

La ràdio és un mitjà amb gairebé
100 anys de vida, però...

És més viva que mai!



Per què és més viva que mai?

01

Per la seva evolució...

02

Pel seu abast

03

Per ser un entorn segur

04

Per digitalitzar-se

05

Per la seva capacitat de segmentació

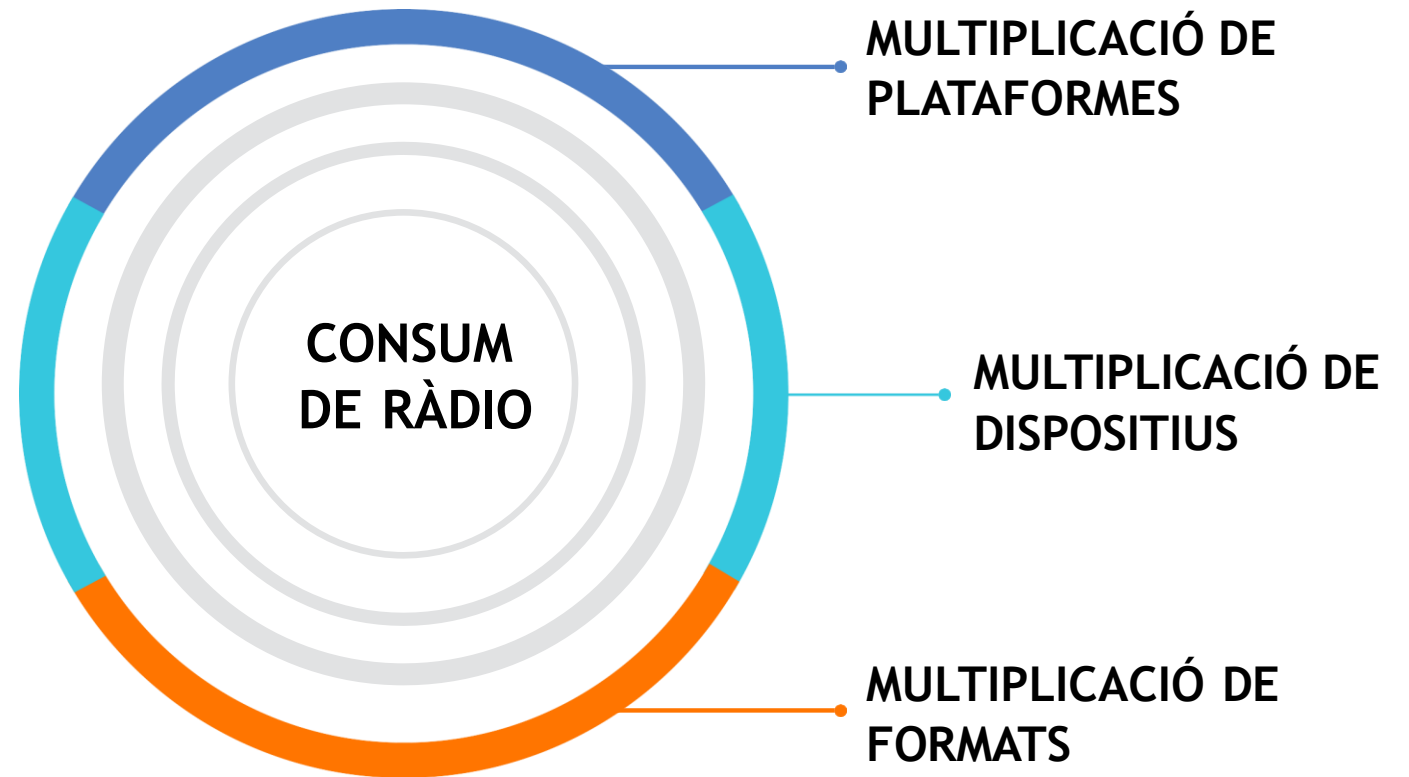
06

Per la seva eficàcia i rendibilitat



La ràdio - un mitjà en constant innovació i evolució

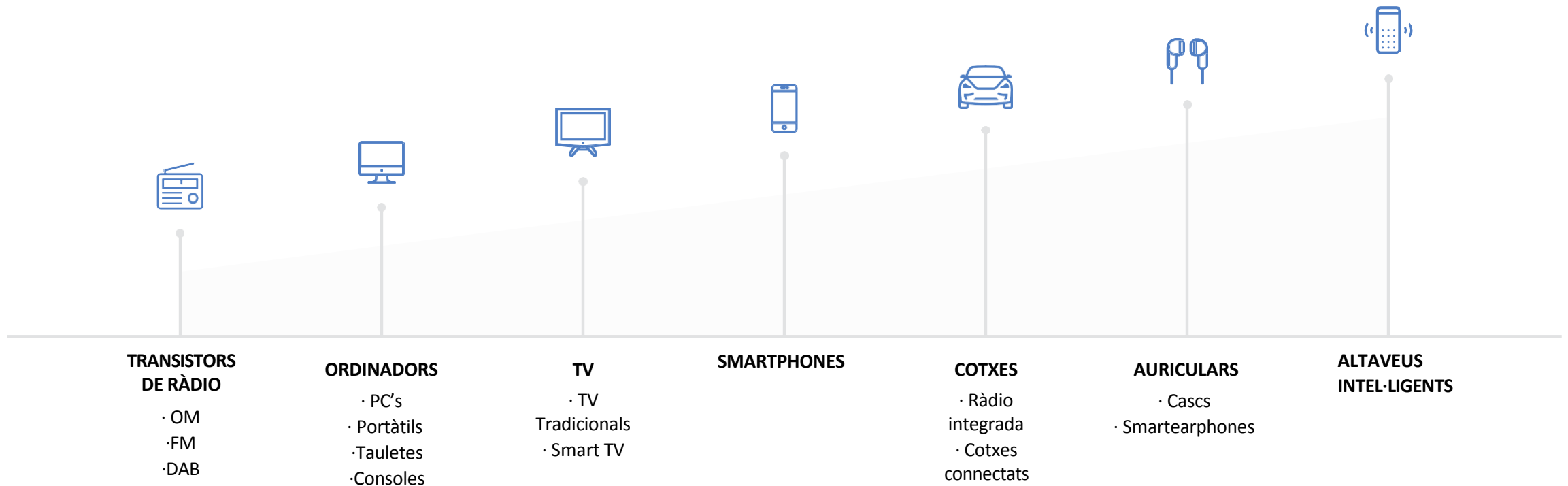
S'ha anat adaptant constantment a l'evolució de la nostra societat, als canvis tecnològics i a la digitalització



