

webinar **FCP-ASSORADIO**

I MIRACOLI DELLA RADIO

PSICOACUSTICA

26 novembre 2025

LIVE
WEBINAR



FCP
federazione concessionarie pubblicità

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

'24

'24

100:10:10

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

PSICO-ACUSTICA

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

Analisi delle creatività del caso
RADIO-ATTIVA

'25

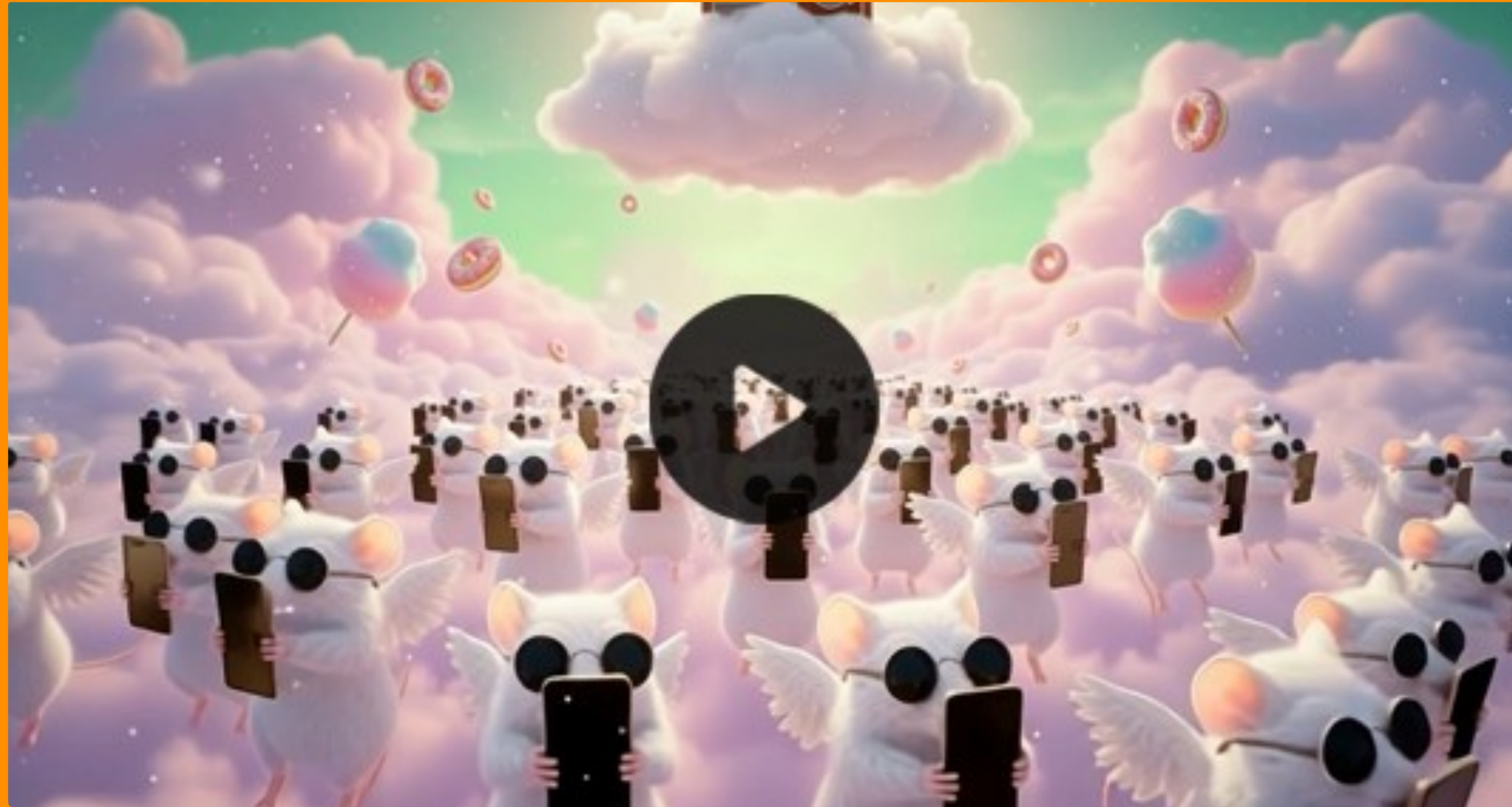
'25

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,

VIDEOCASE: 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

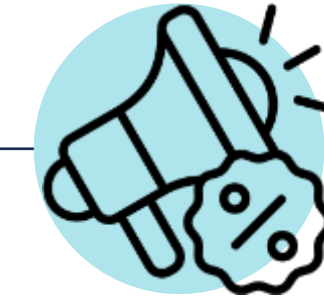


BRAND SCONOSCIUTO



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

11,1% RICORDO 1W

IND 18+

11,8% RICORDO 1W

CORE TARGET 25-54 ANNI

La radio ingaggia e genera drive to site?

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

CONSIDERATION

+129K SESSIONI | +99K UTENTI

11,7% SESSIONI >15 MILA SESSIONI

GENERATE DAI SITI DELLE RADIO

La radio genera conversione?

ACTION

11,5% CONVERSION

11.3 MILA RISPONDENTI ALLA
SURVEY IN-SITE

EXECUTION

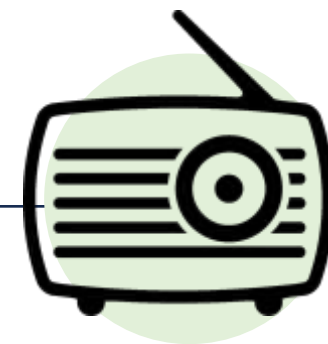
Creatività che attiva, **media** che amplifica, **dati** e **misurazioni** che dimostrano!



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.**



Un Posto in Paradiso

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



COME SOGNI
IL TUO PARADISO?
RACCONTACELO
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 cioccolato, o un open space con musica diffusa e cascate di spritz che scorrono dalle pareti?



LO SVILUPPO CREATIVO



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

WWW.UNPOSTOINPARADISO.IT

01

TEASER



CTA al sito per

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



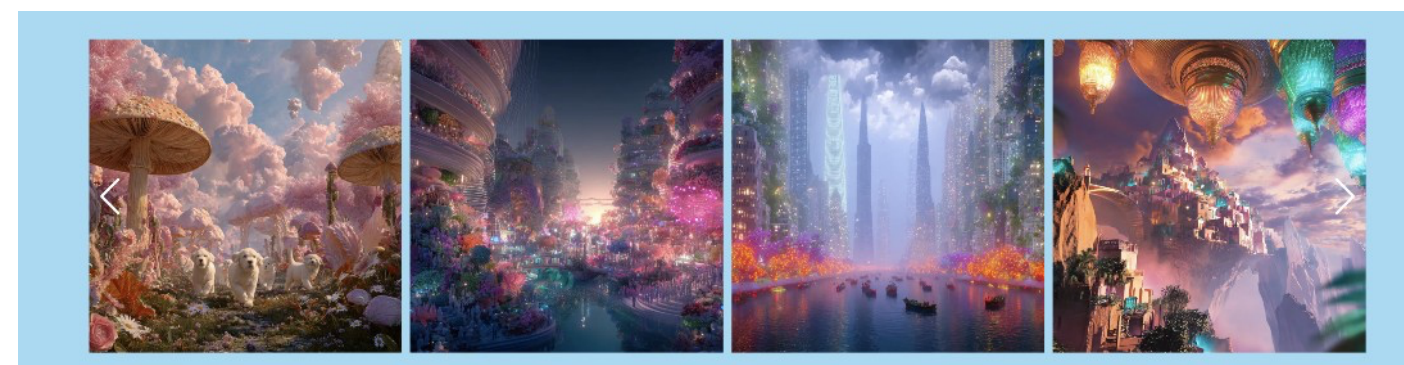
02

ENGAGE



CTA al sito per

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



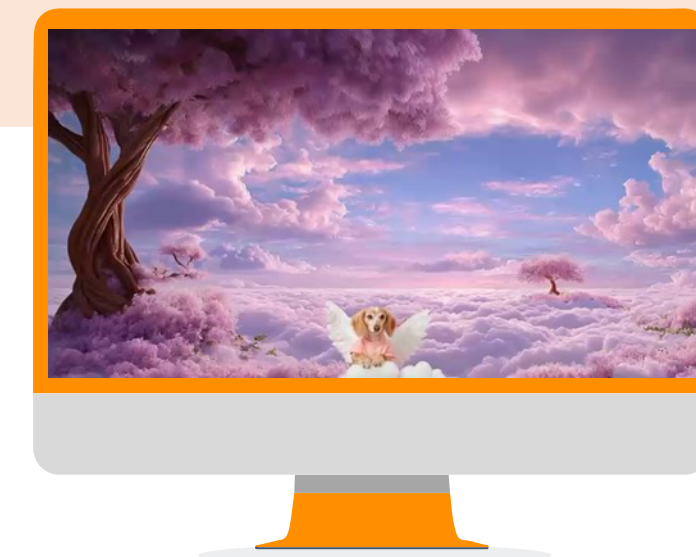
03

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!

01

TEASER



02

ENGAGE



03

REVEAL



LANDING PAGE

Un Posto in Paradiso
In qualunque modo immagini il paradiso, assicurati un posto in prima fila.

COME SOGNI IL TUO PARADISO? RACCONTACILO E RICEVI SUBITO GRATIS IL BIGLIETTO D'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?

LANDING PAGE

Un Posto in Paradiso
In qualunque modo immagini il paradiso, assicurati un posto in prima fila.

VOGLIO I BIGLIETTI PER IL PARADISO! FAI LA TUA SCELTA HO GIÀ IL BIGLIETTO E LE CREDENZIALI PER ENTRARE IN PARADISO

LANDING PAGE

Un Posto in Paradiso
In qualunque modo immagini il paradiso, assicurati un posto in prima fila.

C'è un messaggio importante per te! Qua giù, da lassù!

Guarda la gallery con le immagini dei paradisi creati più suggestivi! E se non hai ancora creato il tuo paradiso, passa a ritirare il biglietto d'ingresso.

SURVEY

Finalmente puoi vedere in anteprima il tuo paradiso e ricevere il **Biglietto Personalizzato** per l'ingresso.

NO BANCHE a un biglietto aperto, quindi puoi anche usarlo tra 100 anni!

Non serve la carta di credito e **non costa nulla**, altrimenti che paradiso sarebbe? Basta rispondere a poche semplici domande per ricevere la chiave del tuo paradiso.

