

Sommario

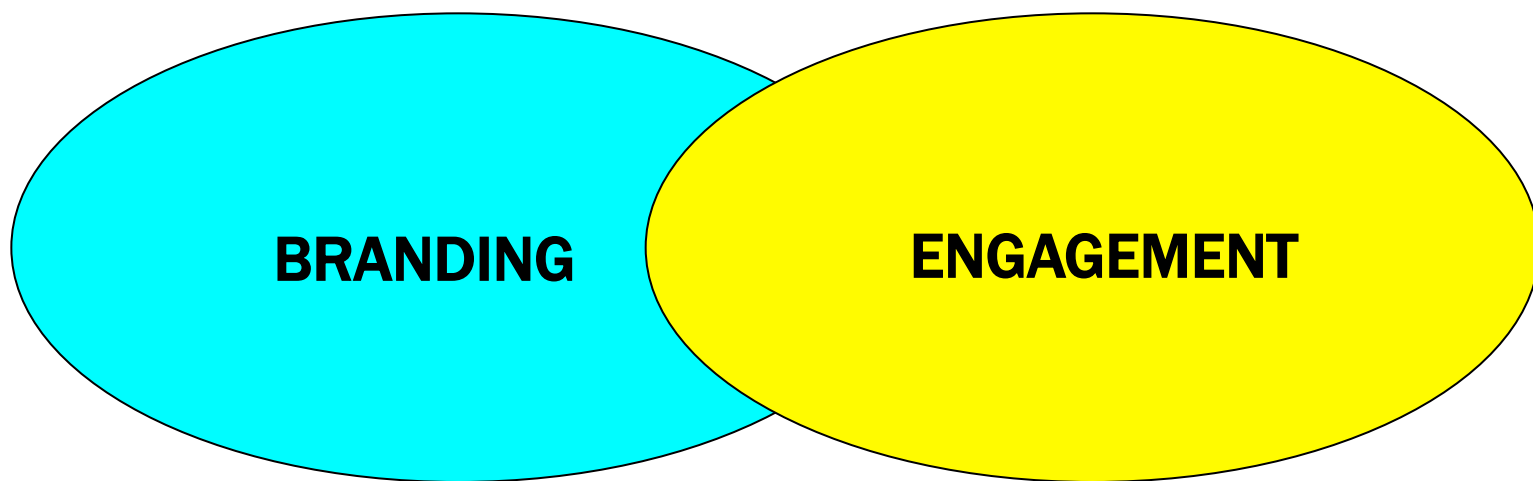
- ▶ Le caratteristiche peculiari del mezzo radio
- ▶ Le componenti strutturali del commercial
- ▶ The IMAS Psychometer test
- ▶ Come fare il briefing per la radio
- ▶ Come giudicare le buone idee
 - ▶ Lo script disconnesso
 - ▶ E noi?
- ▶ Sonic Branding
- ▶ Lo scenario italiano
 - ▶ I big spender radio
 - ▶ Le strategie d' approccio alla radio

Caratteristiche peculiari del mezzo Radio:

- ▶ La **radio si ascolta facendo altre cose**:
 - ▶ 65% in macchina
 - ▶ 65% in cucina
 - ▶ 53% in camera da letto
- ▶ La Radio si ascolta in uno **“spazio personale”**, è come un AMICO. Per questo la pubblicità per essere efficace deve essere **credibile** (spot che suonano “falsi” non hanno meno credibilità rispetto agli altri mezzi)
 - ▶ Niente situazioni “finte”
 - ▶ Niente voci “false”
- ▶ Poiché tipicamente viene pianificata in frequenza, **lo spot NON deve essere SGRADIVOLE**. Anche se fosse impattante influirebbe negativamente sull'immagine di marca.

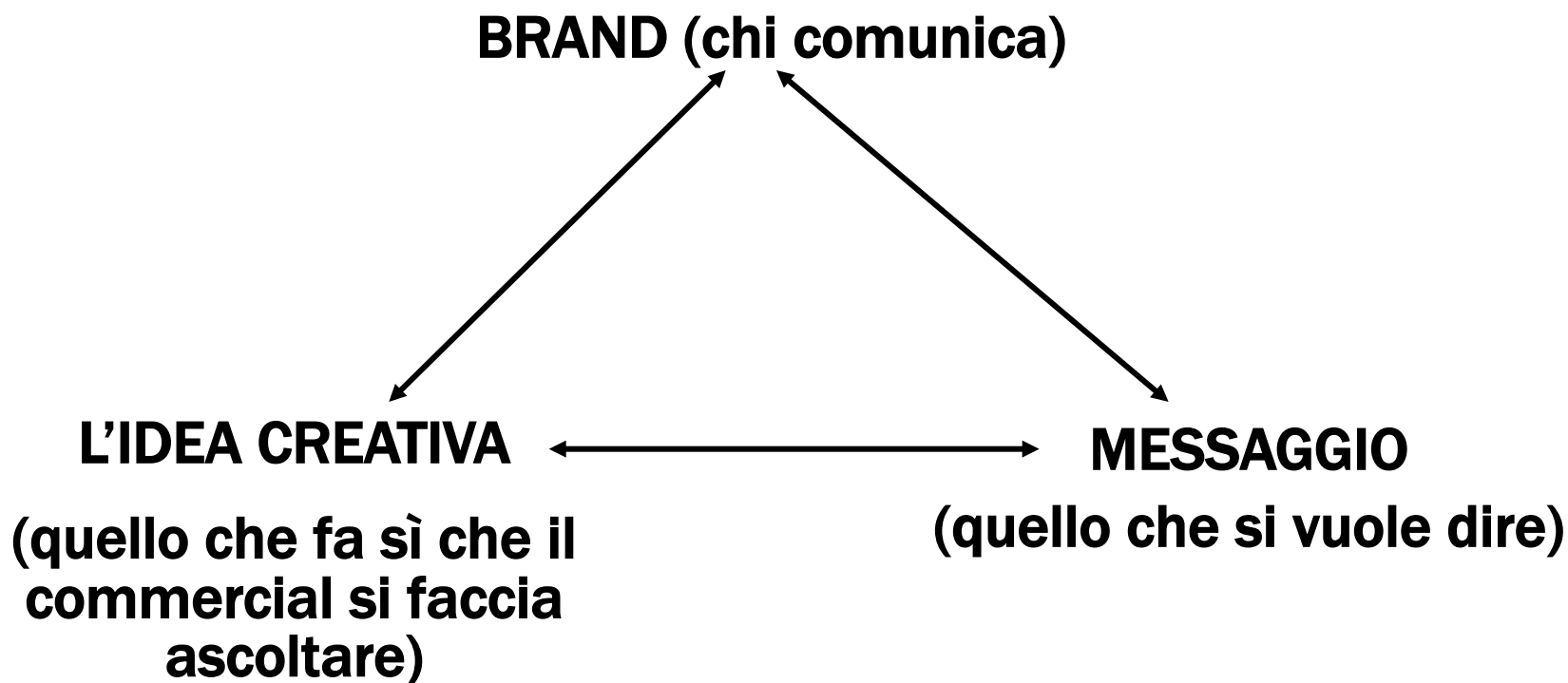
Caratteristiche peculiari del mezzo Radio:

PER CREARE UNA COMUNICAZIONE RADIO EFFICACE (Millward Brown):



**SI DEVE NOTARE, FAR RICORDARE, MA ANCHE
RISPETTARE IL BRAND CHARACTER DELLA MARCA**

Componenti strutturali dei commercial Radio:
perché la pubblicità sia efficace **devono essere strettamente connesse**



Le componenti strutturali dei commercial radio:

- ▶ Per l'EFFICACIA del commercial è di ESSENZIALE IMPORTANZA che vi sia un forte **LINKAGE con il BRAND**



Il BRAND non va soltanto nominato, ma deve essere **strettamente collegato all'annuncio**,
si deve capire chi parla: **tutto il commercial deve potersi riferire al BRAND**

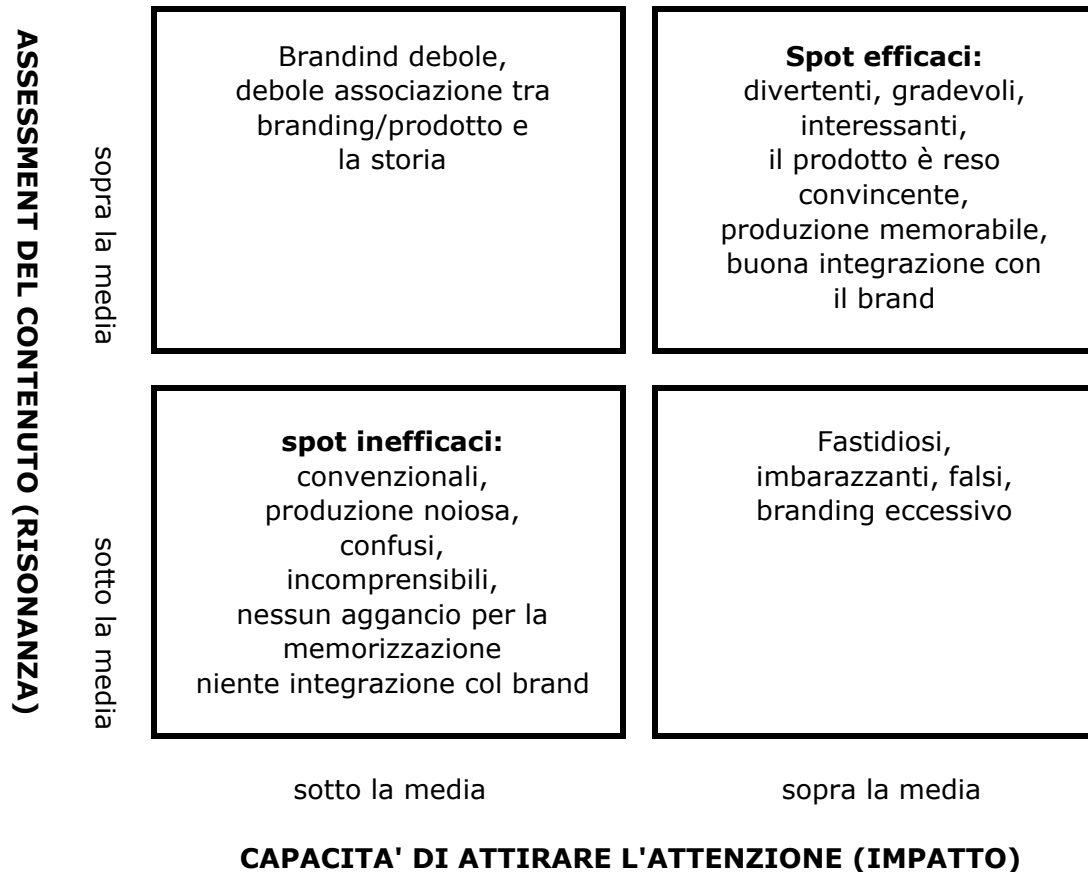


LA PROVA:

*se il commercial si può raccontare **SENZA** nominare il **BRAND**, allora **NON FUNZIONA***

The IMAS psychometer test (Germania):

THE IMAS PSYCHOMETER: SPOT EFFICIENCY



Qualche esempio:

THE IMAS PSYCHOMETER: SPOT EFFICIENCY

ASSESSMENT DEL CONTENUTO (RISONANZA)

sopra la media




CANON




NATUZZI

Non è collegato
nulla: non
diverte, non
c'entra niente
con il prodotto e
branding nullo