MULTIPLICACIÓ DE LES PLATAFORMES per al consum de ràdio



MULTIPLICACIÓ DELS DISPOSITIUS per consumir ràdio



MULTIPLICACIÓ DE FORMATS DE CONSUM

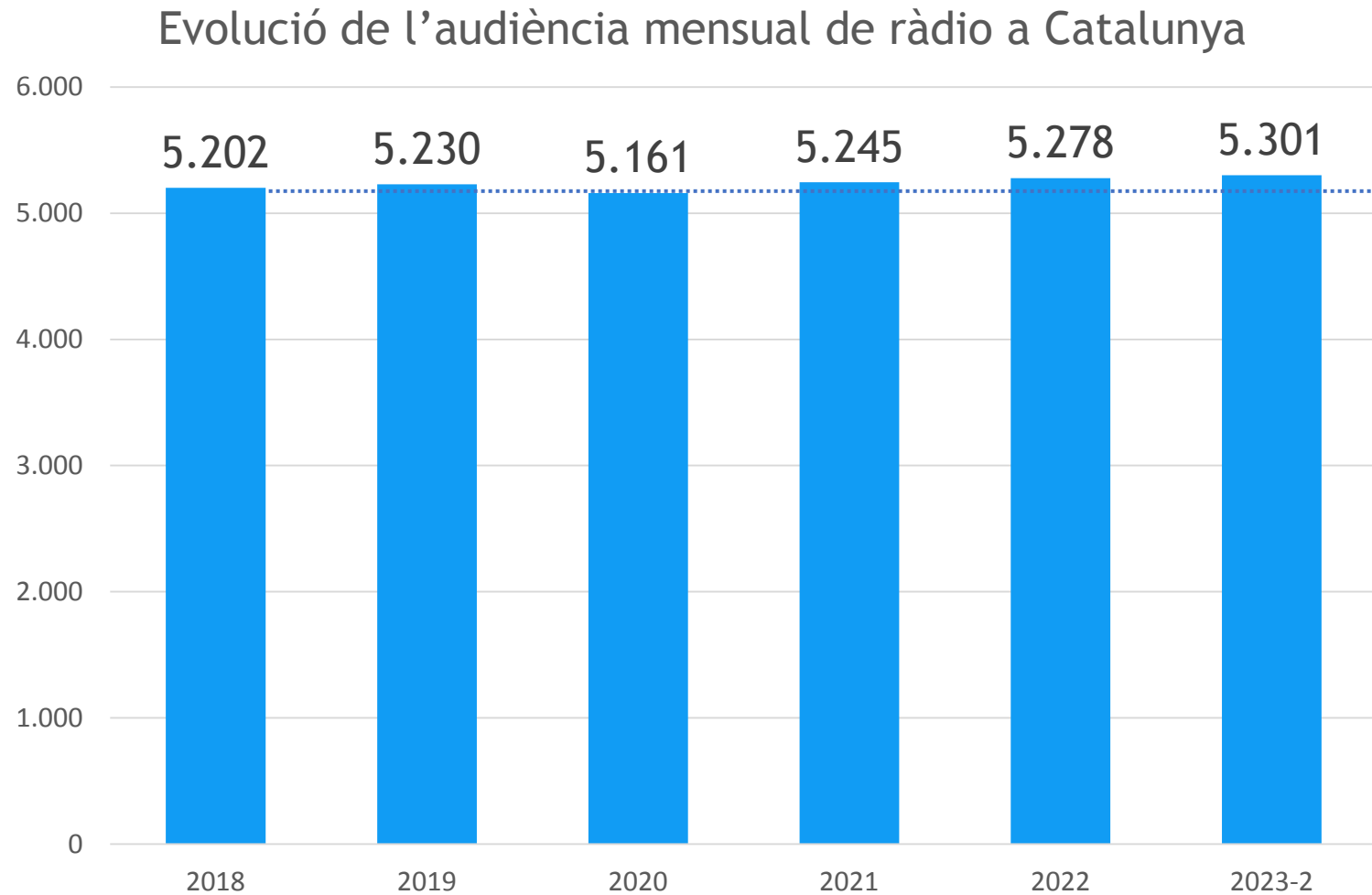
Des de l'Àudio com a element central,
les Ràdios ja no som “només Ràdio”,
generem comunitats amb un alt grau
d'*engagement* i fidelitat



Per què és més viva que mai?

- 01 Per la seva evolució...
- 02 Pel seu abast
- 03 Per ser un entorn segur
- 04 Per digitalitzar-se
- 05 Per la seva capacitat de segmentació
- 06 Per eficàcia i rendibilitat





Reach
Mensual
79%

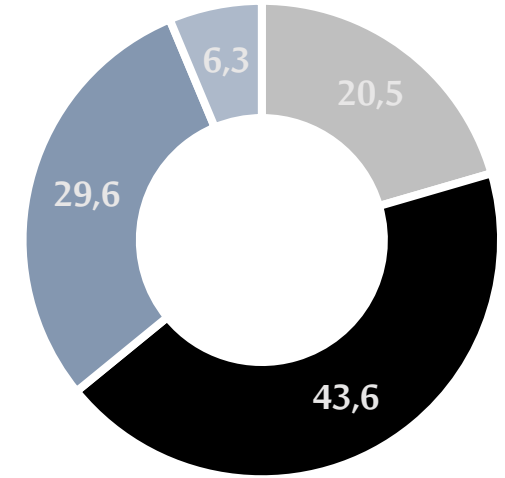
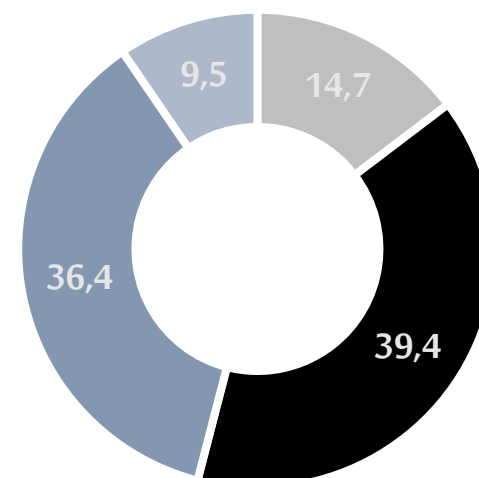
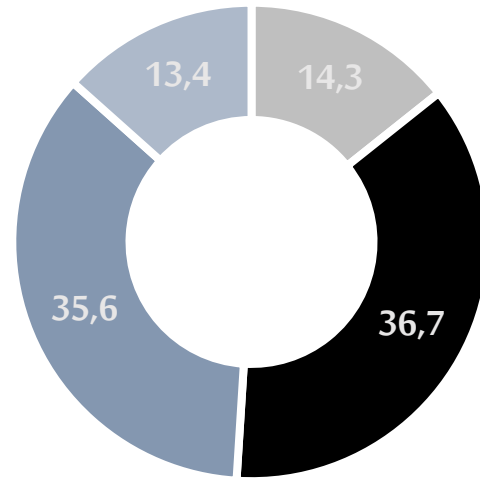
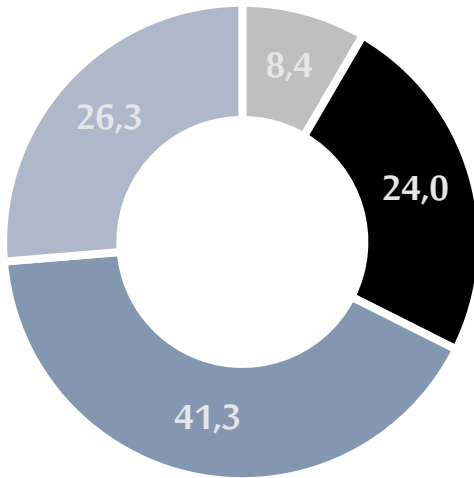
Audiència diària

