuo”, aggiunge Russo, “che riflettono le emozioni e quindi danno la possibilità di cogliere la reale reazione emotiva spontanea”.

Sulla base dei risultati si evidenzia come la radio susciti prevalentemente sorpresa e gioia e la Tv susciti soprattutto gioia, mentre il Web riesce a suscitare concentrazione a livello cognitivo, agendo in maniera differente dagli altri due media. Si è quindi proceduta a un’analisi su due spot radio, tv e web (banner) mettendo a confronto i risultati: è emerso che i tre media presentano differenze e peculiarità che li rendono complementari in termini di utilizzo e di obiettivi promozionali (azione su meccanismi emotivi/cognitivi differenti). Ne consegue che da trasmissione dello spot su tutti e tre i media consente di raggiungere in maniera più efficace gli obiettivi pubblicitari in termini di attenzione allo spot, risposta emozionale e ricordo. Tuttavia l’inclusione della radio nel media-mix aumenta l’attenzione allo spot, l’interesse verso il messaggio pubblicitario e il ricordo vivido e dettagliato, incrementando l’efficacia pubblicitaria complessiva.

La radio che attiva

Nella precedente edizione di Radiocompass si era già parlato di come la radio fosse attuale in termini di fruizione da parte del pubblico: multiplatforma, digitale, mobile, trova la sua estensione naturale sul web.

“Oggi vogliamo andare oltre, dimostrando come sia entrata nel mondo dei dati, permettendo di realizzare strategie di comunicazione data-driven, basate sui comportamenti dei singoli individui”, spiega Marco Brusa, Head of Data Insight Mindshare. “Lo abbiamo dimostrato attraverso l’osservazione puntuale della navigazione on-line degli ascoltatori Radio, allo scopo di individuare le differenze rispetto alla navigazione on-line di chi fruisce del mezzo televisivo o del mezzo digitale, focalizzando l’attenzione sui rispettivi comportamenti ed interessi”.

L’analisi inoltre è stata articolata per accogliere differenze ed analogie comportamentali tra chi fruisce in modo intensivo del mezzo Radio e Digitale (Heavy) e chi invece è un Light TV viewer.

La puntualità dell’analisi si è resa possibile grazie all’utilizzo della DMP (piattaforma di gestione dei dati digitali) di GroupM, la più grande DMP del mercato. L’analisi è stata estesa a tutte le classi di interesse (360) in cui sono segmentati i comportamenti di navigazione degli utenti.

Ne è risultato che gli ascoltatori della Radio presentano comportamenti di navigazione più “dinamici” rispetto alla media della popolazione on-line. Fenomeno ancora più rilevante per gli Heavy ascoltatori del mezzo, poiché per alcune classi di interesse la radio assume un ruolo “elettivo” per il consumatore rispetto agli altri mezzi. Tra queste classi troviamo delle conferme (automotive, finance, business) ma anche delle novità (shopping, style e fashion, technology).

“Grazie ai dati, la radio ha la possibilità di ottimizzare i contenuti della comunicazione per meglio rispondere agli interessi del proprio pubblico”, conclude Brusa, “Attraverso l’identificazione di aree di interesse attigue si possono trarre insight utili per l’ambientazione dei contenuti creativi”

RUBRICHE / MEDIA E PIANIFICAZIONE

RADIOCOMPASS 2017 – BINAGHI: “LA RADIO È UN MEZZO IN SALUTE, CON INVESTIMENTI CRESCENTI ED EFFICACI. E PARLA A UN PUBBLICO EVOLUTO”. NEUROMARKETING E BIG DATA PER SPIEGARE LA SUA FORZA

Pubblicato nel 2017



Si è svolto oggi a Milano l'evento organizzato da **Mindshare** in partnership con FCP-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio.

Massimo Martellini, Presidente FCP e Fausto Amorese, Presidente FCP-Assoradio hanno dato il benvenuto ai presenti. Sono poi intervenuti Roberto Binaghi Chairman&Ceo Mindshare (nella foto – credit Max Rinaldi), Massimo Martellini, Presidente FCP, Fausto Amorese, Presidente FCP-Assoradio, Vincenzo Russo, Responsabile del Centro di Ricerche di Neuromarketing, Behavior and Brain Lab Iulm e Marco Brusa, Head of Data Insight Mindshare.



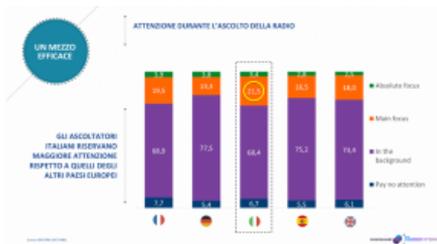
I lavori si sono conclusi con un confronto sui temi affrontati al quale hanno partecipato Linus, Radio DeeJay, Daniele Bossari, Radio Italia, Ringo, Virgin Radio, Nicoletta De Ponti, RTL102.5, Matteo Caccia, RAI Radio2, Rossella Brescia, RDS, Giuseppe Cruciani, Radio24 e Luca Viscardi, Radio Number One.

Binaghi, presentando l'agenda della giornata, ha ripreso da un lato quanto trattato nelle scorse edizioni e da un altro illustrato cinque temi per descrivere e dimostrare la forza della radio:

- **Un mezzo in salute** – il trend degli ascoltatori registra una continua crescita. Il paragone si concentra soprattutto sui due mezzi attigui alla radio: tv e internet. In particolare rispetto al 2013 la radio risulta essere il mezzo con maggiore penetrazione sul target 15-45 anni. Anche il trend della raccolta pubblicitaria registra un segno positivo. Il paragone, fatto sempre sui due mezzi tv e internet, mostra come la radio proietti per il 2017 una crescita di circa il 13% rispetto al 2014:



- **Un mezzo efficace** – l'efficacia del mezzo è stata illustrata con dati di confronto con i principali paesi europei dove la radio in Italia dimostra essere ascoltata con maggior attenzione, è fonte di connessione con la marca pubblicitaria ed una credibile fonte di raccomandazione. Inoltre le campagne sulla radio aiutano i consumatori nella scelta d'acquisto e incrementano le ricerche sul web della marca pubblicizzata;



- **Un mezzo efficiente** – da un punto di vista di costi, la radio in Italia risulta essere vincente sia nel confronto con gli altri mezzi, sia nel confronto con gli altri paesi e in un confronto diretto con la televisione in tutte le country. L'analisi è stata strutturata con cpm indicizzato.



- **Un mezzo amato** – Da un punto di vista qualitativo, è emerso come nel nostro mercato la radio venga associata alla passione, indicatore che non risulta essere così evidente negli altri paesi.



- **Un mezzo con un target evoluto** – l'analisi ha ripreso il concetto di gemelli diversi per il pubblico Heavy Radio, Light Tv e Heavy Web, evidenziando come profili dei tre target risultino essere complementari.

L'intervento di Vincenzo Russo/Iulm – La radio agisce sulle emozioni?

- [slide 1 – Radio ed Emozioni](#)
- [slide 2 – Percorso delle emozioni](#)
- [slide 3 – Lo studio](#)
- [slide 4 – Procedura](#)
- [slide 5 – Peculiarità dei media](#)

L'intervento di Marco Brusa, Head of Data Insight/ Mindshare – Il ruolo dei Big Data

- [slide 1 – Le strategie data driven cambiano le regole del gioco](#)
- [slide 2 – Metodologia](#)
- [slide 3 – DMP Groupm](#)
- [slide 4 – Il dinamismo della radio](#)
- [slide 5 – Le top 6](#)
- [slide 6 – Radio e Tv](#)
- [slide 7 – Radio e Web](#)
- [slide 8 – Radio nelle strategie consumer centric](#)
- [slide 9 – La radio che attiva](#)

Tweet

Send



Effettua il login



ORA IN ONDA



PAOLA GALLO

TROVA LA TUA FREQUENZA ... SCANDICCI (FI) 107.400

ASCOLTA
Radioitalia



GUARDA
Radioitalia TV



WEBRADIO
Sanremo



RADIO ITALIA

RADIO ITALIA LIVE

MUSICA & NEWS

TOUR & CONCERTI

SPECIALI

MULTIMEDIA

VINCI

HOME / NEWS / TOUR / RADIOCOMPASS 2017: QUAL È LA FORZA DELLA RADIO? /

RADIOCOMPASS 2017: QUAL È LA FORZA DELLA RADIO?

Tra gli ospiti dell'evento Daniele Bossari

23-05-2017



Scheda artista

"La forza della radio". È questo il tema scelto per la terza edizione di **Radiocompass**, l'evento di **Mindshare** e **FCP-Assoradio** che si è tenuto oggi, martedì 23 maggio, a **Milano** e che continuerà il 25 a Roma. Nel corso della mattinata, che ha visto tra i relatori anche il nostro **Daniele Bossari**, si è fatta luce sulle caratteristiche del mezzo radiofonico e sui comportamenti degli ascoltatori, attraverso indagini di **neuromarketing** e **Big Data**.

NEWS CORRELATE

Anche Ramazzotti, D'Alessio, Zilli e le Vibrazioni a RADIO ITALIA LIVE - IL CONCERTO

Aggiornati i cast di Milano e di Palermo
22-05-2017

Riapre il teatro di Tolentino: dopo il terremoto, torna la speranza

Al nuovo Politeama 3mila metri quadrati di vita nuova per la cultura
21-05-2017

"Il Bello dell'Italia" fa tappa a Ravenna. Tra gli ospiti Riccardo Muti

Prosegue con grande successo l'iniziativa del "Corriere della Sera"
20-05-2017

Riki: le date dei firmacopie della rivelazione di "Amici"

Ecco come comparire sui social dell'artista
18-05-2017

"Il Bello Dell'Italia" fa tappa a Palermo

È l'iniziativa del "Corriere Della Sera"; tra gli ospiti di oggi Emma Dante
13-05-2017

ULTIME NEWS



I 5 momenti "unici" di Nek in Arena
22-05-2017





Mindshare Italia
@MindshareITA

Follow

LA FORZA DELLA RADIO è anche negli ascoltatori: UN MEZZO CON UN PUBBLICO EVOLUTO @MindshareITA
#teamindshare #Radiocompass2017

11:15 AM - 23 May 2017

3 1

UN MEZZO FORTE, VIVO, IN GRADO DI RINNOVARSI E IN SALUTE. Questo il ritratto della radio: *“Negli ultimi tre anni la radio ha guadagnato circa un milione di ascoltatori ed è aumentato il tempo trascorso sul mezzo”*, ha spiegato **Roberto Binaghi**, Ceo di Mindshare, che ha illustrato anche quanto la radio sia un **mezzo efficace** (gli ascoltatori italiani riservano alla radio maggiore attenzione rispetto a quelli degli altri Paesi europei), **efficiente, amato** (per il 30,2% degli ascoltatori del nostro Paese la radio è soprattutto passione), con un **target evoluto** (ad esempio, gli utenti radio sono molto più affini al mondo e-commerce di quelli della tv) ed è **il mezzo più social**. Infatti può vantare complessivamente **12,7 milioni di fan su Facebook, 6,8 milioni di follower su Twitter e 1,4 milioni di fan su Instagram**, numeri che possono essere sfruttati anche dal punto di vista pubblicitario. Proprio il mercato pubblicitario del settore ha registrato una significativa crescita di investimenti, anche perché più del 50% degli ascoltatori dichiara di esser stato aiutato dallo spot per decidere un acquisto. Inoltre, nonostante la crescita di internet e del digitale, nella fascia tra i 15 e i 45 anni, la radio è il **primo mezzo in Italia**, davanti a web e tv. I dati si basano sulle rilevazioni di Auditel, Audiweb, Radiomonitor e Groupm.

Classifica: J-Ax e Fedez testa a testa con Despacito per il primo posto

19-05-2017



Enrico Ruggeri è pronto a ripartire in tour

19-05-2017



Zucchero in tour conquista l'Oceania. Il video del concerto a Auckland

19-05-2017

I NOSTRI TOUR



IL CODICE DELLA BELLEZZA TOUR



APPUNTAMENTI



RADIO ITALIA LIVE IL CONCERTO
MILANO - PALERMO

INIZIATIVE



RICHARD MISSIONE AFRICA
CON ALICE FOR CHILDREN





Mindshare Italia
@MindshareITA

Follow

La pubblicità deve emozionarci!@MindshareITA #teamindshare
@uniuilm #Radiocompass2017

11:22 AM - 23 May 2017

2 1

LA RADIO: TEATRO DELLA MENTE. Vincenzo Russo, responsabile del centro ricerche di Neuromarketing, Behavior and Brain Lab alla IULM, ha evidenziato come lo stimolo radiofonico e la musica siano in grado di **produrre piacere** rilasciando dopamina e di agire sugli ascoltatori anche a livello inconsapevole. *"La radio è il mezzo che attiva di più emotivamente e crea maggior engagement nell'ascolto della pubblicità"*, ha spiegato Russo aggiungendo: *"La radio è una sorta di teatro della mente, spinge a riflettere e a immaginare. Gli studi di neuromarketing hanno dimostrato che gli spot radiofonici permettono una maggiore memorizzazione. Inoltre, la radio è un mezzo complementare: ascoltare uno spot in radio aumenta poi l'attenzione verso il brand nel medesimo spot visto in tv e verso il banner visto sul web"*.

IL RUOLO DEI BIG DATA. Marco Brusa, Head of Data Insight Mindshare, ha invece fatto luce sul comportamento degli ascoltatori attraverso l'analisi dei Big Data e su come i Big Data possano supportare **strategie creative** per il mezzo radiofonico: *"La radio vive nella contemporaneità e trova la sua naturale estensione sul web, dove vengono clusterizzati gli interesse degli utenti"*. Poi ha raccontato: *"Per la radio, abbiamo identificato 6mila casi e 6 macrocategorie in cui spiccano gli ascoltatori, ovvero shopping, style and fashion, tecnologia, finanza, business, finanzia"*. Stando ai dati esposti, oltre a cogliere opportunità in modo esclusivo, la radio è anche un mezzo complementare e, ad esempio, se in sinergia con la tv **migliora i risultati** sull'81% delle categorie di interesse on-line.

Non sono mancati anche i saluti di **Massimo Martellini**, presidente FCP, e **Fausto Amorese**, presidente FCP-Assoradio.