LOTTO



NINTENDO


Spot efficaci:
Prodotto
convincente,
spot divertente
e adatto

sotto la media



WOOLWICH

Confuso,
convenzionale,
poco link con il
prodotto



ASPIRINA

Irritante,
sgradevole da
ascoltare

sotto la media

sopra la media

CAPACITA' DI ATTIRARE L'ATTENZIONE (IMPATTO)

Come fare il briefing per la Radio:

- ▶ Chiarire **perché si usa la radio**. Qual è il suo ruolo nel media mix?
 - ▶ Recall?
 - ▶ Call to action (in proximity)?
 - ▶ Rimandare ad un altro media? (es. internet)
- ▶ Non pensare a quello che verrà detto per radio, ma a **COME SI VUOLE CHE REAGISCA L'ASCOLTATORE**
 - ▶ Qual è la risposta che si vuole dallo specifico mezzo "radio"? Aspettative realistiche...
- ▶ **Attenzione alle metafore**: es. "un prezzo che toglie il respiro"... facilmente tradotte con una proposta creativa "letterale!"

Come fare il briefing per la Radlo:

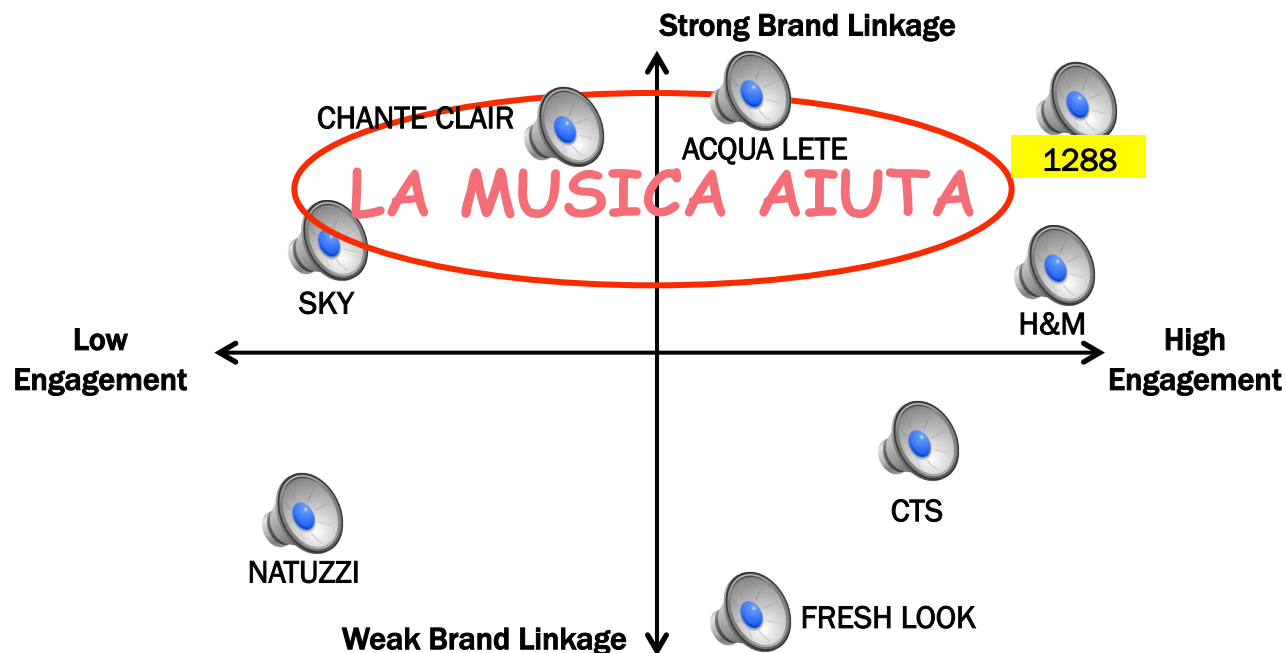
- ▶ Il briefing deve essere **CHIARO sulle PRIORITA'**
 - ▶ Occorre far ricordare un nome?
 - ▶ Un messaggio?
 - ▶ Un numero di telefono?

- ▶ Mantenere il **messaggio SEMPLICISSIMO** (più di tutti gli altri media. Per la radio la semplicità è **ESSENZIALE**)

- ▶ Oltre ai classici elementi del briefing anche eventuali **criteri specifici del planning radio** (es. orari di pianificazione)

Come giudicare le buone idee:

- ▶ Identificare e capire il **RUOLO** della radio
- ▶ Valutare:
 - ▶ Il **BRAND LINKAGE**
 - ▶ L'**ENGAGEMENT**: ciò che fa ascoltare/ricordare il commercial



Cosa crea l'engagement?

- ▶ **Curiosità**
- ▶ **Sfida/gara**
- ▶ **Una cosa rilevante per l'ascoltatore**
- ▶ **Una voce familiare e nota**
- ▶ **Una STORIA (le storie sono interessanti)**



ADOZIONE A DISTANZA



HAPPY ITALY INFOSTRADA

Le domande da farsi in caso di dialogo nello spot

- ▶ **CHI?** Chi sono le persone nel commercial? Che sappiamo di loro?
- ▶ **DOVE?** Dove sono? Che deve sapere l'ascoltatore del luogo per afferrare il punto?
- ▶ **COSA?** Di che parlano? Che stanno dicendo?
- ▶ **PERCHE'?** **Perché dicono quello che dicono?** Che motivi hanno? Ci DEVE ESSERE UNA RAGIONE. Senza tutto perde senso.
- ▶ **COME LO SO?** L'ascoltatore ha bisogno di conoscere la situazione: com'è ottenuta? Come vengono a sapere dove si svolge, la relazione tra i protagonisti, quello che succede



ACE MAGIC PEN

Le 3 domande da farsi sulla proposta creativa:

▶ Cosa farà ascoltare lo spot?