Oients R. Generalista
2.118 +0,1%

Oients R. Temàtica
2.267 +0,4%

Oients R. Internet
859 +15,4%

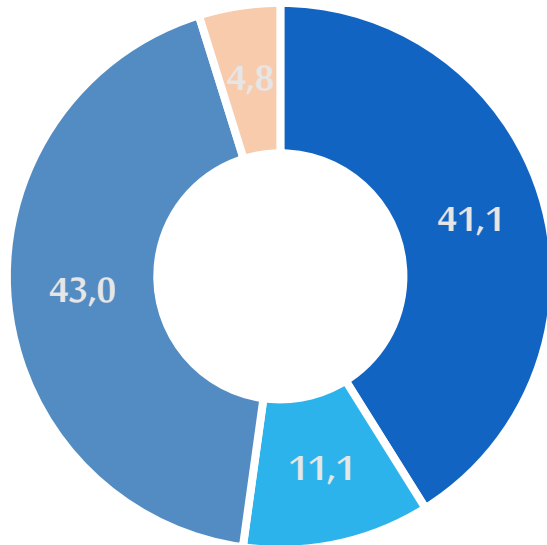
Oients R. Podcast
443 +11%



- -de 25 anys
- De 25 a 44 anys
- De 45 a 64 anys
- 65 i més anys

Fidelitat de l'audiència

L'oient escolta la ràdio sigui on sigui

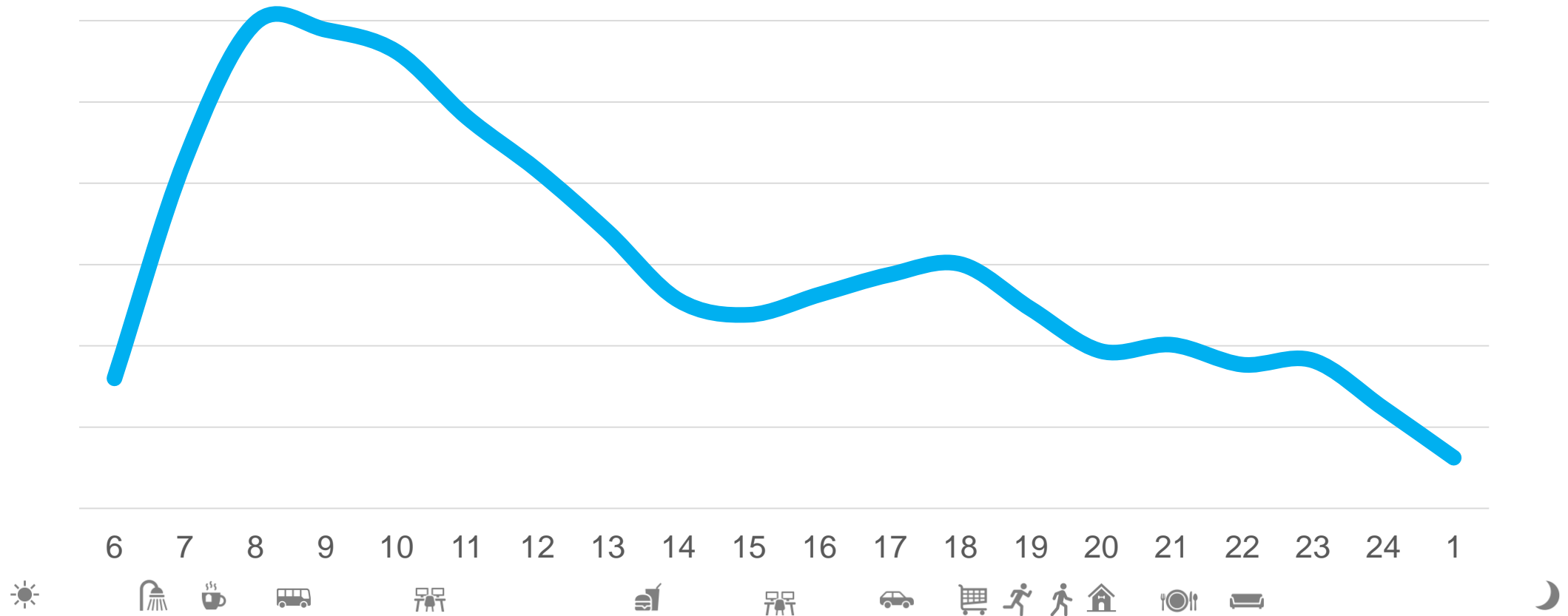


■ Cotxe ■ Treball ■ Casa ■ Altres

Alta freqüència d'escolta.

- Ràdio generalista: **90 minuts** de consum diari
- Ràdio temàtica: **85 minuts** de consum diari

L'oient de ràdio és present en tots els moments únics al llarg del dia



Font: EGM 2023 acum2 laborables(000)

Per què és més viva que mai?

01

Per la seva evolució...

02

Pel seu abast

03

Per ser un entorn segur

04

Per digitalitzar-se

05

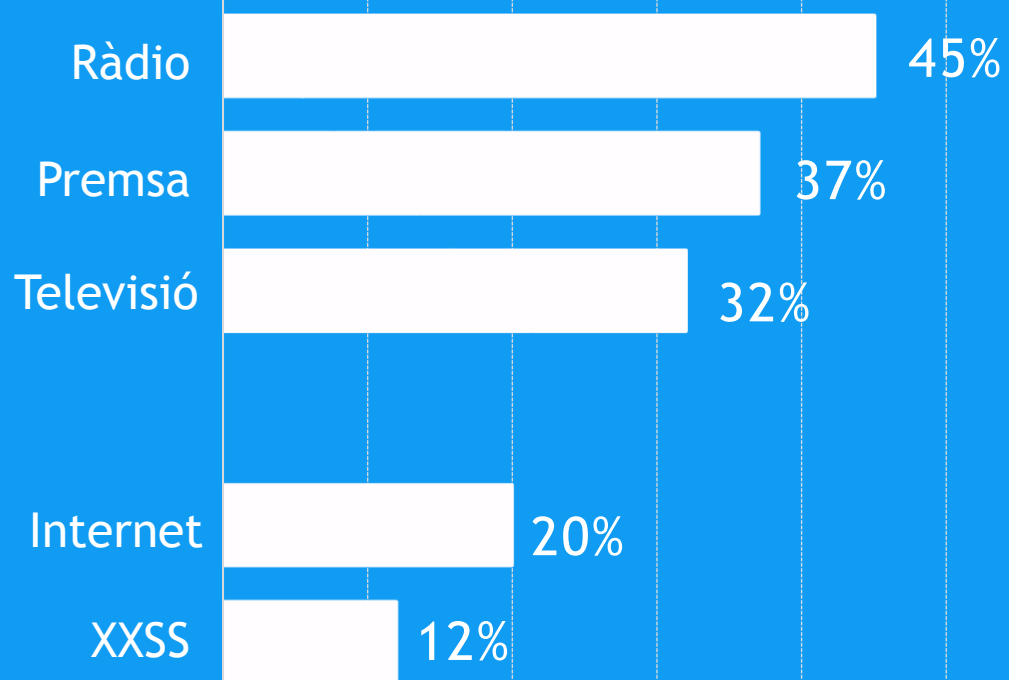
Per la seva capacitat de segmentació

06

Per eficàcia i rendibilitat



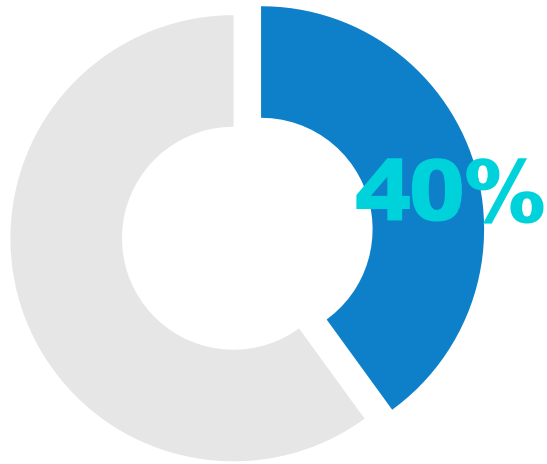
% d'individus que tendeixen a confiar



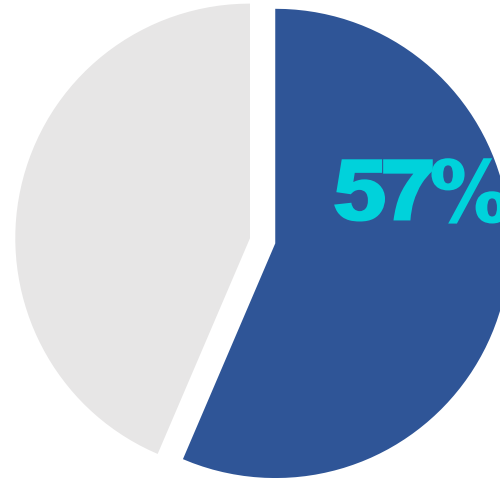
La ràdio és el mitjà que
més **confiança** genera

45%

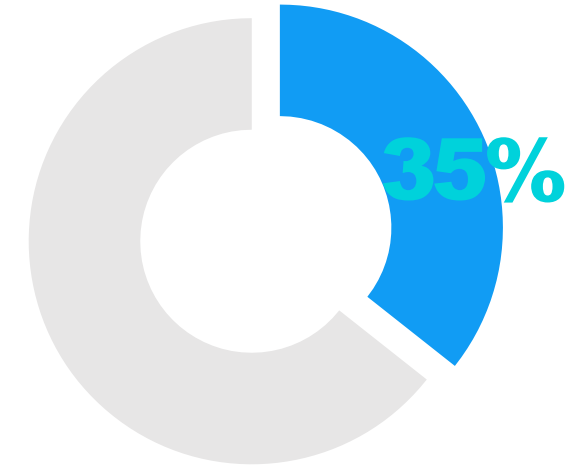
La capacitat de mobilització dels oients



La ràdio és imprescindible a la seva vida



La ràdio estimula la imaginació



Té els seus locutors favorits que segueix fidelment encara que canviïn de cadena

Confiança en el mitjà: es genera un vincle especial amb els comunicadors que els aporta gran capacitat de prescripció

Per què és més viva que mai?

01

Per la seva evolució...

