

ACR))))

Associació Catalana de Ràdio

20 d'OCTUBRE De 10:00 a 13:30 i de 15:00 a 16:30 h.

L'ÈXIT DE LA PUBLICITAT A LA RÀDIO

SALÓ DE GRAUS - UIC BARCELONA

Facultat de Ciències de la Comunicació.

Campus Barcelona. Immaculada, 22. 08017 Barcelona.



La iniciativa

Francesc Robert, Director
Atresmedia Radio
Catalunya; secretari ACR;
professor associat UIC



Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència

BENCHMARKING

El benchmarking és un anglicisme que, en les ciències de l'administració d'empreses, es pot definir com un procés sistemàtic i continu per avaluar comparativament els productes, serveis i processos de treball en organitzacions. Consisteix a agafar com a "comparadors" o benchmarks aquells productes, serveis i processos de treball que pertanyen a organitzacions que evidencien les millors pràctiques sobre l'àrea d'interès, amb el propòsit de transferir el coneixement de les millors pràctiques i la seva aplicació.



Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència

BENCHMARKING

=

COPIAR



George Lakoff
("No penses en
un elefant"):
els marcs
mentals
omplen de
sentit les
paraules



Quan Richard Nixon, després del cas Watergate, va dir “Jo no sóc un delinqüent”, tothom va pensar que potser ho era



El marc
imposat per al
mitjà ràdio ens
fa antics: és el
que el mercat
compra. I
nosaltres
també. Ens han
situat *off*



ESTRATÈGIES DE PUBLICITAT EN RÀDIO EN 5 PASSOS



A FONTS

La ràdio: un model d'èxit dels mitjans en català que va a més

Daniel Condeminas i Tejel | 6 agost 2018 | Comunicació21



En les dinàmiques de les audiències dels mitjans sempre destaca el fet que qui va primer continuï creixent. El que ja és molt extraordinari és que el segon també ho faci. I aquest és el cas de la ràdio en català al nostre país, i no pas en els dos últims EGM, sinó des de fa molt més temps i

La publicidad en la radio



**La publicidad en la radio,
#DíaMundialDeLaRadio**

FEB 2018

¿TODAVÍA
FUNCIONA
ANUNCIARSE
EN **RADIO**?



Isabel Lozano

Comerciales

La radio se encuentra lejos de convertirse en un medio obsoleto.

Las empresas publicitarias siguen manteniendo un alto presupuesto dedicado a la radio.

En la actualidad pareciera que la atención de las personas sólo se destina a las redes sociales y si bien, los medios tradicionales están

online
offline

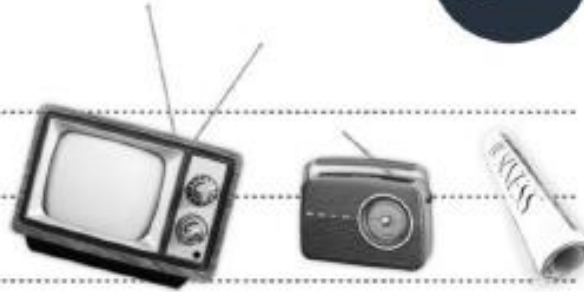


THE PASSIVE CONSUMER

TV

RADIO

NEWSPAPER



ONE WAY

COMMUNICATION

1 Thing at a Time

PASSIVE MEDIA CONSUMPTION



BEFORE

AFTER

SHARING

LIKE

SOCIAL MEDIA



EVERYTHING
ALL THE TIME



LIKE



Global Knowledge



INTERNET



Però la publicitat digital té un problema de reputació i de falta de confiança. La ràdio continua essent el mitjà més fiable

'There is a big hole in the value chain': Brands lose 50% of the money they invest in programmatic ads

A new study by ISBA has found that half the money advertisers invest in programmatic advertising never reaches online publishers, with 15% of the money unattributable to any players in the supply chain.

By Ellen Hammett | 6 May 2020

Share this article



Por Redacción

Artículo

PODCASTS

📅 Oct 4, 2022

¿Tiene el boom de los podcasts un lado oscuro? Al descubierto la primera triquiñuela publicitaria para inflar las cifras de oyentes

Las redes de podcasts se anuncian en juegos móviles: cuando el usuario hace clic en el anuncio, el podcast se descarga en su dispositivo y ya tienen un nuevo oyente

Tags podcasts publicidad marketing

0

Favoritos

Leer más tarde

📧 in f t ✉ 🔗



NEWS

[Home](#) | [War in Ukraine](#) | [Coronavirus](#) | [Climate](#) | [Video](#) | [World](#) | [UK](#) | [Business](#) | [Tech](#) | [Science](#) | [Stories](#)[World](#) | [Africa](#) | [Asia](#) | [Australia](#) | [Europe](#) | [Latin America](#) | [Middle East](#) | [US & Canada](#)

TikTok profits from livestreams of families begging

🕒 4 days ago





Consulting

Research

Events

Blogs

Resources

About

Contact

Is There Trouble In Podcasting Land?

by [Fred Jacobs](#) · October 3, 2022





Inside Marketing



News

07/20/2022

Inside Team

10% of programmatic ad spend is "wasted" on low-quality websites

A new study found that **10% of programmatic ad spend is "wasted"** on low-quality websites flooded with advertisements and, occasionally, on pages featuring unsavory reading materials. The marketing company Ebiquity published the report.