- ▶ Perché gli ascoltatori della radio dovrebbero notarlo?
- ▶ Sollecita curiosità?
- ▶ Dà informazioni interessanti?

▶ Come si collega l'elemento creativo con il brand ed il messaggio?

- ▶ Ciò che fa ascoltare lo spot deve essere strettamente collegato al brand e al messaggio
- ▶ Attenzione ai “commercial disconnessi”: parte creativa separata dal messaggio

▶ Che impressione lascia l'annuncio?

- ▶ Qual è il tono dell'annuncio? E' coerente con quello che la gente si aspetta dal brand?
- ▶ Come ne esce la marca?

Attenzione allo **script disconnesso**:

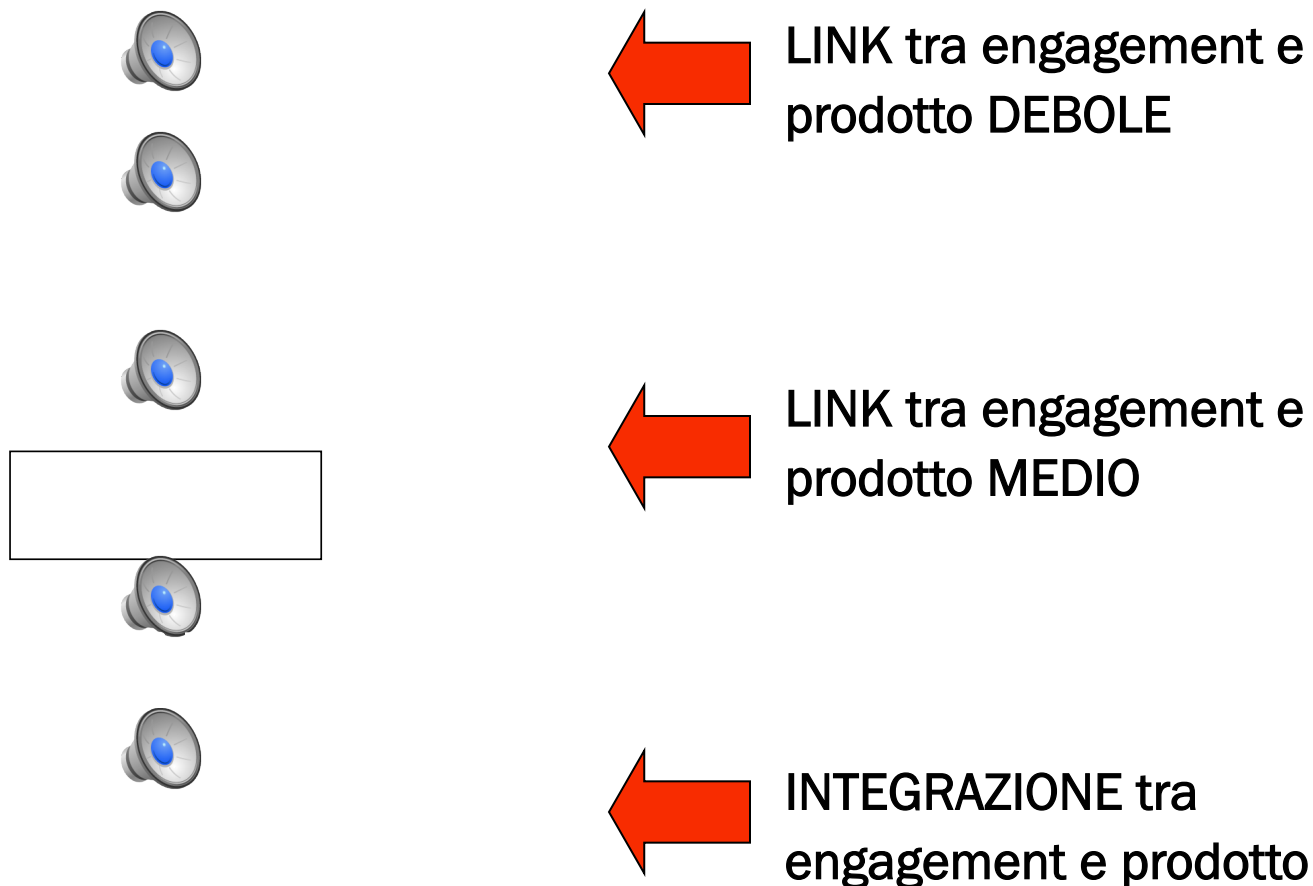
- ▶ Attenzione a questo classico: la prima parte dello spot è altamente creativa, la seconda è tutta di prodotto MA il link è debole tra le 2 parti.
- ▶ L'agenzia è contenta, il cliente pure... ma lo spot NON FUNZIONA



