

webinar **FCP-ASSORADIO**

I MIRACOLI DELLA RADIO
PSICOACUSTICA

26 novembre 2025



AGENDA

26 novembre 2025



10:00 - APERTURA LAVORI

Saluti introduttivi - Massimo Martellini Presidente FCP

IL VALORE DELLA RADIO CON EVIDENZE EMPIRICHE

Monica Gallerini Presidente FCP Assoradio

10:15 - CASE DI SUCCESSO: "I MIRACOLI DELLA RADIO"

Relatore: Lucio Lamberti

Professor of Marketing Analytics and Analytics for Business Lab
Politecnico di Milano

11:00 - PROGETTO DI PSICOACUSTICA: "LA QUALITÀ CHE FA LA DIFFERENZA"

Analisi scientifica dell'impatto della qualità sonora sugli esiti di campagna

Relatore Lucio Lamberti - Professor of Marketing Analytics and Analytics for Business Lab
Politecnico di Milano

11:30 - FINE LAVORI

FCP-ASSORADIO: LA ROTTA DEGLI ULTIMI 2 ANNI

RADIO-ATTIVA

L'ATTENZIONE ALLA PUBBLICITÀ AUDIO
IL CASO DEL CONTESTO DI GUIDA

Misurazione dei livelli di attenzione
a contenuti audio e ricordo pubblicitari

PSICO-ACUSTICA

Utilizzo di modelli AI per la
valutazione automatizzata della
creatività di spot audio.

Analisi delle creatività del caso
RADIO-ATTIVA

‘24

‘24

‘25

‘25

UN POSTO IN PARADISO

IL CASO STUDIO CON UN BRAND FITTIZIO

Misurare l'efficacia della pubblicità radiofonica nel
generare traffico online (DRIVE-TO-WEBSITE) in
un caso limite: brand sconosciuto, sito web creato
ad hoc, nessuna leva promozionale,

100:10:10

100 Anni di storia del mezzo Radio
10 Anni di analisi RadioCompass e RadioPlus
10 Grandi insegnamenti

VIDOCASE: UN POSTO IN PARADISO

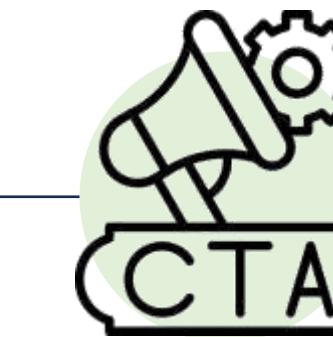


DALL'OBIETTIVO ALLA CHALLENGE

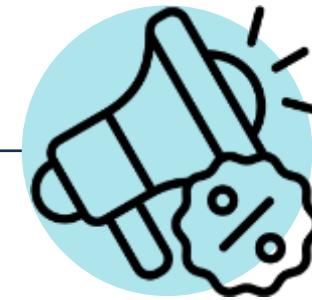
Misurare l'efficacia della pubblicità radiofonica nel generare traffico online
(DRIVE-TO-WEBSITE) in un caso limite



BRAND SCONOSCIUTO



CALL TO ACTION MISTERIOSA
SITO WEB AD HOC



NO LEVE PROMOZIONALI

In questo scenario estremo, la **radio** è stata testata nella sua capacità di generare risultati senza il supporto di brand awareness, utilità e disponibilità del servizio o incentivi tattici!

Cosa resta?

La **radio nella sua essenza**: un mezzo di fiducia, umano, creativo. Un mezzo che non ha bisogno di vedere per sentire, e che riesce a trasformare la parola in azione!

PRINCIPALI RISULTATI

La radio genera Brand Awareness?

AWARENESS

La radio ingaggia e genera drive to site?

La radio non è solo audio. Sfruttare tutti i touchpoint?

CONSIDERATION

La radio genera conversione?

ACTION

11,1% RICORDO 1W

IND 18+

11,8% RICORDO 1W

CORE TARGET 25-54 ANNI

+129K SESSIONI | +99K UTENTI

11,7% SESSIONI >15 MILA SESSIONI

GENERATE DAI SITI DELLE RADIO

11,5% CONVERSION

11,3 MILA RISPONDENTI ALLA SURVEY IN-SITE

EXECUTION

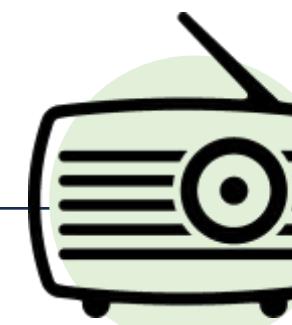
Creatività che attiva, media che amplifica, dati e misurazioni che dimostrano!



IDEA CREATIVA

UN POSTO IN PARADISO

Un racconto che lascia spazio all'immaginazione: ognuno può creare il suo paradiso!



PIANIFICAZIONE

Amplificazione su tutti i touchpoint radiofonici

- Radio Lineare
- Digital Audio
- Siti Web delle Radio
- Social



MISURAZIONE

In collaborazione con POLIMI

- Misurazione Traffico
- CAWI per gli utenti
- Brand Awareness
- Psicoacustica

IL CONCEPT CREATIVO

Il Paradiso non è un luogo definito.
È una proiezione intima, personale, mutevole.
Un sogno, una speranza, un'idea.

E SE POTESSIMO COSTRUIRLO?

Ecco: **abbiamo dato agli utenti la possibilità di immaginare e creare il proprio paradiso.**

Ma soprattutto abbiamo dato loro la possibilità di **«prenotare» e assicurarsi un posto nel proprio paradiso!**

COME? IN 3 FASI

- 01 Ricevere il proprio **biglietto** per il Paradiso
- 02 Immaginare e **creare la visione digitale** del proprio Paradiso (AI GENERATED IMAGES)
- 03 Esplorare le immagini «paradisiache» di tutti i partecipanti, in una grande **gallery collettiva**.



LA CREATIVITA'

Un Posto in Paradiso

In qualunque modo immagini il paradiso, assicurati un posto prima fila.

COME SOGNI
IL TUO PARADISO?
RACCONTACELLO
E RICEVI SUBITO **GRATIS**
IL BIGLIETTO
DI INGRESSO

Come immagini il tuo paradiso? Un luogo pieno di nuvole e luci, un posto fatto interamente di cioccolata, o un open space con musica diffusa e cascate di spritz che scorrono dalle pareti?



LO SVILUPPO CREATIVO



Non abbiamo mostrato il paradiiso. Lo abbiamo fatto **immaginare**. Perché ciò che immaginiamo ci appartiene davvero!

WWW.UNPOSTOINPARADISO.IT

01

TEASER



CTA al sito per

- Iscriversi e ricevere il proprio biglietto per il paradiiso.. *valido per tutta la vita!*
- Immaginare il proprio paradiiso indicandone le caratteristiche



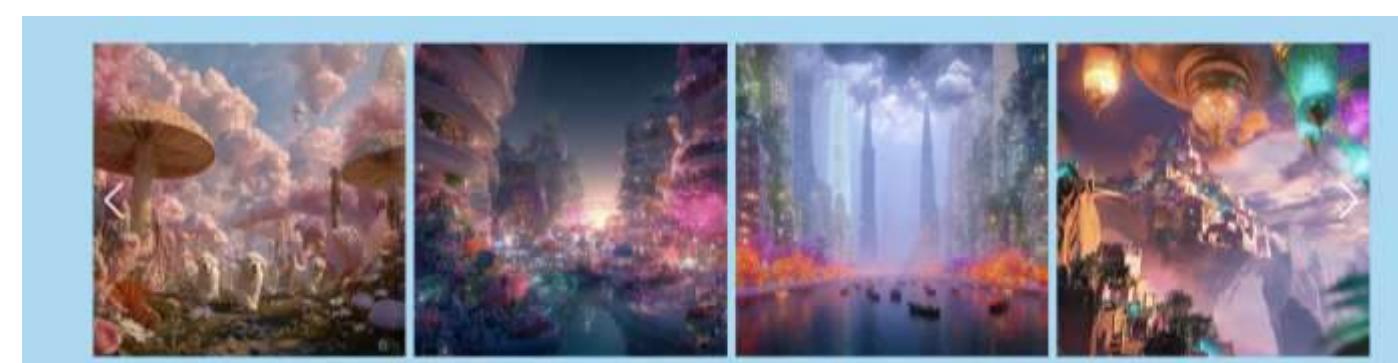
02

ENGAGE



CTA al sito per

- Visualizzare le immagini del proprio paradiiso *(AI Generated Images)*
- Vedere la Galleria di immagini Paradisiache generate



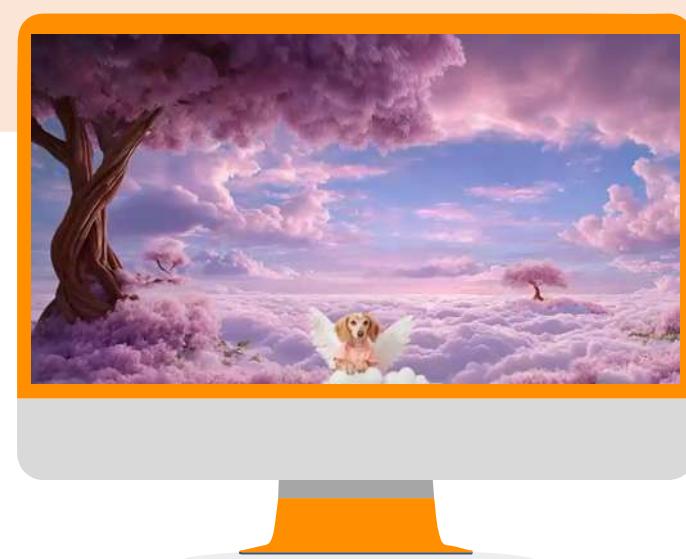
03

REVEAL



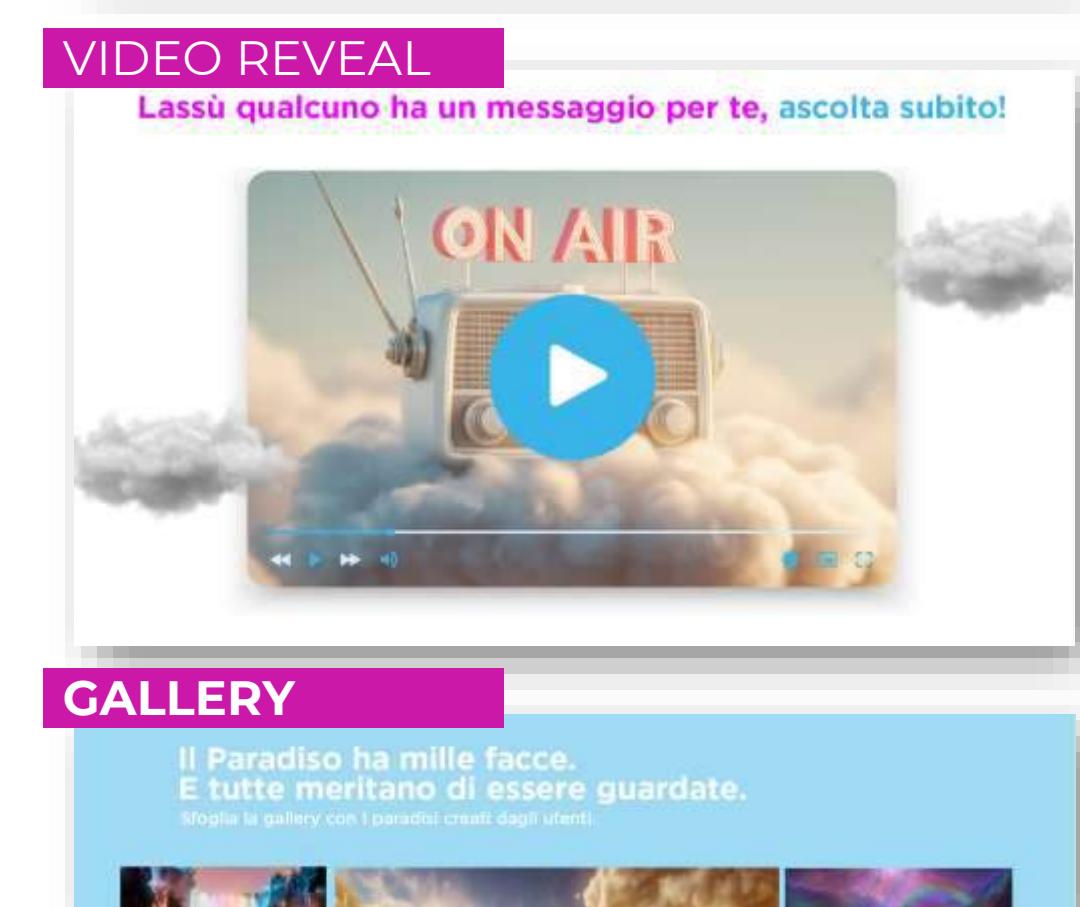
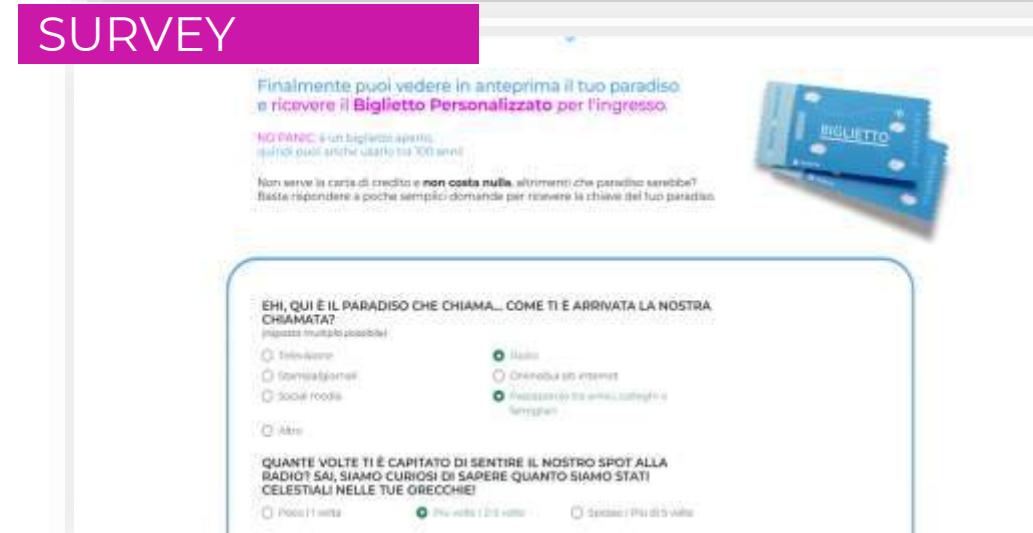
CTA al sito per

- Visualizzare il video-reveal dell'organizzatore dell'iniziativa!
- Vedere la Galleria di Paradisi generati



LA CREATIVITA'

La radio è **immaginazione**: la creatività è ciò che la accende!