More:

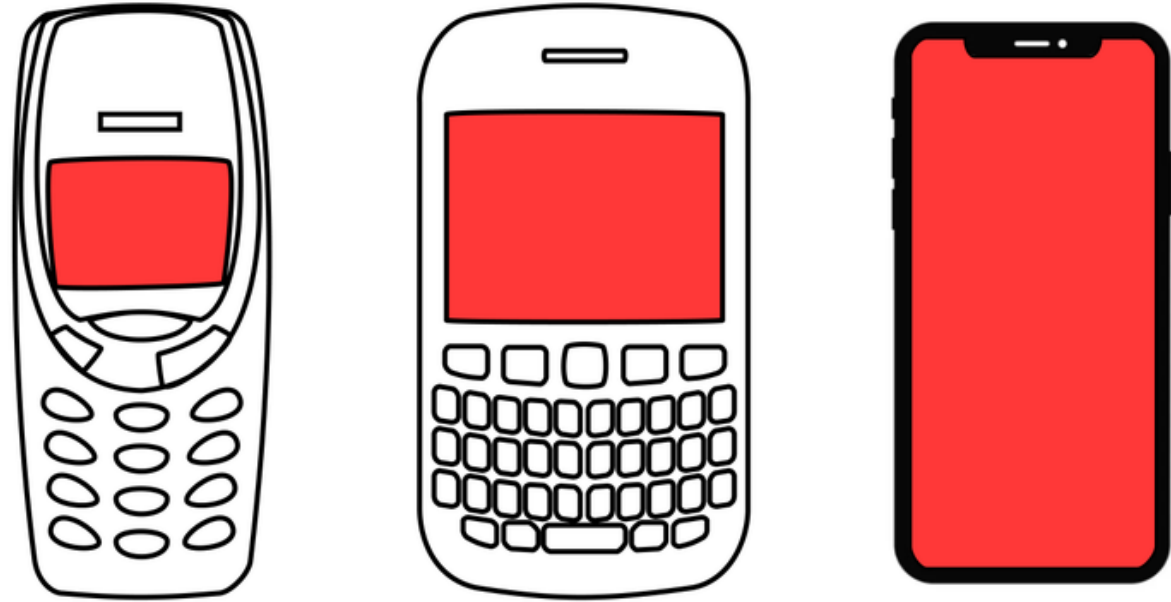
- The study included data from 42 undisclosed clients who spent a combined **\$1.47B** on programmatic ads between January 2020 and March 2022.
- Ebiquity found that approximately **\$115M** of the spending went to so-called "made for advertising" (MFA) sites.
 - According to the above, companies spent approximately 7.8% of their global ad budget and 9.8% of their US budget on "clickbait."
 - Moreover, many of these ad-heavy websites publish contentious articles concerning, for example, climate change denial.
- While Ebiquity did not disclose its sources, it represents several multinational corporations such as L'Oréal, Nestlé, and Audi.

Problema de confiança

- <https://dircomfidencial.com/medios/un-tercio-de-los-podcasts-en-abiertos-mas-escuchados-en-espana-son-contenidos-radiofonicos-20221004-0401/>
- <https://www.adnews.com.au/opinion/your-top-5-podcasting-questions-answered>
- <https://www.puromarketing.com/147/37031/tiene-boom-podcasts-lado-oscuro-descubierto-primera-triquinuela-publicitaria-para-inflar-cifras-oyentes>
- <https://jacobsmedia.com/is-there-trouble-in-podcastingland/>
- <https://www.informador.mx/entretenimiento/Spotify-La-plataforma-cancela-11-podcast-originales-20221007-0130.html>