EHI, QUI È IL PARADISO CHE CHIAMA... COME TI È ARRIVATA LA NOSTRA CHIAMATA? (Può esserci più di una risposta)

Televisione Social Stamps/gommati Canali di internet Social media Passaparola tra amici, colleghi o famiglia Altro

QUANTE VOLTE TI È CAPITATO DI SENTIRE IL NOSTRO SPOT ALLA RADIO? SAI SUAMO CURIOSI DI SAPERE QUANTO SUAMO STATI CELESTIALI NELLE TUE ORECCHIE!

Poco (1 volta) Più volte (2-5 volte) Spesso (più di 5 volte)

BIGLIETTO

COMPLIMENTI!
ORA PUOI ENTRARE IN PARADISO!

Ti abbiamo appena inviato una mail con i dati per accedere e vedere con i tuoi occhi come i nostri architetti hanno progettato il tuo paradiso. (se non la vedi fai un check nello spam).

Ti aspettiamo al cancello, e ricorda di dividerlo con tutti i tuoi amici e invitali a raggiungere il paradiso!

VIDEO REVEAL

Lassù qualcuno ha un messaggio per te, ascolta subito!

ON AIR

REGISTRAZIONE

CHI SEI TU?

Dato Edifici impossibili Sorprese

QUALE SENSAZIONE EVOCAT?

Innesso e meraviglia Intimità e protezione Libertà assoluta Curiosità e scoperta

E ORA LASCIA I TUOI DATI PER RICEVERE IL TUO BIGLIETTO PER IL PARADISO

SILVIA BIANCHI

Consento al trattamento dei dati personali GDPR. I dati raccolti attraverso questo questionario sono in forma aggregata e saranno utilizzati esclusivamente per fini di ricerca e analisi statistiche in relazione alla campagna pubblicitaria e al comportamento degli utenti verso la landing page. In conformità al regolamento (GDPR) (articolo 6 paragrafo 1 lettera f), si richiama di esprimere il tuo consenso al trattamento dei dati forniti.

Accetto al trattamento dei miei dati personali ai fini della ricerca indicata e dichiaro di aver letto e compreso la [Privacy Policy](#)

INVIATA

Controlla la mail (anche in spam) e conferma l'iscrizione. **Non perdere il tuo accesso!**

UN POSTO IN PARADISO
GIANNI TOZZI

Questo biglietto non è cedibile o non può essere usato per scopi di lucro.

0038 44 1234 www.unpostoinparadiso.it

GALLERY

Il Paradiso ha mille facce. E tutte meritano di essere guardate. Sfoglia la gallery con i paradisi creati dagli utenti.



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**

**LUCE DORATA &
CALDA**

**TONI PASTELLO
& ETEREI**

**CREATURE IMMAGINARIE
& SORPRESE**

**LIBERTA' ASSOLUTA
ESTASI & MERAVIGLIA**

COME LO IMMAGINIAMO IL PARADISO?

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

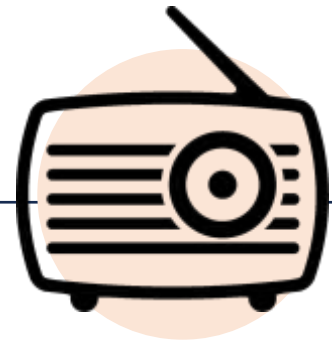
**Il Paradiso ha mille facce.
E tutte meritano di essere guardate.**

Sfoglia la gallery con i paradisi creati dagli utenti.



LA PIANIFICAZIONE

La radio è **multiplatforma**. 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

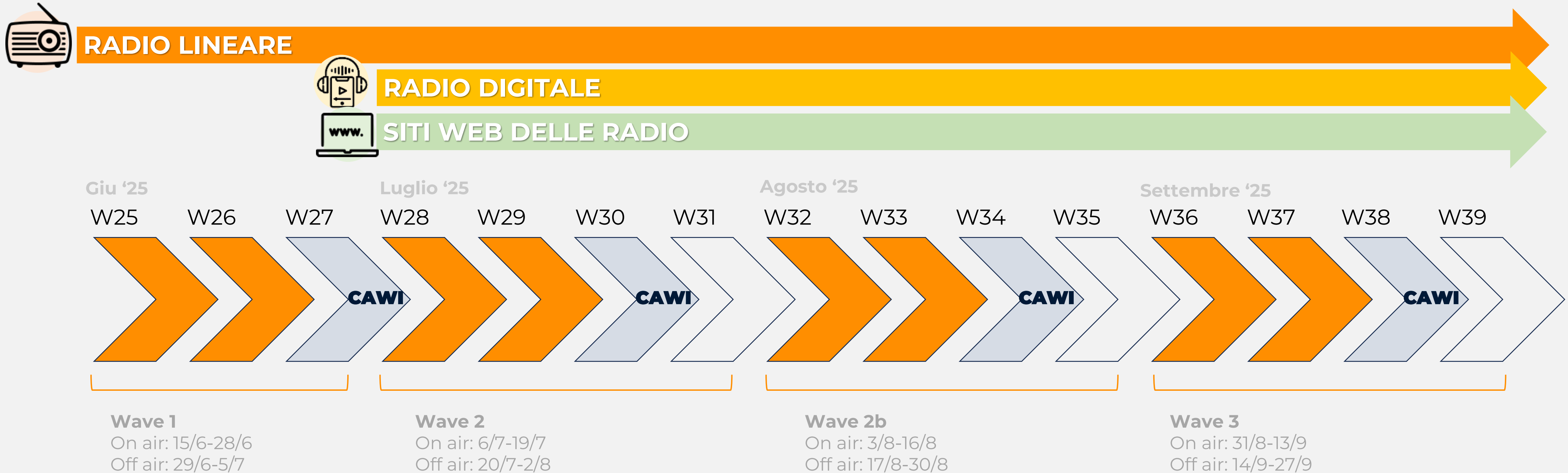
Siti Web delle Radio
LUG – SETT 2025

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

Core Target
25-54 anni

668

726

GRP'S

84,4%

85,7%

COPERTURA

7,9

8,5

FREQUENZA

254 MIO

163 MIO

CONTATTI LORDI

32 MIO

19 MIO

CONTATTI NETTI

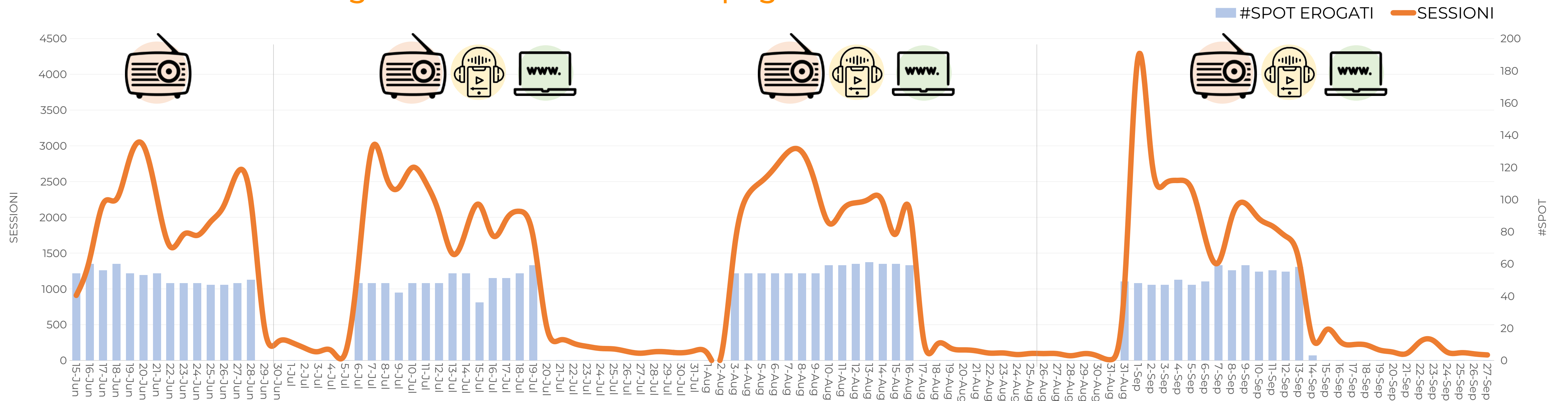
I RISULTATI: DRIVE TO SITE

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

La radio ingaggia e genera drive to site?

+129K SESSIONI | **+99K SPOT**

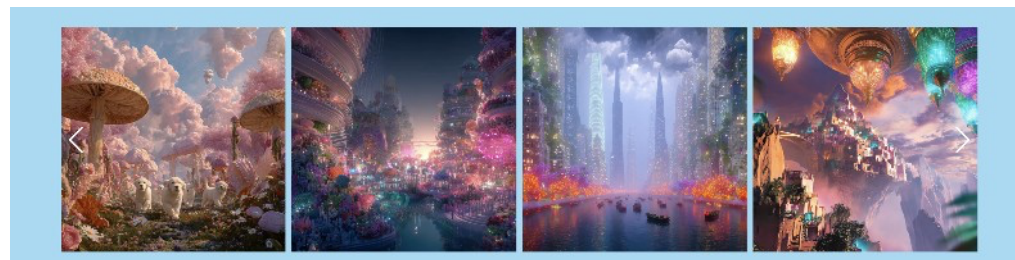
Traffico costante lungo tutto l'on air della campagna



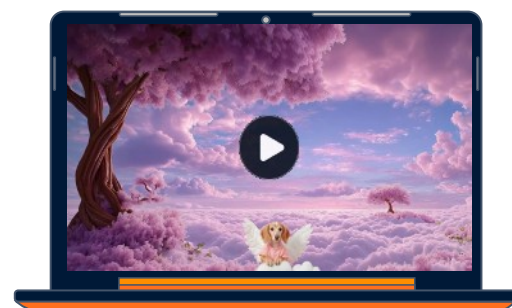
TEASER



ENGAGE



REVEAL

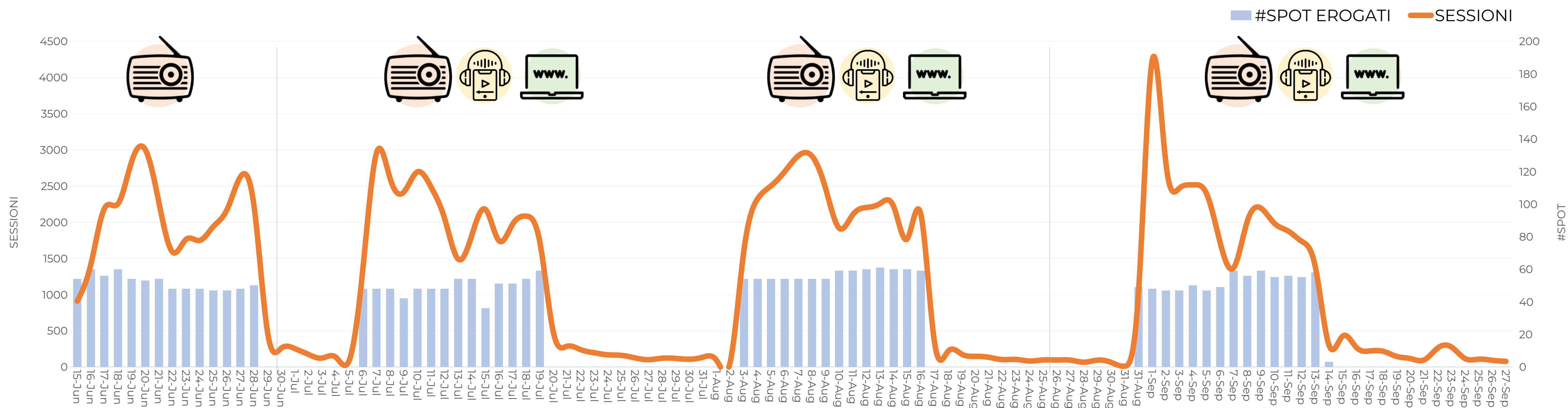


I RISULTATI: DRIVE TO SITE PER **DEVICE**

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

Drive to site: da quale dispositivo?