LA CREATIVITA' AUDIO

90%
GRADIMENTO
SCALA 5 PASSI ABB+M+MM

ASPETTI APPREZZATI DELLA CREATIVITA'

ORIGINALE
INIZIATIVA
INTRIGANTE
TEMA DEL
PARADISO



COME LO IMMAGINIAMO IL PARADISO?

Un respiro di pace, che dona serenità e accende la meraviglia

**SERENITÀ &
GIOIA VIBRANTE**

**TONI PASTELLO
& ETEREI**

**LUCE DORATA &
CALDA**

**CREATURE IMMAGINARIE
& SORPRESE**

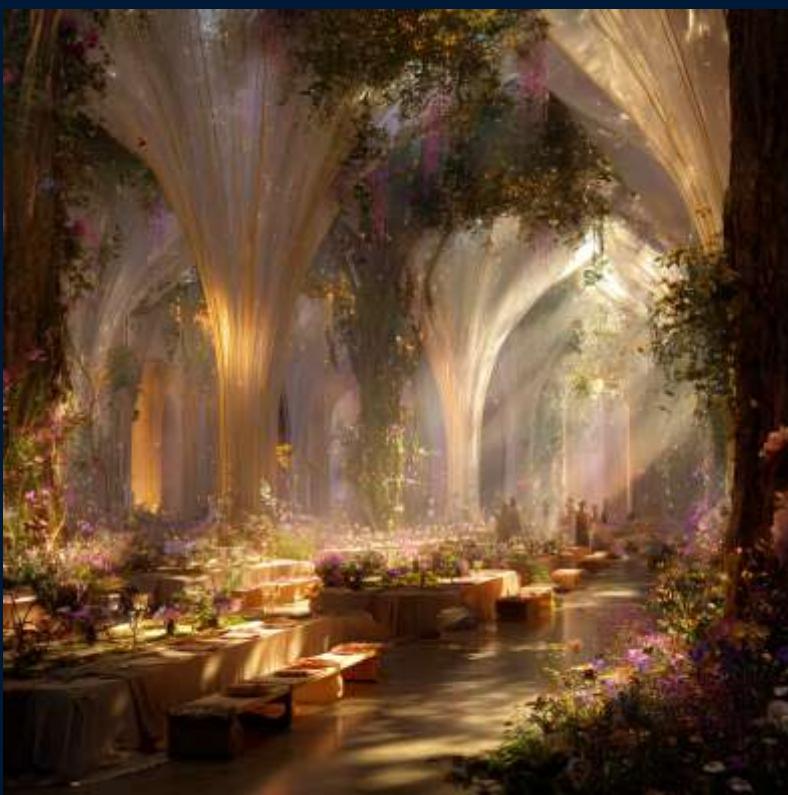
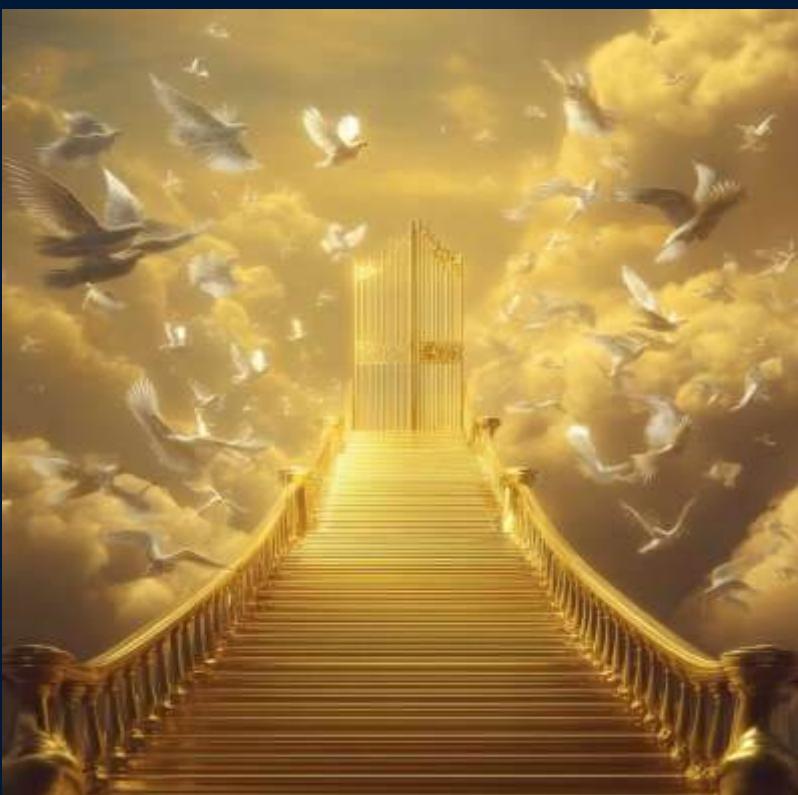
**LIBERTA' ASSOLUTA
ESTASI & MERAVIGLIA**

COME LO IMMAGINIAMO IL PARADISO?

Un respiro di **pace**, che dona serenità e accende la **meraviglia**

**Il Paradiso ha mille facce.
E tutte meritano di essere guardate.**

Sfoglia la gallery con i paradisi creati dagli utenti.



LA PIANIFICAZIONE

La radio è **multiplattaforma**. Noi l'abbiamo usata tutta!
On-air, online.. on-life!



RADIO LINEARE

Radio Nazionali + Locali
GIU – SETT 2025

4 FLIGHT
BISETTIMANALI
2 WEEKS/MESE
6 SPOT/DAY IN 6/24

2.950 SPOT



DIGITAL AUDIO

Radio Digitale
LUG – SETT 2025

3 FLIGHT
BISETTIMANALI
2 WEEKS/MESE
PRE-ROLL / MID-ROLL

4 MIO AUDIO IMPS



SITI WEB RADIO

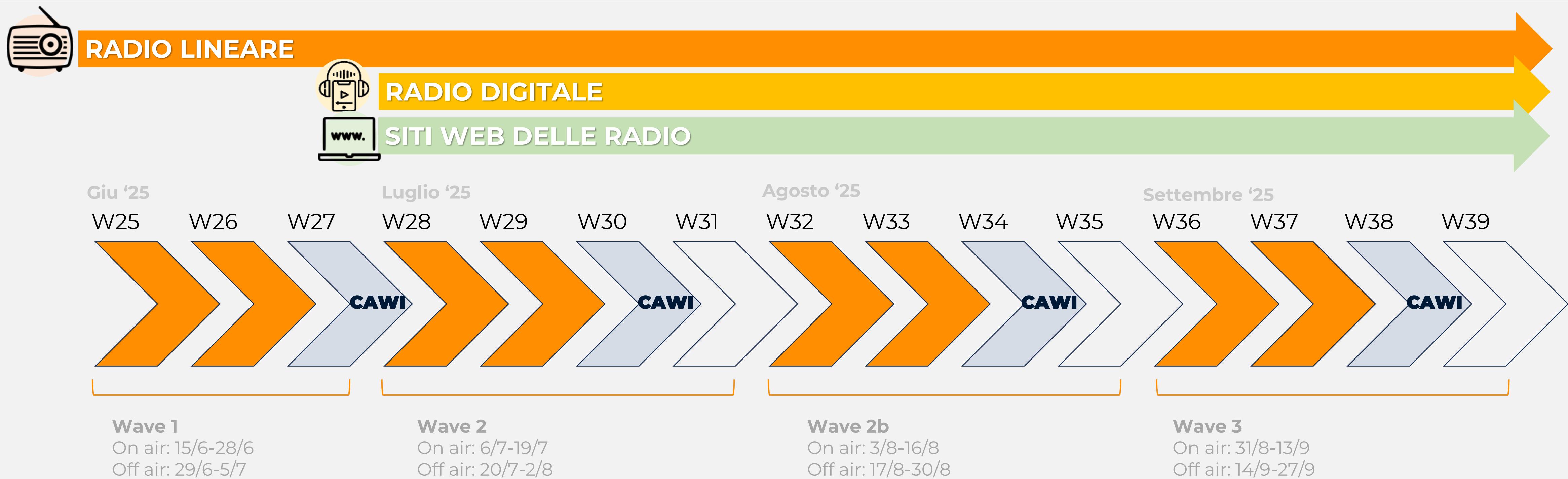
Siti Web delle Radio
LUG – SETT 2025

3 FLIGHT
BISETTIMANALI
2 WEEKS/MESE
DISPLAY ADV +CLICK A LANDING PAGE

6 MIO IMPS | 19 MILA CLICK

LA PIANIFICAZIONE

Continuità e integrazione: la chiave per trasformare l'ADV Radio in performance



KPI RADIO LINEARE

Ind 14-64 anni

668

Core Target
25-54 anni

726

84,4%

85,7%

7,9

8,5

254 MIO

163 MIO

32 MIO

19 MIO

FREQUENZA

CONTATTI LORDI

CONTATTI NETTI

AUDIRADIO 25.1



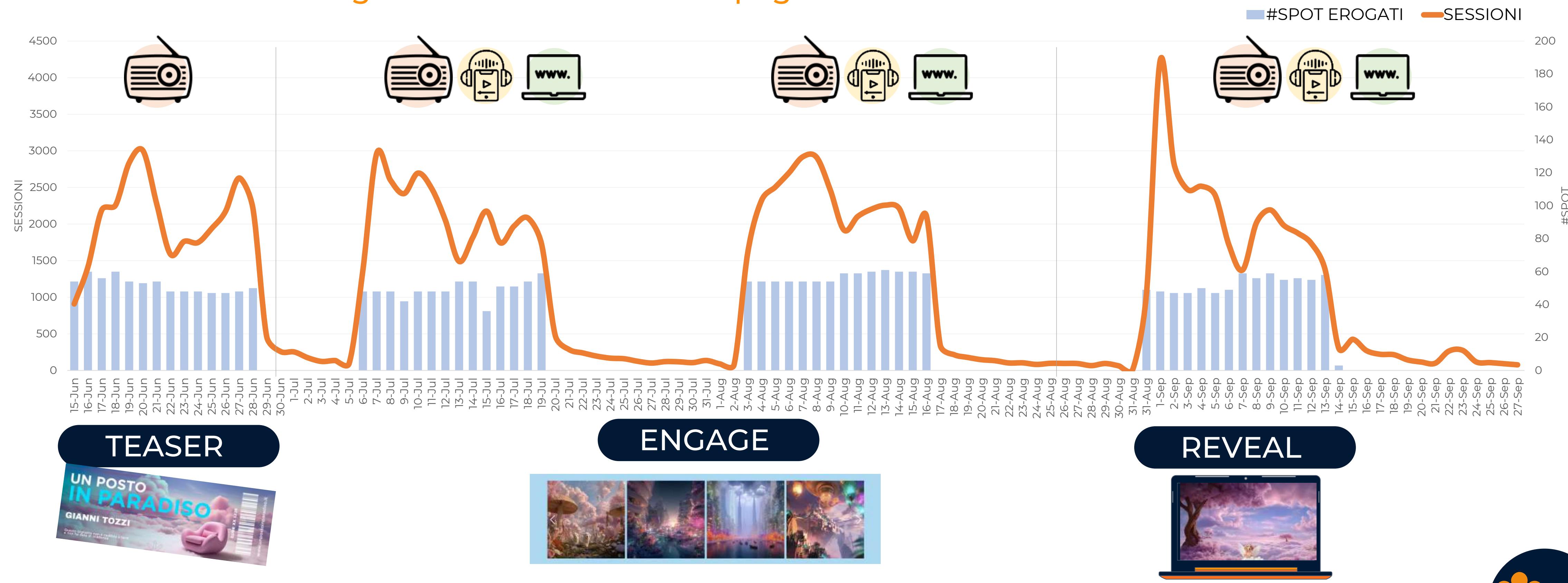
I RISULTATI: DRIVE TO SITE

La radio accende la **curiosità**. Il sito la trasforma in **esperienza**!