Mindshare Italia

@MindshareITA

Follow

La Radio in sinergia con la TV migliora i risultati sull'81% delle categorie di interesse on-line #TURBINE #Radiocompass2017

12:10 PM - 23 May 2017

2 2

LA RIVOLUZIONE DEI SOCIAL. I lavori sono stati chiusi da un panel che ha affrontato i temi trattati e che ha visto protagonisti alcuni speaker italiani: **Daniele Bossari, Linus, Ringo, Nicoletta De Ponti, Matteo Caccia, Rossella Brescia, Giuseppe Cruciani e Luca Viscardi.** *"La forza della radio è anche la capacità di trasmettere delle immagini agli ascoltatori. Io a Radio Italia parlo di tecnologia, che è un argomento affascinante ma anche ostico; a volte faccio giochi e domande al pubblico e mi sorprende il feedback che ricevo"*, ha raccontato Bossari che ha parlato anche del **ruolo dei social** nel mondo radiofonico: *"C'è stata una vera rivoluzione perché social, app e nuove tecnologie fidelizzano gli utenti e permettono a molta gente di ascoltare la radio anche dall'estero in maniera interattiva"*.

23-05-2017 © RIPRODUZIONE RISERVATA

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Promosso da Taboola

Da semplice segretaria a 44.500€ al mese: la storia di chi ce l'ha fatta!

forexexclusiv.com

In Sud Sudan si muore di fame: donare il 5x1000 può fare la differenza

Medici con l'Africa

INDAGINE RADIOCOMPASS

Radio, un mezzo in salute che avanza su ascolti e pubblicità

–di **Andrea Biondi** | 23 maggio 2017

La radio è «un mezzo in salute», la cui forza sta nella «capacità di arrivare dentro le persone». Roberto Binaghi, chairman e ceo di Mindshare, media agency di GroupM, ha aperto così la terza edizione di Radiocompass, l'evento organizzato da Mindshare in partnership con Fcp-Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio. Un'affermazione che trae origine e fondamento da numeri snocciolati in sequenza, ma anche da risultati di studi che fanno riferimento a discipline come la neuroscienza e l'analisi dei Big Data.

I numeri. Gli ascolti fra 2014 e 2016 sono cresciuti del 3,5% nel giorno medio. Quanto alla raccolta pubblicitaria con l'incremento proiettato per il 2017 porta al +12,8% la crescita sul 2014. «In Italia la pubblicità su questo mezzo costa un terzo della televisione ed è più accessibile e più forte che in altri Paesi, condizioni che offrono margini di espansione», ha confermato Binaghi. Insomma, un mezzo “resiliente”, in mezzo ai due settori che la fanno da padrone nella raccolta pubblicitaria: la Tv (+5%) e Internet (+28,1%, sempre nel confronto fra 2017 e 2014).

L'efficacia. Certo, non bisogna dimenticare che la radio nel 2016 valeva il 4,7% della torta pubblicitaria, contro un 47% della Tv e un 27,7% del digital (comprensivo anche di Google e Facebook, per i quali Nielsen è in grado solo di fornire stime di massima). Ma la radio è anche un mezzo con grande penetrazione fra i 15-54enni e le campagne radio aiutano più di quanto si possa pensare nelle scelte d'acquisto. I dati messi in rilievo su questo versante da Binaghi indicano, per esempio, che nel settore auto come in quello finance un 53% di persone dichiara di essere stato aiutato dallo spot in radio per la propria decisione d'acquisto, percentuale che sale al 63% per telco e food e al 70% nel settore viaggi.

Un mezzo amato. Anche dal punto di vista dei costi la radio in Italia risulta essere vincente nel confronto con altri mezzi e con altri Paesi. Ma al di là di questo, ci sono anche i social a dare indicazioni su quanto il mezzo possa contare su robuste basi di seguaci: le radio italiane hanno 12 milioni di fan su Facebook, 6,8 milioni di follower su Twitter e 1,4 milioni su Instagram. Se consideriamo che a marzo, secondo gli ultimi dati Audiweb gli utenti online erano 30,6 milioni, si capiscono meglio anche le dimensioni “social” della radio. Che è anche un mezzo con target evoluto. Gli “heavy radio” per il 74% lavorano e per il 65% hanno la laurea o diploma di scuola superiore.

Le neuroscienze. Con l'intervento di Vincenzo Russo, responsabile del Centro di ricerche di Neuromarketing, Behavior and Brain Lab dello Iulm, l'asse della discussione si è spostato sul neuromarketing applicato alla comunicazione radiofonica. E anche in questo caso indagini sul campo – riportate da Russo, ma anche nel corso del successivo intervento di Marco Brusa, head of Data Insight

Mindshare – hanno restituito indicazioni che possono far riflettere nel settore radio. Si è visto per esempio che la radio abbinata alla tv aumenta gli indici di affinità dell'81% delle categorie di prodotti. Lo studio di neuromarketing spiega anche che ascoltare spot prima in radio aumenta il grado di attenzione a spot tv e banner web. La stessa attenzione allo spot aumenta se nel media-mix viene inclusa la radio. Inoltre, il professor Russo nel suo intervento segnala come la fruizione dei banner web risulta più completa in termini di lettura informazioni dopo aver sentito lo stesso spot alla radio, ma anche che «la radio stimola il rilascio di dopamina, scatenando sensazioni piacevoli come fanno droga e sesso».

Un settore in fermento. All'evento, nella sede del Sole 24 Ore, era presente il gotha del settore radio, in rappresentanza di tutti i maggiori editori, da Rtl 102.5 alle Radio del Gruppo Espresso, a RadioMediaset, a Rds, a Radio Italia. Gli stessi editori a settembre si troveranno a ricevere i primi dati – che sostituiranno il Radiomonitor di Gfk – dopo l'avvio del Tavolo editori radio (Ter), società creata dagli editori radiofonici pubblici e privati che ha come obiettivo la rilevazione degli ascolti dopo la chiusura di Audiradio. Alla raccolta ed elaborazione dei dati lavoreranno Gfk ed Eurisko.

I social. I lavori, aperti dal presidente Fcp (l'associazione delle e concessionarie di pubblicità) Massimo Martellini e dal presidente Fcp-Assoradio Fausto Amorese, si sono conclusi con un panel al quale hanno partecipato i principali protagonisti dell'universo radio in Italia: Linus (Radio DeeJay), Daniele Bossari (Radio Italia), Ringo (Virgin Radio), Nicoletta De Ponti (RTL102.5), Matteo Caccia (RAI Radio2), Rossella Brescia (RDS), Giuseppe Cruciani (Radio24), Luca Viscardi (Radio Number One). Il tema attorno al quale si è sviluppata la discussione è stato quello del contatto fra radio e mondo social. Un universo, quest'ultimo, che l'ad di RadioMediaset Paolo Salvaderi, parlando a margine con Il Sole 24 Ore, ha definito di grande aiuto. «I social aiutano nella calibratura dei contenuti. Ce ne siamo accorti con Maurizio Costanzo su 105, operazione complicata ma da cui abbiamo capito che grazie a un pubblico molto connotato l'operazione avrebbe avuto dei vantaggi. L'abbiamo anche capito con Severgnini. Analizzando le curve dei rimbalzi social, si è potuti arrivare a quei correttivi necessari che ora fanno della presenza di Severgnini sulle nostre radio un'operazione di successo».



IN EDICOLA

CON

Adesso Berlusconi allatta gli agnellini, la Boldrini invece li adotta. Per avere più voti, tutto fa brodo
Gianfranco Morra a pag. 8

IN EDICOLA

CON

www.italiaoggi.it

Italia Oggi

QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

CIRCOLARE INPS

Bonus per l'asilo nido, le domande dal 17 luglio
Cirioli a pag. 33

Tributi locali, rottamazione ok

Ciascun comune potrà stabilire, entro il 31 agosto, se applicare o meno la disposizione. Proroga al 23 aprile per la sanatoria delle liti fiscali pendenti

NIENTE SCONTI

Linea dura delle Entrate sui residenti non domiciliati
Loconte a pag. 31

Via libera della commissione bilancio della Camera all'estensione della rottamazione delle liti fiscali ai tributi locali con un emendamento alla manovra (dl 50/2017). Ciascun ente territoriale potrà stabilire entro il 31 agosto 2017 se applicare la misura o meno. Via libera della commissione bilancio anche alla proroga dei termini della chiusura delle liti fiscali.
Bartelli a pag. 28

Gli Stati Uniti prendono le parti dell'Arabia Saudita perché a loro rende molto di più



di **PIERLUIGI MAGNASCHI**

Nel corso del suo viaggio in Medio Oriente, **Donald Trump** ha fatto una netta scelta di campo a favore dell'Arabia Saudita (a favore del mondo sunnita) e quindi contro l'Iran (cioè il mondo sciita). Come sempre, gli Stati Uniti, anche questa volta, hanno scelto in base al loro interesse e, anche in questo caso, contro l'interesse dell'Europa. Il medesimo scenario si era già verificato con l'Ucraina dove gli Usa promossero e sostennero, con grande nonchalance, il colpo di stato contro il premier legittimamente eletto ma che aveva
continua a pag. 9

IN ITALIA

Chi sono i tre candidati alla presidenza dei vescovi
D'Anna a pag. 8

A UNIRE IL CENTROSINISTRA

Pisapia fa fatica perché non vuole essere antirenzista
Maffi a pag. 9

DUE METRI PER UNO

La GO TV di Telesia sui nuovi maxi-schermi nella MM Milano
a pag. 14

ANTIRICICLAGGIO

Sanzioni proporzionate alla gravità della violazione
De Angelis a pag. 34

La riforma del pubblico impiego reintroduce il passaggio da una categoria inferiore a una superiore

Tornano le progressioni verticali

Per il triennio 2018-2020, le norme transitorie del decreto di riforma del pubblico impiego (approvato in via definitiva il 19 maggio scorso dal consiglio dei ministri) reintroducono un sistema di passaggio da una categoria inferiore a una superiore simile, appunto, alle progressioni verticali a suo tempo abolite dalla riforma Brunetta. Non mediante riserva di posti in concorsi pubblici, ma attraverso concorsi interamente riservati, come nel vecchio regime normativo.
Oliveri a pag. 29

DIRITTO & ROVESCIO

La Grecia è un paese piccolo che ha un enorme debito pubblico. Come l'Italia ha vissuto a lungo al di sopra dei suoi mezzi ma, a differenza dell'Italia, non possiede nemmeno un sistema fiscale decente. Il catasto, in Grecia, è a macchia di leopardo. Ma se non c'è un catasto, lo Stato non riesce a mettere a ruolo le tasse sugli immobili che, in un paese industrialmente primitivo com'è tutt'ora la Grecia, costituirebbe l'ossatura delle entrate fiscali. Inoltre in Grecia l'industria più fiorente, quella degli armatori, è dichiarata esentasse addirittura dalla Costituzione. Anche l'accertamento fiscale sulle attività commerciali lascia molto a desiderare. Chi è stato in Grecia anche recentemente avrà rilevato che gli scontrini fiscali sono una merce rara. Ma come fa a riprendersi un paese in queste condizioni? E se anche il suo debito fosse tagliato dalla solidarietà internazionale (che non c'è) esso si riformerebbe subito. Il fatto vero è che la Grecia non doveva entrare nell'euro perché non ne aveva i mezzi. La colpa è di chi, allora, ha chiuso tutti e due gli occhi. E adesso non si sa che cosa fare. È inutile girarci attorno.

SI PREPARANO ALL'ITMO, L'ALTA SCUOLA DI TECNOLOGIA

Nascono a San Pietroburgo i maghi russi dell'informatica



Vladimir Putin

Per la Russia è diventato ormai una priorità: dissuadere i giovani diplomati e laureati a scegliere l'esilio verso paesi in cui i salari sono più attrattivi e la ricerca ha maggiori dotazioni. Un rischio reale, dal momento che gli studenti russi sono tra i più brillanti del mondo. Come quelli dell'Itmo di San Pietroburgo, che forma dei veri e propri geni dell'informatica. È dal 1990 che questo ateneo, fondato nel 1900 quando ancora c'era lo Zar, ha avviato il percorso informatico, dopo essere stato a lungo specializzato in meccanica e ottica. E ora sforna studenti da concorso.
Brenta a pag. 11

STUDIO BOCCONI

Il cliente sceglie anche utilizzando il tatto
Venini a pag. 15

SU WWW.ITALIAOGGI.IT

Cassazione - Il testo della sentenza sulle deleghe in bianco

Pubblico impiego - Il decreto legislativo con la riforma Madia

IO ONLINE **Creditori - La sentenza del tribunale di Milano sull'incapienza patrimoniale**

CRISTALLERIE

Baccarat, guidata da un'italiana che l'ha portata in utile, fa gola ai cinesi
Corsentino a pag. 12

IN ITALIA

Lo spumante è diventato il quarto vino da pasto
Settefonti a pag. 19

RADIOCOMPASS2017

Le radio italiane sono sempre più social
Plazzotta a pag. 17

GBsoftware presenta:

INTEGRATO GB

Vai su www.softwareintegrato.it e scarica la versione completa oppure chiamaci allo **06.97626328**

a soli **€ 96** al mese

TUTTO INCLUSO

- ✓ Importazioni da altri gestionali
- ✓ Installazione ed avviamento
- ✓ Assistenza ed aggiornamento
- ✓ Prezzo bloccato per sempre

Presentata ieri l'indagine Radiocompass2017. I conduttori meno attratti da Facebook&co

La radio? È sempre più social

Gli editori: i messaggi in diretta utili per costruire i palinsesti

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Editori, concessionarie, aziende investitrici, star del mondo radiofonico si sono riuniti ieri a Milano per la presentazione dell'indagine Radiocompass2017, condotta da Mindshare sul mezzo. Ma a prescindere dalle prevedibili evidenze della ricerca (ascolti in crescita, efficacia delle campagne pubblicitarie, costi ridotti degli spazi pubblicitari rispetto ai benefici per le aziende investitrici, radio che nel media-mix di una campagna aumenta l'attenzione allo spot, come spiega **Roberto Binaghi**, ceo di Mindshare), è stato interessante toccare con mano quanto sia diverso l'atteggiamento di editori e di artisti nei confronti dei social, e quanto, ormai, i social (12,7 milioni di fan di una radio su Facebook, 6,8 milioni su Twitter, 1,4 milioni su Instagram) siano invece determinanti nella costruzione dei palinsesti.