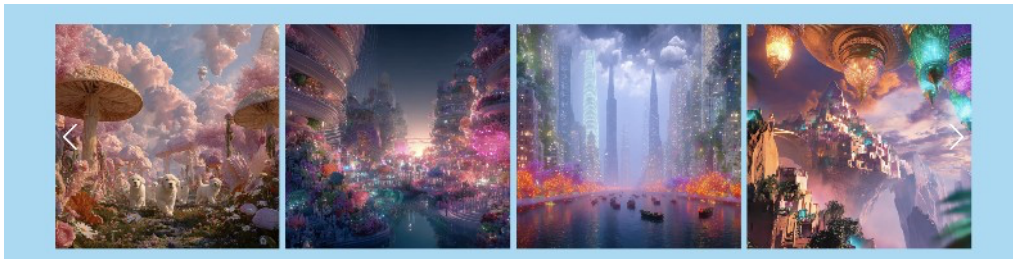
75% MOBILE | **24% DESKTOP**



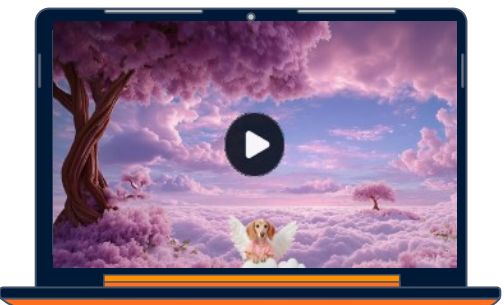
TEASER



ENGAGE



REVEAL



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

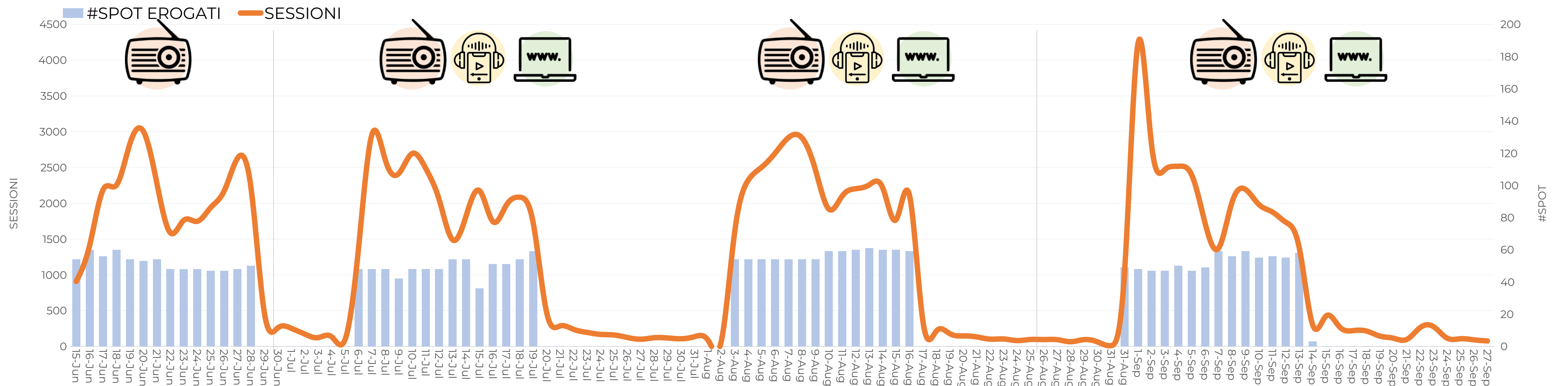
Ricerca spontanea sui motori di ricerca

29% DIRECT

Digitazione Url del sito

12% REFERRAL

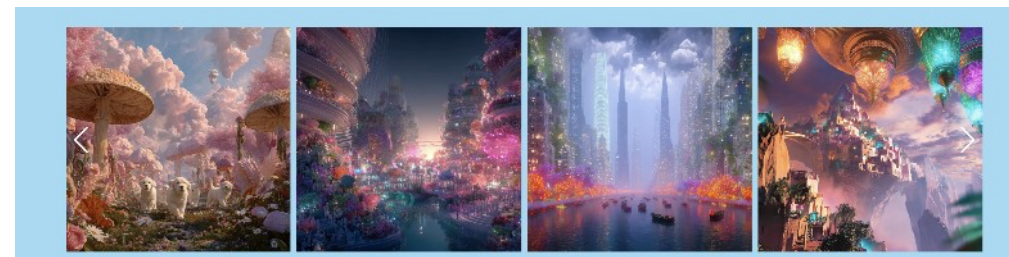
Attivazioni digitali da siti delle radio



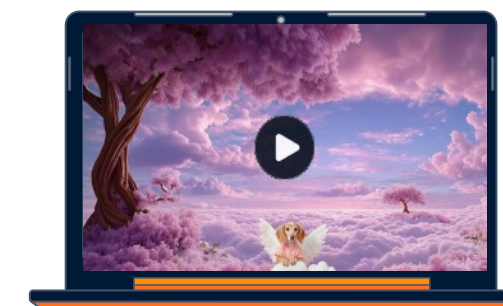
TEASER



ENGAGE



REVEAL



I RISULTATI: DRIVE TO SITE | FOCUS REFERRAL

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

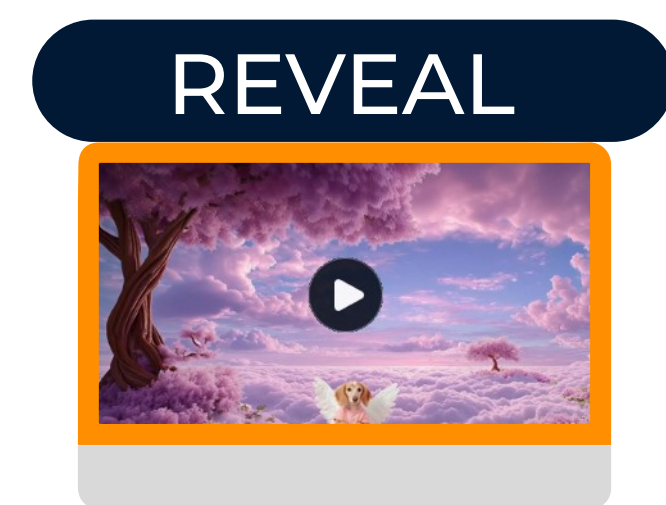
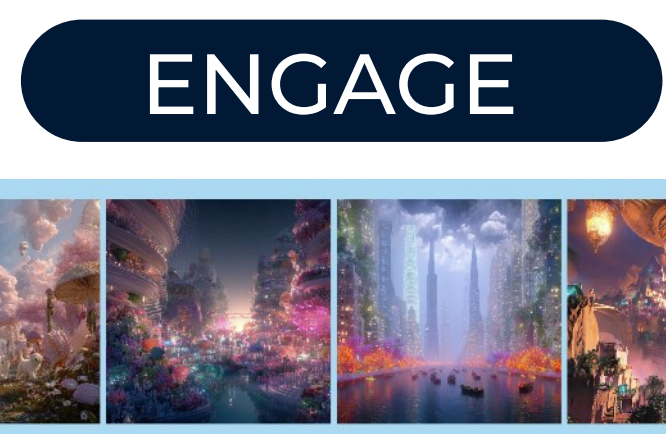
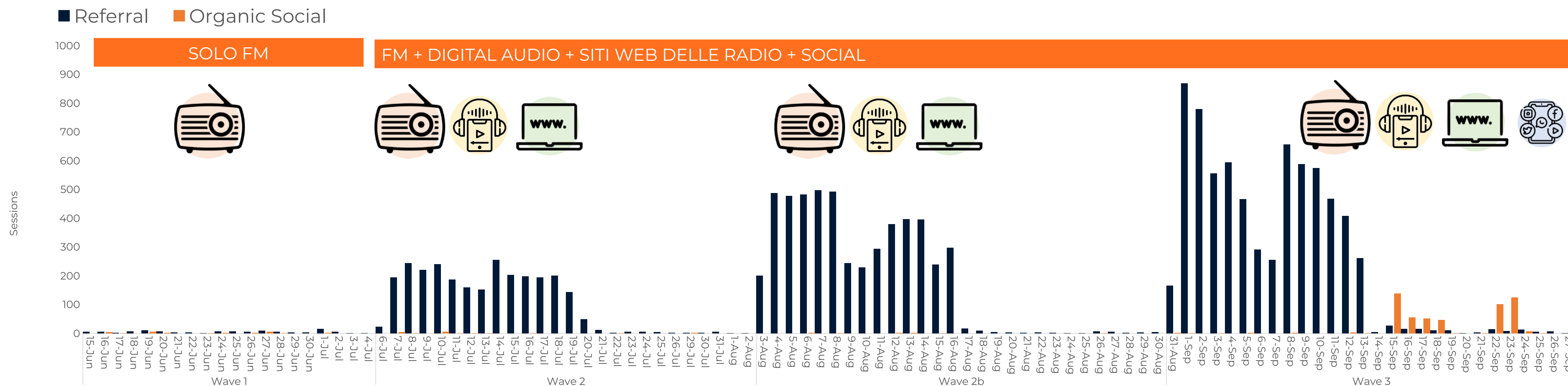
Drive to site: da quale canale?



12% REFERRAL

Attivazioni digitali da siti delle radio

11,7% DEL TOTALE SESSIONI
> 15 MILA SESSIONI



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?