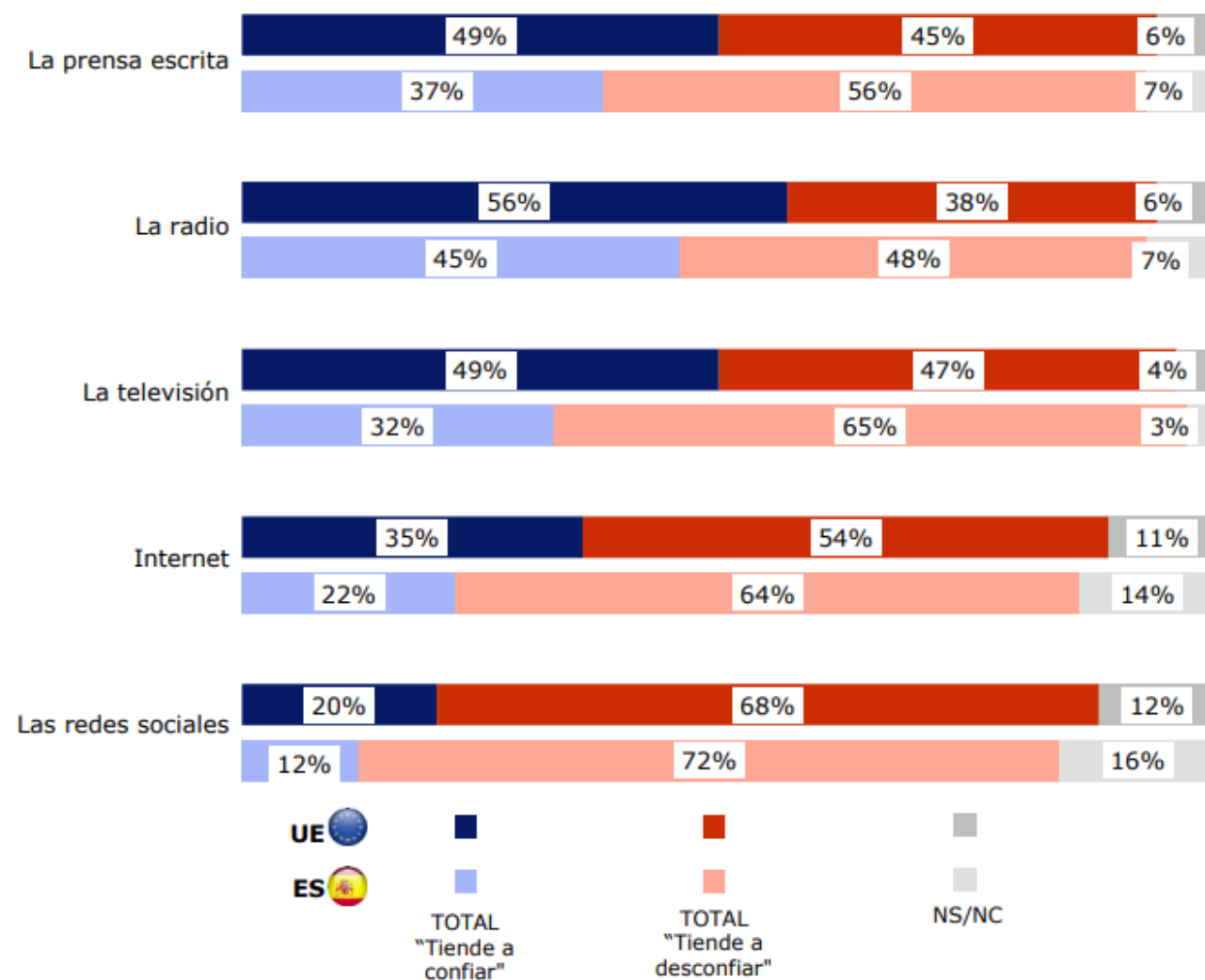
- <https://www.businessinsider.es/demanda-manipulacion-cifras-suscriptores-hbo-max-aviso-sector-1136955>
- <https://www.marketingdive.com/news/15-of-programmatic-ad-spend-disappears-in-the-supply-chain-study-says/577525/>
- <https://www.forbes.com/sites/augustinefou/2021/02/15/how-much-of-your-dollar-goes-to-working-media-in-digital/?sh=20f44c9f6a71>
- <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/estafa-segmentacion-programatica-fraude-publicitario-digital>

- <https://www.marketingweek.com/programmatic-advertising-supply-chain-brands/>
- <https://drckangelo.medium.com/what-happened-to-clubhouse-8f2258f81899>
- <https://www.adweek.com/programmatic/ad-tech-fraud/>
- <https://marketingmagazine.com.my/the-programmatic-poop-funnel-bob-hoffman/>
- <https://inside.com/marketing/posts/10-of-programmatic-ad-spend-is-wasted-on-low-quality-websites-298302>
- <https://www.bbc.com/news/world-63213567>



■ AMOUNT OF DISTRACTION

QA6a. ¿Cuánta confianza tiene en ciertos medios? Para cada uno de los siguientes medios, dígame por favor si tiende a confiar o a desconfiar de cada uno de ellos.