Sintetizzando: per gli editori i social sono uno strumento immediato per capire se un programma radiofonico funziona o meno, in attesa dei dati di ascolto ufficiali che arrivano, invece, almeno con tre mesi di ritardo. Per i conduttori, al contrario, il rapporto con i social è più complesso, arrivando fino a un certo snobismo di **Linus** (Radio DeeJay) secondo cui «i messaggi in diretta possono essere utili per integrare, alimentare la mia trasmissione. Ma non voglio dare soddisfazione agli sfigati, che comunque sfigati rimangono».

Gli editori radiofonici, in effetti, si trovano a maneggiare un mezzo che, a differenza di tv e web, ha a disposizione i dati di ascolto con un ritardo di almeno tre mesi dalla messa in onda



Paolo Salvaderi

del programma. Nel 2017 ci saranno i primi dati della nuova ricerca sugli ascolti, a cura del Tavolo editori radio: le audience del primo semestre 2017 saranno disponibili solo verso la metà di settembre, mentre gli esiti del primo trimestre 2017 verranno criptati perché siamo ancora in un territorio di affinamento dell'indagine. Come racconta a *ItaliaOggi* **Paolo Salvaderi**, amministratore delegato di Radio Mediaset (105, Virgin radio, R101), «alla nuova ricerca hanno lavorato gli istituti Gfk e Ipsos, e i risultati saranno ovviamente quelli di una prima ricerca, non comparabili con quelli delle precedenti rilevazioni del Radiomonitor Gfk-Eurisko. Gli editori, quindi, già da settembre dovranno essere bravi a non fare scattare subito il riflesso comparativo, chi va meglio, chi va peggio rispetto a prima. Certo, come al solito, i dati sugli ascolti arrivano con mesi di ritardo rispetto al palinsesto e quindi non sono utili a perfezionare i programmi nel day by day». Per fare questo, tuttavia, Salvaderi ritiene utilissimi i social e i messaggi che arrivano durante le dirette, il feedback immediato con gli ascoltatori: «Ci servono tantissimo per avere da subito il



Roberto Binaghi

polso delle trasmissioni, capire se e come intervenire, dove farlo. Per esempio, abbiamo fatto debuttare **Maurizio Costanzo** su 105. E poteva essere una operazione a rischio. Forse lui si è portato dietro il suo pubblico social, forse ha conquistato parte del nostro, ma vedendo la risposta dalle interazioni social, il programma di Costanzo va benissimo. E lo posso dire già adesso, molto prima di avere in mano i dati di ascolto ufficiali. Anche con **Beppe Severgnini** su Virgin radio i social ci hanno dato una grossa mano. Lui ha iniziato volando molto alto, parlando spesso di politica. Ma la massa di interazioni sui social ci ha dato segnali importanti su come ritrarre il programma: volare più basso, meno politica, più temi sociali. E ora le cose vanno molto meglio».

Tra i conduttori radiofonici presenti al convegno Mindshare le opinioni sull'utilità dei social sono tuttavia contrastanti: **Ringo** (Virgin Radio) ha un rapporto «peace and love», li guarda ma non si lascia toccare più di tanto; **Rossella Brescia** (Radio Dimensione Suono) soffre quando qualcuno la critica, e se le critiche vanno oltre «semplicemente li blocca».

Per Linus (Radio DeeJay) «è



Linus

centrale chi parla alla radio. Se mi ascolti significa che vuoi sapere cosa dico io. I social, invece, fanno molto rumore e poca sostanza. Se dai loro ascolto, cerchi di piacere a tutti, e questo non va bene. Io, in trasmissione, uso i messaggi in maniera molto cinica e utilitaristica, per ricamare e integrare quello che sto dicendo. I messaggi integrano e alimentano. Ma non do soddisfazione agli sfigati, che comunque sfigati rimangono. Io sono snob e orgogliosamente stronzo. Tuttavia il mio programma è il mondo visto attraverso i miei occhi. Se non ti piace, puoi sempre cambiare programma».

Secondo **Daniele Bossari** (Radio Italia), invece, «coi social allargo i confini di ascolto, anche all'estero, in maniera interattiva. C'è una forte fidelizzazione del radioascoltatore. E poi, non scherziamo, il mondo social è ormai il mondo reale: ogni giorno moltissime persone passano infatti un sacco di ore sui social».

La palma del migliore intervento va tuttavia a **Giuseppe Cruciani** (Radio 24): «Non sono d'accordo su quanto dice Linus, che fa lo snob ma non lo è in realtà. Non considero quelli dei social degli sfigati. I



Daniele Bossari

social, certo, sono una cosa putrida, melmosa, ributtante, ma sono tutte cose che fanno parte di questa vita. Uno è libero di scansarle, ci mancherebbe, può fare finta che non esistano. Io, invece, faccio entrare tutte queste cose nel mio programma. Preferisco la verità di quello che accade, io sono curioso di tipi umani. E cerco di non fare differenze tra quello che sono durante la giornata e quello che sono alla radio. Il finto buon umore non lo sopporto». Quanto alla utilità del mezzo radiofonico per le aziende, «di sicuro è un mezzo dove le cose accadono. Nel settembre del 2013», conclude Cruciani, «alla Zanzara su Radio 24, **Guido Barilla** fece una dichiarazione sugli spot della Barilla, sulla famiglia tradizionale, sui gay, e scoppiò il putiferio. L'azienda fu molto danneggiata. Poi Barilla fu costretta a sottoporsi a una sorta di programma di riabilitazione, dovette ingaggiare un super gay americano, strapagandolo, che vigilasse sulla regolarità frocesca delle comunicazioni Barilla. E nel 2016 la Barilla è stata premiata come una delle aziende più gay friendly al mondo. Quindi a qualcosa serviamo pure noi».

— © Riproduzione riservata —

NC Awards 2017, vincono le campagne di Mercedes Benz, Wind e Alitalia

È stato «4Matic Adaptive Story», di Gruppo Roncaglia per Mercedes-Benz, a vincere l'undicesima edizione degli NC Awards, il premio di ADC Group dedicato alla migliore creatività integrata. All'edizione, sponsorizzata da Fox Networks Group, hanno partecipato 241 campagne, 49 agenzie, centri media e Cdp concorrenti. Obiettivo della campagna? Aumentare la visibilità della tecnologia Mercedes-Benz 4Matic, creando un'associazione immediata tra la sua capacità di adattarsi a diverse condizioni e terreni e quella della Adaptive Story di modificarsi in relazione alla situazione e percorso di un utente. In partnership con Google è stato ideato il primo libro che si adatta alle condizioni climatiche e ambientali nelle quali si trova il lettore, proprio come 4Matic sa adattarsi alle condizioni stradali.

Al secondo e terzo posto, rispet-

tivamente, si sono piazzate «Con i tuoi occhi», di Ogilvy per Wind Telecomunicazioni, e «Made of Italy» di Leo Burnett per Alitalia.

I riconoscimenti sono stati assegnati durante un galà che si è svolto ieri sera allo Spazio Antologico East End Studios di Milano ed è stato condotto da Salvatore Sagone, presidente ADC Group, assieme a Marco Maccarini e Debora Villa, che hanno accolto sul palco i vincitori selezionati dalla giuria di 35 grandi aziende, presieduta dal direttore marketing di Mercedes-Benz Italia Cesare Salvini. Quattro i premi speciali: Leo Burnett (Best Holistic Agency), Coop Italia e Samsung Electronics Italy (ex aequo, Best Holistic Company), Luxe Vide (Best Production Company), Alessandro Antonini e Francesco Bozza (di Leo Burnett - Creativi dell'anno).

Nella categoria Premi dell'editore, Pil Associati è stata la Migliore



Salvatore Sagone

agenzia eEmergente, mentre Aldo Biasi Comunicazione migliore agenzia indipendente. A Vittorio Meloni (Banca Intesa Sanpaolo) il riconoscimento di Manager dell'anno e a Valentino Cagnetta (Media Italia) quello di Media

Person of the year.

IGPDcaux ha vinto il premio di Mezzo dell'anno, mentre il riconoscimento Anteprema 2017 è andato alla campagna «La nuova Tiscali», di ServicePlan Group Italia. Assegnato al Gruppo Roncaglia il riconoscimento «Innovazione nella Comunicazione», a Lorenzo Marini il premio «Pubblicità nell'Arte».

Tre i primi premi assegnati con il patrocinio dell'Osservatorio Branded Entertainment. Per Branded content l'oro è andato alla campagna «Hundred to go» di Fox Networks Group per BMW, mentre nella categoria Brand integration/product placement il primo premio è stato conquistato dalla campagna «Don Matteo 10 e Tim» di Lux Vide per Tim. In Native advertising ha vinto «Nutella B-ready» di Bitmama per Ferrero.

— © Riproduzione riservata —



Media

RadioCompass 2017: il mezzo radiofonico è efficace e in salute. Raccolta pubblicitaria 2017 a +12,8% rispetto al 2014

La terza edizione dell'evento, organizzato da Mindshare in partnership con Fcp-Assoradio, ha acceso i riflettori sulla radio, capace, secondo quanto ci dice il neuromarketing, di suscitare sorpresa e gioia come nessun altro mezzo, riuscendo così ad attivare emotivamente il consumatore e creare maggior engagement nell'ascolto delle pubblicità.

Si è svolta oggi, 23 maggio, a Milano, la terza edizione di RadioCompass, l'evento dedicato al **mezzo radiofonico** organizzato da **Mindshare** in partnership con **Fcp-Assoradio** e con la collaborazione delle concessionarie **Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, Rds Advertising, System24** e **Teamradio**.

A presentare le **principali tendenze (apri la gallery fotografica per vedere i grafici)** che caratterizzano il mezzo radiofonico (per stime su andamento mercato pubblicitario, [leggi news](#); per notizie su andamento raccolta adv di Radio24, [leggi news](#)) è stato **Roberto Binaghi** (in foto in alto), chairman & ceo Mindshare.

Il mercato radiofonico gode di buona salute, ha spiegato il manager, come conferma il trend della **raccolta pubblicitaria** che **proietta per il 2017** una crescita del **12,8%** rispetto al **2014**, mentre la **tv** si ferma sul **+5%** e **internet** raggiunge il **+28%**; in realtà **la radio supererebbe anche il web** se, come precisato da Binaghi, si escludessero i cosiddetti 'over the top' come Google e Facebook.

Anche il **trend degli ascoltatori** registra una continua crescita. Sempre in confronto con televisione e internet, la radio risulta essere il mezzo con **maggiore penetrazione sul target 15-45 anni**.

La radio è anche un **mezzo efficace**. Realizzando un confronto con i principali Paesi europei emerge che **in Italia la radio è ascoltata con maggior attenzione**, risultando essere fonte di connessione con la marca pubblicitaria, nonché credibile fonte di raccomandazione.

Inoltre la campagna sulla radio aiutano i consumatori nella scelta d'acquisto e incrementano le ricerche sul web della marca pubblicizzata.

Utilizzando questo sito accetti l'uso di cookie per analisi, contenuti personalizzati e pubblicità. [Chiudi](#) | [Approfondisci](#)

La radio è inoltre un **mezzo efficiente**: da un punto di vista di costi, la radio in Italia risulta essere vincente sia nel confronto con gli altri mezzi, sia nel confronto con gli altri Paesi.

La radio è un mezzo amato: da un punto di vista qualitativo emerge come nel nostro mercato la radio viene associata alla 'passione', indicatore che non risulta essere così evidente negli altri Paesi.

Analogamente i dati riferiti ai fan/follower delle pagine dei social network mostrano come il mezzo possa contare su robuste basi di 'seguaci': **12,7 milioni di fan su Facebook, 6,8 milioni di follower su Twitter e 1,4 milioni di utenti su Instagram.**

La radio è un mezzo con un **target evoluto**: l'analisi riprende il concetto di 'gemelli diversi' per il pubblico **Heavy Radio, Light Tv e Heavy Web**, evidenziando come profili dei tre target risultino essere assolutamente complementari.

Un approfondimento sul segmento degli **Heavy Radio** mostra come quello analizzato sia un target molto attivo sullo **shopping online**, con particolare attenzione ai segmenti **Lusso e Finanza**. Un'ulteriore peculiarità degli Heavy Radio è la propensione per l'**Online Banking** e il segmento delle **Auto elettriche**.

LA RADIO CHE CONVINCIE

Come spiegato da **Vincenzo Russo**, professore dello **Iulm**, la radio riesce ad agire sulle **emozioni**, in quanto le stimolazioni sonore hanno un valore **adattivo**; la musica è in grado di produrre piacere, facilita il **rilascio di dopamina nel cervello** e attiva il sistema limbico e il **circuito della ricompensa**, come il cibo, le droghe e il sesso. Inoltre, la musica rafforza le funzioni sociali, attiva i neuroni specchio, i **circuiti legati alla memoria** e alle emozioni. E infine, le stimolazioni sonore agiscono anche a livello non consapevole e senza richiedere attenzione.

MISURARE LE EMOZIONI

La ricerca effettuata da Russo si avvale delle tecniche di **Neuromarketing** che consentono una misurazione oggettiva, momento per momento delle modificazioni dell'organismo non sotto il controllo dell'individuo, che riflettono le emozioni, consentendo di cogliere la reale reazione emotiva spontanea.

Questi gli strumenti utilizzati:

- neuro tracker, indicatore di interesse
- eye tracker, indicatore di attenzione
- skin conductance, indicatore di attivazione
- face reader, indicatore di emozione

Dalla ricerca emerge che la **radio** riesce **suscitare** prevalentemente **sorpresa e gioia**, mentre la **tv soprattutto gioia**, e il **web concentrazione a livello cognitivo**, agendo in maniera differente dagli altri due media.

Gli spot analizzati registrano alti livelli di attivazione e interesse in ciascuno dei tre media. Il **mezzo radiofonico** è quello che maggiormente **attiva emotivamente e crea maggior engagement** nell'ascolto delle pubblicità.

I tre media (radio, tv, internet) presentano differenze e peculiarità che li rendono **complementari** in termini di utilizzo e di obiettivi promozionali (azione su meccanismi emotivi/cognitivi differenti).

Una **strategia integrata** che prevede la **trasmissione dello spot su tutti e tre i media** consente di **raggiungere in maniera più efficace gli obiettivi pubblicitari** in termini di **attenzione allo spot, risposta emozionale e ricordo**.