La radio ingaggia e genera drive to site?

+129K SESSIONI | **+99K UTENTI**

Traffico costante lungo tutto l'on air della campagna



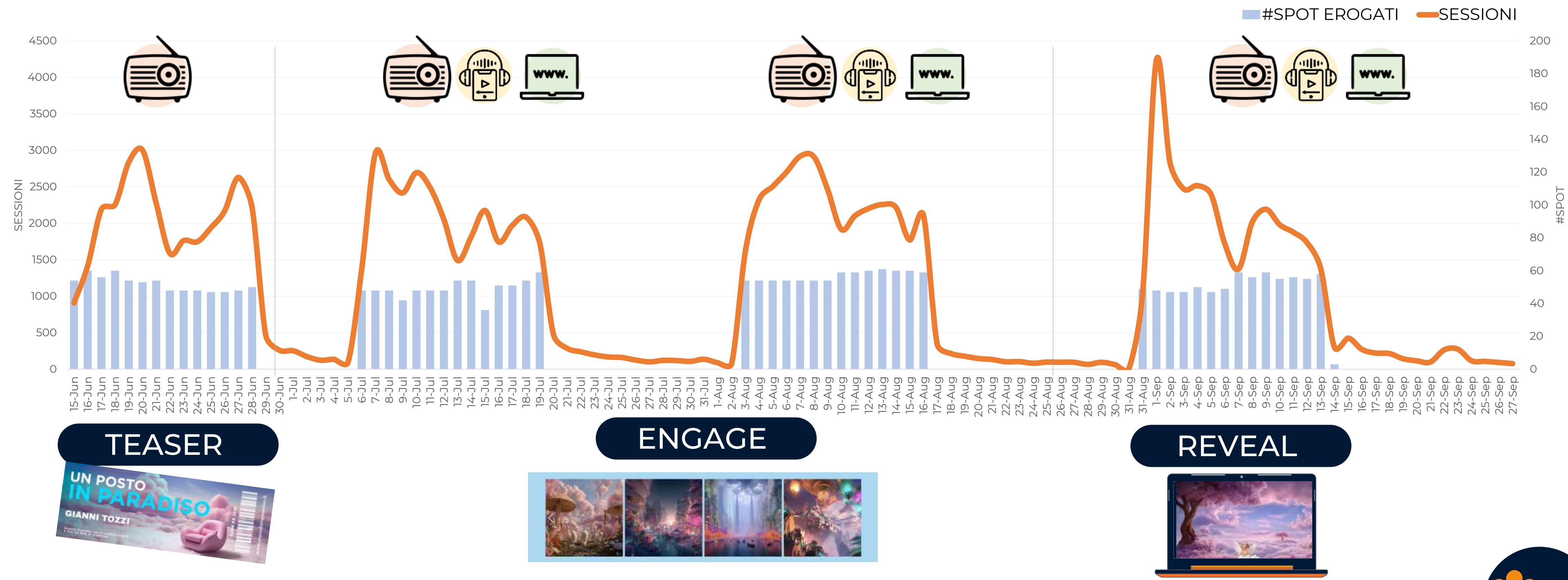
Fonte: Google Analytics (periodo: 15 giugno – 27 settembre 2025)

I RISULTATI: DRIVE TO SITE PER DEVICE

La radio accende la curiosità. Il mobile la trasforma in azione immediata!

Drive to site: da quale dispositivo?

75% MOBILE | 24% DESKTOP



Fonte: Google Analytics (periodo: 15 giugno – 27 settembre 2025)

I RISULTATI: DRIVE TO SITE PER CANALE

La radio accende la curiosità. L'adv display guida verso la scoperta!

Drive to site: da quale canale?

58% ORGANIC

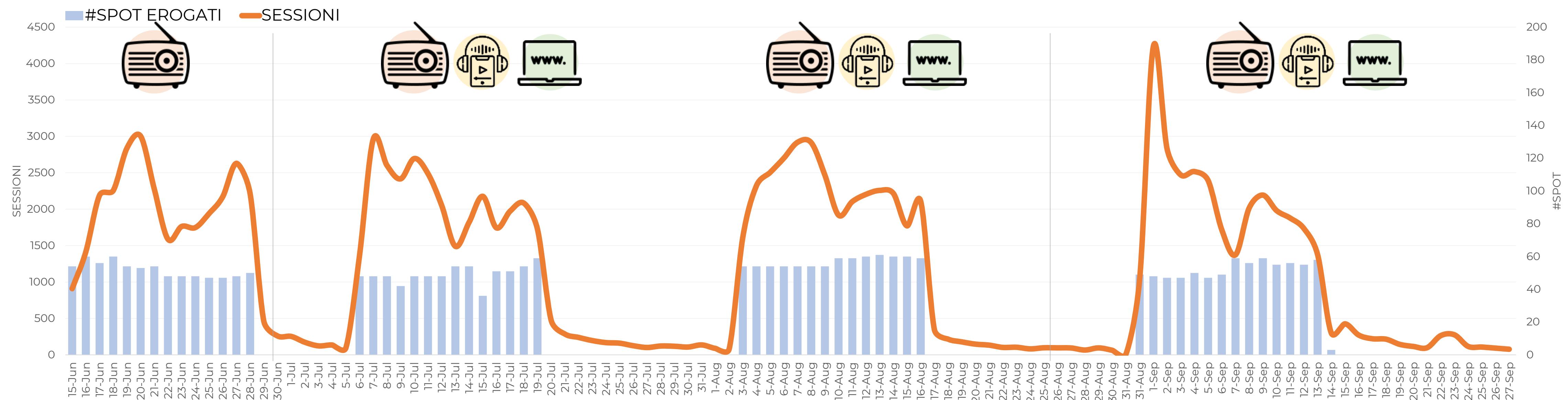
Ricerca spontanea sui motori di ricerca

29% DIRECT

Digitazione Url del sito

12% REFERRAL

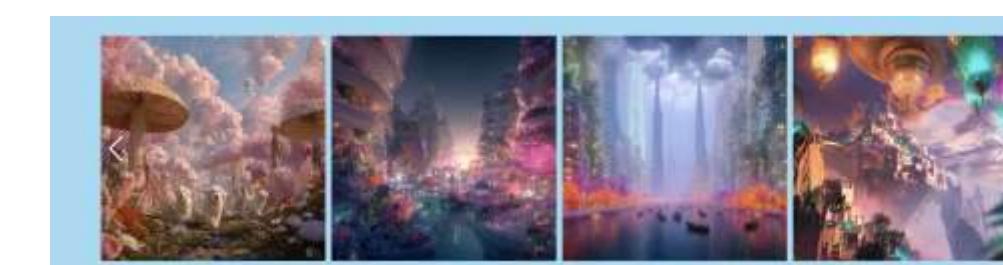
Attivazioni digitali da siti delle radio



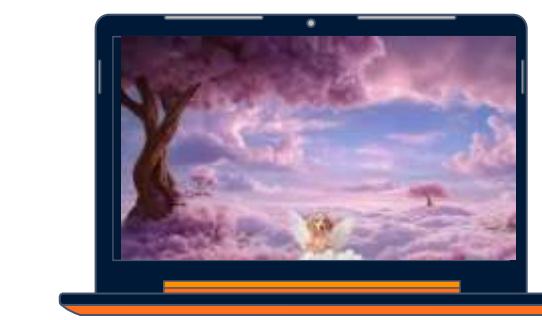
TEASER



ENGAGE



REVEAL



Fonte: Google Analytics (periodo: 15 giugno – 27 settembre 2025)

I RISULTATI: DRIVE TO SITE | FOCUS REFERRAL

La radio non è solo **Audio**. E' un universo multipiattaforma tutto da scoprire!

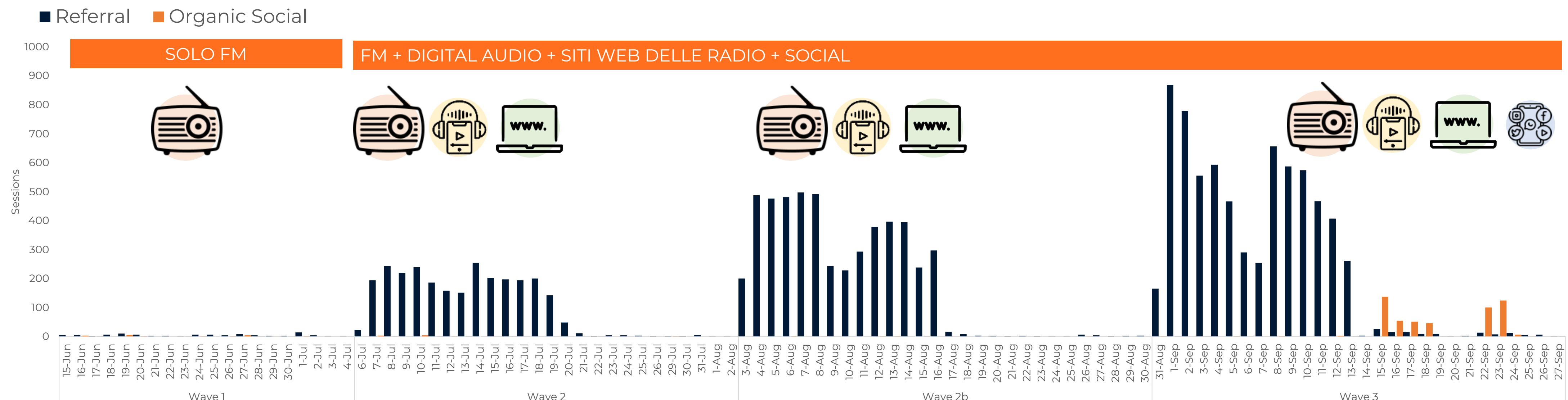
Drive to site: da quale canale?



12% REFERRAL

Attivazioni digitali da siti delle radio

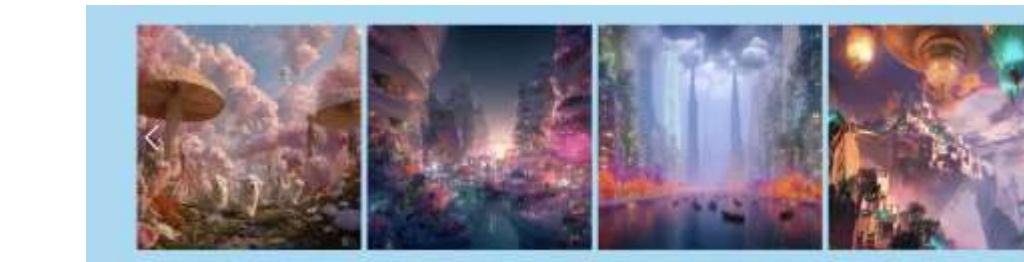
11,7% DEL TOTALE SESSIONI
> 15 MILA SESSIONI



TEASER



ENGAGE



REVEAL



Fonte: Google Analytics (periodo: 15 giugno – 27 settembre 2025)



I RISULTATI: DINAMICHE E TEMPI DI RISPOSTA

La radio resta nella **mente**. E quando arriva il momento giusto.. **guida l'azione!**

Drive to site: in quanto tempo?