El nostre mercat



% Horizontales

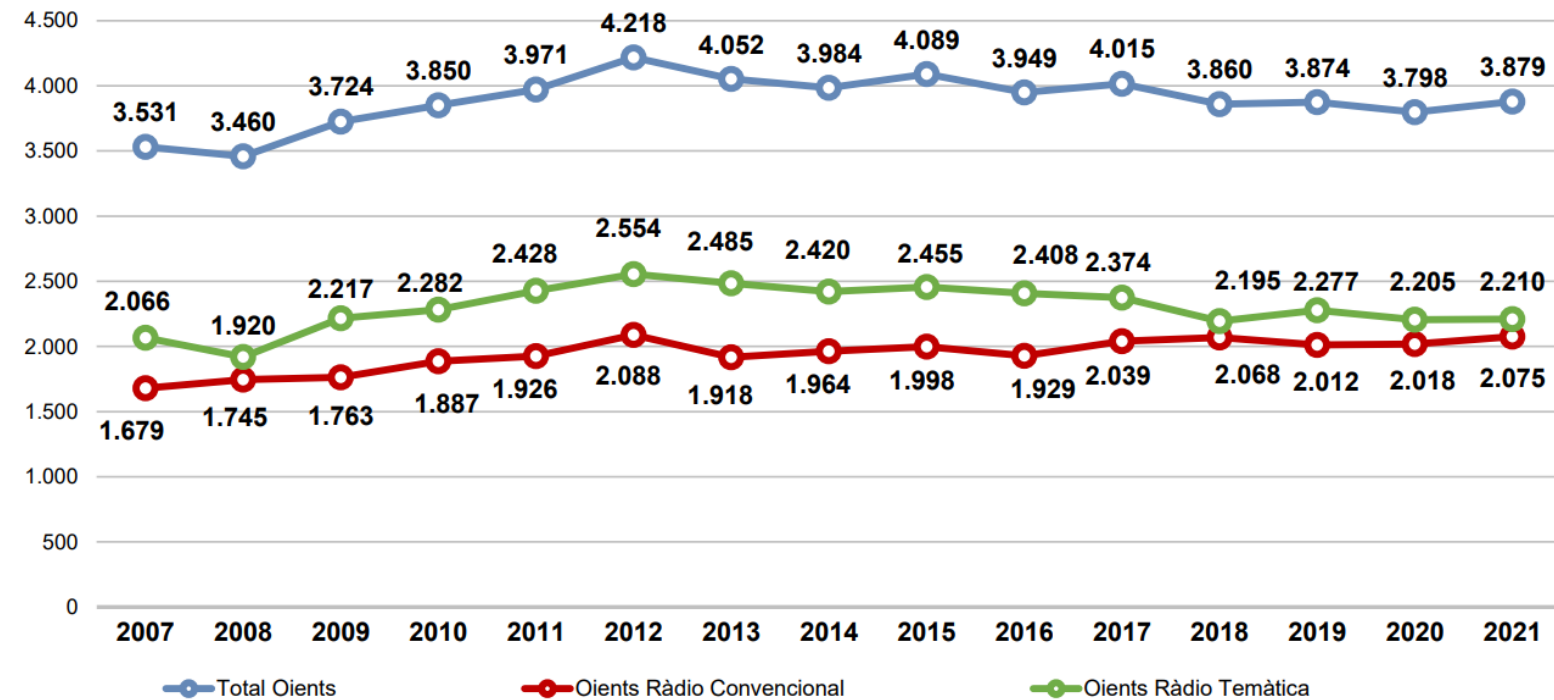
	Población (000)	Diarios ¹	Suplementos ¹	Revistas ¹	Radio ²	Televisión ²	Cine ³	Internet ⁴	Exterior ⁵
TOTAL	40.948	13,7	4,6	22,6	54,6	83,3	1,6	84,3	76,9
ANDALUCÍA	7.282	9,9	2,1	17,1	52,9	83,7	1,1	85,5	76,9
ARAGÓN	1.159	18,2	7,7	25,2	54,6	86,9	1,6	78,2	78,5
ASTURIAS	912	24,9	5,6	30,3	56,0	85,7	1,0	79,3	71,7
BALEARES	1.059	19,2	3,5	34,1	56,0	81,5	3,0	89,9	71,3
CANARIAS	1.990	9,1	2,4	19,7	49,4	74,8	1,3	84,2	70,9
CANTABRIA	512	23,2	10,9	22,9	60,2	87,6	0,9	80,0	64,5
C. LEÓN	2.123	16,8	7,7	24,8	59,8	86,1	0,9	77,1	73,5
C. LA MANCHA	1.759	7,0	2,5	16,9	53,5	86,0	1,1	79,3	70,2
CATALUÑA	6.600	13,8	3,2	28,4	55,8	83,5	1,6	88,9	82,8
C. VALENCIANA	4.366	10,5	2,6	17,2	51,8	81,7	1,6	84,9	72,9
EXTREMADURA	925	9,7	3,2	17,2	51,6	86,8	1,3	80,6	60,1
GALICIA	2.402	22,5	9,1	22,0	55,0	78,9	1,4	67,8	66,2
MADRID	5.834	10,6	4,4	25,7	56,4	83,7	2,1	89,6	85,7
MURCIA	1.277	10,4	3,3	19,2	53,3	84,6	0,9	86,6	89,7
NAVARRA	565	26,4	14,6	21,4	57,1	81,1	3,6	79,5	60,3
P. VASCO	1.910	25,2	14,7	27,0	56,7	85,7	2,7	84,8	78,7
LA RIOJA	274	27,0	8,0	23,0	55,5	85,2	1,2	83,4	84,6