L'inclusione della radio **nel media-mix aumenta l'attenzione allo spot**, l'interesse verso il messaggio pubblicitario e il ricordo vivido e dettagliato, incrementando l'efficacia pubblicitaria.

LA RADIO CHE ATTIVA

Marco Brusa, head of strategy, research & data science Mindshare, si è concentrato infine sul collocamento della radio nell'era dei **big data**.

La radio è multiplatforma, è digitale, è mobile, e trova la sua **estensione naturale sul web**.

Ma l'attualità della radio non si esaurisce nella modalità di fruizione del mezzo. Oggi è entrata nel mondo dei dati, permettendo di realizzare **strategie di comunicazione data-driven, basate sui comportamenti dei singoli individui**.

Dall'analisi realizzata emerge che gli ascoltatori della radio presentano comportamenti di navigazione più 'dinamici' rispetto alla media della popolazione online. Fenomeno ancora più rilevante per gli Heavy ascoltatori del mezzo.

Inoltre, per alcune classi di interesse, la radio assume un ruolo 'elettivo' per il consumatore rispetto agli altri mezzi. Tra queste classi troviamo delle **conferme (automotive, finance, business)** ma anche delle **novità (shopping, style e fashion, technology)**. Per molte altre, la complementarità della radio con un altro mezzo permette di migliorare gli indicatori di affinità.

Infine, grazie ai dati, la radio ha la possibilità di **ottimizzare i contenuti della comunicazione** per meglio **rispondere agli interessi del proprio pubblico**. Grazie all'individuazione di aree di interesse attigue è possibile identificare degli insight utili per l'ambientazione dei contenuti creativi.

In conclusione, possiamo dire che la **radio** risulta essere un **ingrediente fondamentale nelle strategie consumer-centric**, perché è **dinamica**, coglie opportunità in modo esclusivo, è complementare ed è **data-driven**.

MG



Roberto Binaghi

Mindshare: la radio in buona salute, ma può ancora crescere; confermata la stima per il 2017, è a quota +1,5%

Presentato lo studio sul mezzo condotto dal centro media guidato da Roberto Binaghi insieme a FCP Assoradio e alle principali concessionarie italiane; moda, lusso, ecommerce e tech investitori poco attivi

6

Il ritorno on air di Tiscali, il 4 giugno, con Jeff Bridges testimonial. Firma Gruppo Serviceplan

La compagnia di cui è d.m. Massimo Castelli ha svelato l'identità del prossimo protagonista della campagna di rilancio del brand nel nome della "libertà", confermando che il budget del 2017 sarà di 5 milioni di euro



Il testimonial Jeff Bridges

15

Terminata la gara: Ariston Thermo Group sceglie JWT Italia e OMD Italia per l'advertising e il planning globali



Qui sopra Graziana Pasqualotto; poi, da sinistra, Sergio Rodriguez ed Enrico Dorizza

La sigla guidata da Enrico Dorizza e Sergio Rodriguez ha vinto la consultazione per la creatività; la centrale media, di cui Graziana Pasqualotto è m.d., è il nuovo hub per il coordinamento internazionale delle attività dedicate alla comunicazione

4

3 Gare La Banca Popolare di Vicenza conferma Milk Adv anche per il 2017

24 Bilanci Italia Brand Group cresce e chiude il 2016 con 15,5 mln di fatturato

Mindshare punta a crescere anche nel 2017, nonostante l'aumento atteso degli investimenti risulti pari solo al +1,4%

FCP-Assoradio: in vista un andamento positivo per la raccolta nel primo quadrimestre 2017

DailyMedia
TRAVEL



TRE ANIME, UN'UNICA, GRANDE PASSIONE DIGITALE

Trilud Group è una digital media company attiva dal 1998, composta da tre anime: Trilud, editore digitale, **tg|adv**, concessionaria pubblicitaria e **BrandMade**, digital advisory agency. Una visione sinergica, per un obiettivo comune: affiancare, supportare e accompagnare il brand verso il raggiungimento dei propri obiettivi di **comunicazione e marketing digitale**. Sempre all'avanguardia rispetto ai trend del mercato e rapido nell'adozione di nuove tecnologie, Trilud Group accompagna i brand verso **nuovi scenari di comunicazione** in cui il target muta in audience. Tre sono i pilastri su cui poggia l'attività del gruppo: **expertise** consolidata nella produzione di contenuto digitale, **property editoriali** che raggiungono oltre 25 milioni di browser unici* al mese e un approccio teso a massimizzare la **soddisfazione** dei lettori e dei clienti.

* Fonte Google Analytics Gennaio 2017

Digital Media Company dal 1998

Trilud Group - Via Giuseppe Ripamonti, 101 - 20141 - Milano - Tel. +39 02 57 31 31 01

Radiocompass Mindshare: la radio in buona salute, ma può ancora crescere; confermata la stima del 2017 a +1,5%



di Silvia Antonini e Mattia Gandini

Negli ultimi tre anni il mercato degli investimenti sulla radio è cresciuto del 12,8%. Una buona performance, trainata soprattutto dagli andamenti del 2015, +8,6%, contrapposto a un 2014 in calo del 2,5%, e seguito dal 2016 a +2,3% grazie a "big spender" come l'automotive, la finanza, il business e, recentemente, la gdo. Tuttavia, la radiofonica in Italia ha ancora un potenziale inespresso in alcuni settori merceologici, quali,

ad esempio, l'e-commerce, la tecnologia, il lusso e la moda, che ancora sono restii a investire nonostante la grande affinità con il target medio di chi ascolta la radio. Sono alcune evidenze emerse da Radiocompass 2017, lo studio condotto da Mindshare in partnership con FCP-Assoradio e in collaborazione con Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System 24, Teamradio, presentato ieri a Milano. «La radio è un mezzo in

buona salute, con una dimensione relativamente piccola - spiega Roberto Binaghi, chairman e ceo di Mindshare -, dovuta alla struttura "tv centrica" del mercato italiano e la sua possibilità di crescere risiede nello sviluppo presso quei settori, come l'e-commerce, estremamente affini al target, così come la moda e il lusso», che però sono molto legati alla cultura dell'immagine, oltre che «alla difesa dei prezzi».

Creatività ad hoc

Per Binaghi bisogna ritornare a parlare di creatività pensata per la radio: «Le multinazionali prediligono la comunicazione televisiva. Un unico filmato può essere facilmente adattato ai diversi mercati, mentre la radio pone problemi linguistici. Inoltre, nel nostro Paese si investe molto di più sulla creatività tv e anche sul web, spesso, si usano i cut degli spot tv invece di pensare una creatività su misura». La radio è comunque un mezzo «in buona salute e in sostanziale equilibrio» nell'attuale assetto di mercato, anche se «mi aspetto ancora qualche movi-

Presentato lo studio sul mezzo condotto dal centro media guidato da Roberto Binaghi con FCP Assoradio e le principali concessionarie italiane; moda, lusso, ecommerce e tech investitori poco attivi

mento» relativamente a concentrazioni o a cambiamenti «non necessariamente a livello editoriale». Binaghi ha presentato alcuni dati che caratterizzano il mercato radiofonico, a cominciare dagli ascolti in costante crescita.

In attesa dei dati

In attesa della nuova ricerca sulle audience promossa da TER - Tavolo Editori Radio, che sarà pubblicata a settembre, il dato 2016 indica 35.504.000 ascoltatori nel giorno medio e 44,7 milioni circa nei sette giorni, a fronte, rispettivamente, di poco più di 35 milioni e 44,4 milioni circa registrati nel 2015. Il tempo medio speso quotidianamente ascoltando radio, l'anno scorso, è stato di 3 ore e 22 minuti, e la reach media si attesta sul 67% presso gli individui dai 15 anni in su; e del 76,2% nel segmento 15-45. Secondo le previsioni di GroupM, il mezzo dovrebbe chiudere l'anno con un incremento dell'1,5%, a fron- ▶





radioitalia.it



Nelle foto qui sopra, da sinistra, Vincenzo Russo e Marco Brusa, intervenuti nella giornata di ieri all'edizione 2017 di Radiocompass

► te di una tv "flat" (-0,3%) e internet a quota +7,8%. In Italia, la radio si conferma, allora, un mezzo efficace, e per questo motivo perfettamente complementare alla televisione. L'ascoltatore italiano è il più attento tra Francia, Germania, Spagna e Uk. Soprattutto, la radio è un mezzo molto connesso alle marche e considerato una valida fonte di raccomandazione. Lo studio GroupM Live Panel condotto nei Paesi suddetti evidenzia che in Italia l'adv in radio è molto efficace nelle decisioni di acquisto di automobili (53%), prodotti finanziari (53%), telco (63%), viaggi (70%) e food (63%). Allo stesso tempo, l'efficienza si riscontra relativamente ai costi, soprattutto se in abbinata con la televisione. Ancora una volta, la radio si conferma un mezzo caldo, molto apprezzato e associato alla passione: caratteristica, quest'ultima, che negli altri paesi europei viene citata molto meno. A questo si collegano l'affinità con i social e la filosofia della condivisione. Complessivamente, la radio italiana genera circa 12,7 milioni di fan su Facebook, 6,8 milioni su Twitter e 1,4 milioni su Instagram. Infine, il target degli ascoltatori più assidui è evoluto, e si combina in modo comple-

mentare con il pubblico televisivo "light" e con quello, invece, "smanettone" degli "heavy web". In particolare, si evidenzia l'ascoltatore "heavy radio", molto attivo nello shopping online, in particolare in ambito lusso e finanza, nonché propenso alle auto elettriche e all'online banking. Il confronto sulla radio si è esteso ai contenuti e a chi li realizza. Al convegno sono intervenuti, portando la testimonianza della propria esperienza, Linus, di Radio DeeJay, Daniele Bossari, di Radio Italia, Ringo, di Virgin Radio, Nicoletta De Ponti, di RTL102.5, Matteo Caccia, di Rai Radio2, Rossella Brescia, di RDS, Giuseppe Cruciani, di Radio24, e Luca Viscardi, di Radio Number One.

Un mezzo che convince

La radio è anche un mezzo molto persuasivo. Ne ha parlato Vincenzo Russo, professore responsabile del Centro di Ricerche di Neuro-marketing, Behavior and Brain Lab IULM, che ha illustrato alcune prove scientifiche sull'efficacia della comunicazione radiofonica, da sola e a integrazione di web e tv. Sono state analizzate le modalità di ricezione degli stimoli auditivi da parte di un ascoltatore, misurando risposte cerebrali, movimento degli

occhi, sudorazione e battito cardiaco. Il presupposto dello studio è che un messaggio audio viene recepito in un tempo del 22% inferiore a un messaggio scritto; e ciò che si sente viene ricordato meglio. Lo stimolo auditivo, infatti, porta il nostro organismo a produrre dopamina, l'ormone del piacere, che attiva la memoria e le emozioni. I risultati emersi hanno evidenziato che la radio suscita sorpresa e gioia, la tv soprattutto gioia, mentre il web stimola concentrazione a livello cognitivo. Ma lo studio sottolinea anche l'efficacia di una strategia media-mix: la visione di spot tv già ascoltati in radio ne aumenta l'interesse e il coinvolgimento emotivo e lo stesso si verifica per i banner sul web. Sono, quindi, le emozioni che, secondo Russo, devono essere suscitate da uno spot radio. L'obiettivo è attivare l'immaginazione dell'ascoltatore attraverso i suoni per innescare i circuiti della memoria. È questa la "dritta" che la scienza dà alla creatività.

Nell'era dei big data

Marco Brusa, Head of Data Insight di Mindshare, ha illustrato i risultati delle analisi effettuate grazie all'utilizzo dell'ampia DMP di GroupM.

«Vogliamo dimostrare come anche la radio - ha affermato - sia entrata nel mondo dei dati, permettendo di realizzare strategie di comunicazione data-driven, basate sui comportamenti dei singoli individui». È quindi evidente che il concetto del target individuale, partito dal web, si è esteso anche alla comunicazione tradizionale e come la radio sia un ingrediente fondamentale nelle strategie consumer-centric. L'analisi è stata effettuata, ha spiegato Brusa, «attraverso l'osservazione puntuale della navigazione online degli ascoltatori radio, allo scopo di individuare le differenze rispetto alla navigazione online di chi fruisce del mezzo televisivo o del mezzo digitale, focalizzando l'attenzione sui rispettivi comportamenti e interessi». Ma non solo. Nonostante la mole enorme di dati da processare (70 milioni di ID al giorno, che si riferiscono a 26 milioni di persone), sono stati individuati anche gli utenti intensivi (heavy) di radio e digital, e i "light tv viewer", il tutto per arrivare a definire 360 microcategorie di identificazione, all'interno delle quali l'individuo continua a muoversi in base alle ricerche che effettua e grazie al continuo aggiornamento dei dati. Dai risultati emerge che gli ascoltatori della radio sono più dinamici online rispetto alla media della popolazione e ciò è ancora più evidente per gli "heavy" ascoltatori del mezzo. La radio inoltre svolge un ruolo "elettrico" per il consumatore rispetto ad alcune classi di interesse (le top 6, per indici di affinità, degli "heavy" ascoltatori, sono: automotive, finance, business, shopping, style e fashion, technology), mentre per altre classi la radio, complementare a un altro mezzo, è utile a migliorare gli indicatori di affinità (nell'81% delle categorie in sinergia con tv e nel 70% con il web). Infine, l'elaborazione dei dati permette di generare contenuti sempre più in linea con gli interessi degli ascoltatori.



TURISMO

Visit Sweden usa Airbnb come piattaforma media sulla quale promuovere tutto il paese

La campagna è finalizzata a promuovere le bellezze naturali della Svezia attraverso la community di oltre 150 milioni di viaggiatori. Strizza inoltre l'occhio all'utente in cerca di avventura, grazie alla libertà di vagabondare garantita dalla costituzione. **A pag. 15**

MEDIA

Con Radiocompass Mindshare e FCP Assoradio esplorano la forza della radio

Tra le principali novità della ricerca: il supporto di indagini di neuromarketing e l'utilizzo dei big data **A pag. 10**

CENTRI MEDIA

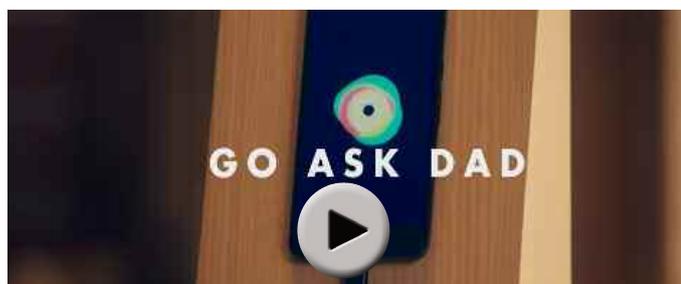
Havas Group lancia soluzione programmatica che offre ai clienti completa trasparenza

Client Trading Solution mostra tutto il flusso di lavoro digitale in ogni fase della campagna **A pag. 4**

TAG

Oggi parliamo di...