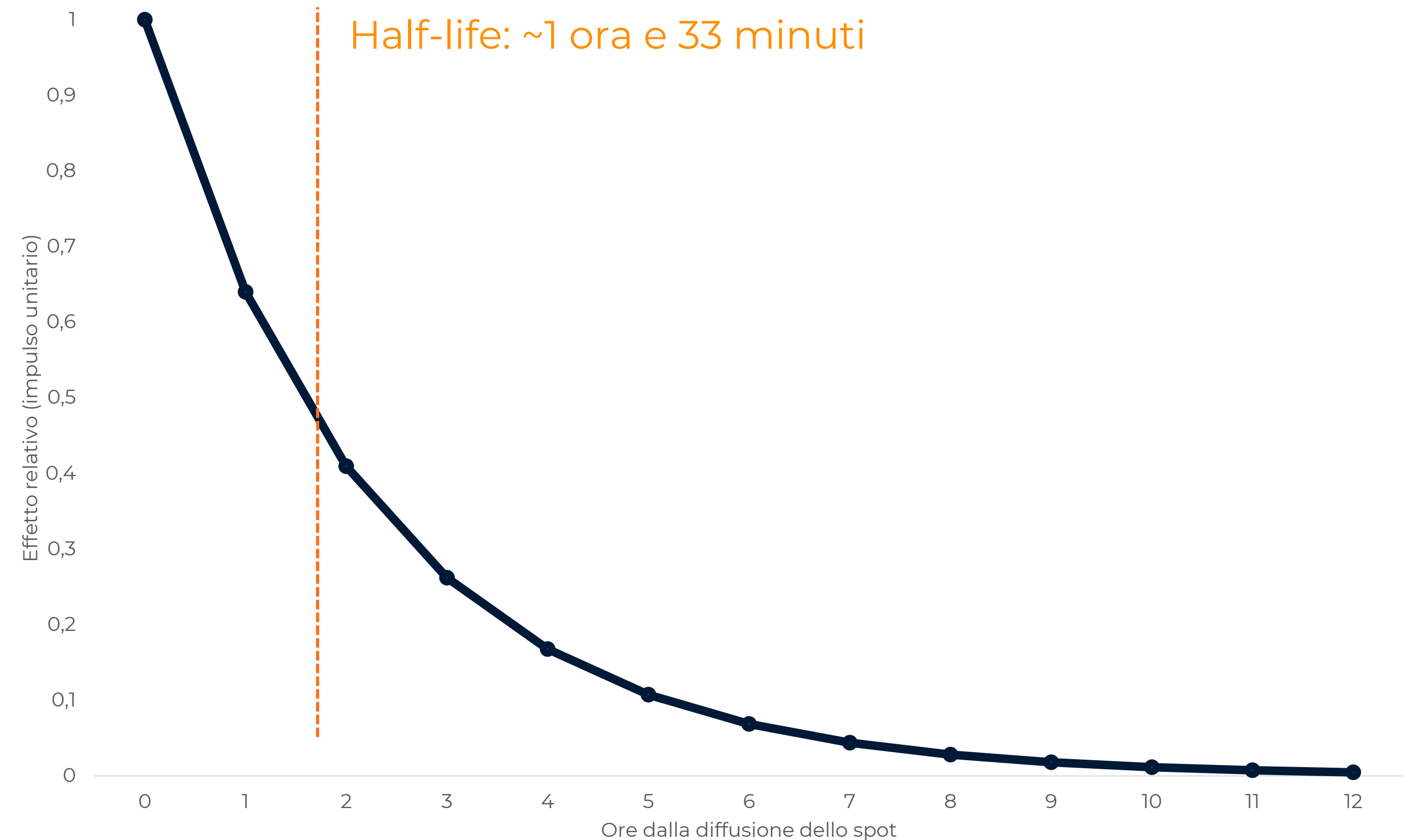


75% > 2 VOLTE

38% 2-5 VOLTE

37% +5 VOLTE

TEMPO DI RISPOSTA



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 – VENERDÌ

dal primo mattino alla sera

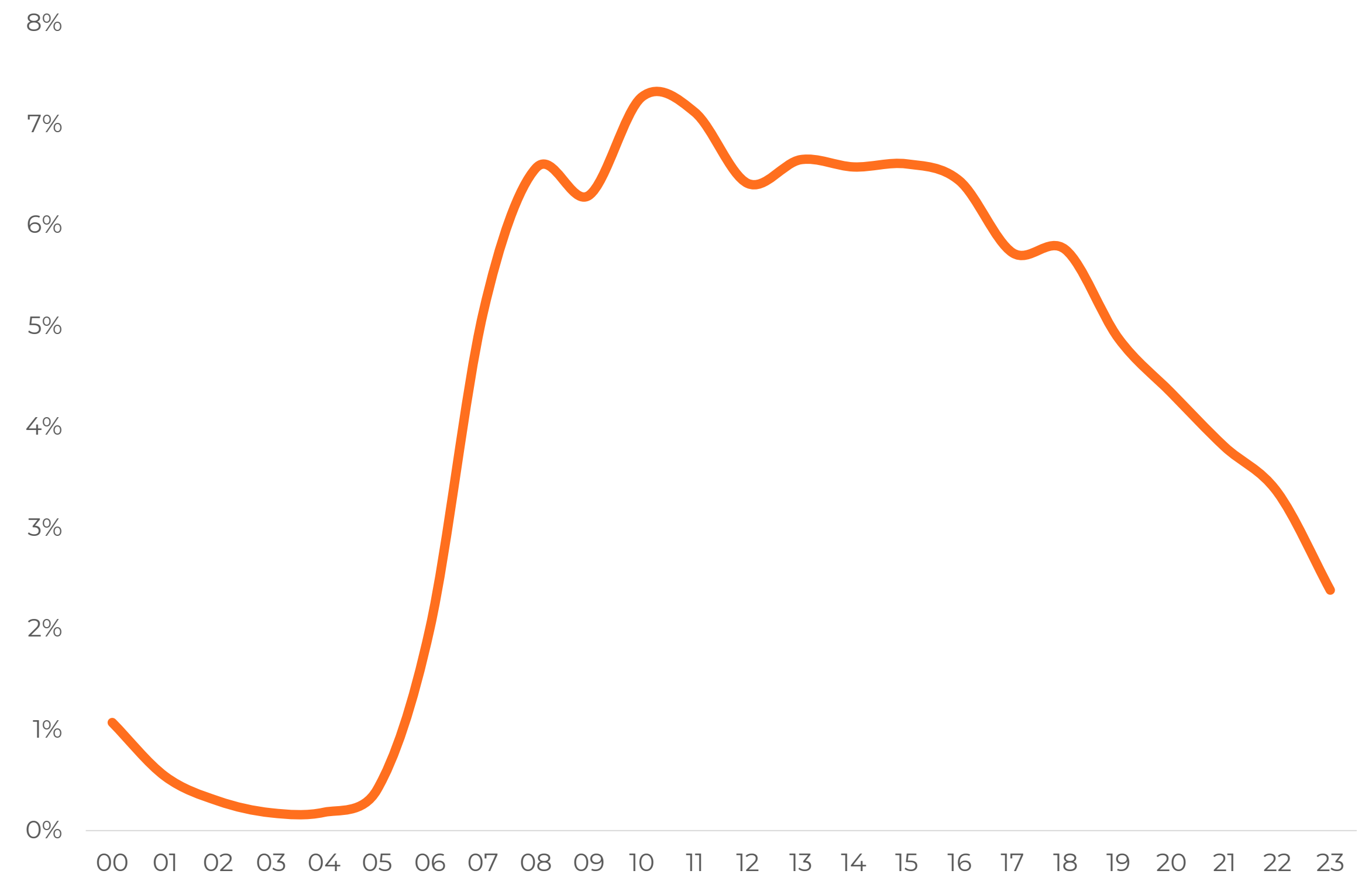
SABATO

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.

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



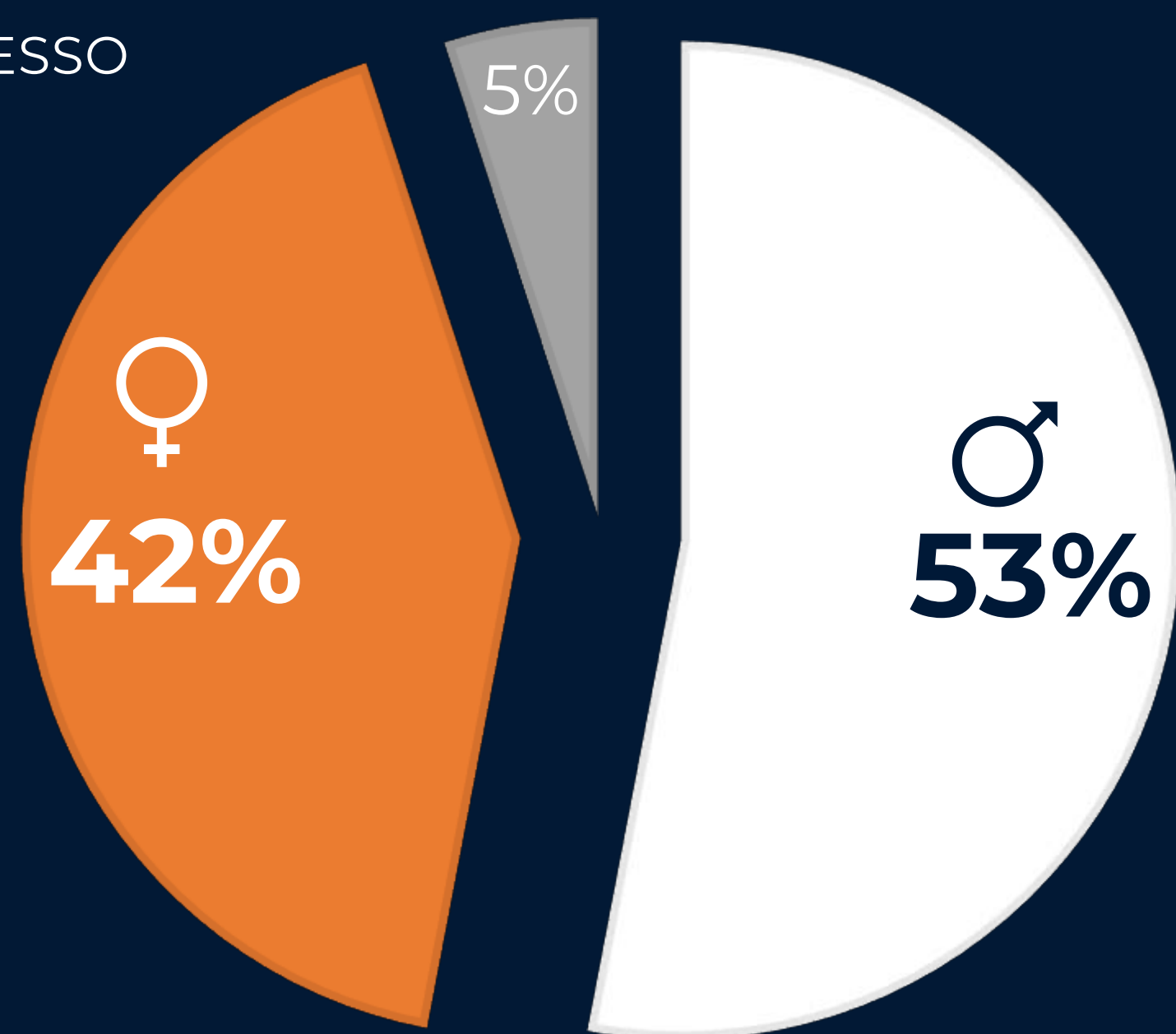
PROFILO DEI RISPONDENTI

67%

ADULTI 25-54 ANNI

CORE TARGET RADIOFONICO

SESSO



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

PROFILO DEI RISPONDENTI

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)