(1) Lectores en papel y visor digital/pdf. (2) Audiencia acumulada diaria. (3) Al menos una vez en la última semana. (4) Uso día de ayer. (5) Visto publicidad en la última semana.

(1) Lectores en papel y visor digital/pdf. (2) Audiencia acumulada diaria. (3) Al menos una vez en la última semana. (4) Uso día de ayer. (5) Visto publicidad en la última semana.

LA RIOJA	274	27,0	8,0	23,0	55,5	85,2	1,2	83,4	84,6
----------	-----	------	-----	------	------	------	-----	------	------

Evolució dels oients de ràdio a Catalunya



Audiència de dilluns a divendres

Font: EGM acum Mòbils anys naturals

Inversión publicitaria 2021

	Total Mercado			Mercado Tradicional			Mercado Digital			Participación de mercado			Reparto	
	2020	2021	% Var	2020	2021	% Var	2020	2021	% Var	2020	2021	Difer.	Tradi	Digital
Televisión	1.697,3	1.840,1	8,4	1.641,3	1.769,6	7,8	56,0	70,5	25,9	31,3	30,4	-0,9	96,2	3,8
Prensa	669,6	725,9	8,4	332,0	327,1	-1,5	337,6	398,7	18,1	12,4	12,0	-0,3	45,1	54,9
Radio	339,4	382,1	12,6	328,9	369,5	12,3	10,5	12,6	20,6	6,3	6,3	0,1	96,7	3,3
Exterior	246,3	316,0	28,3	202,9	246,9	21,6	43,3	69,1	59,4	4,5	5,2	0,7	78,1	21,9
Revistas	142,0	148,4	4,5	87,6	82,5	-5,8	54,4	65,9	21,0	2,6	2,5	-0,2	55,6	44,4
Dominicales	11,7	11,9	1,4	11,7	11,9	1,4				0,2	0,2	0,0	100,0	
Cine	15,9	16,3	2,9	15,9	16,3	2,9				0,3	0,3	0,0	100,0	
Total 1	3.122,2	3.440,7	10,2	2.620,4	2.823,8	7,8	501,8	616,8	22,9	57,6	56,9	-0,7	82,1	17,9
Portales	191,7	229,5	19,7				191,7	229,5	19,7	3,5	3,8	0,3		100,0
Total 2	3.313,9	3.670,1	10,8	2.620,4	2.823,8	7,8	693,5	846,3	22,0	61,1	60,7	-0,4	76,9	23,1
Influencers	48,0	55,2	15,0				48,0	55,2	15,0	0,9	0,9	0,0		100,0
Clasificados Dig.	217,2	226,9	4,5				217,2	226,9	4,5	4,0	3,8	-0,3		100,0
Redes sociales	834,1	961,5	15,3				834,1	961,5	15,3	15,4	15,9	0,5		100,0
Search	1.008,1	1.131,4	12,2				1.008,1	1.131,4	12,2	18,6	18,7	0,1		100,0
Total	5.421,4	6.045,1	11,5	2.620,4	2.823,8	7,8	2.801,0	3.221,3	15,0	100,0	100,0		46,7	53,3