1h 30 Min

- 90% delle risposte
- 10% dopo ca 5 ore

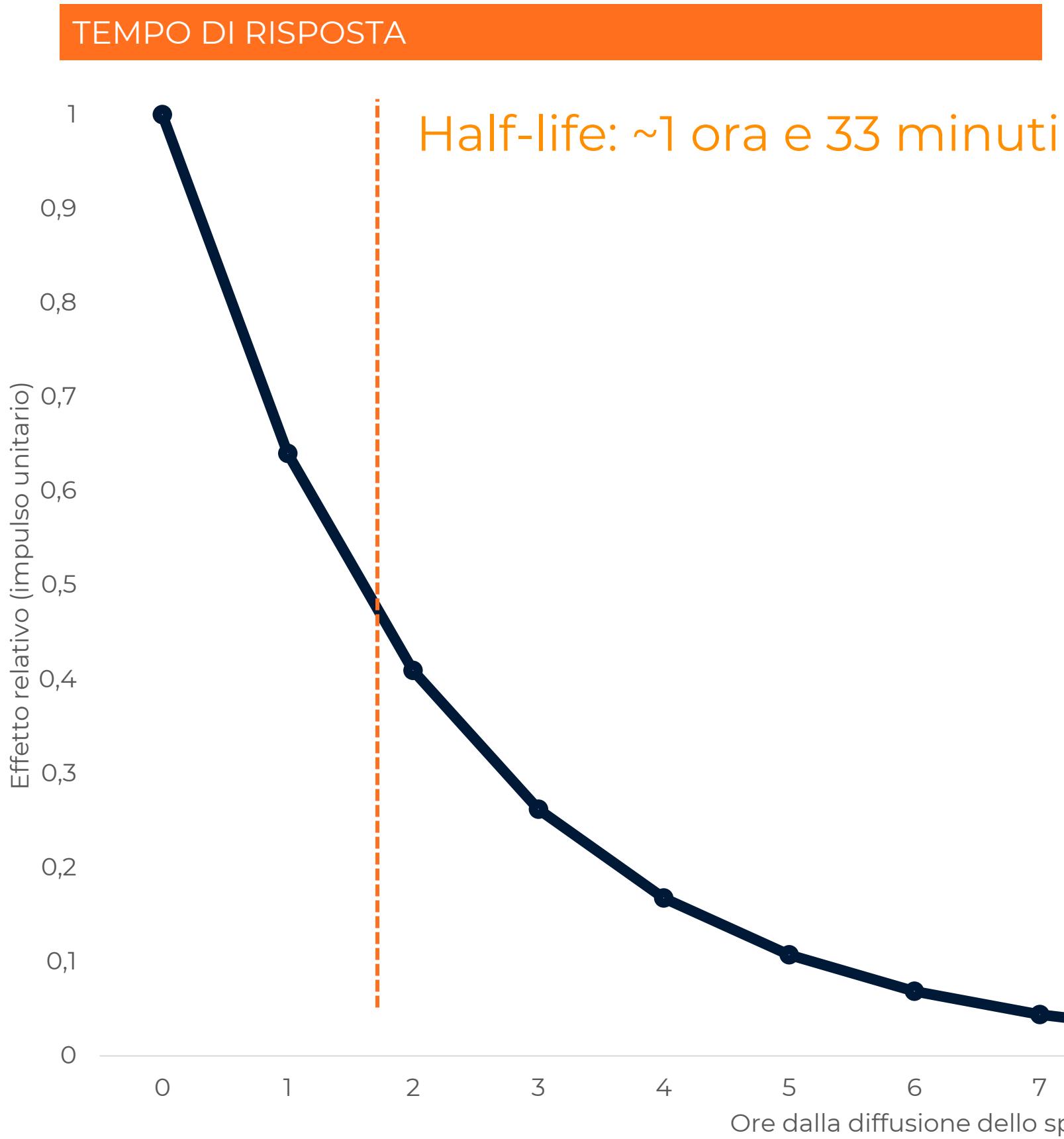


Quante volte ti è capitato di sentire il nostro spot alla radio?

75% > 2 VOLTE

38% 2-5 VOLTE

37% +5 VOLTE



I RISULTATI: DINAMICHE E TEMPI DI RISPOSTA

La radio resta nella **mente**. E quando arriva il momento giusto.. **guida l'azione!**



Quando?

95%

DELLE RISPOSTE RACCOLTE
DURANTE L'ON AIR

LUNEDI - VENERDI

dal primo mattino alla sera

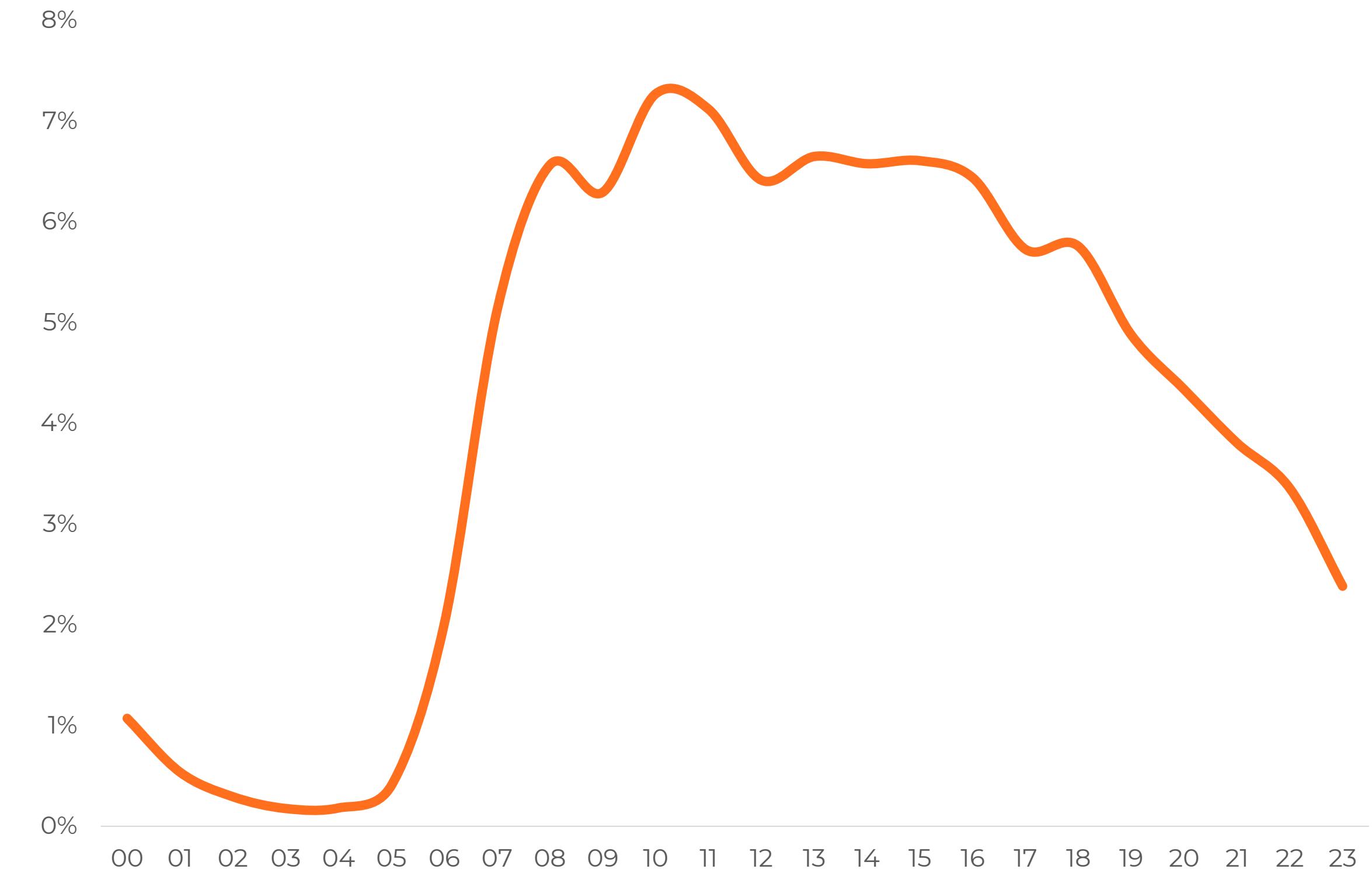
SABATO

mattina e tarda serata

DOMENICA

pre-pranzo e prima serata / cena

DISTRIBUZIONE PER FASCIA ORARIA DELLE RISPOSTE



PROFILO DEI RISPONDENTI

67 %
ADULTI 25-54 ANNI
CORE TARGET RADIOFONICO

Il core target 25-54 è il **cuore dell'audience radiofonica** perché rappresenta la **fascia più attiva, presente e coinvolta** nell'ascolto quotidiano:

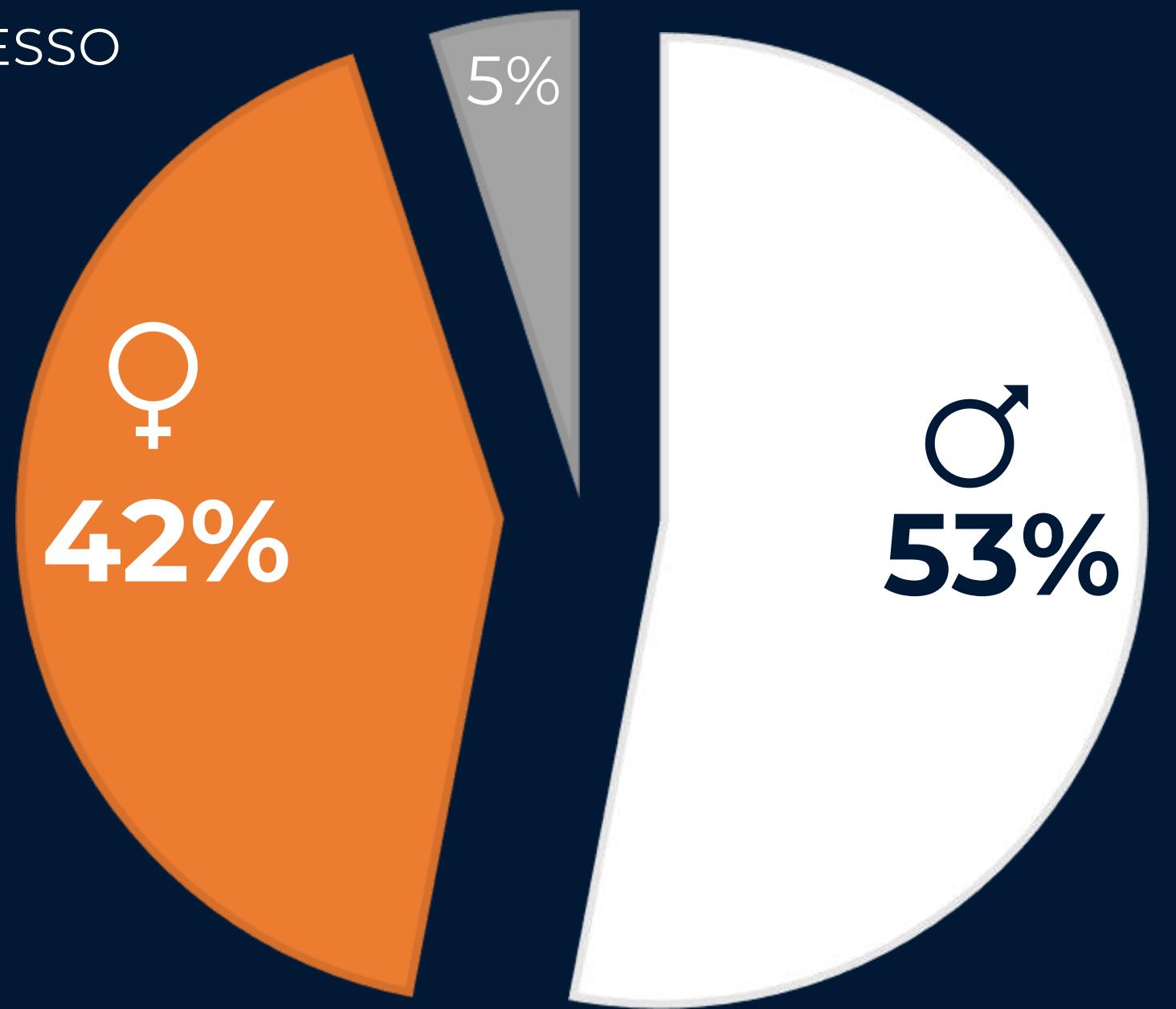
- È la **fascia di popolazione attiva e in movimento** (auto, spostamenti, routine) momenti in cui la radio è naturale.
- Ha **potere decisionale e d'acquisto** - incide realmente sulle scelte di consumo.
- È **fedele al mezzo**: vive la radio come compagnia, informazione e intrattenimento.
- **Integra la radio con altri touchpoint** : ascolta, cerca, scopre, agisce.



PROFILO DEI RISPONDENTI

67%
ADULTI 25-54 ANNI
CORE TARGET RADIOFONICO

SESSO



Risposte alla survey della landing page (CAWI Giu-Sett 2025 n = 11.356)

PROFILO DEI RISONDENTI

67 %
ADULTI 25-54 ANNI
CORE TARGET RADIOFONICO

73 %
ASCOLTO RADIO
PIU' VOLTE AL GIORNO

90 %
CURIOSITA' PERSONALE
MOTIVO DELLA VISITA AL SITO WEB



(CAWI n = 11.356)

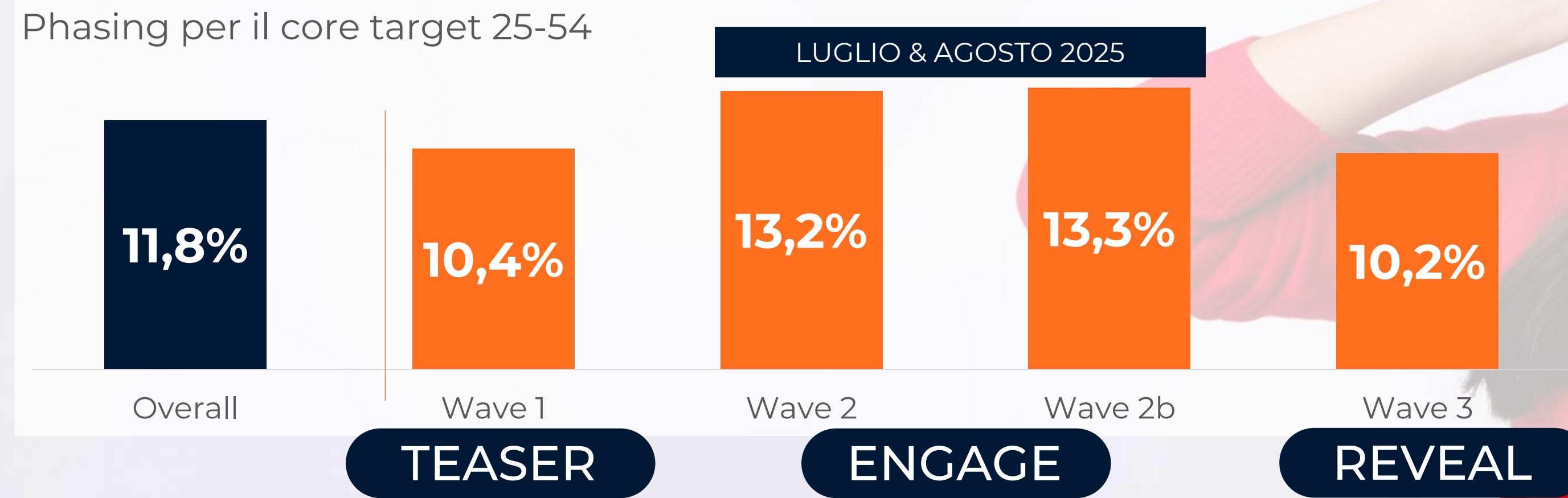
I RISULTATI: NOTORIETA' DI BRAND

La radio resta nella **mente** e trasforma il **ricordo** in **notorietà**!