Ariston Thermo, OMD, JWT **pag. 3**
Havas Group, Dominique Delpont **pag. 4**
Dude, Matteo Pecorari, Italia Brand Group **pag. 5**
ANA **pag. 6**
Widespace, Sky **pag. 8**
Banca Popolare di Vicenza, Milk Adv **pag. 9**
Radiocompass, Mindshare, FCP Assoradio, Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, Rds, System24, Te-amradio, Marco Brusa, Roberto Binaghi **pag. 10**
Roberto Binaghi, Mindshare, GroupM **pag. 11**
Trust in Media 2017, European Broadcasting Union, Time, The Pretty **pag. 12**
Mondadori Retail, Pierluigi Bernasconi, Super! **pag. 13**
Fox, Cooking Class, Sonia Peronaci **pag. 14**
Visit Sweden, Airbnb, Forstman & Bodenfors, Easy Taxi, JwT **pag. 15**
Tiscali, Casa Comunicazione, Serviceplan, In Media To **pag. 16**
Wind Tre **pag. 17**



PARTENDO DALL'INSIGHT CHE VEDE L'84% DEI RAGAZZI CHIEDERE QUALUNQUE INFORMAZIONE AL PROPRIO SMARTPHONE MENTRE SOLO IL 13% SI RIVOLGE AL PAPÀ, GILLETTE HA DATO SEGUITO ALLA CAMPAGNA 'GO ASK DAD'. PERCHÉ UN'ASSISTENTE VOCALE, PER QUANTO AVANZATA, NON SARÀ MAI COME UN VERO PAPÀ. FIRMA GREY NEW YORK

MEDIA

Contro il rumore di fondo e le bufale online, la radio e la tv sono i media più fidati **A pag. 12**

AGENZIE

Binaghi conferma il forecast GroupM 'realistico' +1,4% per gli investimenti pubblicitari **A pag. 11**

AGENZIE

Remunerazione agenzie, cala il modello fee e tornano in auge le commissioni sul media **A pag. 6**

TLC

La nuova Tiscali sceglie il 'Drugo' Lebowsky per i nuovi spot, in tv dal 4 giugno **A pag. 16**

BANCHE

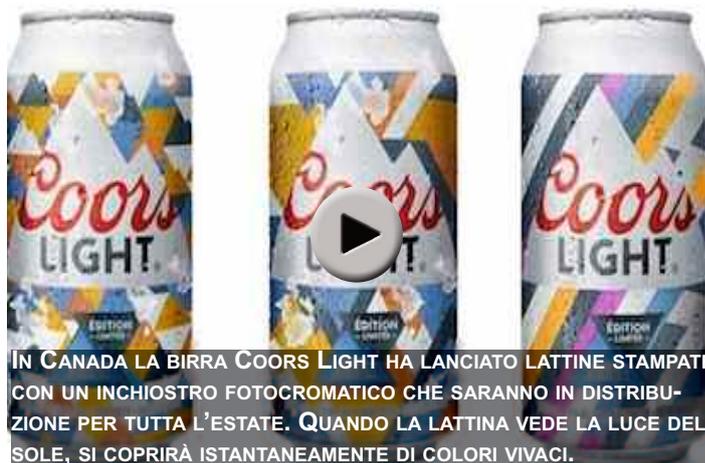
Banca Popolare di Vicenza conferma Milk Adv per il nuovo format creativo **A pag. 9**

BUSINESS

Ariston Thermo sceglie Omd e JwT per la comunicazione in 18 paesi **A pag. 3**

MEDIA

FoxLife: al via le riprese di Cooking Class con Sonia Peronaci **A pag. 14**



IN CANADA LA BIRRA COORS LIGHT HA LANCIATO LATTINE STAMPATE CON UN INCHIOSTRO FOTOCROMATICO CHE SARANNO IN DISTRIBUZIONE PER TUTTA L'ESTATE. QUANDO LA LATTINA VEDE LA LUCE DEL SOLE, SI COPRIRÀ Istantaneamente di colori vivaci.

ITALIA
RICERCHE

Con Radiocompass Mindshare e FCP Assoradio esplorano la forza della radio, mezzo pluralista, resiliente e coinvolgente

Secondo mezzo, davanti a internet per copertura della popolazione adulta e sul target commerciale 15-45 anni è il primo, superando anche la TV. Due le principali novità della ricerca di quest'anno: il supporto di indagini di neuromarketing e l'utilizzo dei big data nella lettura dei dati

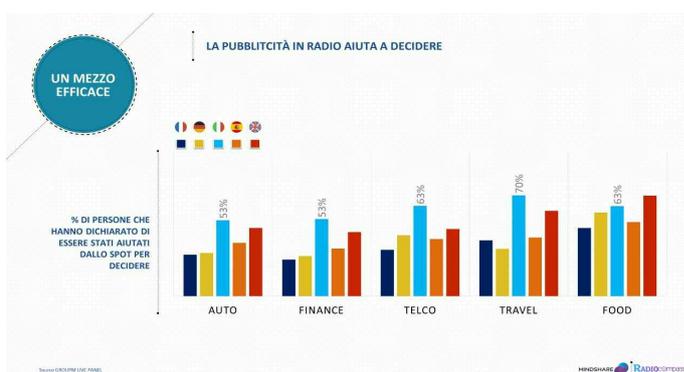
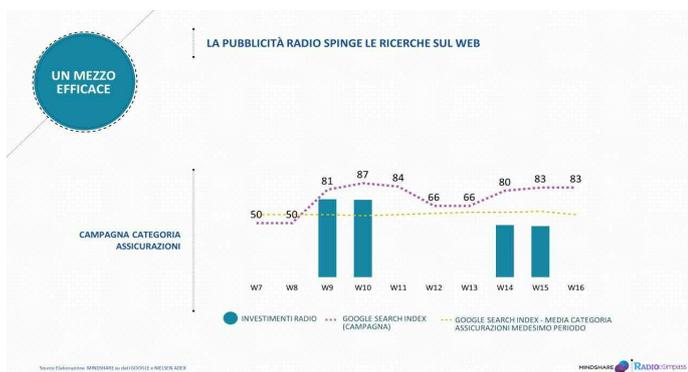
Un mezzo in salute, i cui investimenti pubblicitari sono cresciuti del 12,8% negli ultimi 4 anni e che cresceranno dell'1,5% nel 2017 secondo il forecast di GroupM, efficace, molto amato dal pubblico, efficiente e con target oltremodo evoluti tra i quasi 44,7 milioni di ascoltatori nel giorno medio che dedicano alla radio sempre maggior tempo di ascolto: la terza edizione di Radiocompass, l'appuntamento sul mezzo realizzato da Mindshare in partnership con FCP Assoradio e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, RDS Advertising, System24, Teamradio, ha consegnato a editori e inserzionisti pubblicitari un'analisi approfondita e complessa del mezzo. "La radio si conferma stabilmente il secondo mezzo, davanti a internet, per copertura della popolazione adulta e sul target commerciale 15-45 anni è il primo, superando anche la TV e negli ultimi 4 anni, tolti gli OTT, nessun mezzo è cresciuto come la radio nella raccolta pubblicitaria", ha commentato Roberto Binaghi, Chairman & CEO Mindshare sottolineando come il profilo degli Heavy Radio sia complementare a quello dei Light TV Viewer e degli Heavy Web. Due le principali novità di quest'anno: il supporto di indagini di neuromarketing sviluppate in collaborazione con il Behavior and Brain Lab

IULM, raccontate dal suo direttore scientifico Vincenzo Russo, e l'utilizzo dei big data nella lettura dei dati raccolti attraverso l'osservazione della navigazione online degli ascoltatori radio e l'utilizzo della DMP di GroupM, illustrate da Marco Brusa, Head of Strategy, Research & Data Science Mindshare.

RELAZIONE EMPATICA, anche con la marca. Sulla base dei dati del Live Panel di GroupM Binaghi ha anche sottolineato anche quanto la passione degli ascoltatori, che della 'loro' radio diventano fan quanto della squadra di calcio di cui sono tifosi, si rifletta anche sulla marca, favorendo l'acquisto e diventando valida fonte di raccomandazione di brand e prodotti, che rende la radio ancor più fondamentale nel media mix.

CREATIVITÀ DA COLTIVARE. Come da molti anni a questa parte, alla pubblicità radio manca – in molti casi, ma non sempre – una maggiore creatività, con spot realizzati ad hoc che possano così sfruttare l'alto potenziale del mezzo e aumentarne ulteriormente l'efficacia; sul piano dell'efficienza, invece, in virtù di un CPM decisamente basso la radio è vincente sia nel confronto con gli altri mezzi, sia nel confronto con altri paesi europei e ancora nel confronto diretto con la TV.

CONTINUA NELLA PAGINA SEGUENTE



ITALIA

AGENZIE, PREVISIONI

Binaghi conferma il forecast 'realistico' +1,4% per gli investimenti pubblicitari. Parco clienti stabile

Avviate una serie di attività a sostegno del new business che matureranno da qui all'autunno



Roberto Binaghi

Per un anno 'dispari' un incremento degli investimenti pubblicitari dell'1,4% è un ottimo segnale: a margine della presentazione di Radiocompass Roberto Binaghi, Chairman & CEO Mindshare, conferma la previsione di GroupM. La definisce "realistica", rispetto ad altre più "ottimistiche" come quelle di Nielsen e UPA che puntano su una chiusura d'anno in crescita del 3% rispetto al 2016. "Il 1Q ha chiuso a +1%, aprile è stato complicato da una miriade di ponti che hanno scoraggiato gli investitori, difficile pensare che nella seconda metà dell'anno possa accadere qualcosa di eccezionale", ha commentato Binaghi. Per Mindshare l'anno in corso sta avendo un buon andamento, "il parco clienti stabile è motivo di orgoglio", mentre sono state avviate una serie di attività a sostegno del new

business che matureranno da qui all'autunno. L'agenzia media punta sempre su una strategia di vicinanza al mercato con appuntamenti come Radiocompass e Huddle, che tornerà il 21 novembre, "per parlare al mercato da una posizione credibile", aggiunge Binaghi sottolineando il "posizionamento rotondo" di Mindshare che "guarda sempre con grande attenzione a digital e data driven solution, ma senza chiuderci in quell'area". Come GroupM e WPP, anche Mindshare guarda con grandissima attenzione ai temi oggetto del Libro Bianco sul digitale promosso da UPA e allargato a 8 associazioni: "UPA sta intelligentemente interpretando brand safety e viewability e per noi questa è un'opportunità, non un problema, perché qualifica gli operatori", ha commentato Binaghi. Un allineamento sui temi internazionali cui il nostro paese è arrivato anche in tema di gare media: "l'Italia ha preso il passo dell'internazionale, dove le gare media partono ormai in maggio, si sviluppano in luglio e agosto per arrivare a conclusione a settembre in una logica funzionale alle pianificazioni di inizio anno", ha commentato.

ITALIA

RICERCHE

DALLA PAGINA PRECEDENTE / *Radiocompass esplora la forza della radio*

PORTAFOGLIO INVESTITORI IN CRESCITA. Binaghi ha anche sottolineato quanto la radio abbia allargato il parco degli spender, "ma il pubblico della radio ha attitudini che potrebbero essere ben coltivate da molti altri settori merceologici, primi fra tutti eCommerce, tecnologici, fashion e luxury, sebbene per questi ultimi la componente visual sia sempre molto importante". Quanto a eventuali altre concentrazioni, per il Chairman & CEO di Mindshare "il mercato ha trovato il suo

assetto, ma qualche concentrazione – non necessariamente di tipo editoriale – potrebbe ancora aver luogo". A questi numeri positivi, la radio presto potrà aggiungere anche le prime rilevazioni della ricerca sugli ascolti commissionata dal TER: tra pochi giorni saranno rilasciati agli editori, in assoluta riservatezza, i dati del 1Q2017 di rilevazione, mentre a settembre dovrebbero esser resi pubblici gli ascolti.

SCARICA LE SLIDE

I am a digital hero



IL CEO ROBERTO BINAGHI: "SECONDO RECMA L'AMMINISTRATO DI MINDSHARE È PARI A 583 MILIONI"

GroupM conferma le stime: chiusura mercato a +1,4% nel 2017, radio a +1,5%

Ieri a Milano presentato il RadioCompass che ha dimostrato la salute di un mezzo 'imprescindibile' in una strategia di pianificazione, perché complementare a tv e web

[alle pagine 14 e 16]

ALL'INTERNO

NUOVO INCARICO DOPO UNA GARA PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE GLOBALE

ITALIA BRAND GROUP
CHIUDE IL 2016 CON
FATTURATO A 15,5 MILIONI
pag. 4

Ariston Thermo Group sceglie J. Walter Thompson e OMD

JEFF BRIDGES È IL
TESTIMONIAL DEL
NUOVO CORSO DI TISCALI
pag. 11

La sigla guidata da Enrico Dorizza e Sergio Rodriguez si occuperà della creatività. Il centro media di OMG sarà l'hub per il coordinamento internazionale [pagina 3]

DAL 5 GIUGNO

COSTI, INVESTIMENTI, RISULTATI E ROI

Pierluigi Bernasconi nuovo ad di Mondadori Retail

Con alle spalle diverse esperienze nel settore, è il manager che ha fondato nel 1989 Mediamarket [pag. 17]

Programmatic, Havas lancia Client Trading Solution

Il global managing director Delpont: "Con CTS totale trasparenza per costruire le migliori strategie di business" [pag. 18]



TODAY DIGITAL da pagina 18



Ogni piccolo dettaglio può rendere grande un'esperienza.

Il nostro modello di business si basa sul miglioramento delle performance digitali: i nostri clienti hanno misurato incrementi dei risultati dal 10% al 50%.