INVERSIÓ PUBLICITÀRIA MITJANS CATALANS

	Mercat total			Format tradicional			Format digital			Participació			Distribució	
	2020	2021	21/20%	2020	2021	21/20%	2020	2021	21/20%	2020	2021	Difer.	Tradic.	Digital
Televisió	39,7	45,2	13,8	38,4	43,3	12,7	1,3	1,9	46,2	16,1	16,4	0,3	96,7	3,3
Prensa	116,6	125,6	7,7	67,3	67,6	0,3	49,3	58,0	17,6	47,2	45,5	-1,7	57,7	42,3
Ràdio	43,3	46,2	6,8	42,2	44,7	6,0	1,1	1,5	35,5	17,5	16,7	-0,8	97,5	2,5
Exterior	31,6	42,4	34,2	26,2	34,1	30,2	5,4	8,3	53,7	12,8	13,4	2,6	82,9	17,1
Revistes	1,9	1,9	-1,9	1,8	1,7	-4,7	0,1	0,2	41,7	0,8	0,7	-0,1	93,8	6,2
Dominicals	1,7	1,9	10,1	1,7	1,9	10,1				0,7	0,7	0,0	100,0	
Cine	4,4	4,6	4,5	4,4	4,6	4,5				1,8	1,7	-0,1	100,0	
Total 1	239,3	267,8	11,9	182,0	197,9	8,7	57,2	69,9	22,1	96,8	97,0	0,2	73,9	26,1
Portals	1,1	1,3					1,1	1,3	13,6					
Total 2	240,4	269,0	11,9	182,0	197,9	8,7	58,3	71,1	21,9	97,3	97,5	0,2	73,6	26,4
Influencers	1,9	2,1	10,5				1,9	2,1	10,5	0,8	0,8	0,0		100,0
Clasificats digitals	4,8	4,9	2,1				4,8	4,9	2,1	1,9	1,8	-0,2		100,0
Xarxes socials														
Search														
Total Mercat	247,1	276,0	11,7	182,0	197,9	8,7	65,0	78,1	20,1	100,0	100,0		71,7	28,3

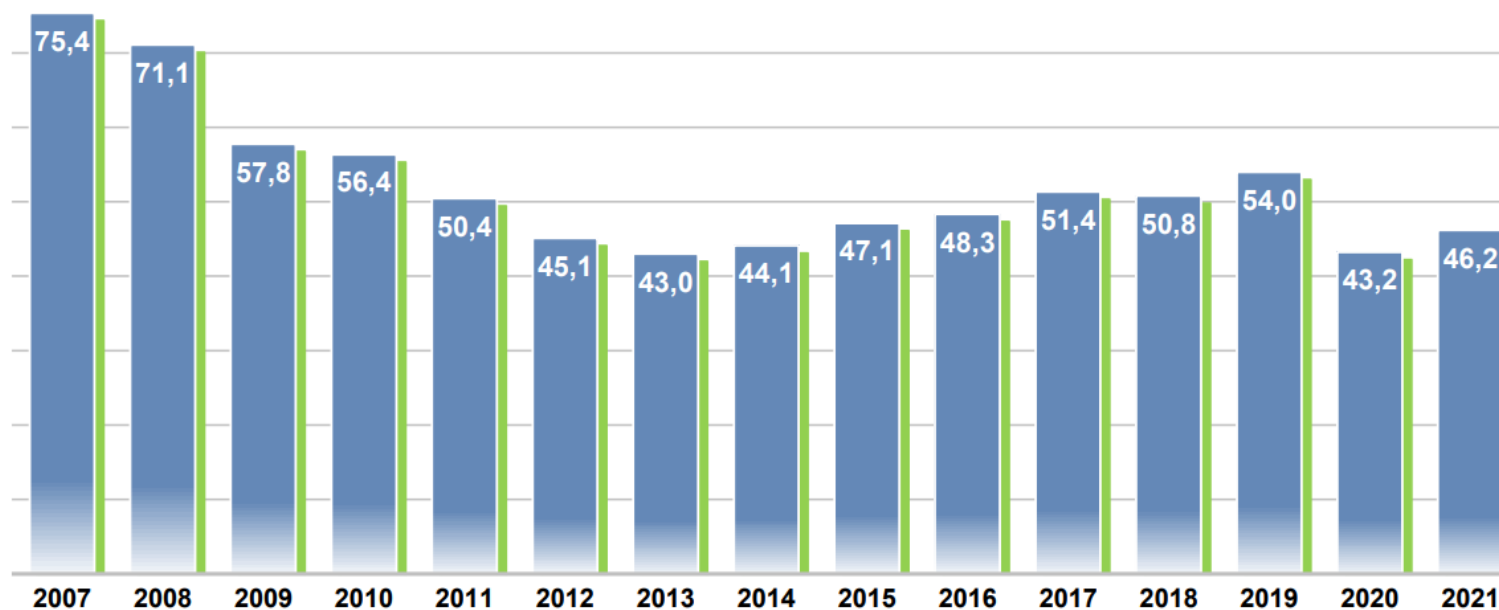
Any 2021



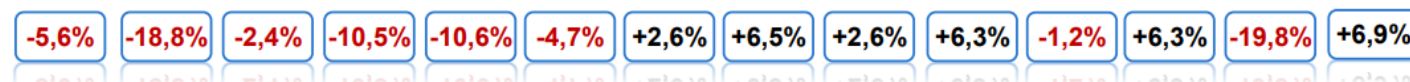
+6,9%

Evolució de la inversió publicitària de la Ràdio a Catalunya

Mill. €



% variació
any anterior



Font: Media Hotline, qüestionari envia't a les emissores de ràdio

Quines dificultats per vendre ràdio?