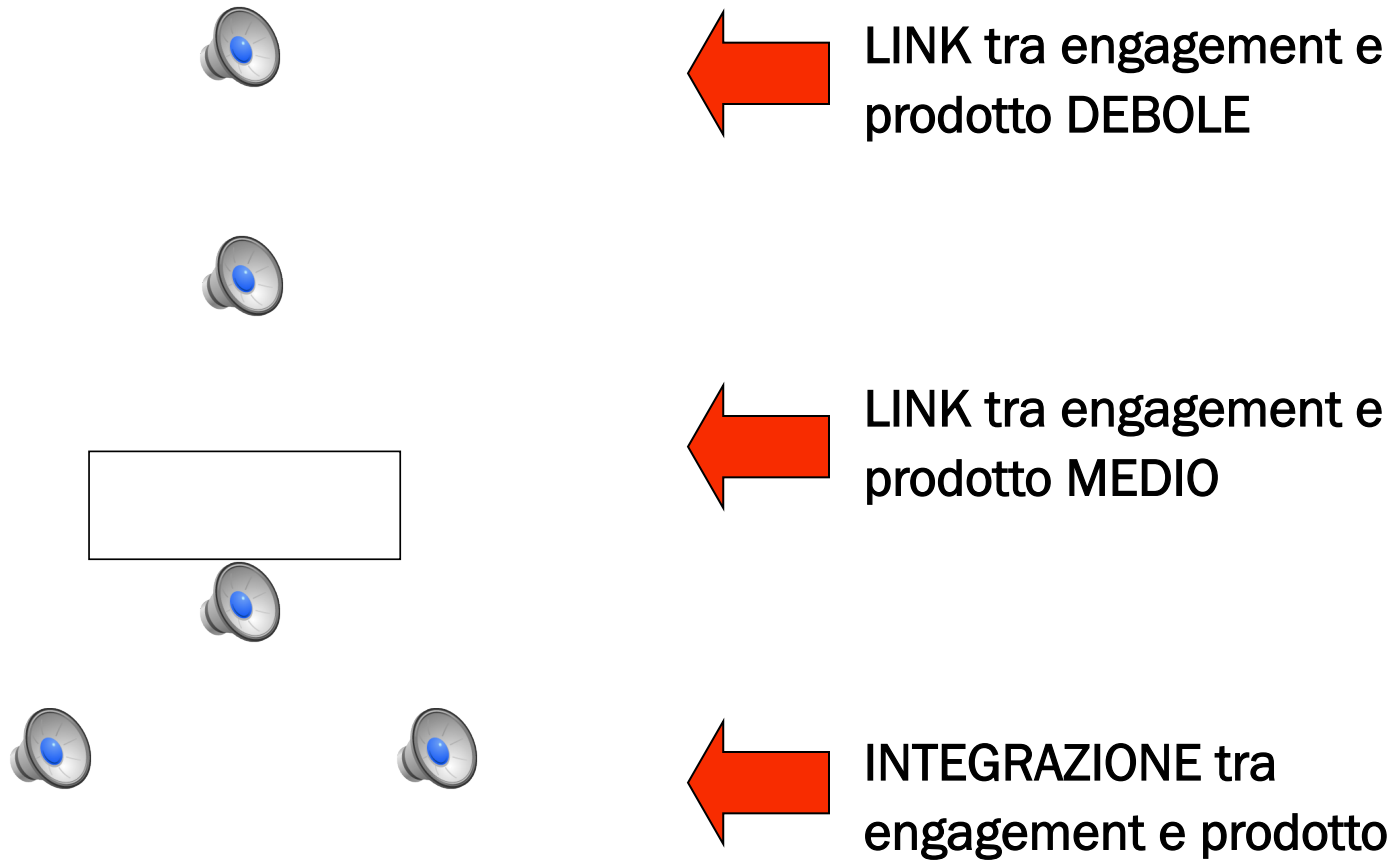
'Watch out for 'timeshare commercials' - this is where the agency gets the front and the client gets the back.'

(Mandy Wheeler (creative))

Attenzione allo **script disconnesso** (indipendentemente dal legame con il Brand):



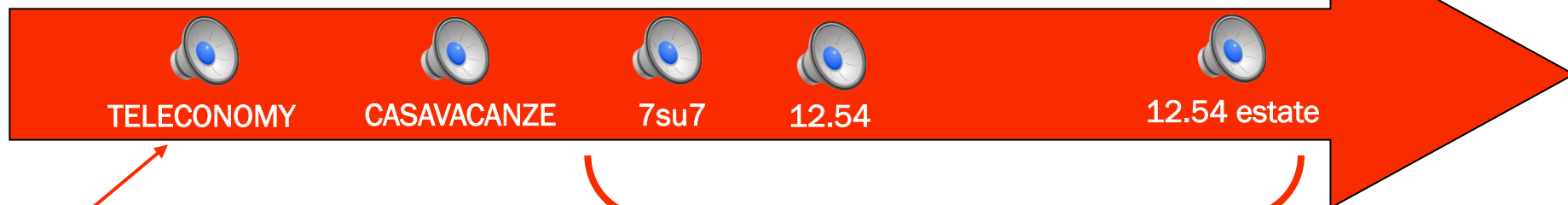
E noi?



E noi?

DEBOLE LINK
CON IL BRAND

FORTE LINK
CON IL BRAND



Divertente, memorabile,
engagement legato al prodotto, ma
paga la mancanza di un branding
“sonoro”

**IL RICHIAMO AI CODICI SONORI
TELEVISIVI AIUTA IL LINK
IMMEDIATO CON IL BRAND
(MUSICA, VOCI)**

Sonic branding

- ▶ Con la **MUSICA SI IMPARA PRIMA** e si **RICORDA MEGLIO***:
 - ▶ Il cervello processa memoria e musica nello stesso modo: così le parole attaccate alla musica si apprendono prima e rimangono memorizzate più a lungo
- ▶ Se si utilizza la **MUSICA** come parte consistente della **BRAND EXPRESSION**, la sua **pubblicità diventa molto più efficace**
- ▶ I vantaggi:
 - ▶ Garantisce un **link con il brand** immediato e inconfondibile
 - ▶ La percezione del brand è quasi inconsapevole, non serve attenzione
 - ▶ Incrementa l'efficacia dei commercial radio (Millward Brown Awareness Multiplier study)

* Andrew Ingram & Mark Barber "An Advertiser's Guide To Better Radio Advertising - 2005 - Ed. John Wiley & Sons, Ltd

Sonic branding

- ▶ Per un **EFFICACE SOUND BRANDING**:
 - ▶ La musica deve essere **INCONFONDIBILE**
 - ▶ Deve poter lavorare sul **LUNGO TERMINE**