02

Pel seu abast

03

Per ser un entorn segur

04

Per digitalitzar-se

05

Per la seva capacitat de segmentació

06

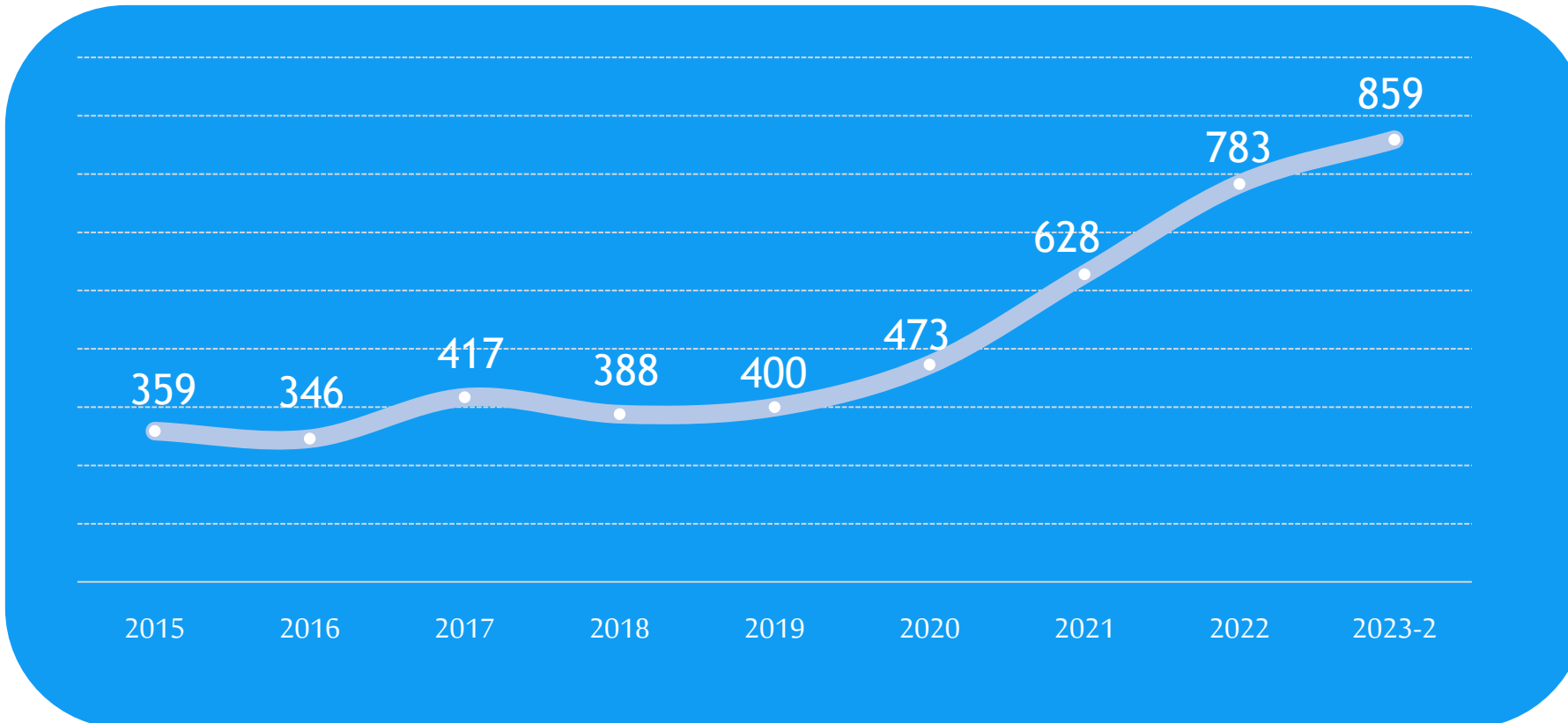
Per eficàcia i rendibilitat



DIGITAL SUMA. STREAMING/PODCAST

ESCOLTA DE RÀDIO A TRAVÉS D'INTERNET
DIRECTE/STREAMING I DIFERIT/PODCAST

Evolució oients ràdio per Internet



859.000

Streaming

462.000

Podcast

443.000

Font: EGM 2023 acum2 laborables(000)

DIGITAL SUMA. STREAMING/PODCAST

Gràcies a Internet, augmenta la cobertura i els programes de ràdio poden escoltar-se en directe a la carta

Escolta de ràdio en directe

Escolta de ràdio en directe

+

Podcast (diferit, exclusiu i independent)

57,6%



61,4%

+3,7 punts de cobertura

Per què és més viva que mai?

01

Per la seva evolució...