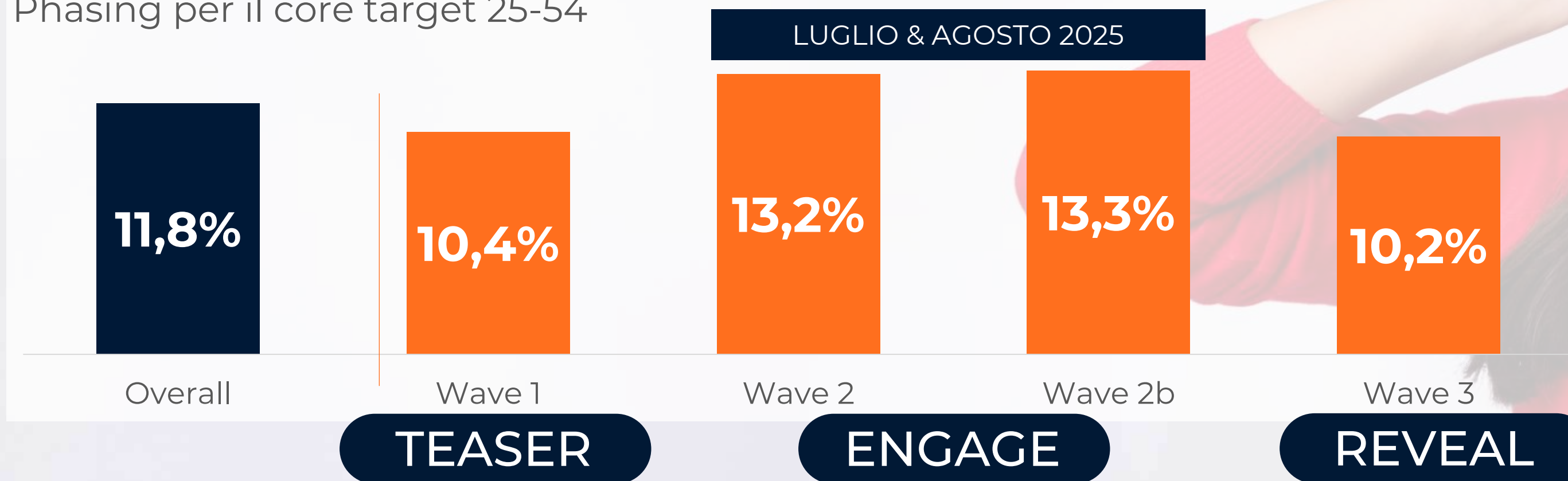
I RISULTATI: NOTORIETA' DI BRAND

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!