12.88



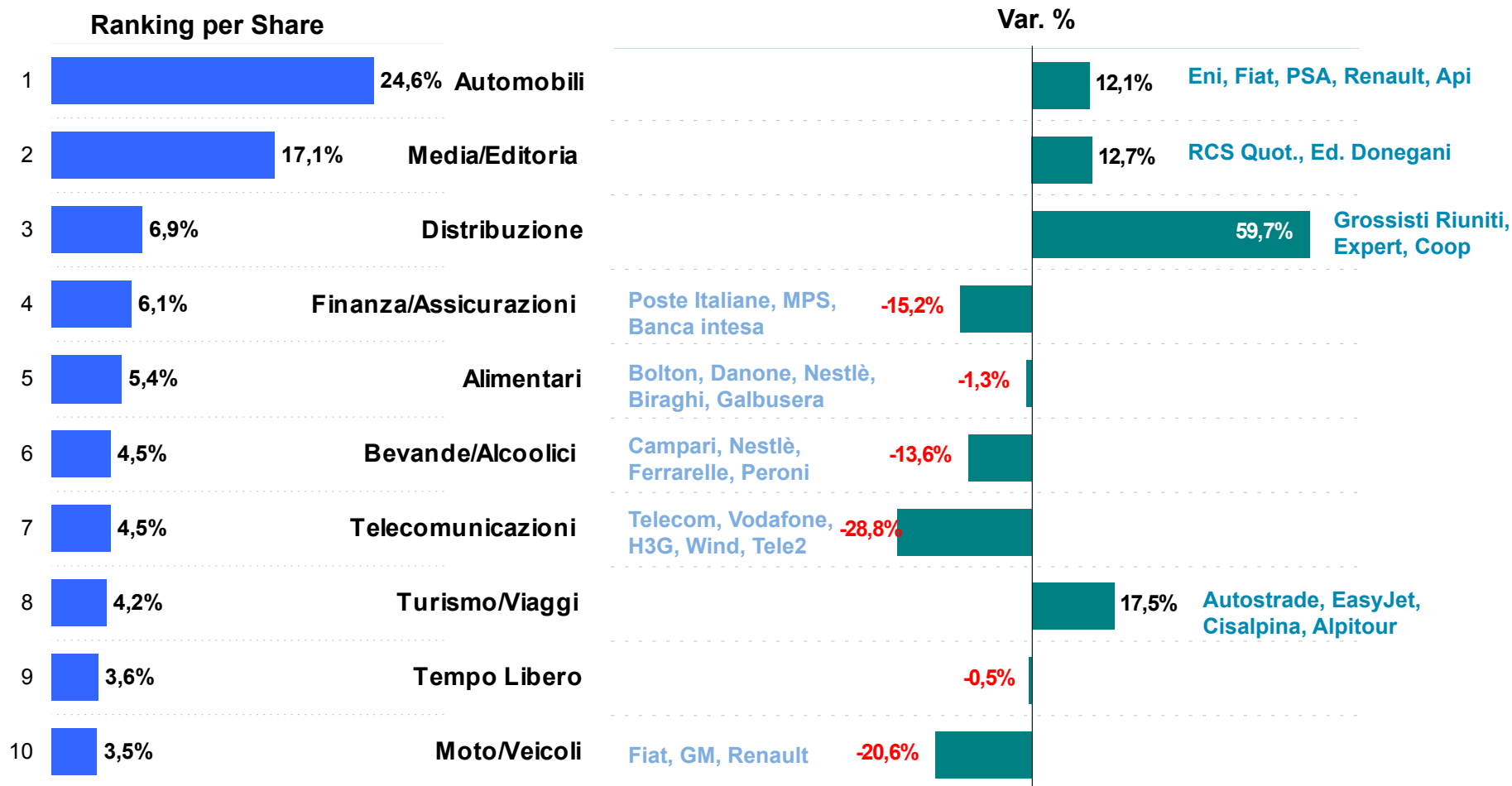
89.24.24

Lo scenario italiano

- ▶ I big spender della radio
- ▶ 2 approcci strategici:
 - ▶ La radio interpreta gli spot TV
 - ▶ La radio è il mezzo principale
- ▶ L'approccio misto

► I primi 2 settori (Auto+Editoria) investono quasi il 50% del totale mercato

Share e Variazione investimenti Gen–Set 2006 vs. Gen–Set 2005



► Tra i primi 10 investitori, 6 appartengono al settore Auto.