02

Pel seu abast

03

Per ser un entorn segur

04

Per digitalitzar-se

05

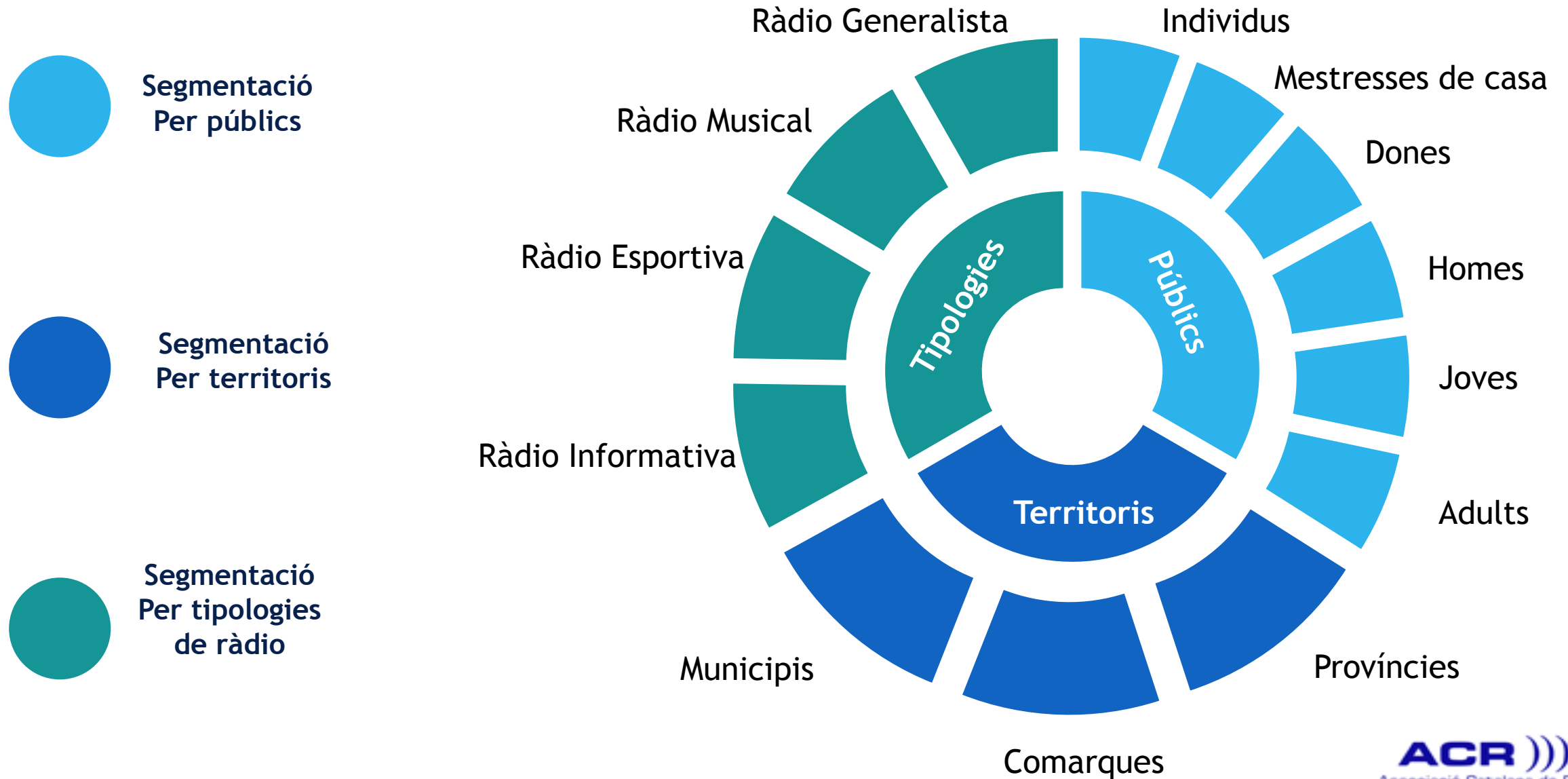
Per la seva capacitat de segmentació

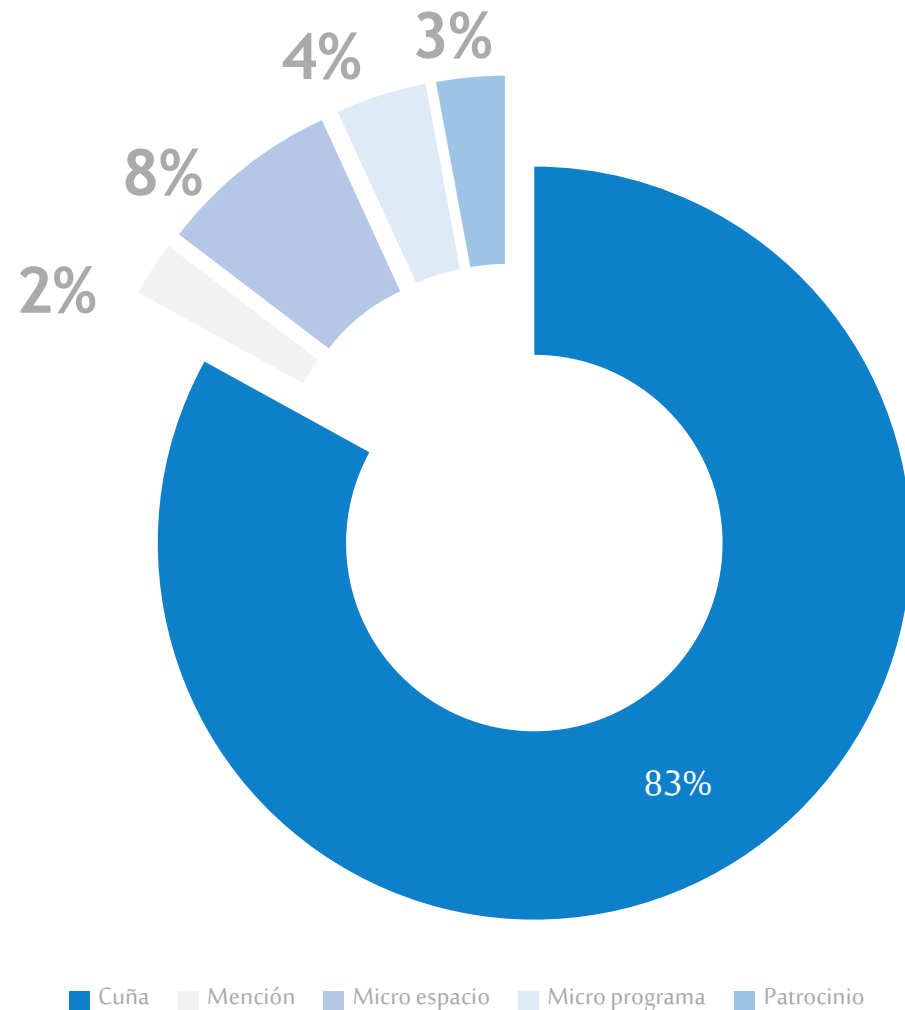
06

Per eficàcia i rendibilitat



Per la seva capacitat de segmentació



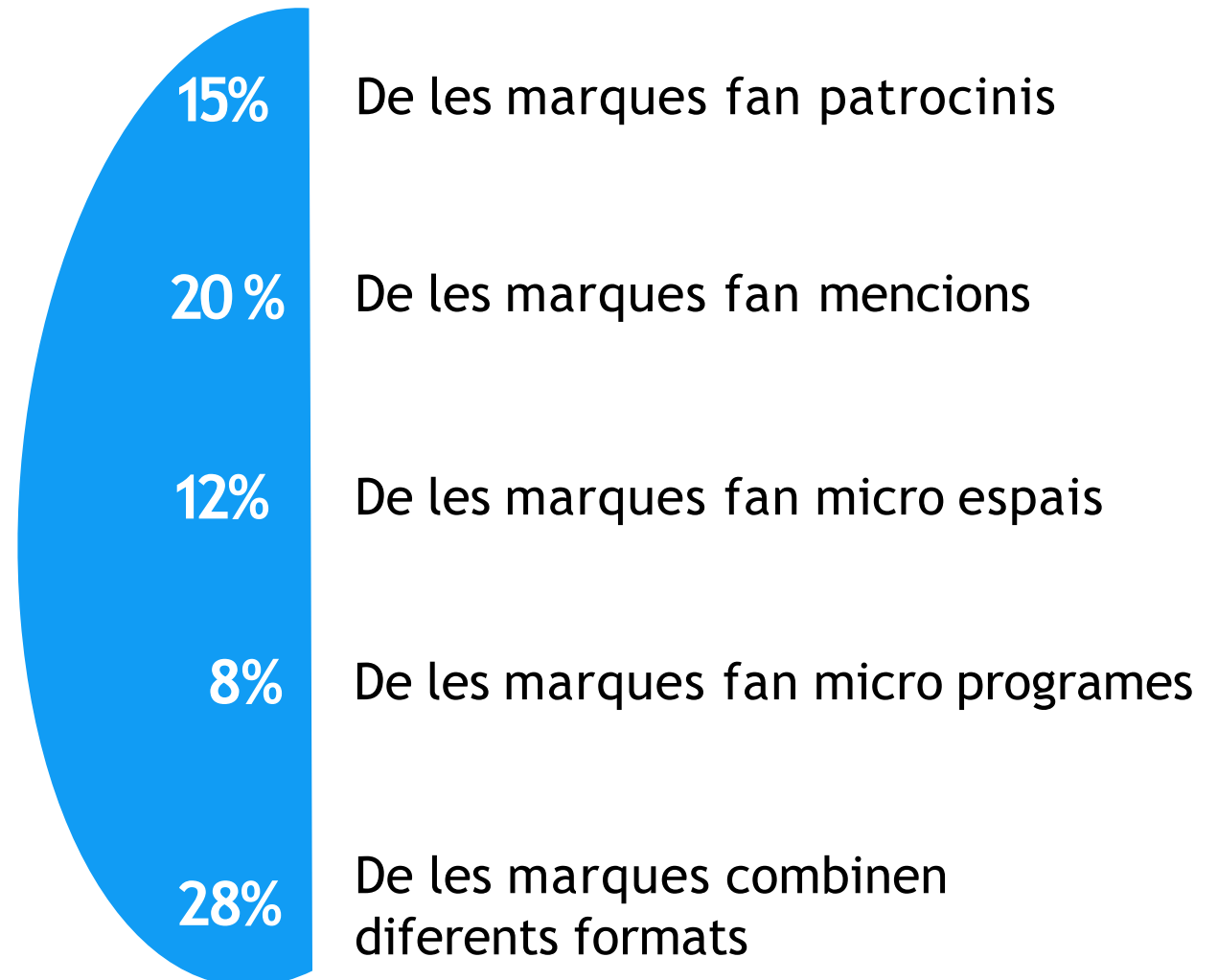


Flexibilitat en formats comercials

- La publicitat en ràdio ofereix creativitat i flexibilitat
- Proporciona a la marca la possibilitat d'adaptar la publicitat a les necessitats de comunicació i de l'audiència

Flexibilitat en formats comercials

Cada vegada són més les marques que utilitzen formats no convencionals en ràdio coneixedors que ajuden a augmentar el rècord publicitari de les seves campanyes



La publicitat a la ràdio està ben integrada

La ràdio és el mitjà que millor harmonitza la publicitat amb els continguts

17%

La ràdio és el mitjà on menys molesta la publicitat

7%

La ràdio és el mitjà de menor saturació publicitària

7%

Per això, a la ràdio pràcticament no hi ha “zapping”, l'audiència no canvia d'emissora en el moment de la publicitat

Per què és més viva que mai?

01

Per la seva evolució...