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

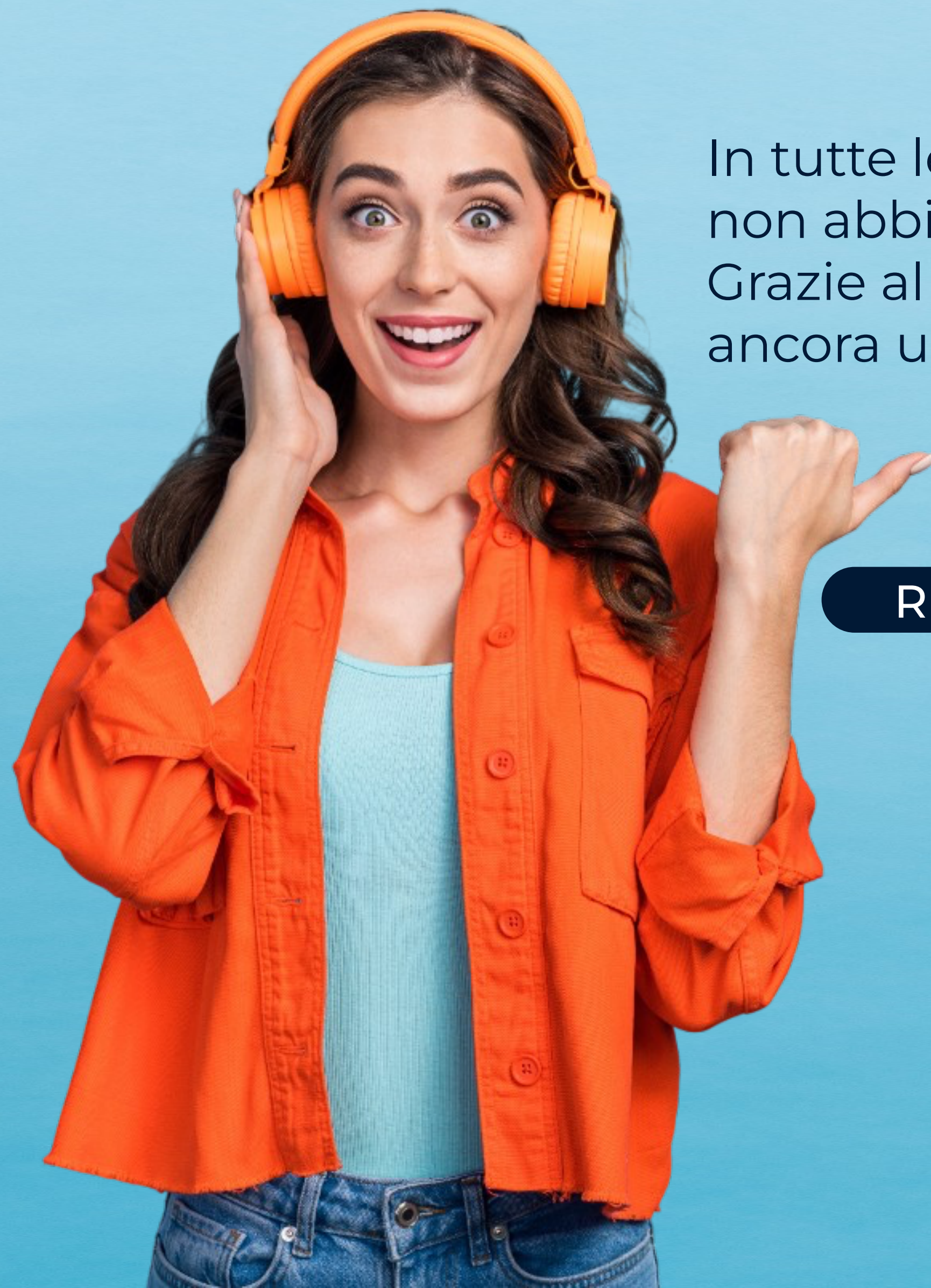
37%

Vs 26% TOT CAMPAGNA



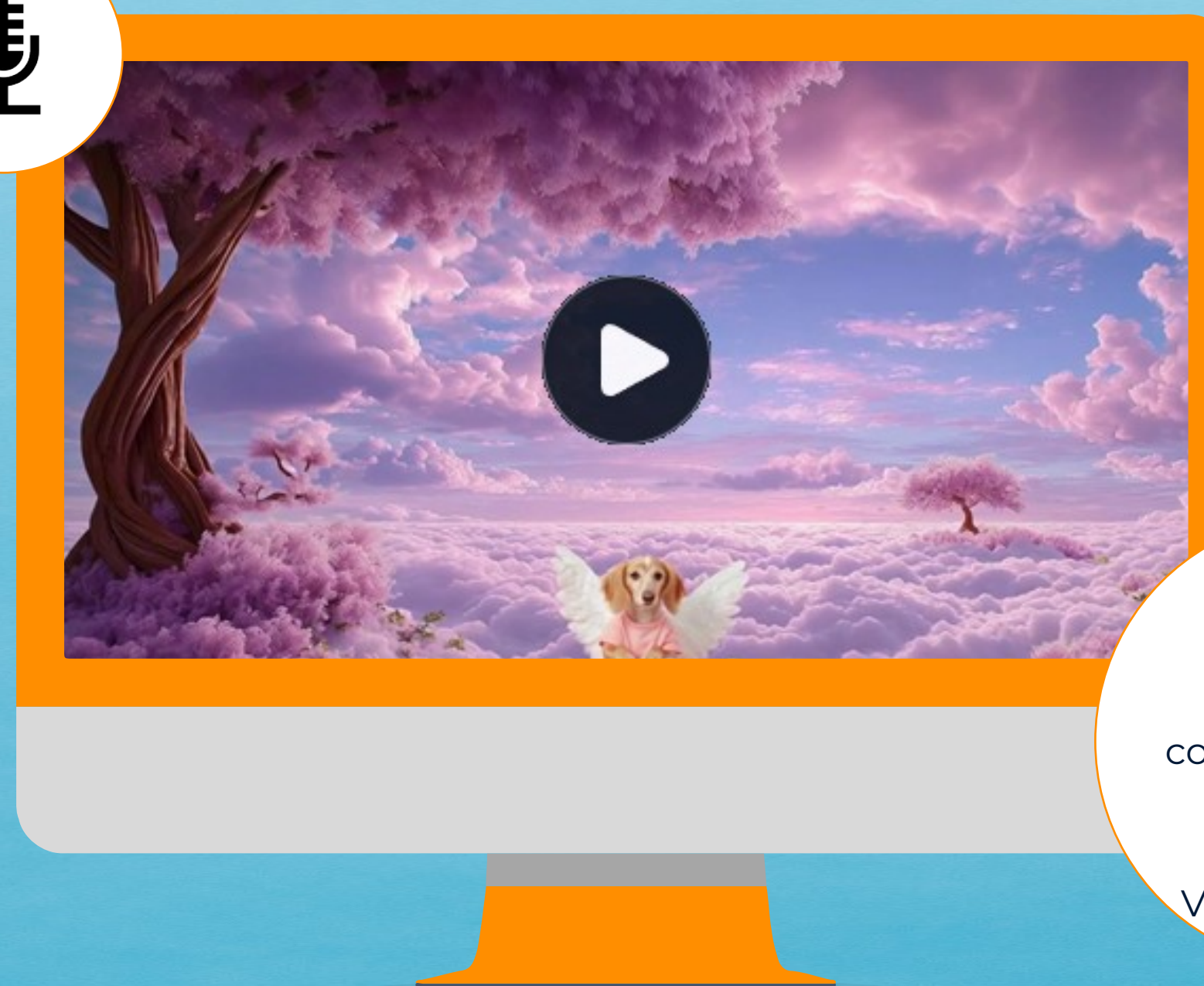
RADIO-REVEAL: FOCUS SETTEMBRE

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!**

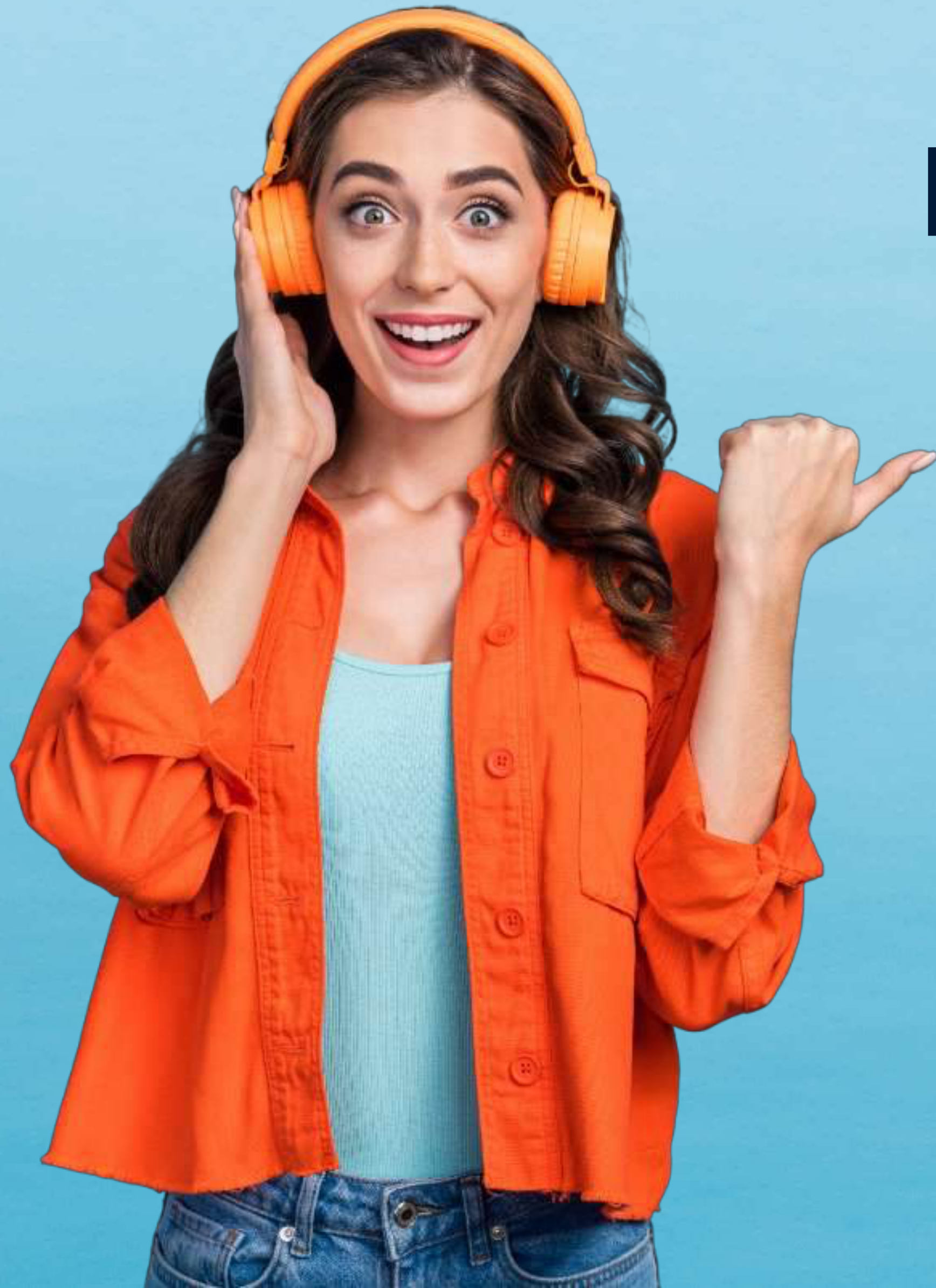
REVEAL



51%
Tasso di
completamento
832
Visualizzazioni

RADIO-REVEAL: FOCUS SETTEMBRE

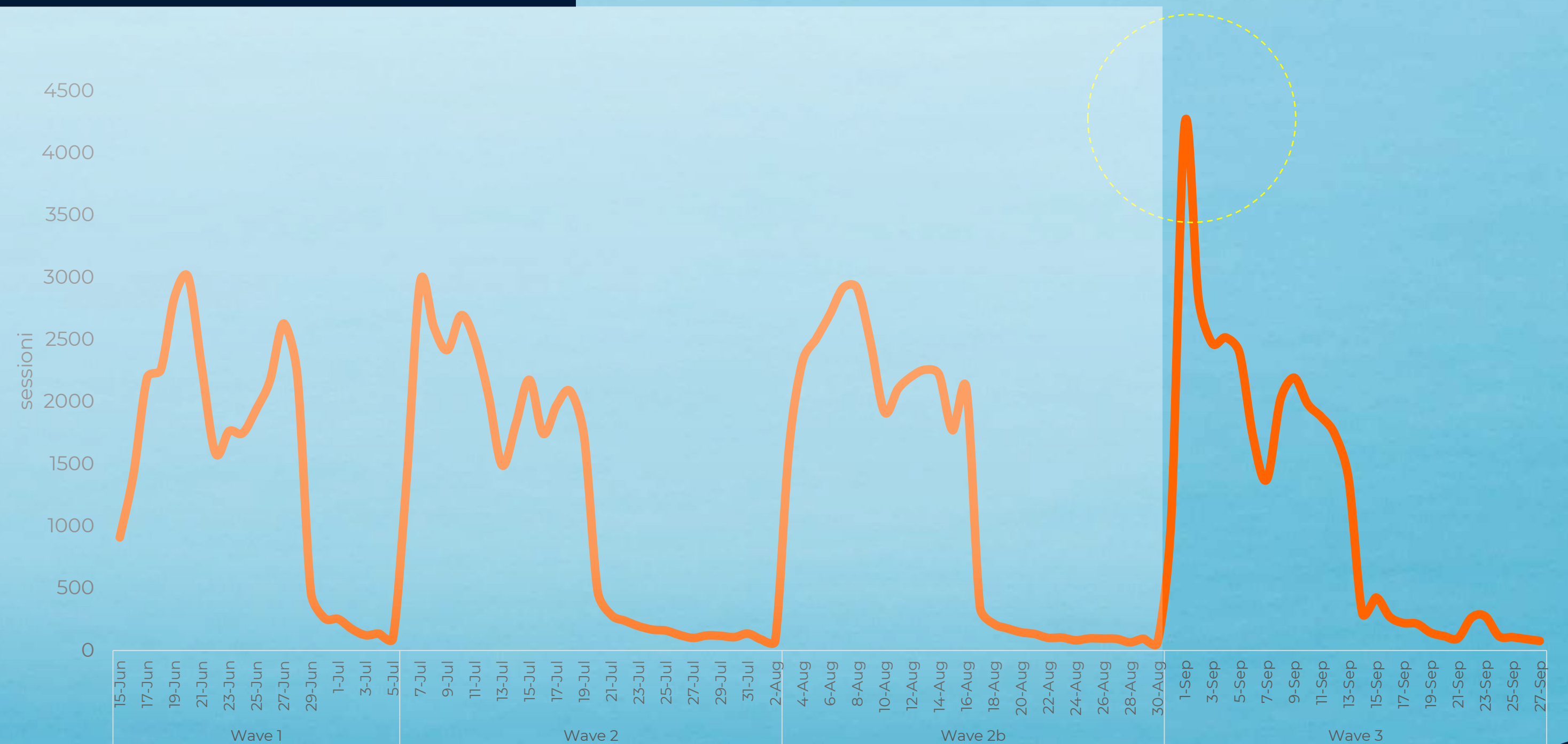
La radio crea il **bisogno**, la **curiosità** lo sostiene, **l'azione** lo completa.



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

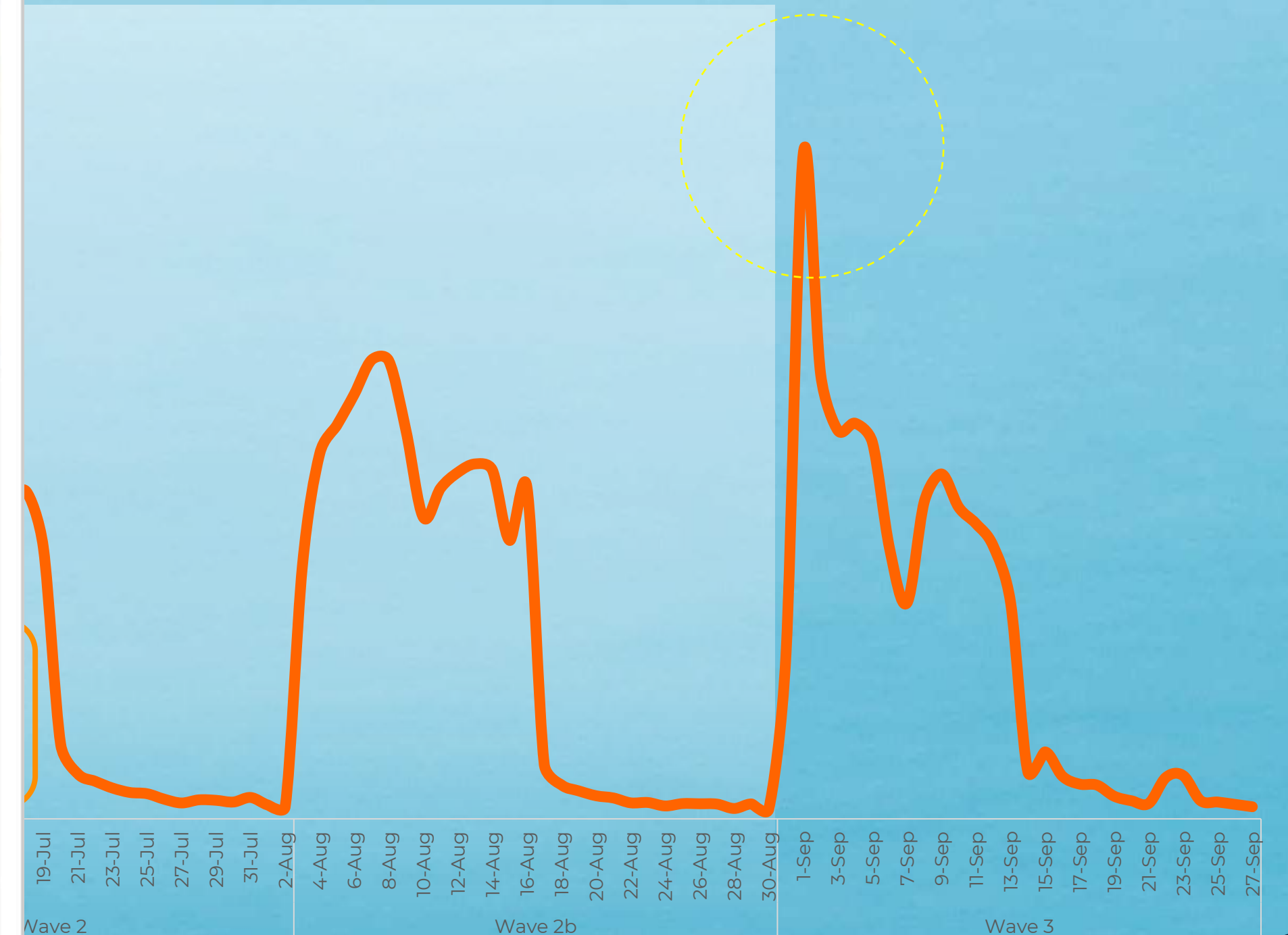
La radio crea il **bisogno**, la **curiosità** lo sostiene, **l'azione** lo completa.