Variazione investimenti Gen–Set 2006 vs Gen–Set 2005

Rank	Gen. - Set. 2005 Company/Holding	€ x 000	SoS	Gen. - Set. 2006 Company/Holding	€ x 000	SoS	06vs05
1	FIAT GRUPPO	19.289	6,7	FIAT GRUPPO	21.613	7,0	12,0%
2	FORD GRUPPO	8.580	3,0	AUTOGERMA SPA VERONA	10.703	3,4	48,9%
3	EMI MUSIC MILANO	7.358	2,6	FORD GRUPPO	8.635	2,8	0,6%
4	AUTOGERMA SPA VERONA	7.188	2,5	EXPERT ITALY SPA MILANO	7.454	2,4	23,9%
5	GENERAL MOTORS GRUPPO	7.166	2,5	GENERAL MOTORS GRUPPO	6.405	2,1	-10,6%
6	POSTE ITALIANE GRUPPO	6.766	2,4	PSA GRUPPO	6.256	2,0	7,6%
7	EXPERT ITALY SPA MILANO	6.018	2,1	EMI MUSIC MILANO	6.170	2,0	-16,1%
8	TELECOM GRUPPO	5.971	2,1	RENAULT ITALIA SPA ROMA	5.322	1,7	19,8%
9	PSA GRUPPO	5.815	2,0	PROCTER & GAMBLE GRUPPO	4.688	1,5	29,3%
10	DAIMLERCHRYSLER GRUPPO	4.893	1,7	ED.DONEGANI MILANO	4.448	1,4	58,5%
11	RENAULT ITALIA SPA ROMA	4.441	1,6	BOLTON GRUPPO	4.175	1,3	23,3%
12	UNILEVER ITALIA SPA MILANO	3.798	1,3	TELECOM GRUPPO	3.821	1,2	-36,0%
13	PROCTER & GAMBLE GRUPPO	3.625	1,3	TOYOTA ITALIANA SPA ROMA	3.790	1,2	15,5%
14	SONY BMG MUSIC ENTERT.SRL MI	3.573	1,2	DAIMLERCHRYSLER GRUPPO	3.644	1,2	-25,5%
15	VODAFONE GRUPPO	3.511	1,2	UNIVERSAL MUSIC IT.SRL MILANO	3.507	1,1	21,6%
16	BOLTON GRUPPO	3.385	1,2	UNILEVER ITALIA SPA MILANO	3.408	1,1	-10,3%
17	TOYOTA ITALIANA SPA ROMA	3.280	1,1	SKY ITALIA SRL ROMA	2.990	1,0	4,0%
18	FERROVIE DELLO STATO GRUPPO	2.956	1,0	ED.RCS DIV.QUOTIDIANI MILANO	2.879	0,9	297,1%
19	UNIVERSAL MUSIC IT.SRL MILANO	2.884	1,0	GROSSISTI RIUNITI ELET.SRL MI	2.668	0,9	no inv. 2005
20	SKY ITALIA SRL ROMA	2.874	1,0	SONY BMG MUSIC ENTERT.SRL MI	2.584	0,8	-27,7%
21	ED.DONEGANI MILANO	2.806	1,0	ED.MONDADORI SPA SEGRATE MI	2.486	0,8	17,3%
22	FASTWEB SPA MILANO	2.374	0,8	COGEDI INTERNATIONAL SPA ROMA	2.460	0,8	45,6%
23	BMW IT.SPA S.DONATO MIL.MI	2.309	0,8	ENI GRUPPO	2.308	0,7	76,9%
24	GALBUSERA SPA AGRATE MI	2.309	0,8	VODAFONE GRUPPO	2.209	0,7	-37,1%
25	TELE2 IT.SPA SEGRATE MI	2.279	0,8	BMW IT.SPA S.DONATO MIL.MI	2.185	0,7	-5,4%
26	AUTOGRILL SPA MILANO	2.236	0,8	EURONICS IT.CORP.MILANO	2.140	0,7	60,8%
27	ED.MONDADORI SPA SEGRATE MI	2.119	0,7	ANTONETTO SPA TORINO	2.082	0,7	-1,7%
28	ANTONETTO SPA TORINO	2.118	0,7	ANONIMA PETROLI IT.ROMA	1.923	0,6	330,2%
29	WARNER MUSIC IT.SRL MILANO	1.961	0,7	FASTWEB SPA MILANO	1.911	0,6	-19,5%
30	H3G SPA TREZZANO S/N	1.944	0,7	ENEL GRUPPO	1.829	0,6	103,9%
Top 30 Spenders		135.826	47,5	Top 30 Spenders	136.693	44,1	0,6%
Others		150.295	52,5	Others	173.563	55,9	15,5%
Total Market		286.121	100,0	Total Market	310.256	100,0	8,4%

Aziende uscite dal ranking

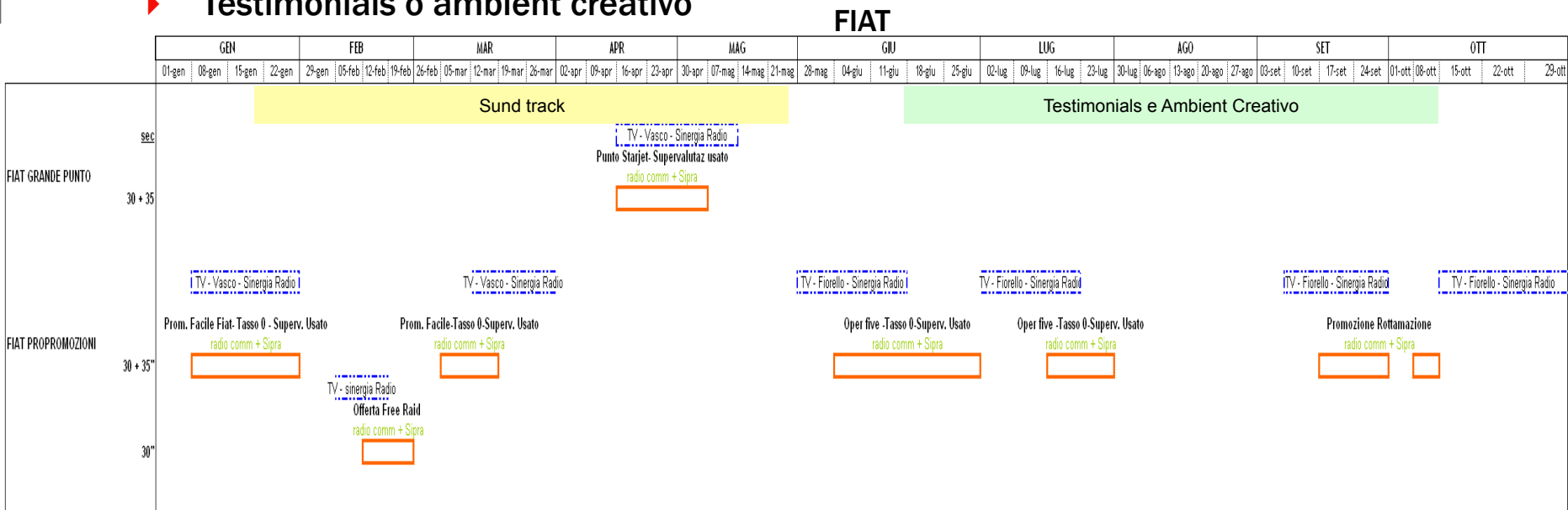
Aziende entrate nel ranking

No spenders 2005

1) Sinergia con il mezzo televisivo.