BRAND AWARENESS A 1 WEEK

11,8%
ADULTI 25-54 ANNI
CORE TARGET RADIOFONICO

Phasing per il core target 25-54



ASCOLTA IL SEGUENTE SPOT RADIO. RICORDI DI AVERLO SENTITO ALLA RADIO?
Fonte: indagine Norstat (n=3353)



I RISULTATI: ALTRE AZIONI

Non solo notorietà.. Approfondimento e Condivisione!

BRAND AWARENESS A 1 WEEK

11,8%

ADULTI 25-54 ANNI

CORE TARGET RADIOFONICO

VISITA AL SITO WEB

28%

HO CERCATO MAGGIORI INFO

26%

NE HO PARLATO CON AMICI E PARENTI

14%

- DOPO AVER ASCOLTATO LO SPOT RICORDI DI AVER VISITATO IL SITO WEB [...]?
- RICORDI DI AVER COMPIUTO QUALCHE ALTRO TIPO DI AZIONI?

Fonte: indagine Norstat (n=3353)



LA RADIO D'ESTATE: FOCUS AGOSTO

La radio non va in **vacanza**!

Anche ad **agosto**, con un brand inesistente e nessun incentivo, la radio ha continuato a **stimolare curiosità, traffico e partecipazione**.



La Wave 2b dimostra che **la radio non va in vacanza** anzi, **in agosto trova un pubblico più disponibile, più rilassato e più ricettivo**.

La campagna mantiene **livelli di traffico e ricordo elevati** confermando che la **radio è un mezzo di compagnia** anche e soprattutto durante l'estate in auto, in viaggio, in spiaggia!

Fonte: Google Analytics (periodo: 15 giugno – 27 settembre 2025)



LA RADIO D'ESTATE: FOCUS AGOSTO

La radio non va in **vacanza**!

Anche ad **agosto**, con un brand inesistente e nessun incentivo, la radio ha continuato a **stimolare curiosità, traffico e partecipazione**.



DRIVE TO SITE AD AGOSTO:
IN QUANTO TEMPO?

1h 48 Min

+18 min media campagna

Maggiore **tenuta dell'attenzione** e **dell'efficacia nel tempo**, legata ai diversi ritmi di consumo e disponibilità cognitiva del pubblico estivo!



LA RADIO D'ESTATE: FOCUS AGOSTO

Continuità di **ascolto**, continuità di **brand**,
continuità di **risultati**!



BRAND AWARENESS
A 1 WEEK

13,3%

Vs 11.8% TOT CAMPAGNA

VISITA
AL SITO WEB

37%

Vs 28% TOT CAMPAGNA

HO CERCATO
MAGGIORI INFO

37%

Vs 26% TOT CAMPAGNA

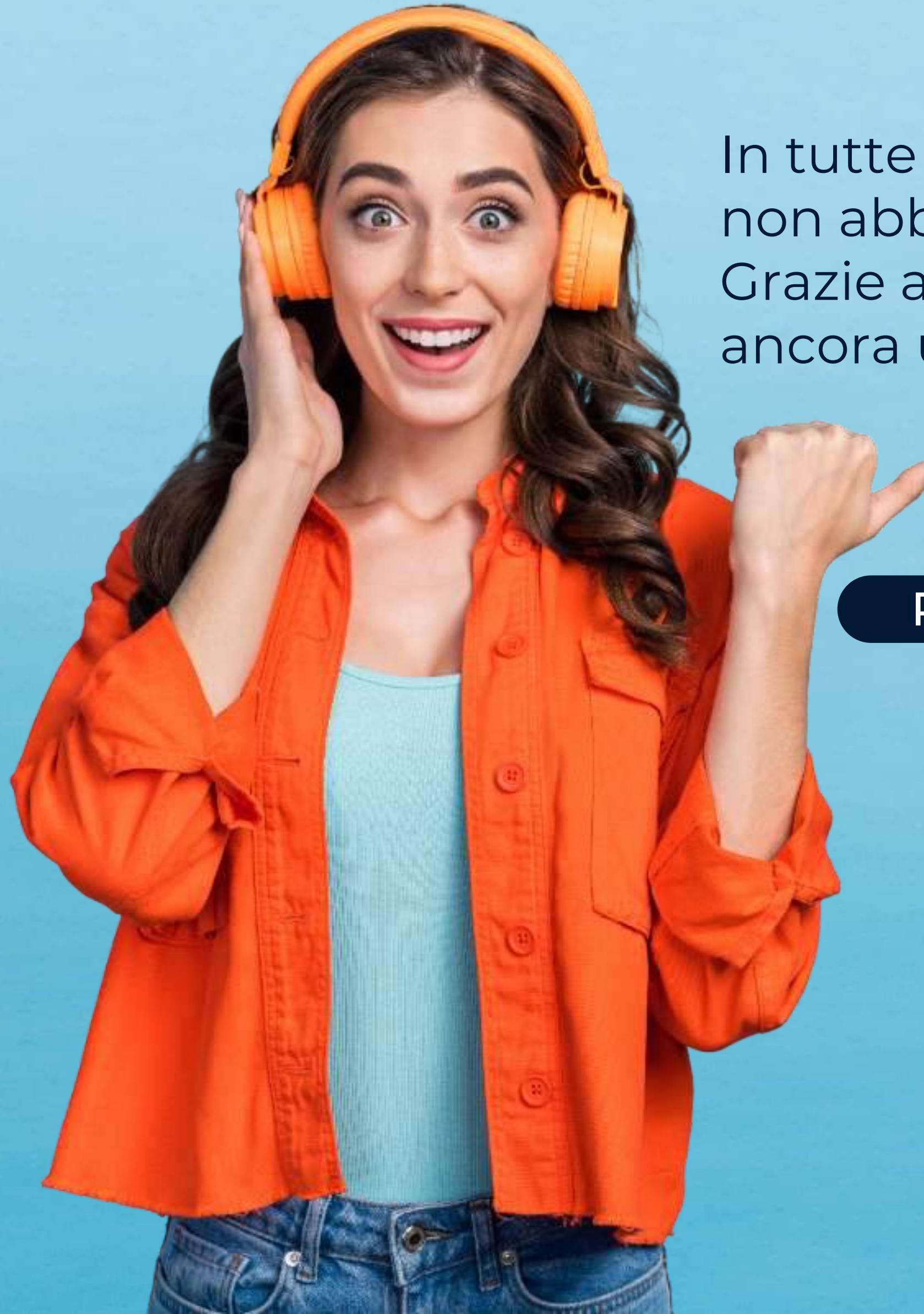
Fonte: Google Analytics (periodo: 15 giugno – 27 settembre 2025)

Fonte: indagine Norstat (n=3353)



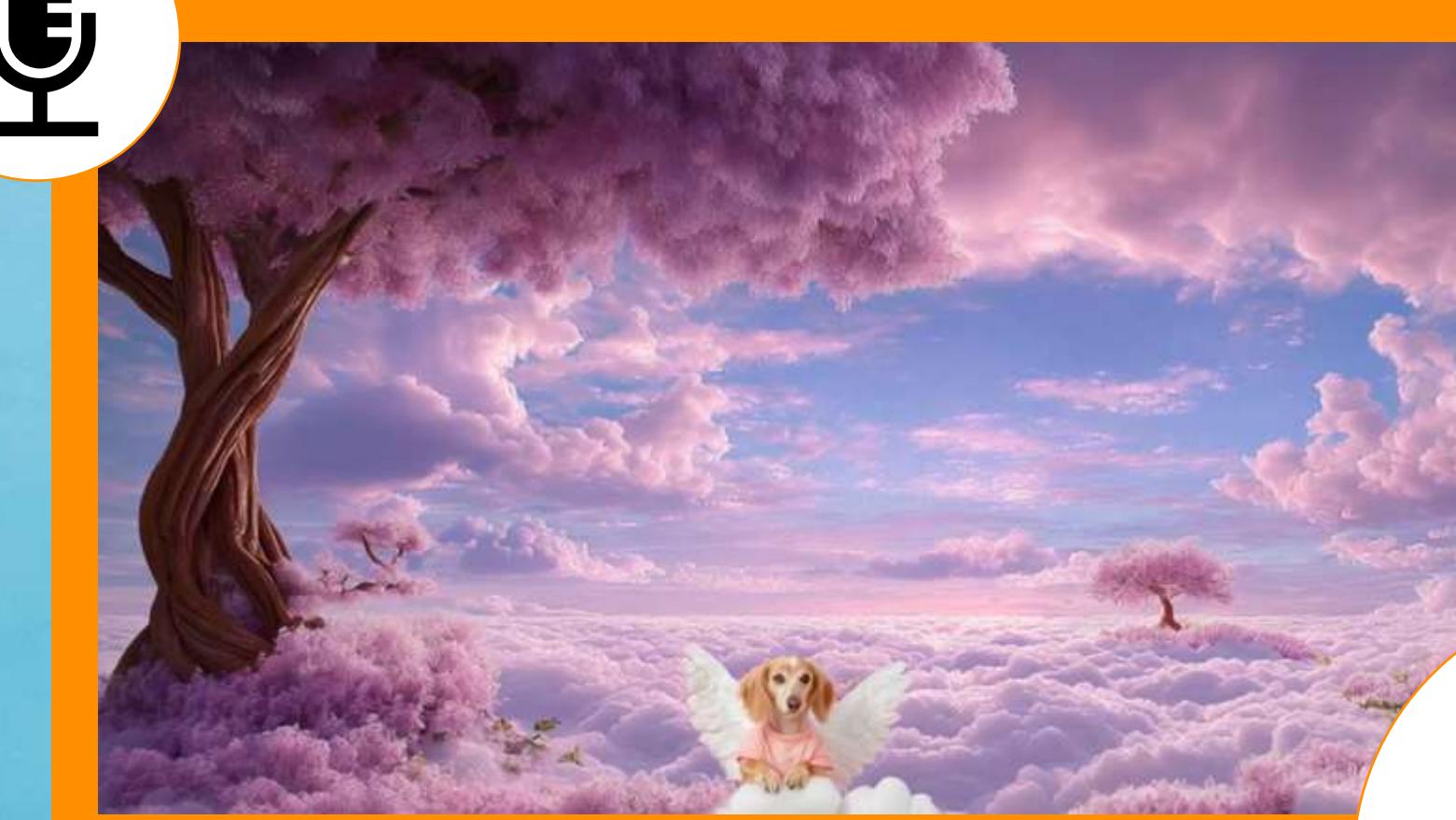
RADIO-REVEAL: FOCUS SETTEMBRE

La radio crea il **bisogno**, la **curiosità** lo sostiene, l'**azione** lo completa.



In tutte le fasi del progetto
non abbiamo mai rivelato chi fosse il vero **ideatore dell'iniziativa..**
Grazie al **Video-Reveal pubblicato nell'ultima fase**, abbiamo dimostrato
ancora una volta che la **radio ingaggia, incuriosisce e guida il drive to site!**

REVEAL



51%
Tasso di
completamento
832
Visualizzazioni



RADIO-REVEAL: FOCUS SETTEMBRE

La radio crea il **bisogno**, la **curiosità** lo sostiene, l'**azione** lo completa.



PICCO DI ACCESSI

SETTEMBRE 2025

Il **desiderio di sapere** si è tradotto in **un picco evidente di accessi al sito**, confermando la capacità della radio di trasformare l'interesse in **comportamento misurabile**.



REVEAL



RADIO-REVEAL: FOCUS SETTEMBRE

La radio crea il **bisogno**, la **curiosità** lo sostiene, l'**azione** lo completa.