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 CONTINUITA'**

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

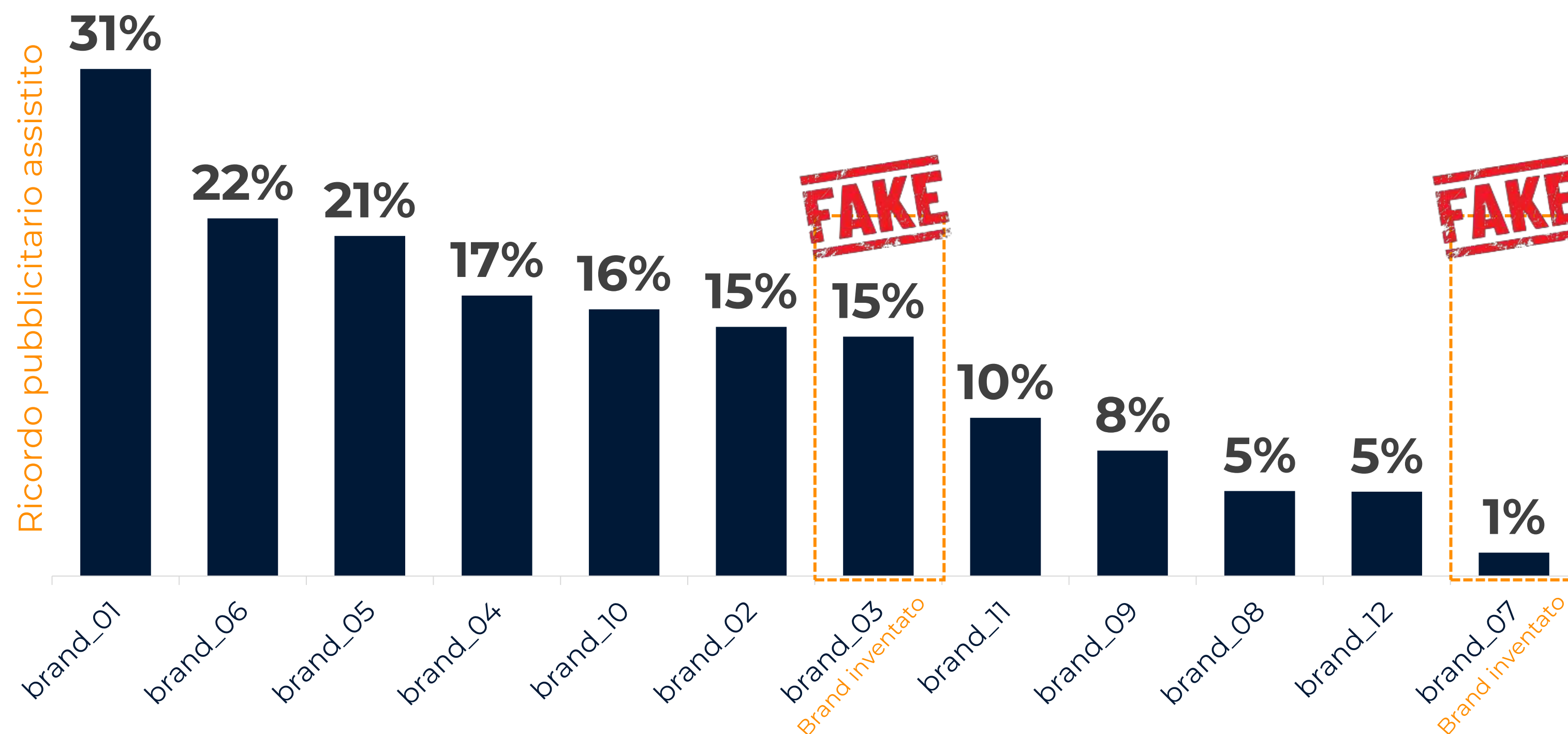
- **CONTENUTI TALK RADIO** interrotti da break pubblicitari
- **PLAYLIST MUSICALI** interrotte da break pubblicitari

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.

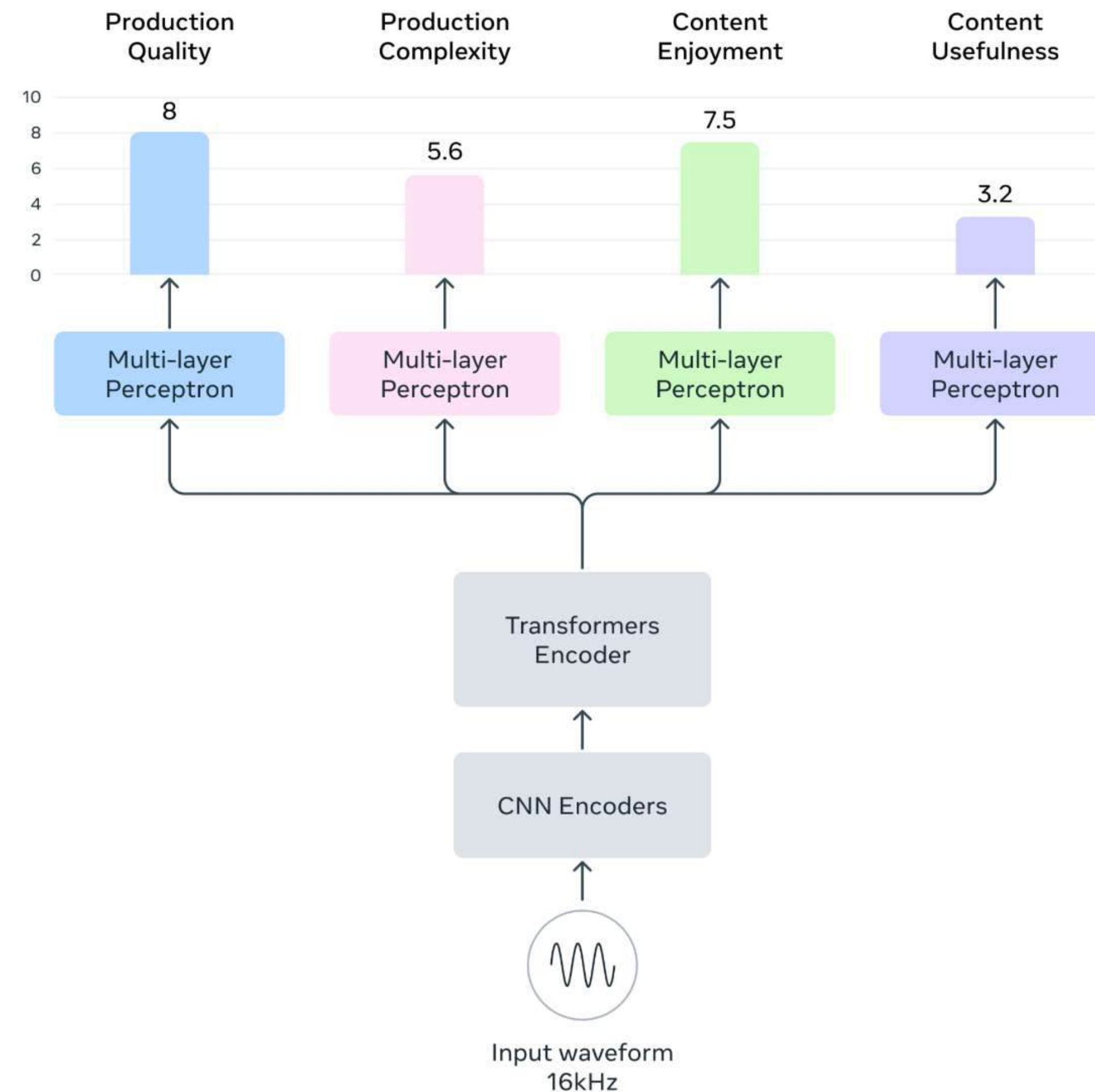
Audiobox-Aesthetics è un modello che valuta l'estetica dell'audio su 4 assi:

- 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.