Scopri di più su: greatpixel.it



Media & Multimedia

IERI A MILANO L'EVENTO DI MINDSHARE CON FCP-ASSORADIO E ALCUNE CONCESSIONARIE RADIOFONICHE

RadioCompass 2017, neuromarketing e big data per una strategia consumer centric

di Valeria Zonca

Si è tenuta ieri a Milano la terza edizione di **RadioCompass**, l'evento organizzato da **Mindshare** in partnership con **FCP-Assoradio** e con la collaborazione delle concessionarie radiofoniche **Manzoni**, **Mediamond**, **Openspace**, **Rai Pubblicità**, **RDS Advertising**, **System24**, **Teamradio**. Dopo i saluti di **Massimo Martellini**, presidente FCP, e di **Fausto Amorese**, presidente FCP-Assoradio, **Roberto Binaghi** chairman&ceo di Mindshare, ha dato il via ai lavori con 'La forza della radio'. Una forza che non è solo 'muscolare' ma che proviene dalla grande 'intelligenza' di un mezzo che è punto di riferimento sia dal lato editoriale sia da quello commerciale. "La radio è in salute, efficace, amato, efficiente e con un target evoluto - ha detto Binaghi - è molto più di questo e lo dimostreremo con l'utilizzo del neuromarketing e dei dati. Rispetto alle ricerche tradizionali, il neuromarketing si basa sui comportamenti". Il trend degli ascoltatori è in continua crescita. Il paragone si concentra soprattutto sui due mezzi 'attigui' alla radio: tv e internet. In particolare rispetto al 2013 la radio risulta essere il mezzo con maggiore penetrazione sul target 15-45 anni, mentre il tempo speso nel giorno medio è di 3 ore e 22 minuti. Anche il trend della raccolta pubblicitaria registra un segno positivo. Il paragone, fatto sempre sui due mezzi tv e internet, mostra come la radio

proietti per il 2017 una crescita di circa il 13% rispetto al 2014 (+5,0% per la tv, +28,1% per internet). L'efficacia del mezzo è stata illustrata con dati di confronto con i principali paesi europei dove la radio in Italia dimostra essere ascoltata con maggior attenzione (21,5% rispetto al 19,5% della Francia e al 18% di UK). Inoltre è fonte di connessione con la marca pubblicitaria ed è una credibile fonte di raccomandazione (8,6% come in Uk. Segue la Spagna al 6,8%). Le campagne sulla radio aiutano i consumatori nella scelta d'acquisto (la percentuale delle persone che ha dichiarato di essere stato aiutato dallo spot radio: il 53% sulle auto e sul finance, il 63% sulle telco e sul food, il 70% sul travel) e incrementano le ricerche sul web della marca pubblicizzata. Un altro punto di efficienza è quello dei costi. "In Italia la radio risulta essere vincente sia nel confronto con gli altri mezzi, sia in quello con gli altri paesi sia in quello diretto con la televisione, perché costa un terzo in meno della tv - ha precisato Binaghi -. Inoltre è associata alla passione ed è un mezzo molto social con 21,2 milioni di fan delle radio sui social". Non meno irrilevante è il dato che il profilo del target 'heavy radio' rivela una complementarità con gli 'heavy web' e con i tv 'light viewers'. Il professor **Vincenzo Russo**, responsabile del Centro di Ricerche di Neuromarketing, Behavior and Brain Lab dello **IULM** ha presentato 'La radio che convince': per dimostrare l'efficacia pubblicitaria



del mezzo radiofonico da solo e a integrazione di web e tv, è stata fatta una ricerca su un campione di 72 soggetti (25-55 anni). I risultati hanno evidenziato come la radio suscita prevalentemente sorpresa e gioia, la tv soprattutto gioia, mentre il web concentrazione a livello cognitivo. Tra i tre mezzi, la radio è quello che maggiormente attiva emotivamente e crea maggior engagement nell'ascolto delle pubblicità. Di conseguenza, una strategia integrata che prevede la trasmissione dello spot su tutti e tre i media consente di raggiungere in maniera più efficace gli obiettivi pubblicitari in termini di attenzione allo spot, risposta emozionale e ricordo. L'head of Data Insight di Mindshare Marco Brusa ha invece presentato 'La radio che attiva', per cercare di collocare la radio nell'era dei big data dimostrando come la radio sia un ingrediente fondamentale nelle strategie consumer-centric. L'analisi, resa possibile grazie all'utilizzo della DMP (piattaforma di gestione dei dati digitali) di **GroupM**, estesa a tutte le classi di interesse (360) in cui sono segmentati

i comportamenti di navigazione degli utenti, ha rivelato che gli ascoltatori della radio presentano comportamenti di navigazione più 'dinamici' rispetto alla media della popolazione online. Fenomeno ancora più rilevante per gli heavy ascoltatori del mezzo; per alcune classi di interesse la radio assume un ruolo 'elettivo' per il consumatore rispetto agli altri mezzi. Tra queste classi ci sono delle conferme (automotive, finance, business) ma anche delle novità (shopping, style e fashion, technology). Infine, grazie ai dati, la radio ha la possibilità di ottimizzare i contenuti della comunicazione per meglio rispondere agli interessi del proprio pubblico. I lavori si sono conclusi con un confronto sui temi affrontati al quale hanno partecipato: Linus (Radio DeeJay), Daniele Bossari (Radio Italia), Ringo (Virgin Radio), Nicoletta De Ponti (Rtl2.5), Matteo Caccia (Rai Radio2), Rossella Brescia (Rds Giuseppe Cruciani Radio24), Luca Viscardi (Radio Number One). "Un panel che è riuscito a riunire tutte le anime della radio", ha commentato Binaghi.



CREATIVITÀ E MARKETING

JWT e OMD Italia scelti come partner per la comunicazione globale di Ariston Thermo pag. 3



Ariston Thermo, gruppo internazionale tra i leader nel settore del riscaldamento dell'acqua e degli ambienti, ha scelto J. Walter Thompson e OMD Italia rispettivamente come partner creativo per la nuova campagna globale e come hub per la strategia media e il coordinamento internazionale della comunicazione. OMD collaborava già con Ariston Thermo Group per la gestione delle attività media locali.

MEDIA E MULTIMEDIA



La nuova radio è dinamica e data-driven pag. 7

La radio se la cava bene. Lo dicono i comportamenti, l'interazione e il trend degli ascoltatori, che registrano una continua crescita (35.504 nel giorno medio nel 2016), come indicano i dati mostrati alla terza edizione di Radiocompass, nell'ambito del "Purple Program" di Mindshare (GroupM).

DIGITAL

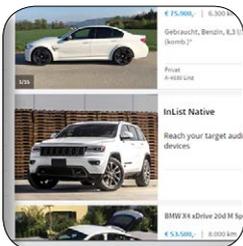


Havas presenta Client Trading Solution pag. 9

Havas Group presenta Client Trading Solution (CTS), soluzione programmatica che cambia le regole del gioco, offrendo ai clienti la visibilità e il controllo completo delle loro campagne. CTS è una "torre di controllo" completamente trasparente e che mostra tutto il trading programmatico.

DIGITAL

AutoScout24 si rinnova pag. 9



Il portale di AutoScout24, marketplace per la compravendita di auto, moto e veicoli commerciali, è ora online con design rinnovato.

AZIENDE E MERCATI

Il 2016 di Italia Brand Group pag. 18



Nel 2016 il bilancio aggregato di Italia Brand Group si è chiuso a 15,5 milioni di euro, in linea con gli obiettivi del recente riassetto organizzativo.

Milano si prepara alla prossima Social Media Week

Dal 12 al 16 giugno ritorna a Milano la Social Media Week con una edizione totalmente rinnovata a partire dall'organizzatore e dalla location, con un forte focus su qualità dei contenuti e dei relatori per una full immersion nel mondo del digitale e non solo. Si tratterà di un insieme di eventi dedicati a web, tecnologia, innovazione e social media, che quest'anno si svolgerà al Talent Garden, coworking space di via Calabiana. L'organizzazione dell'evento passa sotto la conduzione di Business International (divisione di Fiera Milano Media), già organizzatrice dell'edizione di Roma e di altri importanti eventi per la community digital come l'SMXL Milano o l'eMetrics Summit. "Language and the Machine" (Algorithms and the Future of Communication) sarà il main theme dell'edizione milanese che si svolgerà in contemporanea con altre SMW internazionali come Los Angeles e Città del Messico e vedrà la partecipazione di manager d'azienda, esperti del settore, case histories e testimonianze di successo.

DATI ALLA MANO, LA TUA CAMPAGNA HA FATTO STRADA. ORA RAGGIUNGI L'AWARD

DMA
AWARDS ITALIA 2017

RICERCHE

Radiocompass 2017, la nuova radio è dinamica e data-driven. Mindshare, Binaghi: «Primo semestre 2017 a +1%»



La radio se la cava piuttosto bene. Lo dicono i comportamenti, l'interazione e il trend degli ascoltatori, che registrano una continua crescita (35.504 nel giorno medio nel 2016), come indicano i dati mostrati ieri alla terza edizione di Radiocompass, nell'ambito del "Purple Program" di Mindshare (GroupM). Rispetto a quattro anni fa, in parallelo con tv e internet, la radio risulta essere il mezzo con maggiore penetrazione sul target 15-45 anni (radio 76,2%, tv 61,6%, web 57,3%). Anche il trend della raccolta pubblicitaria è positivo: nel 2017 si evidenzia una crescita di circa il 13% rispetto al 2014. Un mezzo efficace dunque, specie in Italia dove, a confronto con i principali paesi europei, dimostra di essere ascoltata con maggior attenzione ed è fonte di connessione con la marca pubblicitaria, oltre che una credibile fonte di raccomandazione (8,3%). Inoltre le campagne sulla radio aiutano i consumatori

nella scelta d'acquisto e incrementano le ricerche sul web della marca pubblicizzata. Riguardo ai costi, invece, in Italia risulta essere vincente sia nel confronto con gli altri mezzi, sia nel confronto con gli altri paesi e in un confronto diretto con la televisione in tutte le country. Funziona, o meglio continua a funzionare, perché l'ascoltatore italiano medio associa il mezzo radiofonico alla passione (30,2%), che pure si traduce nelle robuste basi di fan/follower delle pagine dei social network (12,7 milioni su Facebook, 6,8 milioni su Twitter e 1,4 milioni su Instagram). Gli ascoltatori più frequenti sembrano essere molto attivi sullo shopping online, con focus ai segmenti lusso e finanza. Non solo: è evidente la propensione per l'online banking e le auto elettriche. Di curioso c'è anche la capacità del medium di suscitare sempre emozioni. Componente che, per chi investe in pubblicità e comunicazione,

merita particolare attenzione. Di più se si pensa a una campagna integrata, laddove è chiaro che ogni mezzo ha le sue peculiarità. Una strategia integrata che prevede la trasmissione dello spot su tv, radio e web, consente infatti di raggiungere in maniera più efficace gli obiettivi pubblicitari in termini di attenzione allo spot, risposta emozionale e ricordo. Non ultimo i dati. Oggi è possibile realizzare strategie di comunicazione data-driven, basate sui comportamenti dei singoli individui. È possibile attraverso l'osservazione puntuale della navigazione online degli ascoltatori, allo scopo di individuare le differenze rispetto alla navigazione di chi fruisce del mezzo televisivo o del mezzo digitale, focalizzando l'attenzione sui rispettivi comportamenti e classi di interessi (automotive, finance, business, style e fashion, technology). Insomma numeri ed elementi interessanti, emersi in uno dei tanti appunta-

menti che l'agenzia di Roberto Binaghi ha dedicato a un mezzo che non passa mai di moda. Anzi, si evolve con estrema puntualità. Occasione, quella andata in scena ieri nella sede de "Il Sole 24 Ore", anche per fare il punto su GroupM, a partire dalla tv che, come noto, continua a viaggiare con un +1,4%. Il Gruppo ha chiuso il primo trimestre a +1%, con una leggera flessione nel mese di aprile dovuta ai tre ponti consecutivi. Meno giorni, meno clienti: ovvio. La percentuale dovrebbe comunque resistere fino a giugno. «Per il secondo semestre auspico una crescita, ma onestamente non me l'aspetto – ha affermato Binaghi. – Sarebbe un gran bel risultato chiudere l'anno a +1,5%, ma è certo che per Mindshare sarà positivo». L'agenzia, scelta da FCP per presentare Radiocompass, sta lavorando a Huddle 2017 (21 novembre) e dando priorità al dialogo continuo con i clienti per rafforzarne le relazioni. Inoltre è pronta una serie di attività nel new business che, stando alle proiezioni, porterà numeri importanti. «Non abbiamo intenzione di chiuderci in quest'area in quanto innovativa – continua Binaghi – ma è ovvio che vogliamo essere riconosciuti in un posizionamento più rotondo». A proposito di numeri, l'amministrato Mindshare (dati Recma) è pari a 583 milioni. Sui clienti, invece, dopo aver acquisito nel 2016 Costa Crociere, Grandi Salumifici Italiani e Zuegg, a fine aprile l'agenzia ha curato per Facebook il lancio pubblicitario di Instagram a Roma, Milano e Napoli.

Alessandro Rimi



Le stime del mercato pubblicitario italiano per il 2017

23/05/2017 16:20



Media

GroupM stima un 2017 a +1,4% per il mercato pubblicitario italiano. A fine anno, raccolta adv radio a +1,5%, tv a -0,3%, internet a +7,8%

Dopo un primo trimestre dell'anno chiuso a +1% e un aprile definito "complicato", il mercato pubblicitario si avvia a concludere il primo semestre del 2017 in territorio positivo a +1%. Un miglioramento è previsto per la seconda parte dell'anno, fino a raggiungere un complessivo +1,4%. Per Mindshare, che conferma un approccio strategico 'data driven', l'obiettivo è quello di chiudere il 2017 con un fatturato in crescita.

Il 2017 del mercato pubblicitario italiano si chiuderà in territorio positivo. A dirlo sono le stime di **GroupM** rilasciate da **Roberto Binaghi** (foto in alto), chairman & ceo **Mindshare**, intervistato da *ADVexpress* a margine del convegno **RadioCompass 2017 (leggi news)**, svoltosi oggi, 23 maggio, a Milano.

"La previsione di GroupM per l'andamento del mercato pubblicitario italiano - ha dichiarato Binaghi - è quella di una **chiusura di 2017 a +1,4%**". Dopo un **primo trimestre** dell'anno che si è attestato sul **+1%** e un **aprile**

che il manager ha definito “**complicato**”, per via dei tanti ponti festivi che hanno frenato gli investimenti, il comparto pubblicitario si avvia a concludere il **primo semestre del 2017** in territorio positivo, confermando il dato del primo trimestre, dunque **+1%**.