El mercat té poca confiança en els nostres estudis de seguiment de campanyes

Falta creativitat, flexibilitat, nous formats publicitaris

No tenim estratègia de transformació digital

El mercat busca més retorn i no branding, on sempre hem estat forts

La ràdio s'ha convertit en un mitjà car comparat amb digital: es qüestiona el cost/retorn i la rendibilitat de la inversió

No podem mesurar el retorn i l'eficàcia de la campanya.
És impossible el càlcul de conversió per part del client

Els mitjans digitals i les xarxes socials són atractius pel mercat, que cada cop demana més publicitat digital

Les nostres dades d'audiència procedeixen d'un estudi declaratiu 3 cops a l'any

Falta visibilitat de la ràdio com a mitjà

El mercat està ple de prejudicis i falses creences, especialment entre les noves generacions.

Què faria falta
per supercar
aquestes
dificultats?



Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència

Publicitar-nos com a mitjà: posar en valor els atributs i fortaleces de la ràdio

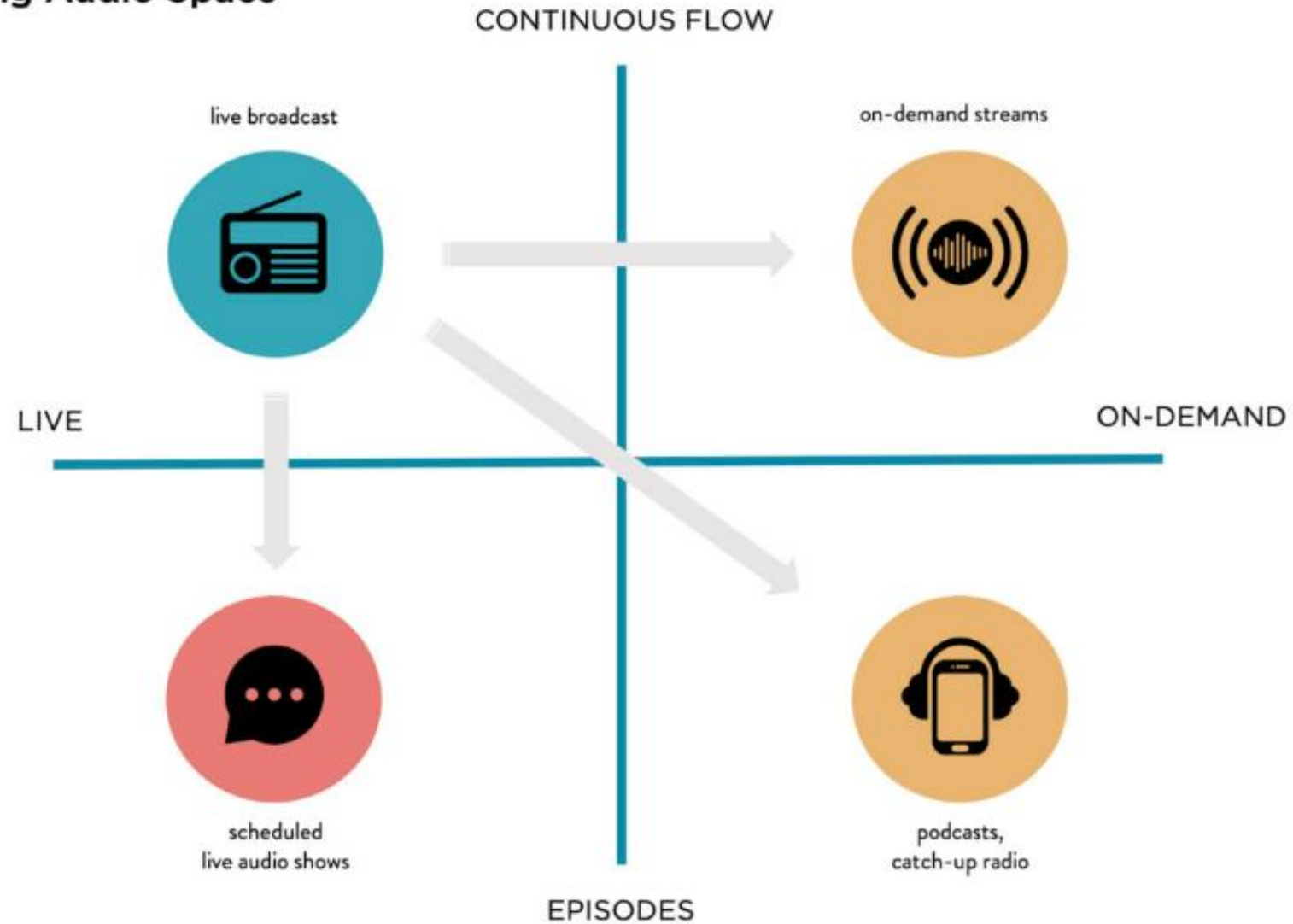
Millorar les eines que permetin proporcionar dades d'audiència més sovint, mètriques noves