02

Pel seu abast

03

Per ser un entorn segur

04

Per digitalitzar-se

05

Per la seva capacitat de segmentació

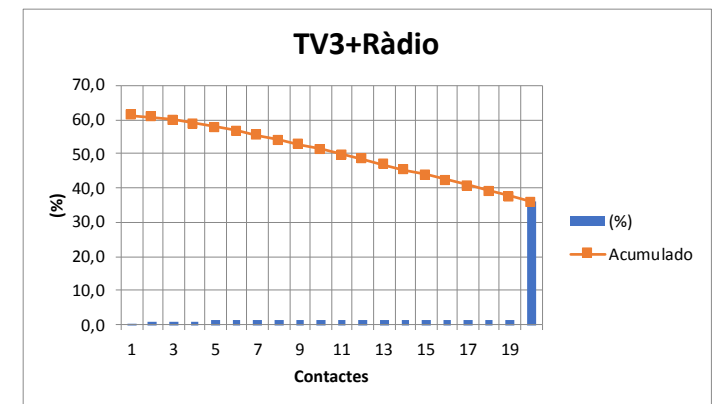
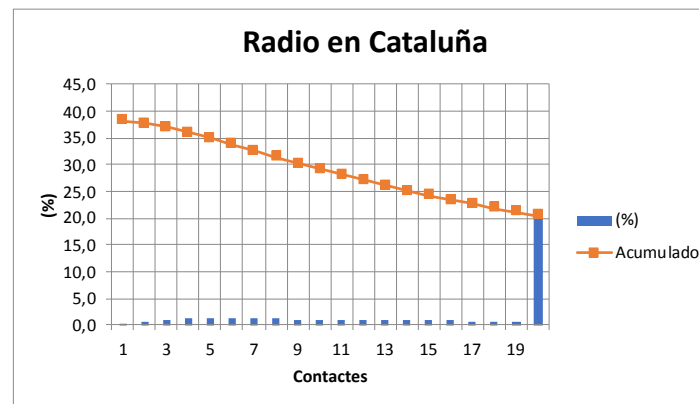
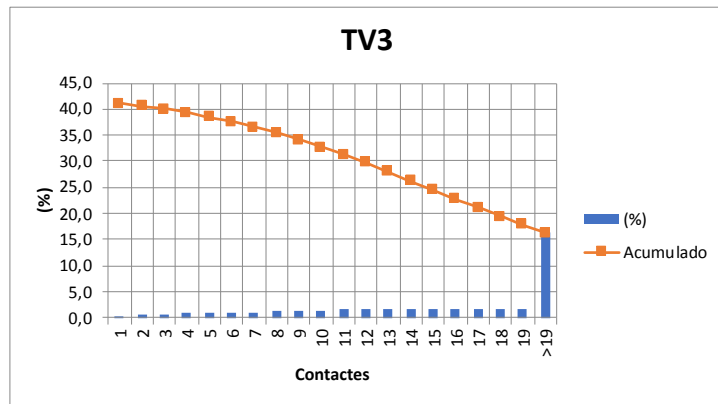
06

Per eficàcia i rendibilitat



Amb un mateix pressupost, la ràdio aconseguix cobertures molt similars a la televisió amb més freqüència i amb un millor CPM

Resultats							
	Insercions	Contactes ('000)	GRP	Cobertura ('000)	Cobertura %	OTS	Precio
TV3	178	50.716	753	2.766	41,1	18	101.528
Radios Catalunya	874	77.890	1.156	2.573	38,2	30	104.472



La ràdio, el mitjà
més rendible

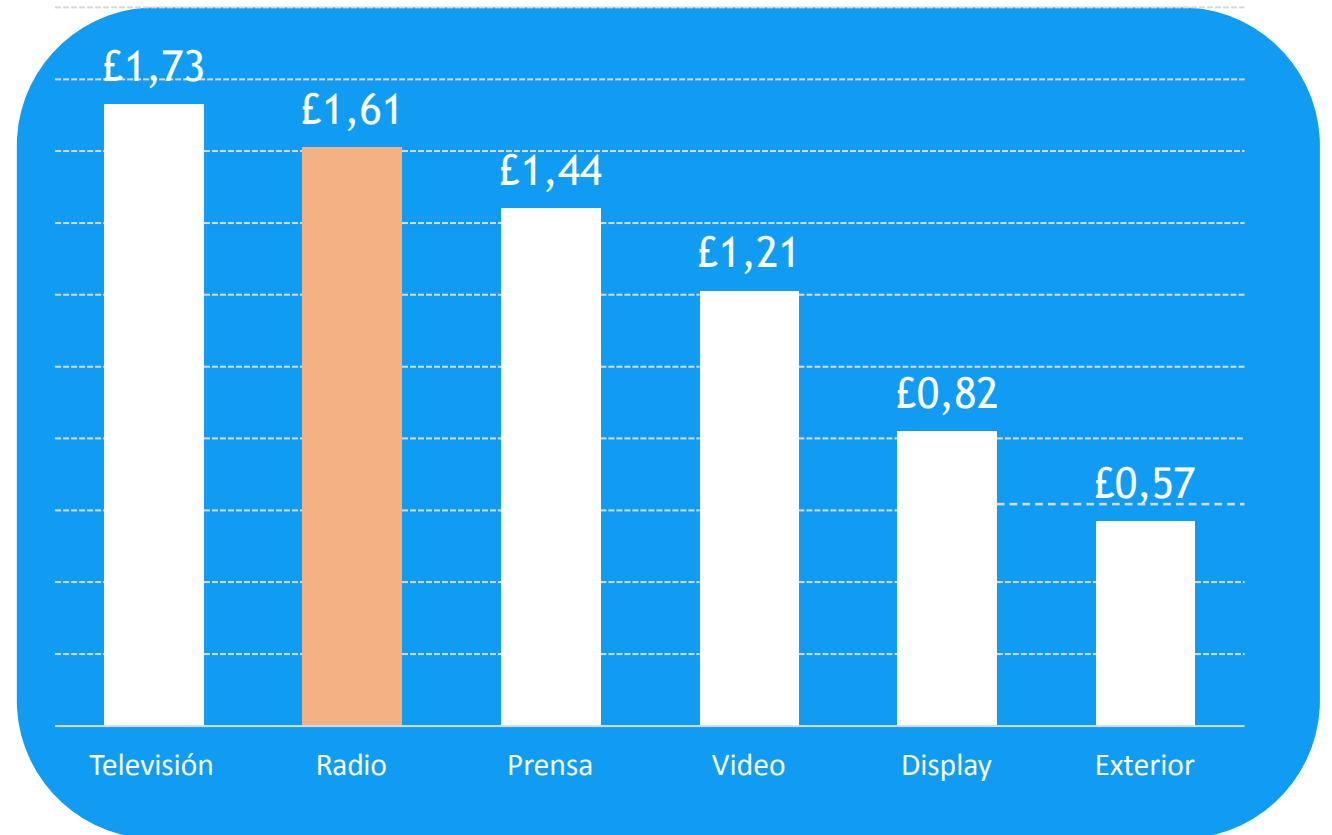
1,3€ CPM

Inversió i retorn publicitari

Amb un 6,4% de la inversió publicitària, la ràdio és capaç de generar el 9,3% de les mencions de marca

Índex 145

La Ràdio, el segon mitjà amb major resultat en termes de ROI



/RECORD PUBLICITARI espontani

Àmbit

/barcelona

La ràdio és el mitjà que genera major record publicitari i més correcte.