“Un **miglioramento** - ha continuato Binaghi - è previsto per la **seconda parte dell'anno**, ma difficilmente riusciremo ad andare oltre un complessivo **+1,4%**”. Si tratta dunque di una stima più prudente rispetto ad altre (Nielsen e Upa) che girano nel settore, che arrivano a parlare di un +2/+3%. Tuttavia, tenendo conto che il 2017 è un ‘**anno dispari**’, dunque non caratterizzato da grandi eventi sportivi, tradizionalmente capaci di trainare gli investimenti pubblicitari, ci si può ritenere abbastanza soddisfatti, ha concluso Binaghi.

Quanto alla **raccolta pubblicitaria dei singoli mezzi**, le stime di GroupM per la **chiusura del 2017** parlano di una **radio a +1,5%**, dunque sostanzialmente in linea con l'andamento del mercato complessivo. In particolare, come evidenziato da Binaghi, se si tiene conto del **periodo 2014-2017**, il canale radiofonico mostra addirittura una **crescita a ‘doppia cifra’**, capace di raggiungere il **+12,8%**, confermando un **ottimo stato di salute**. Quanto ai settori merceologici, rifacendosi alla ricerca presentata quest'oggi nell'ambito di RadioCompass 2017 (*leggi news*), Binaghi ha evidenziato l'importanza di settori tradizionali come automotive e grande distribuzione, e l'emergere di nuovi comparti, come l'e-commerce. L'obiettivo per il prossimo futuro, ha aggiunto Binaghi, è quello di “difendere i prezzi e allargare a nuove fasce merceologiche”.

Sostanzialmente flat è invece l'andamento previsto per la **televisione**, che, secondo le stime di GroupM, chiuderà il 2017 a **-0,3%**. Tuttavia, se si considera il **periodo 2014-2017**, il mezzo vanta una crescita della raccolta pubblicitaria del **5%**.

Ovviamente positivo l'andamento pubblicitario di **internet**, che, secondo le previsioni di GroupM, concluderà il 2017 con una raccolta pubblicitaria a **+7,8%**, con una crescita relativa al **periodo 2014-2017** addirittura del **+28,1%**.

Passando a Mindshare, Binaghi ha dichiarato che l'obiettivo dell'agenzia media è quello di **chiudere il 2017** con un **fatturato in crescita**, grazie anche a un lavoro di **stabilizzazione del portfolio clienti** già esistente e a ‘**new business**’ che non si possono ancora rivelare.

Tra i nuovi clienti, acquisiti nel 2016, Binaghi ha citato **Costa Crociere, Grandi Salumifici Italiani, Zuegg**, e poi la novità 2017 di **Instagram** (Mindshare ha curato il progetto in quanto centro media di Facebook).

Sul **fronte gare**, Binaghi ha inoltre dichiarato di vedere di buon occhio l'allineamento alle dinamiche internazionali, che prevedono gare media nel periodo maggio-settembre, per avviare i progetti con l'inizio del nuovo anno.

Quanto alla **strategia complessiva** di Mindshare, il manager ha confermato la centralità dell'**approccio ‘data driven solution’**, capace di valorizzare la componente digitale, in sinergia con altri mezzi, a cominciare dalla radio e la televisione.

Mario Garaffa

AGENZIE

Roberto Binaghi, Mindshare: «Il mercato pubblicitario crescerà dell'1,4%»

È la stima per il 2017 rilasciata dal Ceo della centrale, intervistato a margine dell'evento Radiocompass. Intanto, la media agency di GroupM registra l'ingresso di Instagram in portafoglio

di **Cosimo Vestito** 23 maggio 2017

Condividi questo articolo



Roberto Binaghi, Presidente e Ceo di Mindshare

Secondo **GroupM**, quest'anno, il mercato pubblicitario italiano crescerà dell'1,4%. La stima, comunicata da **Roberto Binaghi**, Presidente e Ceo di **Mindshare**, a margine dell'evento **Radiocompass** ([leggi l'articolo dedicato](#)), si dimostra più prudente rispetto ai numeri di **Nielsen** e **Upa**, che prospettano, rispettivamente, un incremento del 3% e del 2-3% per il 2017.

«Le nostre previsioni seguono un approccio più realista rispetto a quello adottato da altri soggetti. E sono molteplici i fattori su cui si basano questi dati. Innanzitutto, il primo trimestre dell'anno si è chiuso a +1%, il mese di aprile, a causa di un parziale ritiro degli investimenti derivato dalla serie di ponti festivi, si è rivelato complicato dal punto di vista pubblicitario e, infine, essendo i mesi di luglio e agosto statici in termini di mercato, si dovrebbe registrare una crescita pari all'1% nel primo semestre. Per tutte questa

**CER
SCON**

CH
PIANIFI
DIVER

Ultin

MOBILE RI

**L'audience m
2,5 milioni in
adolescenti**

EVENTI ME

**Radio, un me
secondo neu
Raccolta pub
2014**

TECNOLOGIA

**Google punta
con Google A**

MOBILE

**Ogury punta
un raddoppic
nostro Paese**

ragioni, riteniamo che l'andamento che si verificherà sarà positivo, ma comunque moderato», ha affermato Binaghi.

Mindshare consolida il portafogli clienti e ottiene un incarico da Instagram

Secondo il Ceo, il 2017 rappresenta «un anno positivo» per Mindshare: la centrale è attualmente impegnata sul fronte new business e conta di annunciare al mercato l'esito delle sue attività entro l'autunno. Tuttavia, Binaghi ha indicato la stabilità del portafoglio clienti come condizione principale per l'espansione della società: «Intratteniamo con i nostri inserzionisti un rapporto duraturo. La crescita che registriamo quest'anno è frutto degli incarichi ottenuti da clienti che siamo riusciti a preservare, come Zuegg, Costa Crociere e Grandi Salumifici Italiani».



A cui si è da poco aggiunta Instagram. A fine aprile, infatti, ha avuto inizio una campagna pianificata da Mindshare con una forte connotazione geografica, su un media mix eterogeneo, che comprende le properties dello social network fotografico e Facebook, e media offline.

Negli ultimi anni, il centro media, che vanta un amministrato pari a 583 milioni di euro (dati Recma 2915), si sta dedicando al rafforzamento delle proprie soluzioni digitali e data-driven, ciononostante, ha ricordato Binaghi, quest'ambito non arriverà a costituire la specializzazione della società, che resta ampiamente operativa lungo tutti i media tradizionali.

GroupM prosegue l'impegno per il Libro Bianco promosso dall'Upa

Intanto, GroupM, a cui fa capo Mindshare, sta collaborando con Upa, FCP-Assointernet, Assocom, Fieg, IAB Italia e altri enti alla stesura del "[Libro Bianco sugli investimenti digitali](#)", che ha l'obiettivo di indagare sulle questioni relative alla protezione del marchio e alla viewability degli annunci in rete: «Sono tutte criticità, queste, emerse prima nei mercati più sviluppati, ovvero Stati Uniti e Regno Unito, e, poiché il nostro è un gruppo internazionale, in virtù della nostra posizione sono convinto che sapremo dare un importante contributo a questa ricerca».

Sullo Stesso Argomento:

EVENTI

MagNews sp
Summit del 5

AGENZIE

New Topexar
Studios per i

PROGRAMMA

Brand safety,
(IAS) amplia l
Trade Desk

PROGRAMMA

Programmati
Group lancia
Trading Solut

AGENZIE C

Question Ma
firma la camp
museo dell'A
Banco di Nap

AGENZIE C

Banca Popola
Milk Adv per



Roberto Binaghi

Mindshare: la radio in buona salute, ma può ancora crescere; confermata la stima per il 2017, è a quota +1,5%

Presentato lo studio sul mezzo condotto dal centro media guidato da Roberto Binaghi insieme a FCP Assoradio e alle principali concessionarie italiane; moda, lusso, ecommerce e tech investitori poco attivi

6

Il ritorno on air di Tiscali, il 4 giugno, con Jeff Bridges testimonial. Firma Gruppo Serviceplan

La compagnia di cui è d.m. Massimo Castelli ha svelato l'identità del prossimo protagonista della campagna di rilancio del brand nel nome della "libertà", confermando che il budget del 2017 sarà di 5 milioni di euro



Il testimonial Jeff Bridges

15

Terminata la gara: Ariston Thermo Group sceglie JWT Italia e OMD Italia per l'advertising e il planning globali



Qui sopra Graziana Pasqualotto; poi, da sinistra, Sergio Rodriguez ed Enrico Dorizza

La sigla guidata da Enrico Dorizza e Sergio Rodriguez ha vinto la consultazione per la creatività; la centrale media, di cui Graziana Pasqualotto è m.d., è il nuovo hub per il coordinamento internazionale delle attività dedicate alla comunicazione

4

3 Gare La Banca Popolare di Vicenza conferma Milk Adv anche per il 2017

24 Bilanci Italia Brand Group cresce e chiude il 2016 con 15,5 mln di fatturato

Mindshare punta a crescere anche nel 2017, nonostante l'aumento atteso degli investimenti risulti pari solo al +1,4%

FCP-Assoradio: in vista un andamento positivo per la raccolta nel primo quadrimestre 2017

DailyMedia
TRAVEL



TRE ANIME, UN'UNICA, GRANDE PASSIONE DIGITALE

Trilud Group è una digital media company attiva dal 1998, composta da tre anime: Trilud, editore digitale, **tg|adv**, concessionaria pubblicitaria e **BrandMade**, digital advisory agency. Una visione sinergica, per un obiettivo comune: affiancare, supportare e accompagnare il brand verso il raggiungimento dei propri obiettivi di **comunicazione e marketing digitale**. Sempre all'avanguardia rispetto ai trend del mercato e rapido nell'adozione di nuove tecnologie, Trilud Group accompagna i brand verso **nuovi scenari di comunicazione** in cui il target muta in audience. Tre sono i pilastri su cui poggia l'attività del gruppo: **expertise** consolidata nella produzione di contenuto digitale, **property editoriali** che raggiungono oltre 25 milioni di browser unici* al mese e un approccio teso a massimizzare la **soddisfazione** dei lettori e dei clienti.

* Fonte Google Analytics Gennaio 2017

Digital Media Company dal 1998

Trilud Group - Via Giuseppe Ripamonti, 101 - 20141 - Milano - Tel. +39 02 57 31 31 01



Mercato Mindshare punta a crescere anche nel 2017, nonostante l'aumento ipotizzato degli investimenti sia attestato solo a +1,4%

di Vittorio Parazzoli

L'organizzazione della terza edizione di "Radiocompass", che è stata presentata ieri a Milano, e alla quale, il 21 novembre, seguirà la seconda di "Huddle", il format dedicato al confronto nel campo del digitale, dei media, della creatività e del social, confermano il particolare posizionamento di vicinanza alle principali tematiche del mercato anche in quei termini propositivi ed "esplorativi" che caratterizzano Mindshare e la "firma" della centrale di GroupM guidata da Roberto Binaghi. Tutto questo, come ha spiegato quest'ultimo a DailyMedia a margine dell'evento dedicato al mezzo radiofonico, trova un riscontro anche in termini di business, che ha portato la sigla a chiudere il 2016 con un amministrato certificato Recma di 583 milioni di euro e con una prospettiva di crescita anche nel 2017, sulla spinta di acquisizioni come quelle di Grandi Salumifici Italiani, Costa Crociere e Zuegg, avvenute l'anno scorso ma a regime da gennaio. In questa prima parte del 2017 c'è da segnalare, inoltre, l'allargamento di incarichi da parte di Facebook per la campagna promozionale di Instagram, e altre novità potrebbero arrivare dalle varie gare in cui Mindshare è impegnata e che, «finalmente» fa notare sempre Binaghi -, stanno assumendo gli standard internazionali per i tempi del loro svolgimento e, cioè, con partenza in primavera e chiusure attese per settembre, in modo da avviare la relativa gestione dell'eventuale nuovo cliente in tempi ottimali per l'anno successivo».

La centrale guidata da Roberto Binaghi, che ha chiuso il 2016 con un amministrato di 583 milioni di euro, ha proseguito nell'azione di new business anche nel corso degli ultimi mesi

L'andamento dei mezzi

In generale, per contro, il mercato continua a mantenersi poco brillante e sempre Binaghi conferma le stime elaborate da GroupM ancora nello scorso novembre, con una previsione di chiusura di questi dodici mesi a non oltre il +1,4%: quindi, decisa-

mente più caute di quelle fornite da Nielsen e che Upa, probabilmente, confermerà a luglio in occasione del suo evento annuale; stime che ipotizzano una crescita degli investimenti tra il +2 e il +3%. La radio, di cui si è ampiamente parlato ieri, tra l'altro, con il suo forecast del +1,5%, è

l'unico mezzo per il quale è attesa una chiusura in positivo a fine 2017, insieme a internet, stimata al +7,8%. Gli altri mezzi - come il nostro giornale è in grado di anticipare - sono "dati", sempre da GroupM, in saldo negativo, con la televisione a -0,3%, la stampa a -3,5%, l'out of home a -1,3% e il cinema "flat". Nell'immediato, Binaghi ricorda che il primo trimestre non si è chiuso oltre il +1% e che lo stesso risultato si avrà probabilmente alla fine del primo semestre, complice anche un aprile caratterizzato da molti "ponti" che hanno rallentato gli investimenti. Vero anche, comunque, che si tratta di un anno dispari, dopo un 2016 caratterizzato da molti eventi sportivi.