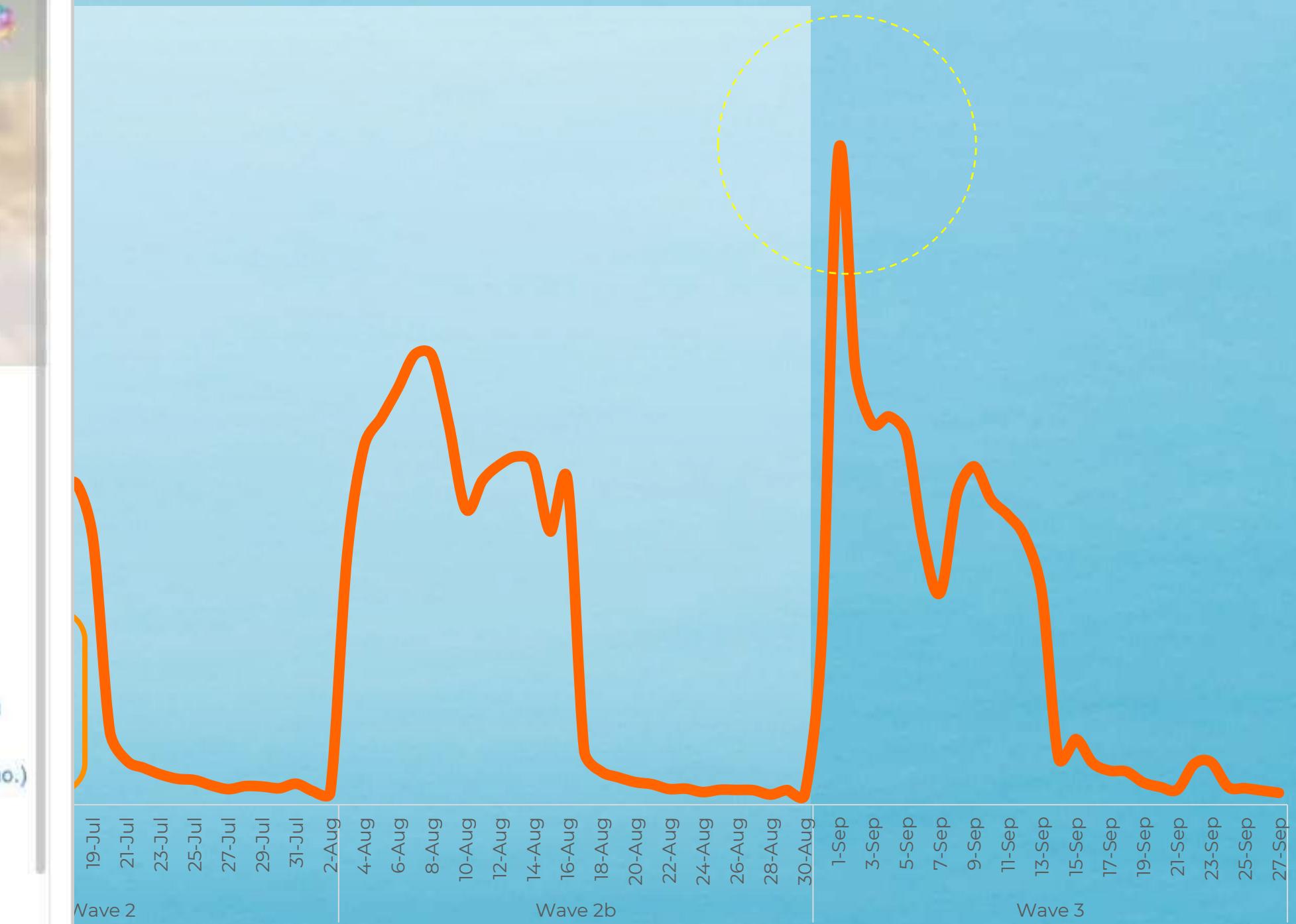


SETTEMBRE 2025



Ciascun Utente registrato ha ricevuto una **DEM**
dedicata al **REVEAL**

OPEN RATE 62%



REVEAL



CONCLUSIONI

“Un Posto in Paradiso” conferma che **la radio può generare risultati concreti e misurabili anche senza notorietà di brand o incentivi tattici / promozionali.**

- Efficace nel breve periodo
- Capace di costruire awareness e engagement
- Mezzo chiave per *drive to site* in modo immediato
- Importante curare la Creatività
- Accessibilità e Fiducia nel mezzo
- Integrazione radio-digitale consolidata



KEY DATA

- La radio ha generato rapidamente **traffico consistente** per un **brand sconosciuto**
+129K SESSIONI E +99K NUOVI UTENTI
- Il **traffico** si è mantenuto **costante** in tutte le waves, con un **picco finale** sul Reveal
- I **touchpoint digitali** delle emittenti hanno dato un contributo significativo:
11,7% DELLE SESSIONI (>15K)
- La **risposta** dell'audience è immediata e breve:
1 ORA E 33 MINUTI.
- La radio **coinvolge**
11,5% DEI VISITATORI COMPLETA LA SURVEY
- La radio costruisce **Brand Awareness**
11.8% BRAND RECAL A 1W (ad 25-54 anni)



ACTIONS PER BRAND E CLIENTI

- **LA RADIO È UN MEDIA STRATEGICO**

Coinvolge l'ascoltatore in modo autentico, rafforza la brand awareness e genera drive to site misurabile.

È il ponte naturale tra emozione e azione.

- **LA RADIO IN CONTINUITÀ**

La forza del mezzo nasce dalla **costanza**.

Una **presenza continuativa** mantiene viva la relazione con il pubblico e consolida la **memoria del brand** nel tempo.

- **LA RADIO TUTTA LA SETTIMANA**

L'ascolto non si interrompe: cambia ritmo, ma non presenza.

Le persone restano connesse al mezzo tutta la settimana, adattando la fruizione e la risposta al messaggio adv in base a momenti e tempistiche diversi.

- **LA RADIO GENERA AZIONI NEL TEMPO**

È un mezzo di compagnia, di relazione, di memoria.

L'efficacia della radio nasce dalla ripetizione e dall'emozione sonora che resta impressa. Questo valore differenzia la radio: crea ricordo, fiducia e predisposizione verso il brand.



ACTIONS PER BRAND E CLIENTI

LAST BUT NOT LEAST

CURARE LA CREATIVITÀ: PENSARE PER L'ASCOLTO

La creatività deve essere pensata per l'audio, capace di catturare l'attenzione in pochi secondi e restare impressa nella mente nel tempo.

Una vera campagna crossmediale cura la creatività per ogni asset! Serve una scrittura sonora e una musicalità che generi emozioni, coinvolga.. l'azione è una conseguenza!



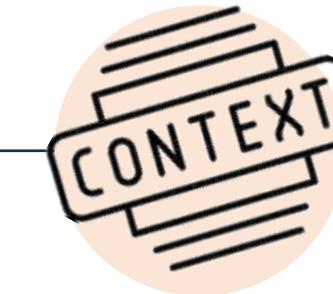
AGENDA

26 novembre 2025



11:00 - PROGETTO DI PSICOACUSTICA: "LA QUALITÀ CHE FA LA DIFFERENZA"

Analisi scientifica dell'impatto della qualità sonora sugli esiti di campagna
Relatore Lucio Lamberti - Professor of Marketing Analytics and Analytics for Business Lab
Politecnico di Milano



CONTESTO DI RICERCA

- Creatività e pubblicità radio
- Psicoacustica
- Automatizzazione delle valutazioni con l'AI



RISULTATI

- Ricordo pubblicitario
- Audiobox-Aesthetics
- Modello integrativo
- Caso Radioplus 2023

LE SFIDE NELLA VALUTAZIONE DELLA CREATIVITÀ NELLA PUBBLICITÀ AUDIO

1 LA CREATIVITÀ COME LEVA NELL'EFFICACIA DELLA PUBBLICITÀ RADIOFONICA

La **creatività** è un **elemento chiave** nell'efficacia della pubblicità audio, ma la sua **valutazione risulta complessa**:

- è intrinsecamente **soggettiva**,
- dipendente da **norme culturali, esperienze personali** e dal **contesto d'ascolto**.

A differenza dei mezzi visivi, l'audio non offre indizi immediati sulla qualità percepita, rendendo **cruciale l'analisi della creatività** attraverso segnali indiretti.

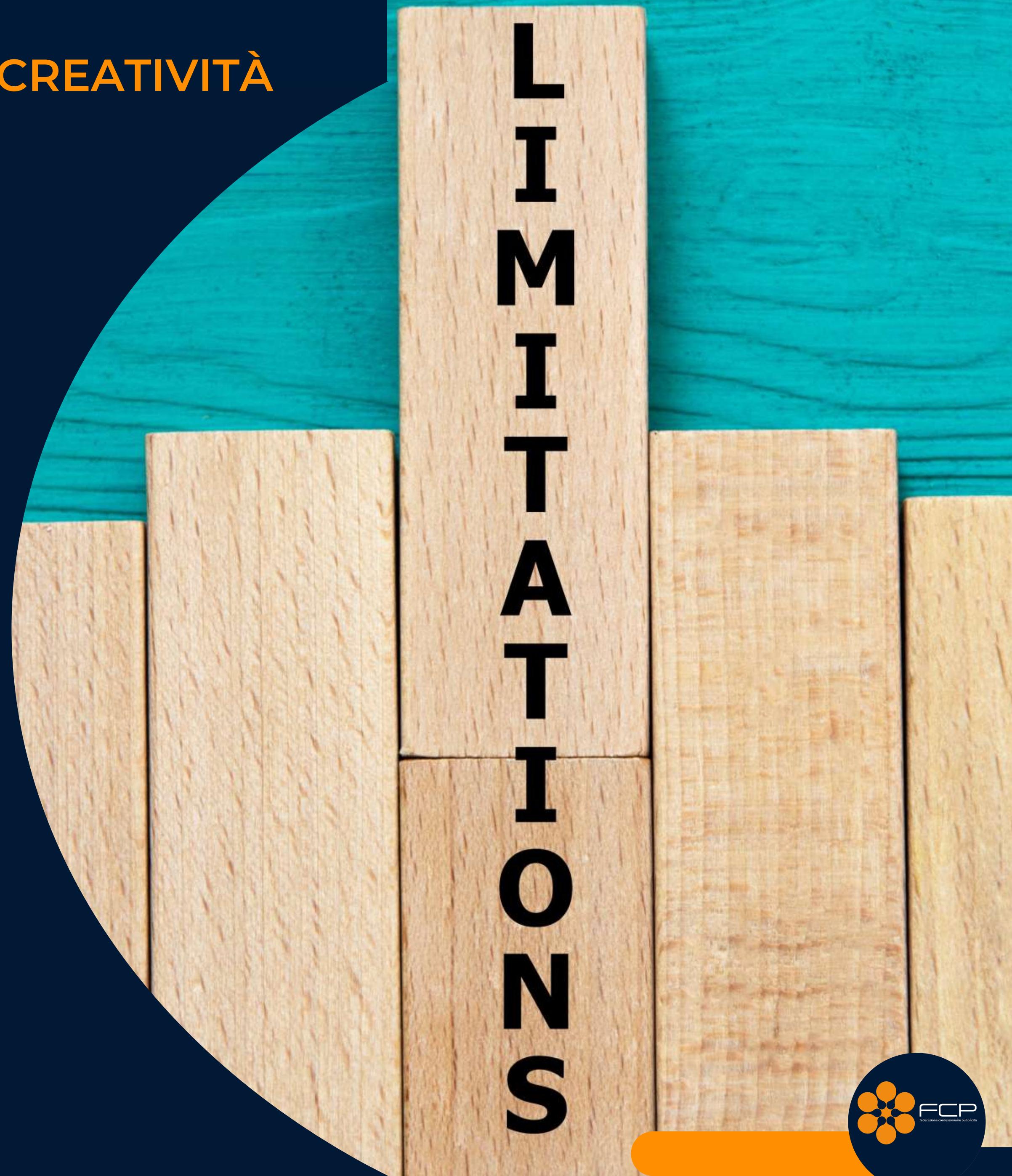


LE SFIDE NELLA VALUTAZIONE DELLA CREATIVITÀ NELLA PUBBLICITÀ AUDIO

2 LIMITI DEGLI APPROCCI TRADIZIONALI DI VALUTAZIONE SOGGETTIVA

Metriche come il **Mean Opinion Score (MOS)** o i **test qualitativi** con **focus group**, pur diffusi, soffrono di diversi problemi:

- **Bias cognitivi e culturali**, che compromettono l'uniformità del giudizio;
- **Bassa scalabilità**, dato che richiedono tempo, risorse e campioni rappresentativi;
- **Scarsa coerenza intra-giudicante**, dovuta a interpretazioni variabili nel tempo.



L
I
M
I
T
A
T
I
O
N
S

COS'È LA PSICOACUSTICA?

La psicoacustica è la **disciplina** che studia come il suono viene percepito dall'essere umano, integrando elementi di **acustica, psicologia e neuroscienze**.

Analizza i meccanismi cognitivi e fisiologici che influenzano:

- la **percezione** dell'intensità (forte vs. debole),
- la **localizzazione spaziale** dei suoni,
- la **discriminazione timbrica** (voce, strumenti, rumori),
- la percezione del **tempo** (ritmo, durata),
- la **valenza affettiva** ed **estetica del suono**.