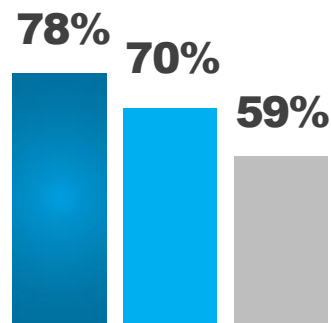
+ 8 PUNTS VS TV
+ 19 PUNTS VS DIGITAL



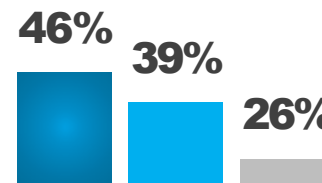
+ 7 PUNTS VS TV
+ 20 PUNTS VS DIGITAL



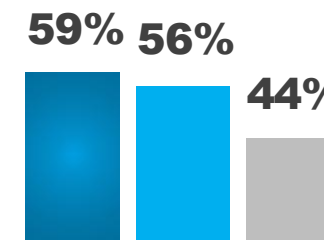
+ 3 PUNTS VS TV
+ 15 PUNTS VS DIGITAL



Record Brut



Record conseqüent



Tasa de record conseqüent

■ RÀDIO

■ TV

■ DIGITAL

x mencions per individu amb record conseqüent

1,1 mencions

1,1 mencions

0,7 mencions

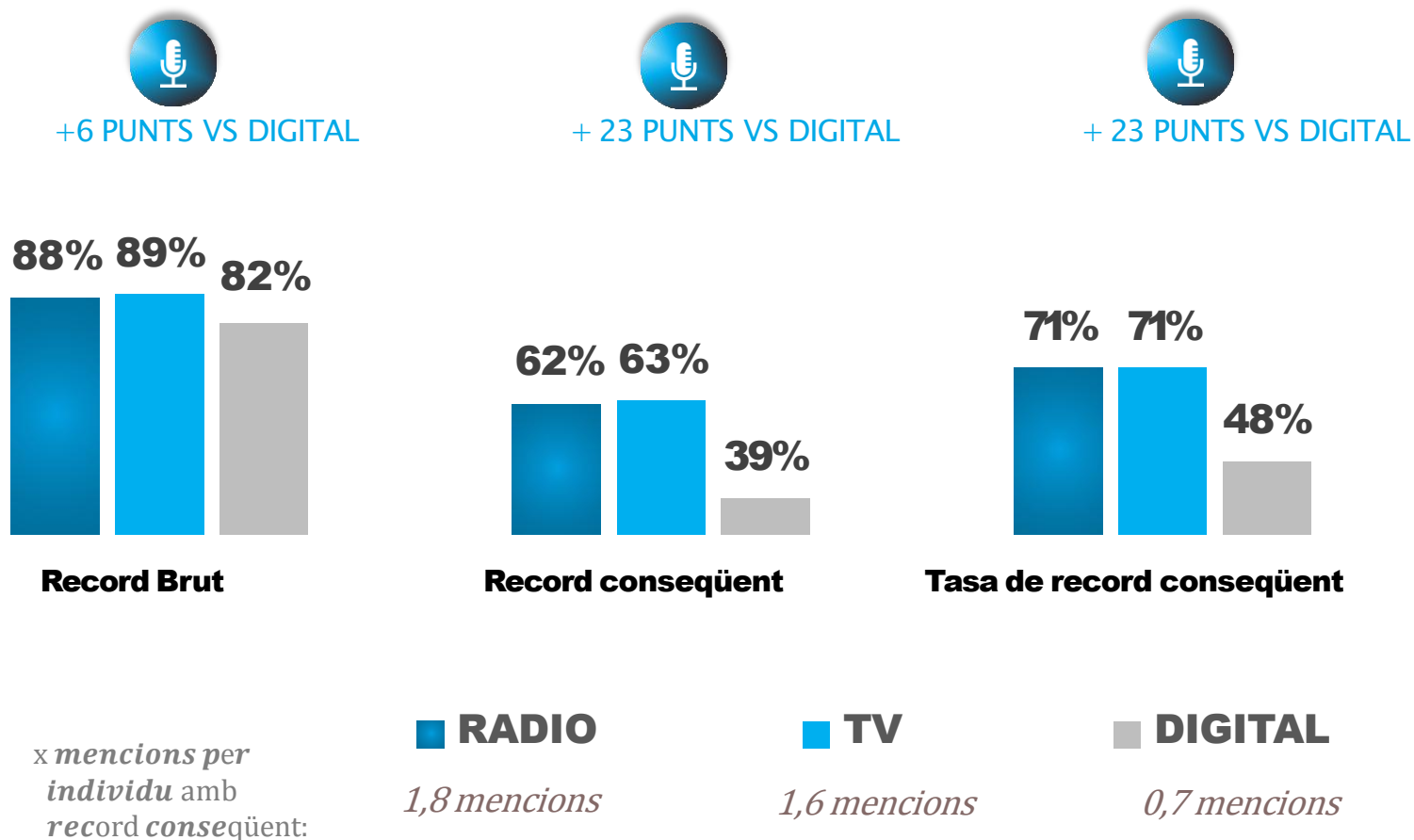
/RECORD PUBLICITARI total

Àmbit

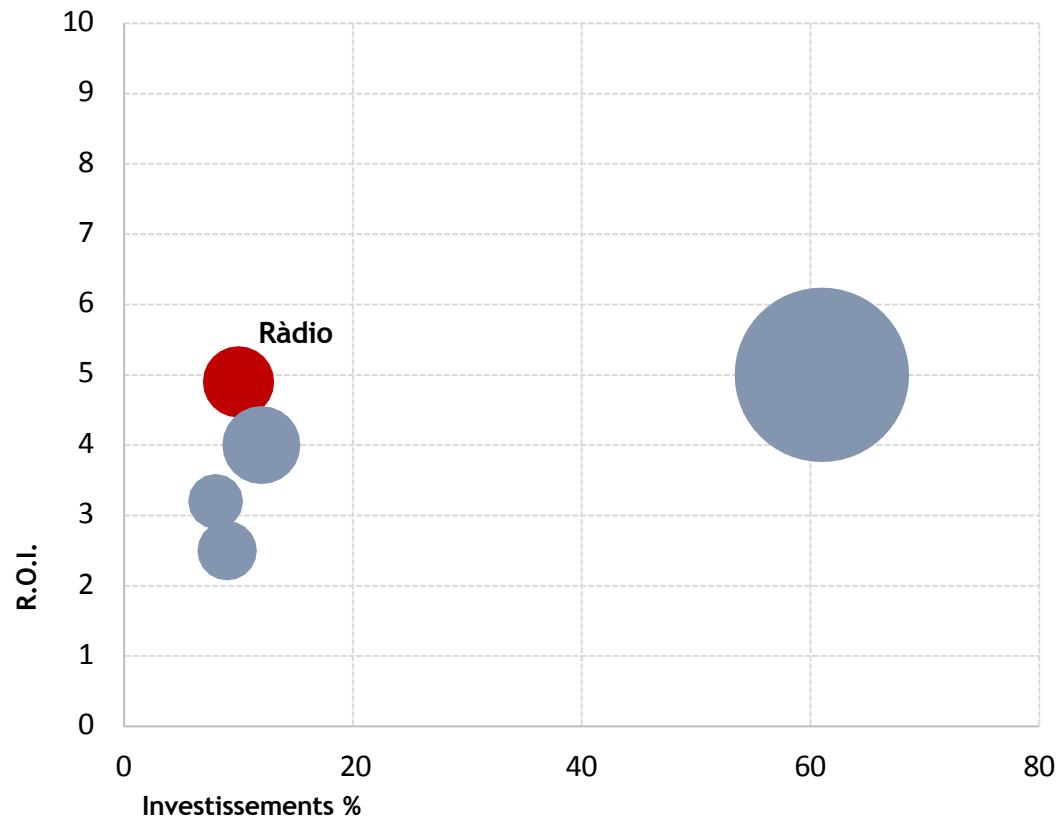
/barcelona

La ràdio i televisió es mostren molt similars, la ràdio aconsegueix més mencions.