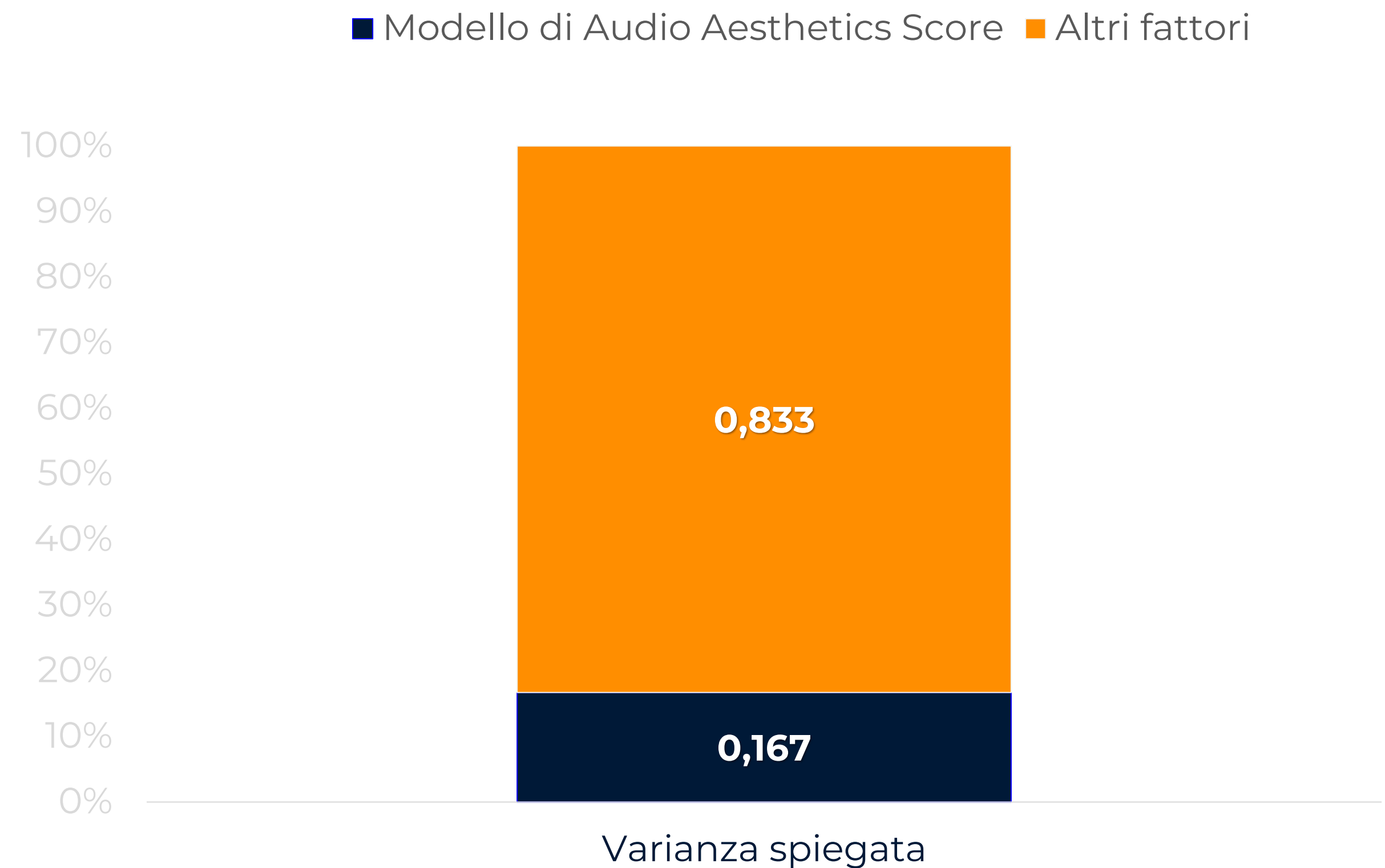
RISULTATI

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



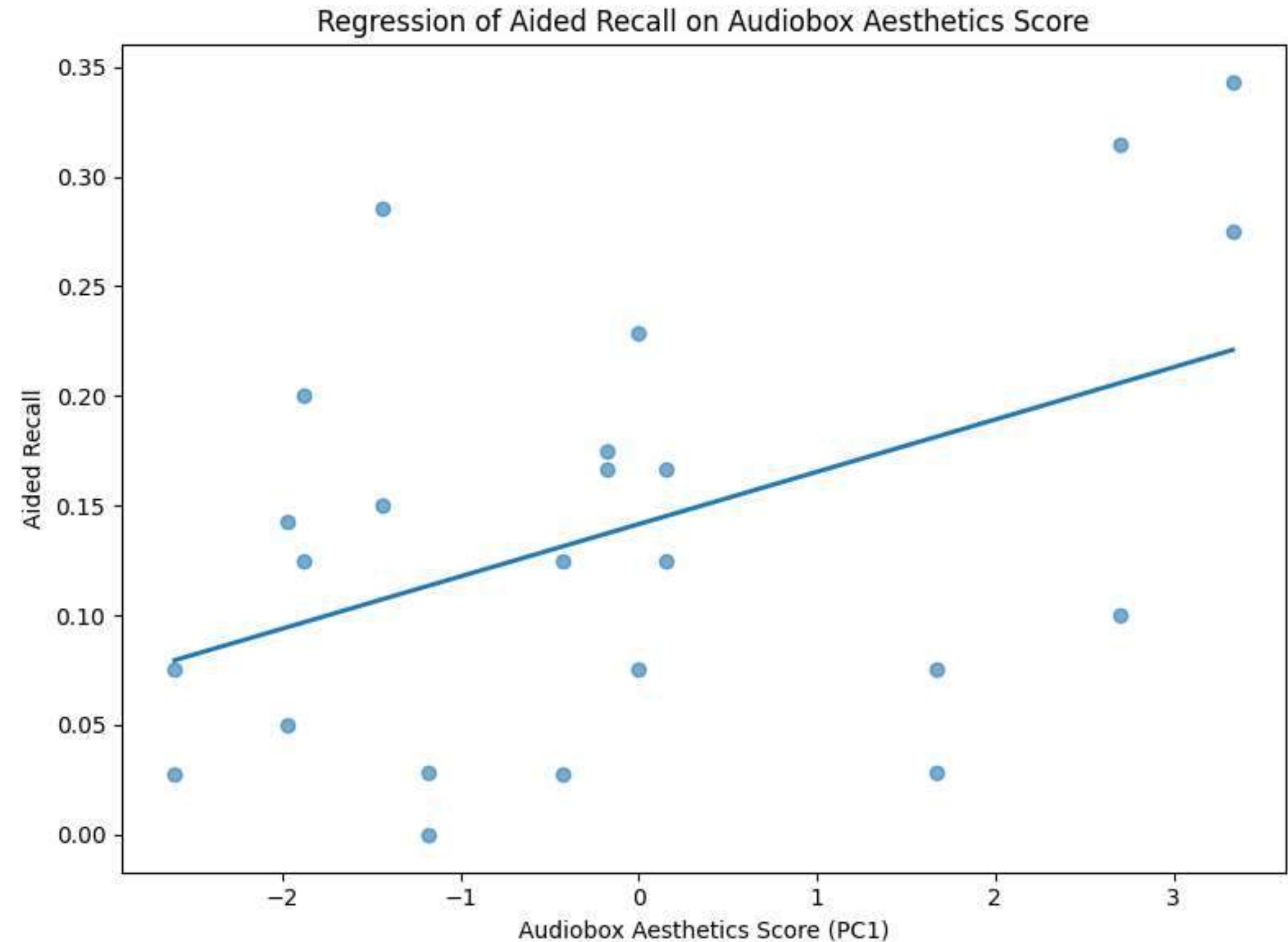
RISULTATI

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 RADIOPLUS 2023.

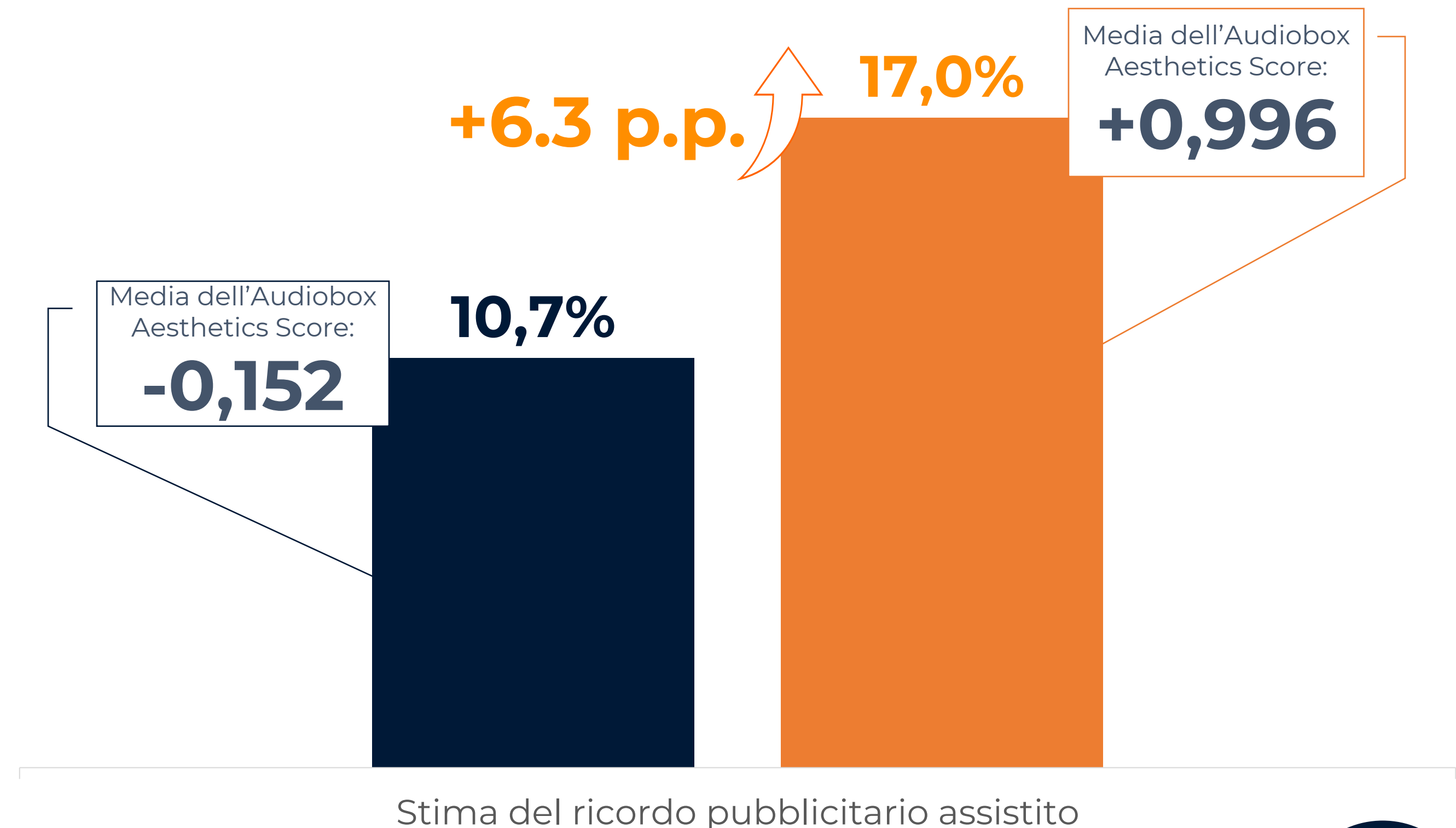
Abbiamo testato le **creatività vincitrici del premio Radioplus 2023** con il modello predittivo sviluppato nel contesto di questa ricerca.

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 RADIOPLUS 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.**