È un campo essenziale per comprendere l'impatto di stimoli audio su **attenzione, emozioni e memoria** — aspetti centrali anche nella valutazione dell'efficacia pubblicitaria sonora.



AVANZAMENTI NEI METODI AUTOMATIZZATI ISPIRATI ALL'ESTETICA COMPUTAZIONALE E LA PSICOACUSTICA

Negli ultimi anni, si è assistito a una crescita di **metodi automatizzati**, guidati da modelli di **Machine Learning e AI generativa**, capaci di valutare l'estetica di immagini (es. LAION-Aesthetics) e video.

Questi modelli, addestrati su grandi dataset annotati, permettono:

- una **valutazione coerente e scalabile** della qualità percepita;
- l'**identificazione** di caratteristiche latenti non facilmente rilevabili dall'essere umano;
- l'**adattamento** a domini nuovi, come l'audio e la pubblicità sonora.

OBIETTIVO DELLA RICERCA

Valutare l'associazione tra le valutazioni automatizzate (via AI) di spot pubblicitari audio e le misure comportamentali di efficacia pubblicitaria, come il ricordo del brand (brand recall).

RISULTATI

SIMULAZIONE DI GUIDA CON CONTENUTI AUDIO: COME CAMBIA IL RICORDO PUBBLICITARIO TRA CONTESTI RILASSATI E IMPEGNATIVI.

WHO?

80 PARTECIPANTI HANNO PRESO PARTE
A UNA SIMULAZIONE DI GUIDA CON
ASCOLTO DI CONTENUTI AUDIO.

HOW?

2 CONTESTI DI GUIDA

- RILASSATO:** Percorrenza di un'autostrada con poco traffico.
- IMPEGNATIVO:** Guida in città con traffico, seguendo le indicazioni di un navigatore gps.

WHAT?

ESPOSIZIONE A

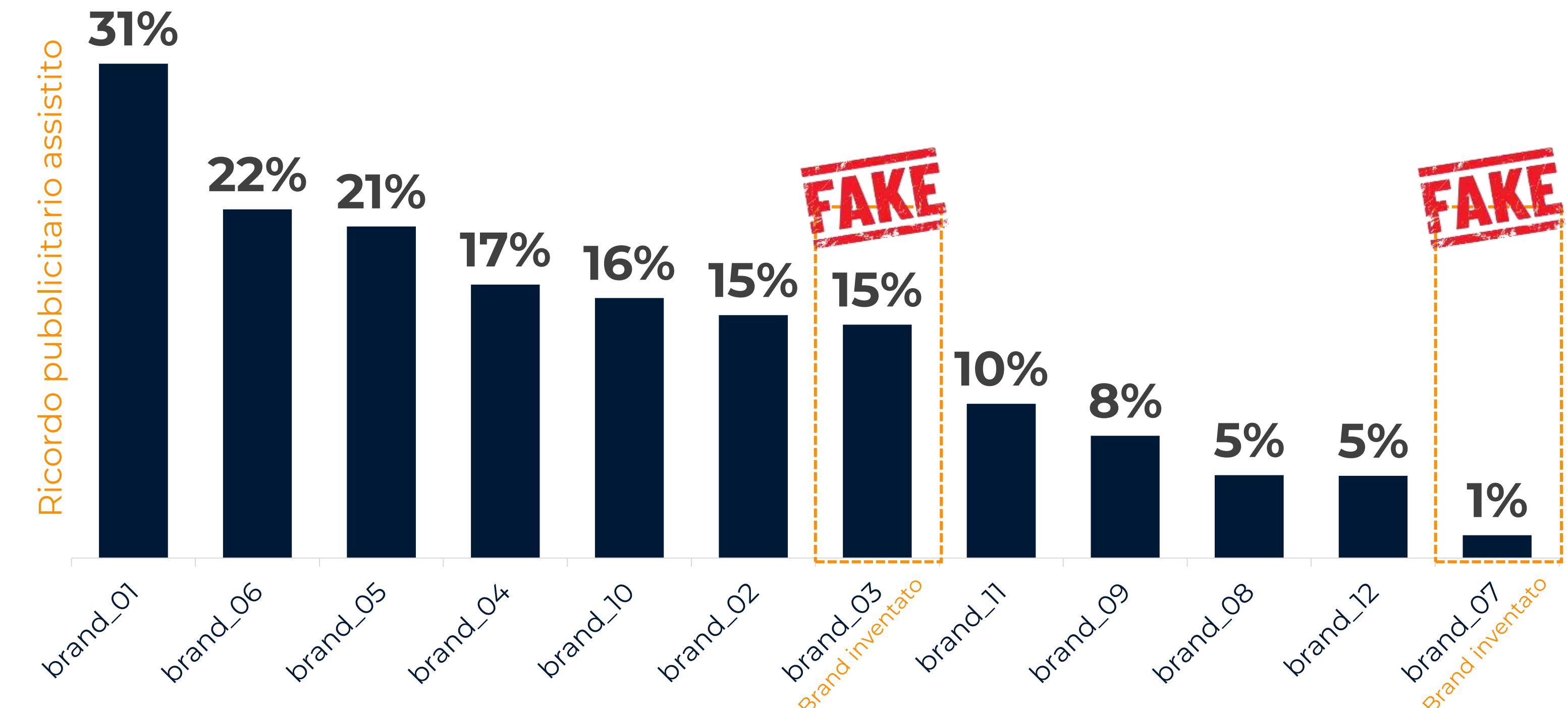
- CONTENUTI TALK RADIO** interrotti da break pubblicitari
- PLAYLIST MUSICALI** interrotte da break pubblicitari

THEN..

SURVEY POST ESPOSIZIONE

Un questionario post-esposizione misurava
il ricordo pubblicitario.

MEDIA DEL RICORDO PUBBLICITARIO ASSISTITO, PER BRAND



I brand oggetto delle pubblicità appartenevano a diverse categorie merceologiche: servizi finanziari, prodotti alimentari, automotive, energia, cura della casa e prodotti per animali.

RISULTATI

AUDIOBOX AESTHETICS SCORE: UN INDICE INTEGRATIVO BASATO SULL'AI PER PREDIRE LE VALUTAZIONI UMANE DI CONTENUTI AUDIO DI OGNI GENERE.

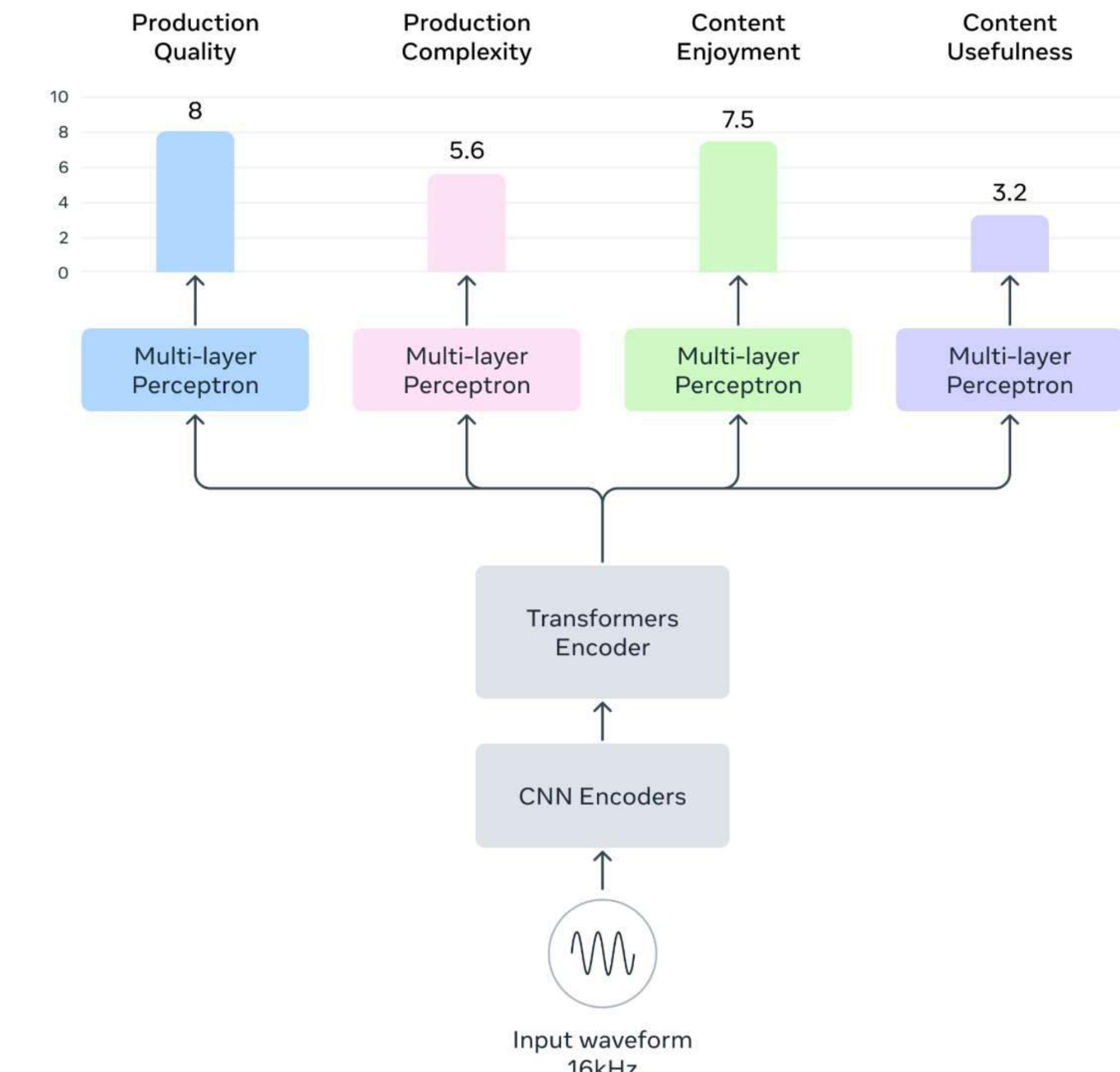
Audiobox-Aesthetics è un modello che valuta l'estetica dell'audio su 4 assi:

- Piacevolezza del contenuto (CE)
- Utilità del contenuto (CU)
- Complessità della produzione (PC)
- Qualità della produzione (PQ)

Il modello funziona su parlato, musica ed effetti sonori ed è stato addestrato su circa 97.000 clip annotate da 158 valutatori su una scala 1–10.

Si basa su un encoder WavLM con 12 layer Transformer e un MLP (multi-layer perceptron, cioè una rete neurale feed-forward composta da più strati di neuroni artificiali) che predice i punteggi.

Le sue prestazioni sono pari o superiori ai benchmark esistenti e migliorano diversi compiti downstream, dalla valutazione audio al text-to-speech e text-to-audio.



Fonte: Tjandstra, A., Wu, Y.-C., Guo, B., Hoffman, J., Ellis, B., Vyas, A., Shi, B., Chen, S., Le, M., Zacharov, N., Wood, C., Lee, A., & Hsu, W.-N. (2025). Meta Audiobox Aesthetics: Unified Automatic Quality Assessment for Speech, Music, and Sound.