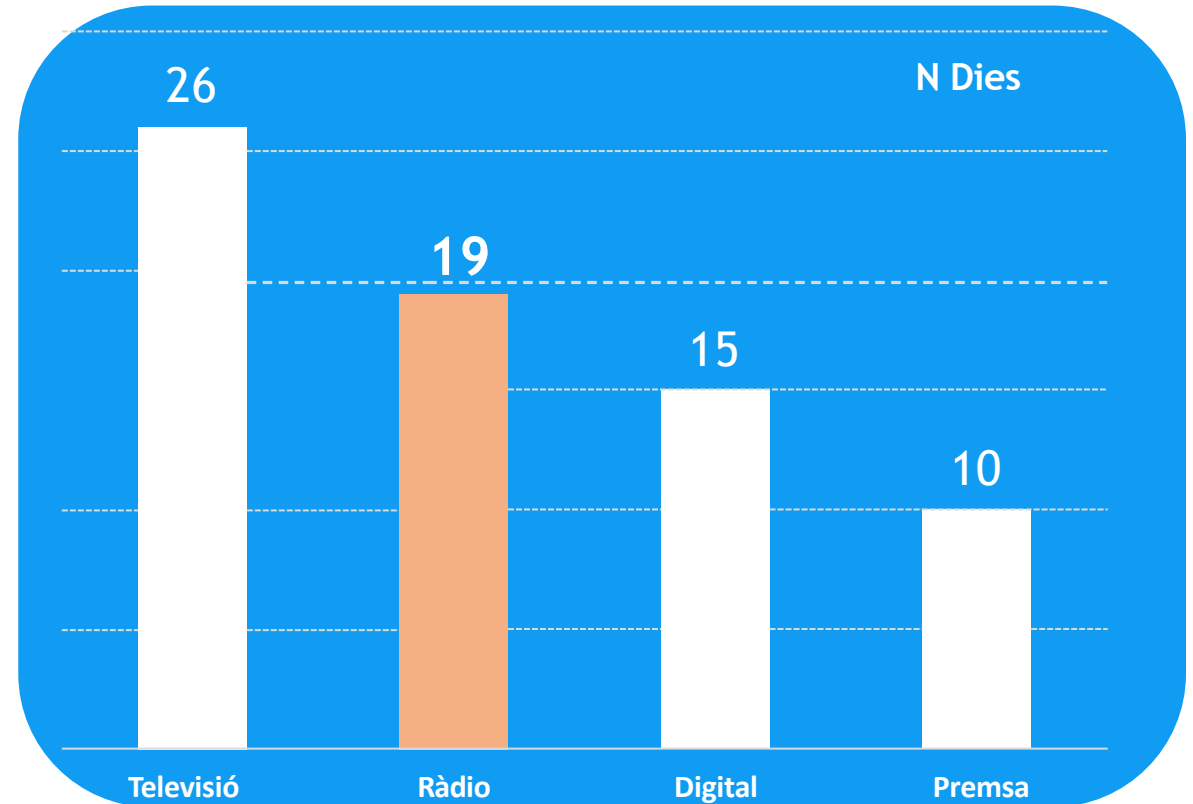
Internet genera un record molt contaminat, poc sòlid.



Per cada euro gastat a la ràdio s'obtenen 4,9€ en termes de vendes



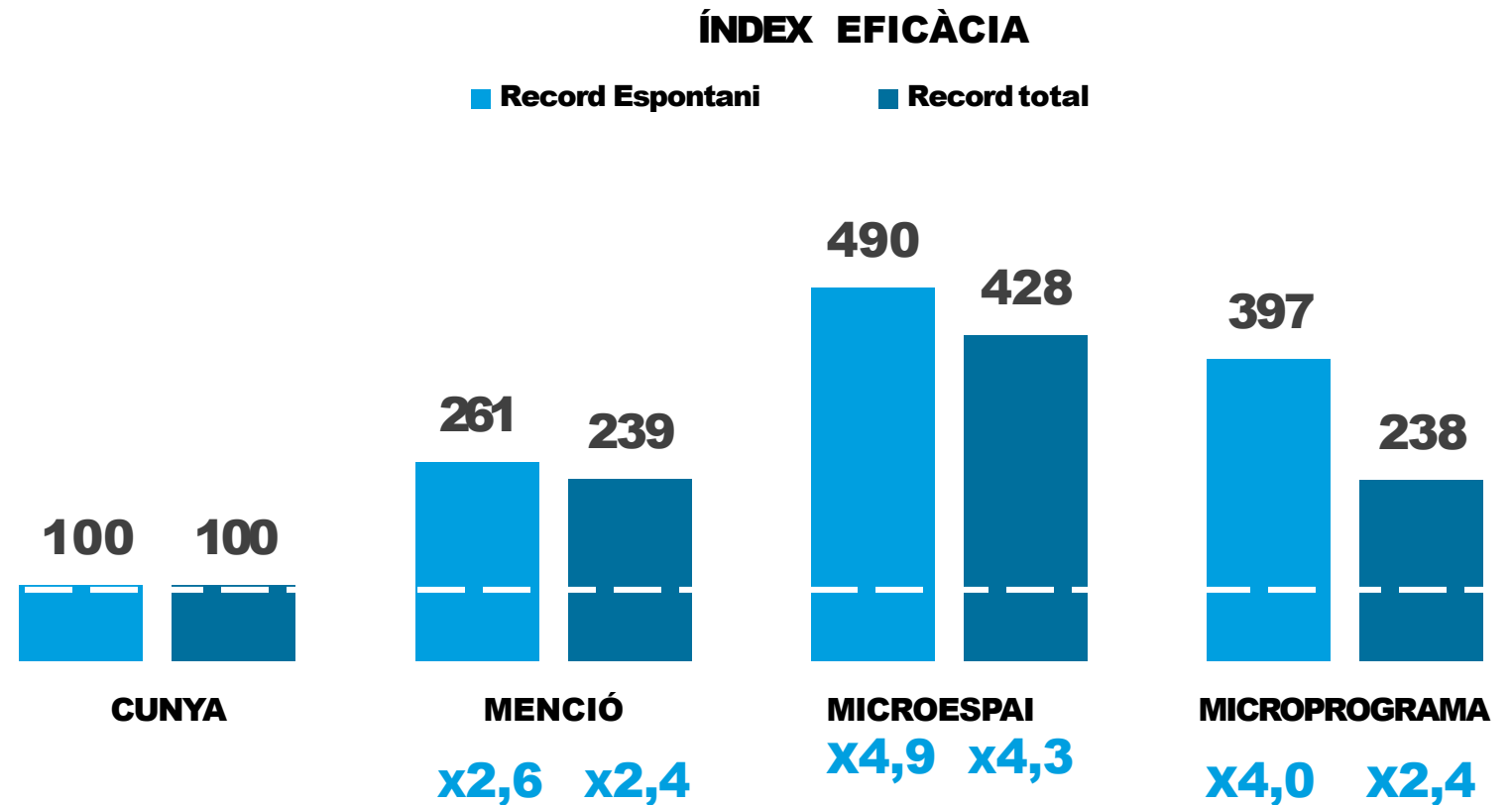
La Ràdio ocupa la segona posició amb més permanència del missatge publicitari amb 19 dies



Fenòmen de manteniment dels efectes publicitaris en el temps després de l'exposició del missatge

FORMATS ESPECIALS. ÍNDEX EFICÀCIA

Els formats especials **milloren la notorietat** de les campanyes publicitàries i multipliquen l'eficàcia dels formats convencionals.



L'ANÀLISI DE KANTAR WORLDPANEL MESURA L'IMPACTE DE LES CAMPANYES DE RÀDIO EN LES VENDES AMB I SENSE LES RÀDIOS.
L'ANÀLISI ES VA PORTAR A TERME EN 100 CAMPANYES DE FMCG ENTRE 2012 I 2018 QUE ES VAN EMETRE NOMÉS PER RÀDIO O PER RÀDIO I TELEVISIÓ.

ELS RESULTATS VAN MOSTRAR LA RÀDIO COM UN MITJÀ EFICAÇ EN TOTS ELS KPIS EN TERMES DE:

VOLUM

+11%

COMPRA

+10%

FIDELITAT

+11%

QUOTA
MERCAT

+10%

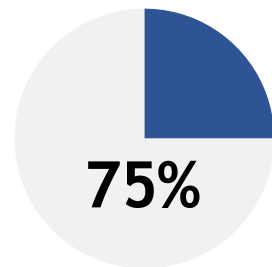
LES CAMPANYES DE RÀDIO AUGMENTEN LES VENDES,
LA FIDELITAT I LA QUOTA DE MERCAT DE LES
MARQUES GRAN CONSUM

EL PODER PERSUASIU DEL SO: QUÈ POT FER-HO TAN ÚTIL PER A LES MARQUES?

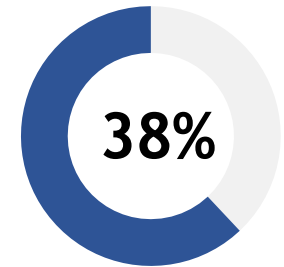


- L'audició no pot ser controlada de manera voluntària, està permanentment activa
 - Hi ha oportunitats per perpetrar-se a la ment del consumidor
 - Fent un ús estratègic del potencial del so a través del seu llenguatge:
- VEU MÚSICA SILENCI EFECTES**

**Recorda el so de les
marques**



**Identifica correctament de manera
espontània el so amb les marques**



Els anuncis de ràdio són tan creatius com la televisió o mitjans gràfics



Moltes Gràcies!