Disposar d'eines que permetin l'atribució de les campanyes de ràdio, que permetin visualitzar-ne els resultats

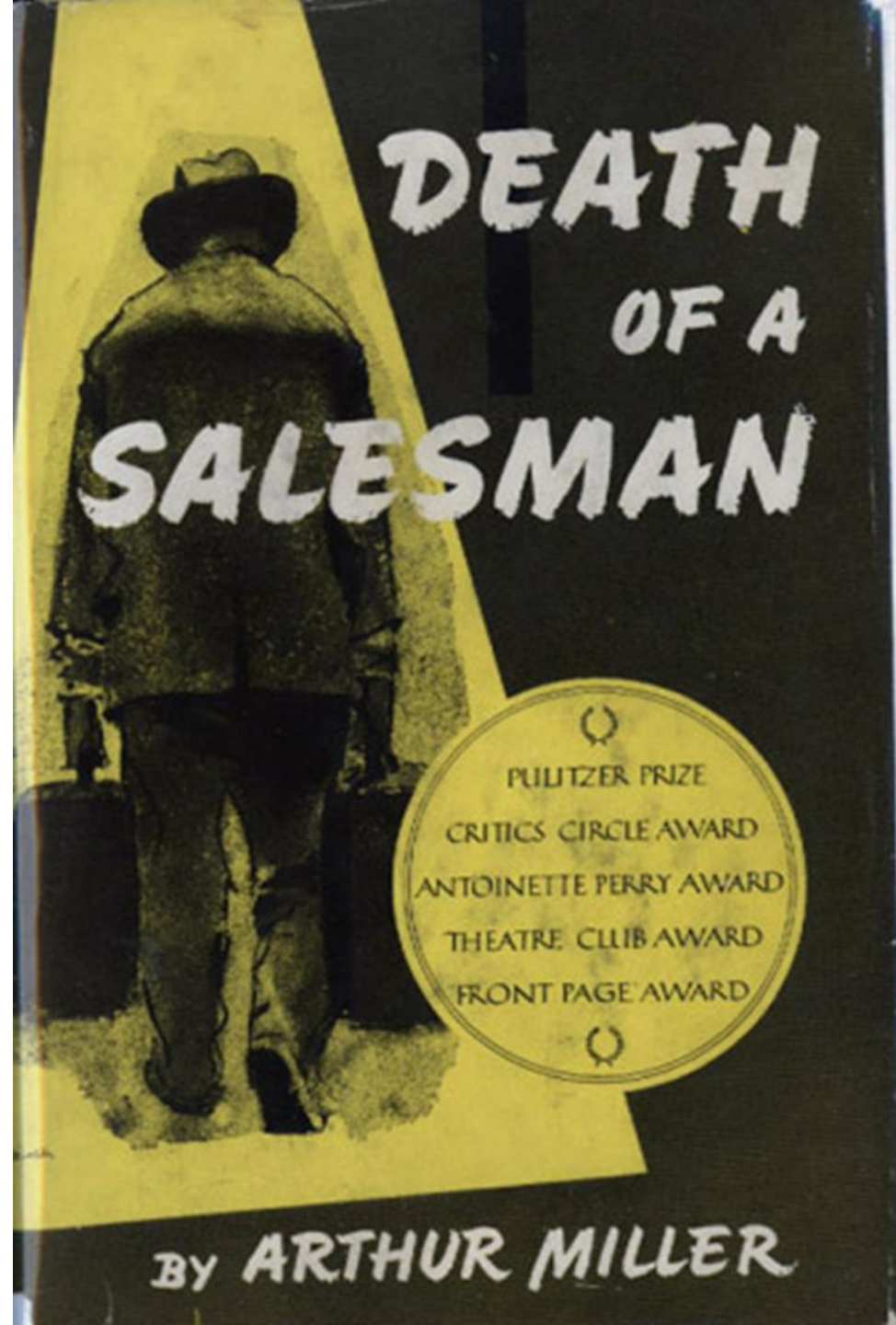
Mesurar bé com fer que la transició digital sigui rendible per a la ràdio: esforç/retorn

Més formació: digital, creativitat, comportament de l'usuari i dels competidors digitals i d'àudio del mercat

The Expanding Audio Space



Com us veieu



Com creieu
que és la
venda de
digital



*So hard to be a catalan
broadcaster, huh?*

Però som la ràdio, capità.