Per rendere facilmente riconoscibile lo spot radiofonico quest'ultimo riprende elementi utilizzati in TV

- ▶ Sound Track
- ▶ Testimonials o ambient creativo



- ▶ La colonna sonora dello spot televisivo, rende facilmente riconducibile il comunicato al brand.
- ▶ Sia per lo spot televisivo, sia per il comunicato radiofonico viene ricostruito lo stesso contesto creativo



Punto StartJet



Free raid



Vasco - Varie Promozioni



Fiat Op. five -Fiorello

1) Sinergia con il mezzo televisivo.

- ▶ In Radio viene trasmesso lo stesso spot televisivo

Infostrada Happy Italy

		OTT					NOV				DIC
		01-ott	08-ott	15-ott	22-ott	29-ott	5-nov	12-nov	19-nov	26-nov	3-dic
INFOSTRADA HAPPY ITALY	30"	TV - Fiorello/Bongiorno					TV - Fiorello/Bongiorno				

- ▶ **In radio, utilizzo dello stesso spot televisivo**

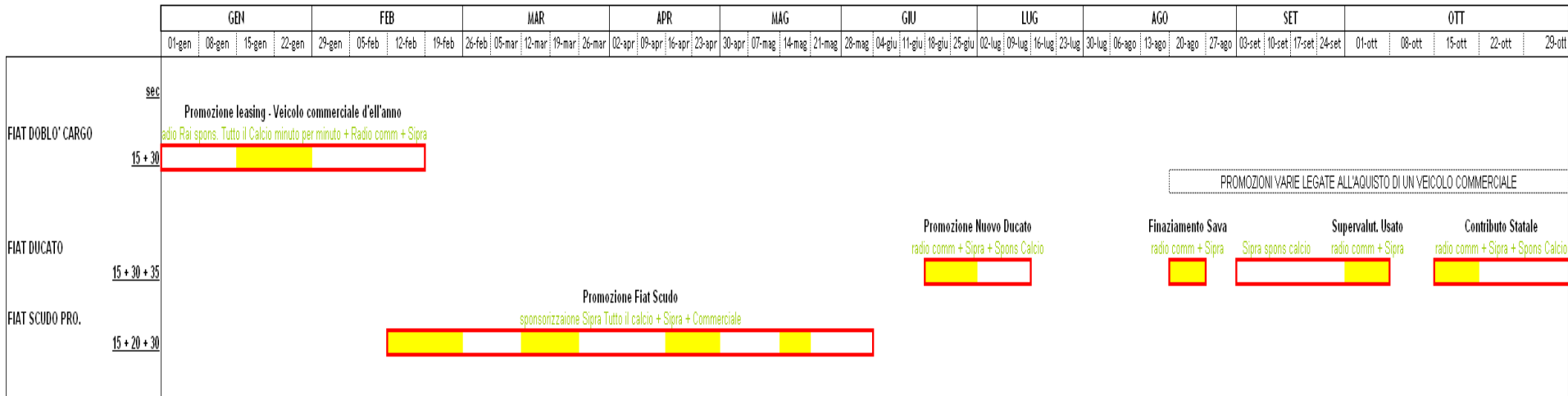
- ▶ Quasi 1.000 grp's a settimana (target adulti) che conferiscono notorietà allargata allo spot e facile riconoscibilità.
- ▶ Dopo 7 settimane di on air, si inserisce il mezzo radio, dando in tal modo la possibilità alla tv di stare in silenzio, pur mantenendo alto il ricordo di campagna.



Fiorello/Bongiorno

2) Prodotti per cui la radio rappresenta il main medium di comunicazione

- ▶ Lo spot si concentra sulla descrizione/argomentazione dei benefit di prodotto
- ▶ Mantenimento on air
- ▶ Format creativo uguale per tutti i comunicati con relativo sonic branding



▶ Il format è il trait d'union degli spots

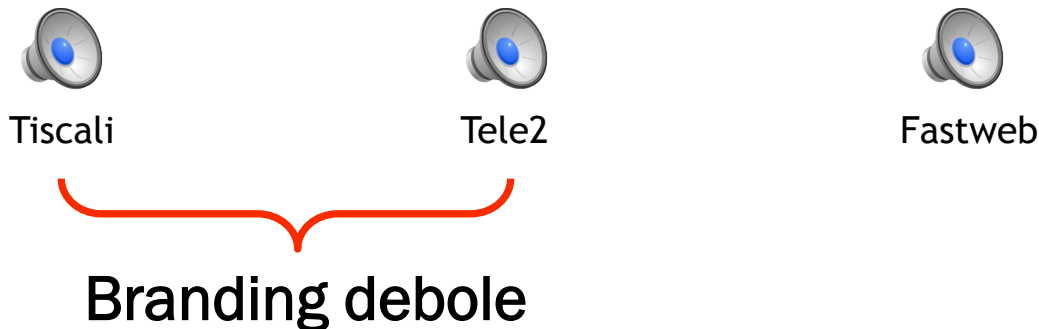
- ▶ Il brand si presenta immediatamente
- ▶ Presenza di isotopia (tormentone → pa-pa-ra-pa)
- ▶ Comunicazione caratterizzata da una continuità di pianificazione



Veicoli commerciali

L'Approccio misto

- ▶ Questa casistica In Italia, raggruppa la stragrande maggioranza degli spot radiofonici
- ▶ Quando viene **citato il format televisivo** (testimonial, musica, ecc.) è più forte il **link con il brand**. Mediamente si tratta di **script disconnessi, con pochi secondi dedicati all'“engagement” e molta presenza della descrizione dell'offerta.**



grazie per l'attenzione