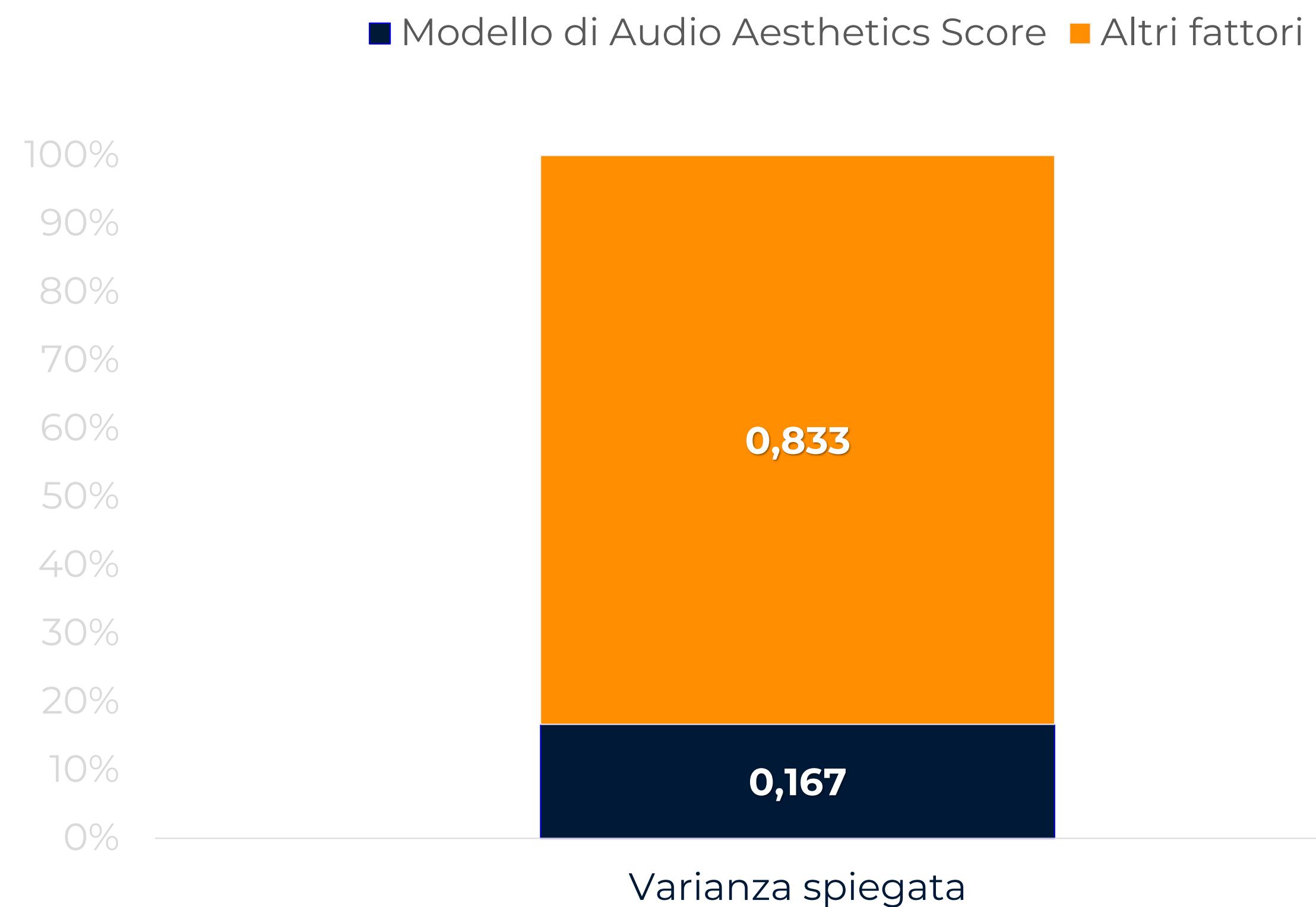
RISULTATI

L'AUDIO AESTHETICS SCORE COME PREDITTORE DEL RICORDO PUBBLICITARIO.

I risultati mostrano che **l'Audio Aesthetics Score** spiega una **quota significativa della varianza nel ricordo pubblicitario assistito**.

Un **modello semplice** basato esclusivamente su questo **indice** e il **contesto di guida** (rilassato vs. impegnativo) raggiunge un **R² AGGIUSTATO PARI A 0,17, INDICANDO UNA CAPACITÀ PREDITTIVA RILEVANTE DELLA QUALITÀ ESTETICA DELL'AUDIO SUL RICORDO DEGLI SPOT.**

VARIANZA SPIEGATA NEL RICORDO PUBBLICITARIO ASSISTITO DAL AUDIO AESTHETICS SCORE



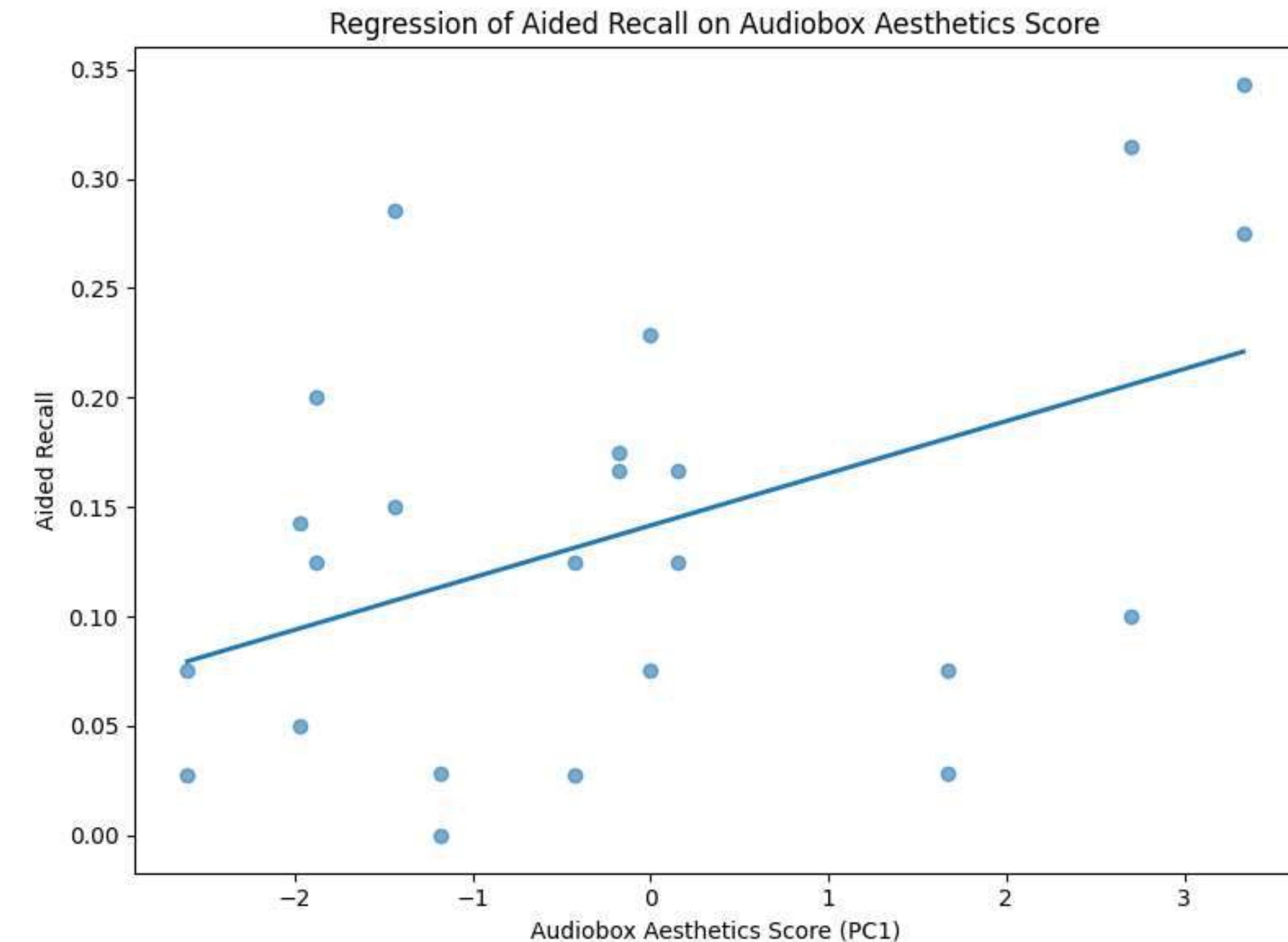
RISULTATI

IL MODELLO

Il punteggio dell'**Audiobox Aesthetics Score**, che sintetizza la qualità soggettiva e oggettiva degli spot, è **positivamente associato al ricordo pubblicitario assistito**.

La relazione è significativa in entrambi i contesti di guida, ma più marcata in **condizioni di guida rilassata**, suggerendo un effetto amplificato quando il **carico cognitivo è ridotto**.

I risultati supportano l'uso delle **valutazioni AI per predire l'efficacia pubblicitaria** e sottolineano **l'importanza del contesto d'ascolto**.



RISULTATI CASO STUDIO

+6,3 P.P. DI RICORDO PER I VINCITORI RADIOPRO 2023.

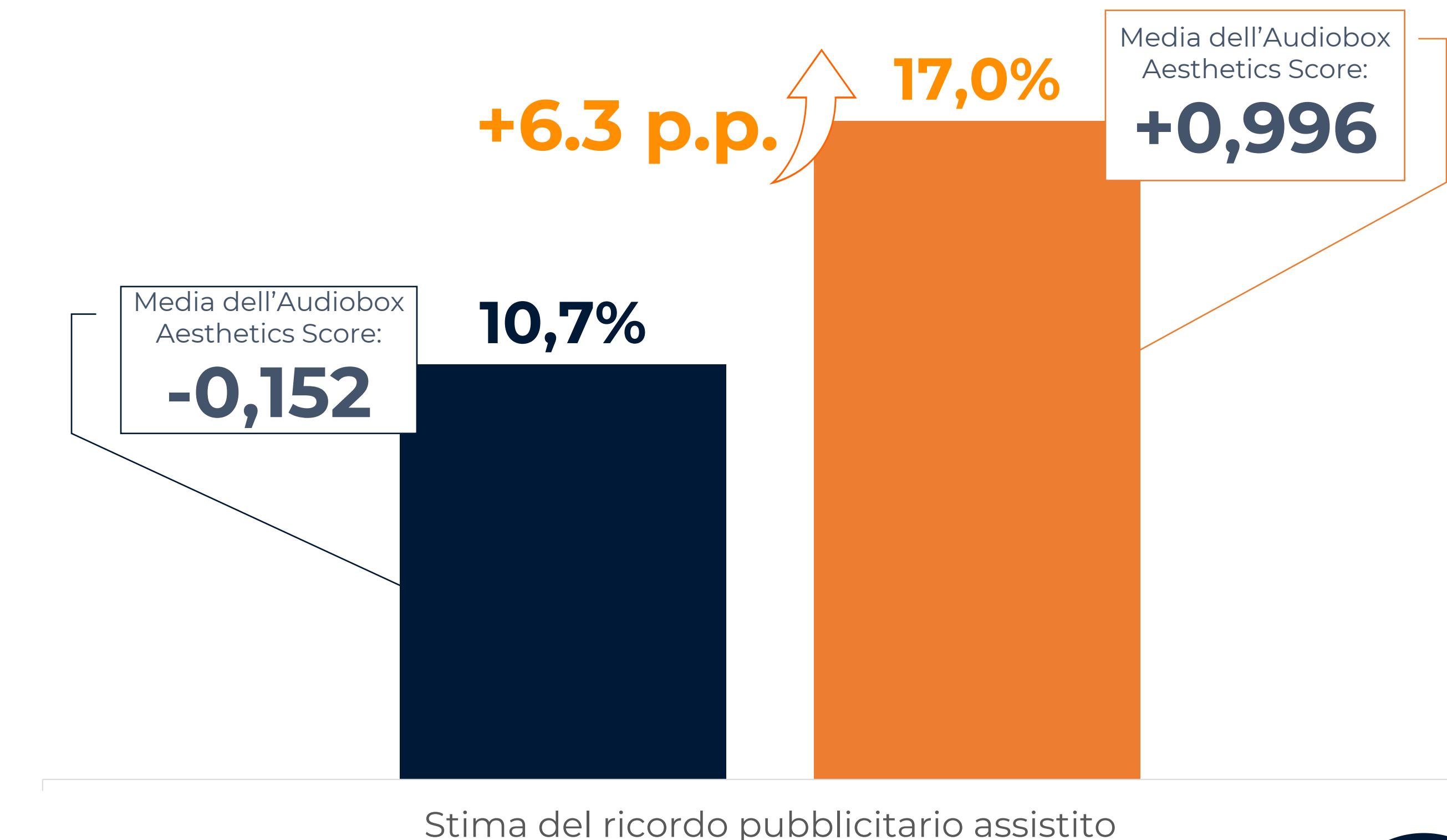
Abbiamo testato le **creatività vincitrici del premio Radioplus 2023** con il modello predittivo sviluppato nel contesto di questa ricerca.

Il modello stima l'Audiobox Aesthetics Score e il ricordo pubblicitario assistito.

+6,3 punti percentuali rispetto alla media, a dimostrazione che **le creatività di eccellenza producono un impatto concreto** e misurabile sull'efficacia pubblicitaria.

VINCITORI RADIOPRO 2023: LA STIMA DI RICORDO PUBBLICITARIO DEL MODELLO (GUIDA IMPEGNATIVA)

■ Media del modello ■ Vincitori Radioplus 2023



KEY TAKE AWAY

IMPLICAZIONI: VERSO UNA NUOVA GENERAZIONE DI STRUMENTI PER LA VALUTAZIONE CREATIVA.

Questo tipo di strumenti consente di:

- **Velocizzare i processi di pre-test**, riducendo tempi e costi rispetto a test tradizionali basati su focus group o survey;
- **Standardizzare la valutazione della creatività audio**, minimizzando bias soggettivi e aumentando la comparabilità tra contenuti;
- **Simulare contesti d'ascolto realistici** (es. guida rilassata vs. impegnativa), introducendo variabili ambientali nei test predittivi;
- Estendere l'analisi ad ampi volumi di contenuti, abilitando **approcci data-driven** per l'ottimizzazione della creatività pubblicitaria.

TALI STRUMENTI RAPPRESENTANO UN PONTE TRA PSICOACUSTICA APPLICATE, AI E MARKETING, CON POTENZIALI APPLICAZIONI IN BRANDING, AUDIO DESIGN, UX SONORA E RICERCA DI MERCATO.



KEY TAKE AWAY

IMPLICAZIONI: VERSO UNA NUOVA GENERAZIONE DI STRUMENTI PER LA VALUTAZIONE CREATIVA.

- Questo studio ribadisce l'importanza della **qualità creativa** per l'efficacia pubblicitaria.
- L'utilizzo di **modelli AI** per la valutazione automatica di spot audio apre a **nuovi scenari** per l'industria pubblicitaria e per la ricerca.

