



CREATIVITA' AUDIO E RICORDO PUBBLICITARIO

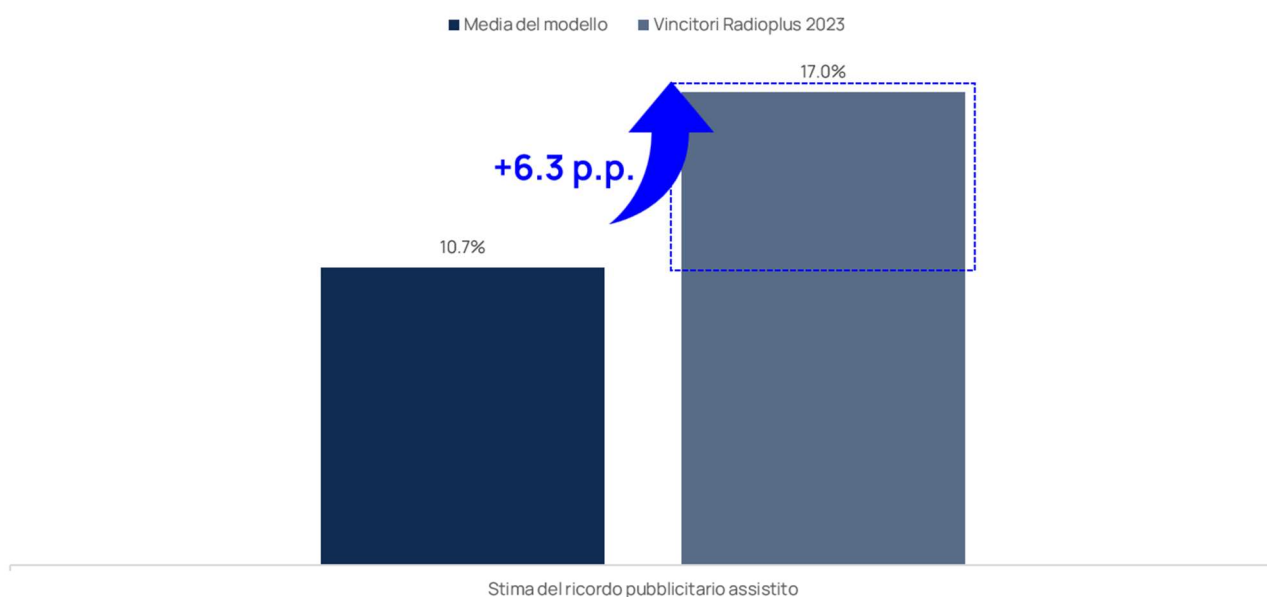
Le anticipazioni del progetto FCP-Assoradio

Gli spot audio di qualità più alta generano un ricordo pubblicitario significativamente maggiore: la nuova ricerca FCP-Assoradio, in partnership con il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano, lo dimostra con dati concreti!

Uno spot audio realizzato con alta qualità tecnica e creativa ha maggiori probabilità di essere ricordato dal pubblico. È questo il risultato chiave della nuova ricerca presentata da FCP-Assoradio, che per la prima volta ha misurato in modo empirico la correlazione tra la qualità percepita degli spot pubblicitari e il loro impatto sulla memoria degli ascoltatori.

Il dato è chiaro: più alto è il punteggio qualitativo dello spot, maggiore è il ricordo pubblicitario. La differenza è concreta: gli spot con punteggi più elevati ottengono fino a +6,3 punti percentuali di ricordo in più rispetto alla media, un impatto rilevante in termini di efficacia della campagna.

Vincitori Radioplus 2023: la stima di ricordo pubblicitario del modello



“Sapevamo tutti che la qualità conta, ma ora abbiamo i numeri per dimostrarlo, commenta Monica Gallerini, Presidente Fcp-Assoradio, e ringraziamo Il Politecnico di Milano per la preziosa collaborazione. Lo studio si inserisce in un filone di ricerca condotto anche grazie a un dottorato di ricerca cofinanziato da FCP-Assoradio - che mira a comprendere se parametri progettuali specifici e oggettivamente misurabili della comunicazione audiovisiva possono essere predittivi del successo del messaggio.”

“Lo studio su creatività e ricordo pubblicitario ha analizzato il contenuto attraverso modelli AI di Meta Audiobox Aesthetics e ha verificato se, in che misura e in che contesti il punteggio di Meta Audiobox Aesthetics sia uno dei predittori della memorabilità del messaggio pubblicitario, commenta Lucio Lamberti (Professor of Marketing Analytics and Analytics for Business Lab at Politecnico di Milano). La collaborazione a livello dottorale con imprese e associazioni è una leva fondamentale per condurre ricerca scientifica di impatto concreto, e la partnership con FCP-Assoradio ne è un esempio virtuoso”.

- **La creatività audio che funziona: un risultato misurato**

Lo studio ha previsto che i partecipanti fossero esposti a spot pubblicitari in due contesti di ascolto realistici (guida rilassata e impegnativa), misurando il ricordo pubblicitario assistito dopo l'esposizione.

Parallelamente, gli spot sono stati valutati su quattro dimensioni chiave:

- Qualità tecnica del suono
- Piacevolezza del contenuto
- Complessità della produzione
- Utilità creativa

Questi aspetti sono stati sintetizzati in un indice di qualità (Audiobox Aesthetics Score), che si è rivelato un predittore significativo della memorabilità dello spot, con correlazione più forte in contesti di ascolto rilassato. Si tratta di un risultato che evidenzia il ruolo che la creatività e la qualità di produzione giocano nell'efficacia della comunicazione audio, e approfondisce il legame tra contenuto e contesto radiofonico di fruizione, suggerendo che una progettazione e una pianificazione mirata possono incidere in misura molto significativa sulle prestazioni. Non una “formula magica” generata dall'AI dell'efficacia, ma una comprensione del rapporto tra intelligenza umana, creatività e strumenti di produzione e misura per massimizzare il ritorno sugli investimenti in comunicazione audio.

- **Il caso Radioplus 2023: premiati anche dai dati**

Gli spot vincitori del premio Radioplus 2023, già selezionati da giurie di professionisti per il loro valore creativo, sono stati sottoposti al modello predittivo sviluppato nello studio. Il risultato? Una performance di ricordo pubblicitario superiore di oltre 6 punti percentuali rispetto alla media: la qualità creativa premia davvero, anche nei numeri.

Possiamo concludere quindi che questa ricerca offre una base scientifica a ciò che l'industria della comunicazione ha sempre intuito: la qualità fa la differenza. Ora non è più solo una questione di gusto, ma anche di efficacia misurabile. Un risultato che può guidare brand, agenzie e concessionarie verso investimenti più consapevoli nella creatività audio.

- **I prossimi passi**

I risultati completi della ricerca saranno presentati nel loro dettaglio, nell'ambito di uno specifico webinar programmato a novembre 2025, unitamente ad uno studio più ampio sull'efficacia del mezzo.

Per maggiori informazioni: direzione@fcponline.it