Mercato FCP-Assoradio: in vista andamento positivo della raccolta per il primo quadrimestre del 2017

Il presidente della federazione delle concessionarie radio Fausto Amorese sottolinea il trend di tenuta registrato nei tre mesi iniziali dell'anno e conferma la possibilità di crescita per il mezzo

di Silvia Antonini

Il mercato radiofonico tiene, e nei primi tre mesi del 2017 è in linea con gli andamenti registrati l'anno scorso. «Con un mese di marzo a -0,1% e un progressivo a -0,2%, la performance del trimestre è in pari; e ci sono tutti gli elementi per crescere. Siamo ottimisti», commenta Fausto Amorese, presidente di FCP-Assoradio. La federazione delle concessionarie radio collabora con Mindshare alla realizzazione dello studio Radiocompass sullo stato del mezzo in Italia, presentato ieri a Milano. Venerdì prossimo si tiene, invece, la riunione dell'osservatorio Assoradio sugli investimenti relativo al primo quadrimestre e il dato dovrebbe essere positivo, così come gli andamenti a venire. Ottimismo confermato anche dalle previsioni di GroupM sulla chiusura dell'anno, in crescita dell'1,5% per quanto riguarda la radio. Per quanto attiene Radio 24, di cui Amorese è responsabile della raccolta pubblicitaria in qualità di direttore radio e stampa della concessionaria System24, l'emittente del Sole 24 Ore ha andamenti in linea con il mercato, anche grazie a un'utenza pubblicitaria distintiva molto focalizzata nel settore business e finanziario. Radiocompass ha rilevato che al-



cuni settori come ecommerce, tecnologia, fashion e lusso sono ancora poco presenti sul mezzo radio in generale, nonostante l'affinità con il target: «La ricerca vuole essere un modo per sollecitare il mercato a credere ancora di più nel mezzo radiofonico».



TURISMO

Visit Sweden usa Airbnb come piattaforma media sulla quale promuovere tutto il paese

La campagna è finalizzata a promuovere le bellezze naturali della Svezia attraverso la community di oltre 150 milioni di viaggiatori. Strizza inoltre l'occhio all'utente in cerca di avventura, grazie alla libertà di vagabondare garantita dalla costituzione. **A pag. 15**

MEDIA

Con Radiocompass Mindshare e FCP Assoradio esplorano la forza della radio

Tra le principali novità della ricerca: il supporto di indagini di neuromarketing e l'utilizzo dei big data **A pag. 10**

CENTRI MEDIA

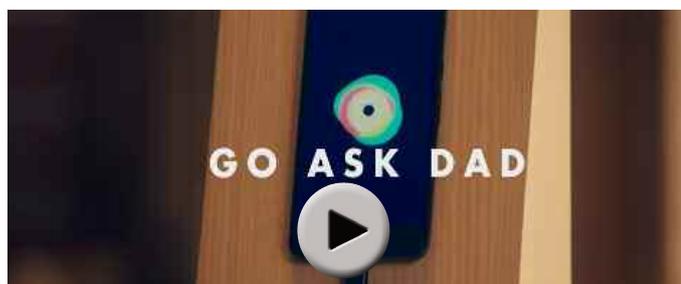
Havas Group lancia soluzione programmatica che offre ai clienti completa trasparenza

Client Trading Solution mostra tutto il flusso di lavoro digitale in ogni fase della campagna **A pag. 4**

TAG

Oggi parliamo di...

Ariston Thermo, OMD, JWT **pag. 3**
Havas Group, Dominique Delpont **pag. 4**
Dude, Matteo Pecorari, Italia Brand Group **pag. 5**
ANA **pag. 6**
Widespace, Sky **pag. 8**
Banca Popolare di Vicenza, Milk Adv **pag. 9**
Radiocompass, Mindshare, FCP Assoradio, Manzoni, Mediamond, Openspace, Rai Pubblicità, Rds, System24, Te-amradio, Marco Brusa, Roberto Binaghi **pag. 10**
Roberto Binaghi, Mindshare, GroupM **pag. 11**
Trust in Media 2017, European Broadcasting Union, Time, The Pretty **pag. 12**
Mondadori Retail, Pierluigi Bernasconi, Super! **pag. 13**
Fox, Cooking Class, Sonia Peronaci **pag. 14**
Visit Sweden, Airbnb, Forstman & Bodenfors, Easy Taxi, JwT **pag. 15**
Tiscali, Casa Comunicazione, Serviceplan, In Media To **pag. 16**
Wind Tre **pag. 17**



PARTENDO DALL'INSIGHT CHE VEDE L'84% DEI RAGAZZI CHIEDERE QUALUNQUE INFORMAZIONE AL PROPRIO SMARTPHONE MENTRE SOLO IL 13% SI RIVOLGE AL PAPÀ, GILLETTE HA DATO SEGUITO ALLA CAMPAGNA 'GO ASK DAD'. PERCHÉ UN'ASSISTENTE VOCALE, PER QUANTO AVANZATA, NON SARÀ MAI COME UN VERO PAPÀ. FIRMA GREY NEW YORK

MEDIA

Contro il rumore di fondo e le bufale online, la radio e la tv sono i media più fidati **A pag. 12**

AGENZIE

Binaghi conferma il forecast GroupM 'realistico' +1,4% per gli investimenti pubblicitari **A pag. 11**

AGENZIE

Remunerazione agenzie, cala il modello fee e tornano in auge le commissioni sul media **A pag. 6**

TLC

La nuova Tiscali sceglie il 'Drugo' Lebowsky per i nuovi spot, in tv dal 4 giugno **A pag. 16**

BANCHE

Banca Popolare di Vicenza conferma Milk Adv per il nuovo format creativo **A pag. 9**

BUSINESS

Ariston Thermo sceglie Omd e JwT per la comunicazione in 18 paesi **A pag. 3**

MEDIA

FoxLife: al via le riprese di Cooking Class con Sonia Peronaci **A pag. 14**



IN CANADA LA BIRRA COORS LIGHT HA LANCIATO LATTINE STAMPATE CON UN INCHIOSTRO FOTOCROMATICO CHE SARANNO IN DISTRIBUZIONE PER TUTTA L'ESTATE. QUANDO LA LATTINA VEDE LA LUCE DEL SOLE, SI COPRIRÀ Istantaneamente di colori vivaci.

ITALIA

AGENZIE, PREVISIONI

Binaghi conferma il forecast 'realistico' +1,4% per gli investimenti pubblicitari. Parco clienti stabile

Avviate una serie di attività a sostegno del new business che matureranno da qui all'autunno



Roberto Binaghi

Per un anno 'dispari' un incremento degli investimenti pubblicitari dell'1,4% è un ottimo segnale: a margine della presentazione di Radiocompass Roberto Binaghi, Chairman & CEO Mindshare, conferma la previsione di GroupM. La definisce "realistica", rispetto ad altre più "ottimistiche" come quelle di Nielsen e UPA che puntano su una chiusura d'anno in crescita del 3% rispetto al 2016. "Il 1Q ha chiuso a +1%, aprile è stato complicato da una miriade di ponti che hanno scoraggiato gli investitori, difficile pensare che nella seconda metà dell'anno possa accadere qualcosa di eccezionale", ha commentato Binaghi. Per Mindshare l'anno in corso sta avendo un buon andamento, "il parco clienti stabile è motivo di orgoglio", mentre sono state avviate una serie di attività a sostegno del new

business che matureranno da qui all'autunno. L'agenzia media punta sempre su una strategia di vicinanza al mercato con appuntamenti come Radiocompass e Huddle, che tornerà il 21 novembre, "per parlare al mercato da una posizione credibile", aggiunge Binaghi sottolineando il "posizionamento rotondo" di Mindshare che "guarda sempre con grande attenzione a digital e data driven solution, ma senza chiuderci in quell'area". Come GroupM e WPP, anche Mindshare guarda con grandissima attenzione ai temi oggetto del Libro Bianco sul digitale promosso da UPA e allargato a 8 associazioni: "UPA sta intelligentemente interpretando brand safety e viewability e per noi questa è un'opportunità, non un problema, perché qualifica gli operatori", ha commentato Binaghi. Un allineamento sui temi internazionali cui il nostro paese è arrivato anche in tema di gare media: "l'Italia ha preso il passo dell'internazionale, dove le gare media partono ormai in maggio, si sviluppano in luglio e agosto per arrivare a conclusione a settembre in una logica funzionale alle pianificazioni di inizio anno", ha commentato.

ITALIA

RICERCHE

DALLA PAGINA PRECEDENTE / *Radiocompass esplora la forza della radio*

PORTAFOGLIO INVESTITORI IN CRESCITA. Binaghi ha anche sottolineato quanto la radio abbia allargato il parco degli spender, "ma il pubblico della radio ha attitudini che potrebbero essere ben coltivate da molti altri settori merceologici, primi fra tutti eCommerce, tecnologici, fashion e luxury, sebbene per questi ultimi la componente visual sia sempre molto importante". Quanto a eventuali altre concentrazioni, per il Chairman & CEO di Mindshare "il mercato ha trovato il suo

assetto, ma qualche concentrazione – non necessariamente di tipo editoriale – potrebbe ancora aver luogo". A questi numeri positivi, la radio presto potrà aggiungere anche le prime rilevazioni della ricerca sugli ascolti commissionata dal TER: tra pochi giorni saranno rilasciati agli editori, in assoluta riservatezza, i dati del 1Q2017 di rilevazione, mentre a settembre dovrebbero esser resi pubblici gli ascolti.

SCARICA LE SLIDE

Media & Multimedia

CONFERMATE LE STIME DI GROUPM DI CHIUSURA 2017 A +1,4% CON LA RADIO A +1,5%

Binaghi: “Mindshare vicina al mercato con gli eventi tra conferme e new business”

di Valeria Zonca

Le previsioni di **GroupM** sull'andamento del mercato pubblicitario, aggiornate ogni mese, “confermano una chiusura a +1,4% con la radio a +1,5% e la tv flat”. A dirlo è stato **Roberto Binaghi**, chairman&ceo di Mindshare, a margine dell'evento **Radio-Compass 2017** (vedi pagina 14). Ci sono fonti più ottimiste, come Nielsen che stima +3% e Upa tra il +2 e il +3%. “Il primo trimestre ha chiuso a +1% mentre il mese di aprile si è rivelato ‘complicato’ a causa della presenza di parecchie festività - ha proseguito il manager -. Sul primo semestre si attende un debole positivo a +1% ed è difficile pensare che nella seconda parte dell'anno ci possa essere un ripresa fino al 3%: me lo auguro ma non la vedo. In un anno dispari sarà comunque da festeggiare qualsiasi segno più”. Grande speranza sul mezzo radio. “Nonostante la nostra industry in Italia nasca da una

cultura televisiva e che spesso le campagne internazionali multimediali non prevedano la pianificazione della radio, questo mezzo ha fatto un gran lavoro sulla difesa dei prezzi e sull'ampliamento delle categorie - ha dichiarato Binaghi -. Se è sempre stato forte sull'automotive, che corrispondeva a 1/4 del fatturato totale, ha saputo aprirsi e conquistare anche la grande distribuzione. Oggi il pubblico della radio ha attitudini che possono essere colti da altri comparti, come technology, style & fashion e shopping. Il mercato ha ancora dimensioni piccole e ha molte potenzialità di crescita nei prossimi anni”. Anche per la sigla media da lui guidata, l'andamento è positivo. Secondo Recma l'amministrato Mindshare in Italia è stato di 583 milioni di euro nel 2016. “L'obiettivo è quello di crescere e proseguiamo nella strategia di essere vicini al mercato anche con eventi come quello di oggi o con la seconda edizione di **Huddle**, program-

mata per il 21 novembre prossimo, per dialogare con i clienti da una posizione ‘credibile’ - ha spiegato Binaghi -. La crescita è data dalle acquisizioni e dalle conferme. Ci aspettiamo da qui all'autunno di concretizzare alcuni new business, ma siamo molto orgogliosi del parco clienti che rimane stabile, con i quali abbiamo un rapporto solido e continuativo. Spesso il new business è governato dall'internazionale ma anche il baricentro delle gare nostrane sta allineandosi con l'estero: partono a maggio, si sviluppano tra giugno e luglio per concludersi a settembre, il che consente di disporre dei tre mesi successivi per preparare una strategia e partire a gennaio con la pianificazione. Prestiamo molta attenzione al digitale e all'area del data driven solution, ma non vogliamo specializzarci per restare un centro di eccellenza su tutti i mezzi, perché il nostro posizionamento più ‘rotondo’ possibile sta pagando e il 2016 è stato l'anno



Roberto Binaghi

con la migliore performance con l'arrivo in portfolio di **Costa Crociere**, **Grandi Salumifici Italiani** e **Zuegg**, mentre nel 2017 il cliente **Facebook** ci ha affidato il lancio italiano di **Instagram**. Stiamo attraversando una fase in cui l'attenzione sul lavoro delle agenzie media si rivolge alla gestione dei dati, che è senza dubbio un valore aggiunto. Questo trend ha allentato un po' l'attenzione sulla parte creativa: in controtendenza, io credo che affermo tutti i centri media sapranno gestire i dati, il media tornerà a ‘standardizzarsi’ e ci sarà bisogno di grandi comunicatori perché la creatività tornerà a essere fondamentale”.

Meno spreco negli eventi!

FOODFOR GOOD
from meetings to solidarity

Aderisci anche tu

Home > Mediatech > Mercato pubblicitario 2017 a +1,4%. Boom di internet, crolla la TV. I dati



Martedì, 23 maggio 2017 - 19:54:00

Mercato pubblicitario 2017 a +1,4%. Boom di internet, crolla la TV. I dati

GroupM stima un 2017 a +1,4% per il mercato pubblicitario italiano. A fine anno, raccolta adv radio a +1,5%, tv a -0,3%, internet a +7,8%



0

Secondo GroupM, quest'anno, il mercato pubblicitario italiano crescerà dell'1,4%. La stima è stata comunicata da Roberto Binaghi, Presidente e Ceo di Mindshare, a margine dell'evento Radiocompass, come riporta Engage.

Un dato più prudente rispetto ai numeri di Nielsen e Upa, che prospettano, rispettivamente, un incremento del 3% e del 2-3% per il 2017. "Le nostre previsioni seguono un approccio più realista rispetto a quello adottato da altri soggetti. E sono molteplici i fattori su cui si

basano questi dati. Innanzitutto, il primo trimestre dell'anno si è chiuso a +1%, il mese di aprile, a causa di un parziale ritiro degli investimenti derivato dalla serie di ponti festivi, si è rivelato complicato dal punto di vista pubblicitario e, infine, essendo i mesi di luglio e agosto statici in termini di mercato, si dovrebbe registrare una crescita pari all'1% nel primo semestre. Per tutte queste ragioni, riteniamo che l'andamento che si verificherà sarà positivo, ma comunque moderato", ha affermato Binaghi.

TAGS: [MERCATO PUBBLICITARIO](#) [PUBBLICITÀ](#) [GROUPM](#) [PUBBLICITÀ ITALIA 2017](#)

0