

Febrer 2024

[www.worldradioalliance.com](http://www.worldradioalliance.com)



WORLD  
RADIO  
ALLIANCE

# La ràdio construeix marques

**ACR** ))))

Associació Catalana de Ràdio



# 7 vies amb les quals la ràdio construeix marques



**#1**

## Confiança, compromís i comunitat

La ràdio destaca com un mitjà de confiança que fomenta la companyonia i la connexió amb els oients



**#2**

## Connexió emocional

La ràdio estableix connexions emocionals profundes amb el seu públic, deixant un impacte durador en la percepció de la marca



**#3**

## Atenció i memòria

La ràdio impulsa l'atenció nodrint la memòria i el record de la marca, millorant així el rendiment general de la marca



**#4**

## Creativitat i el teatre de la memòria

La ràdio empodera la narració creativa i activa la imaginació dels oients



**#5**

## Branding sonor

El branding sonor construeix una identitat distintiva en el marc auditiu, fent que la marca sigui més memorable en la ment de l'oient



**#6**

## Integració de la marca

Les capacitats úniques de la ràdio s'estenen més enllà dels tradicionals punts de 30 segons, oferint oportunitats per a experiències creatives i originals de marca



**#7**

## Sinergia amb altres mitjans

La ràdio amplifica a la perfecció altres canals publicitaris. Una estratègia de màrqueting transmedia amplifica la consciència i el reconeixement de la marca



# La ràdio és...



**Confiança**



**Atenció**



**Creativitat**



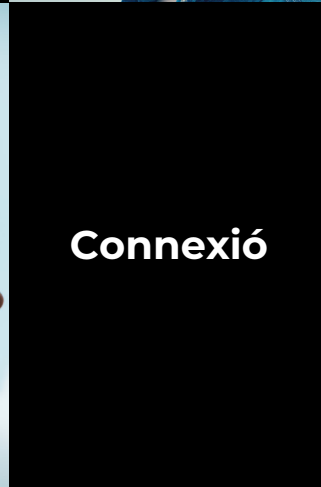
**Sinergia**



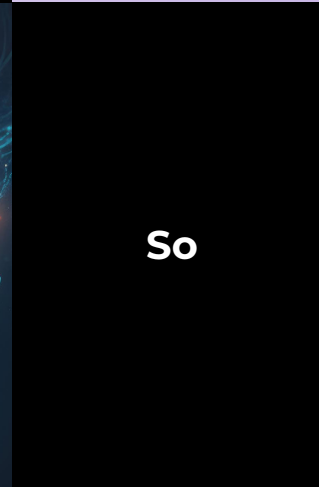
**Emoció**



**Connexió**



**So**





# Confiança, compromís i comunitat

•••

La ràdio destaca com un mitjà de confiança que fomenta la companyonia i la connexió amb els clients



## Les personalitats de la ràdio involucren a totes les generacions

**Com més jove sigui l'oient de la ràdio, més importants són les personalitats de la ràdio com a motiu principal per escoltar**

Entre els que escolten AM/FM ràdio, % que diuen que aquesta és la raó principal per la qual escolten "M'agraden els DJ, els espectacles o els amfitrions"

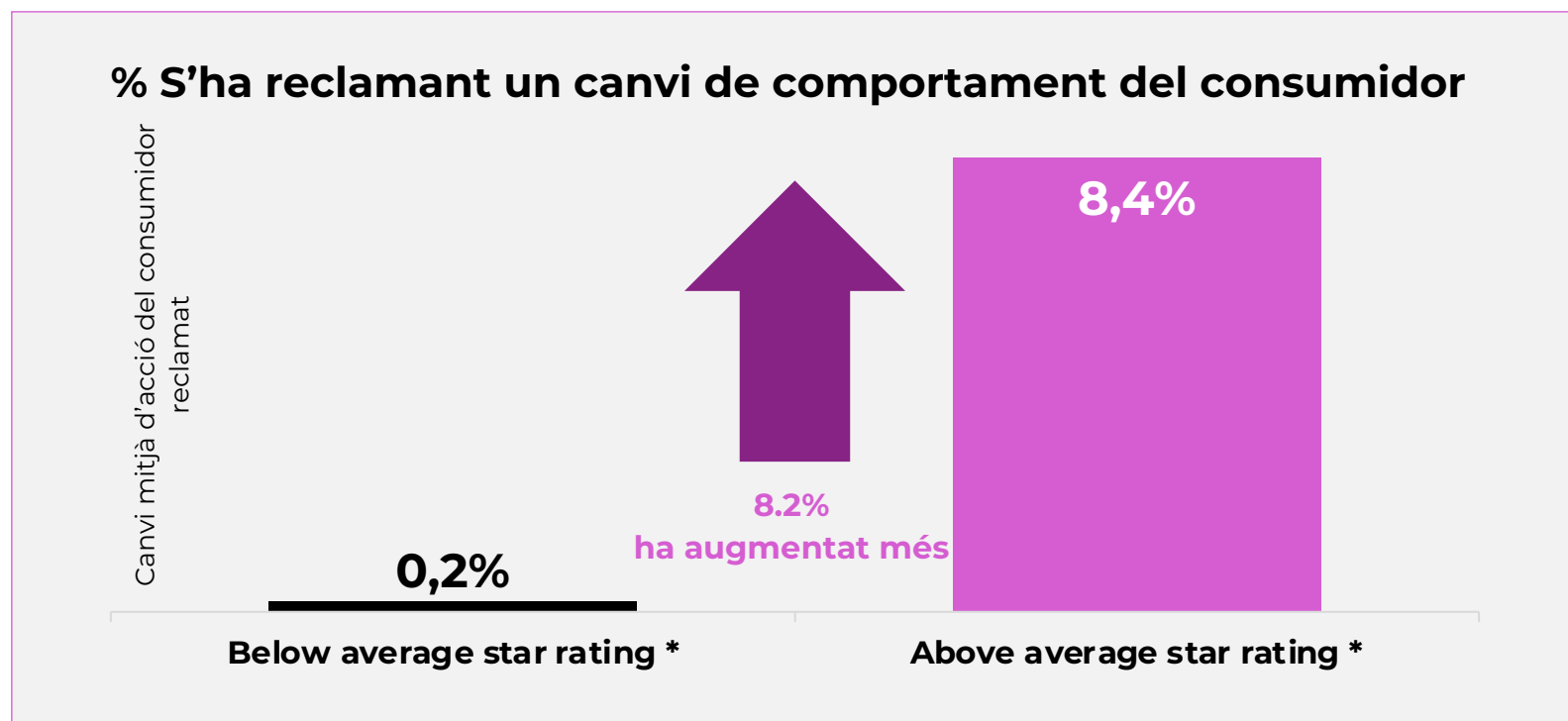


**Font:** Jacobs Media Techsurvey 2023: Les personalitats són la raó principal per escoltar la radio AM/FM, Jacobs Media, 2023 (U.S.)





## Els anuncis d'àudio de qualitat canvien el comportament del consumidor i ofereixen efectes de marca duradors



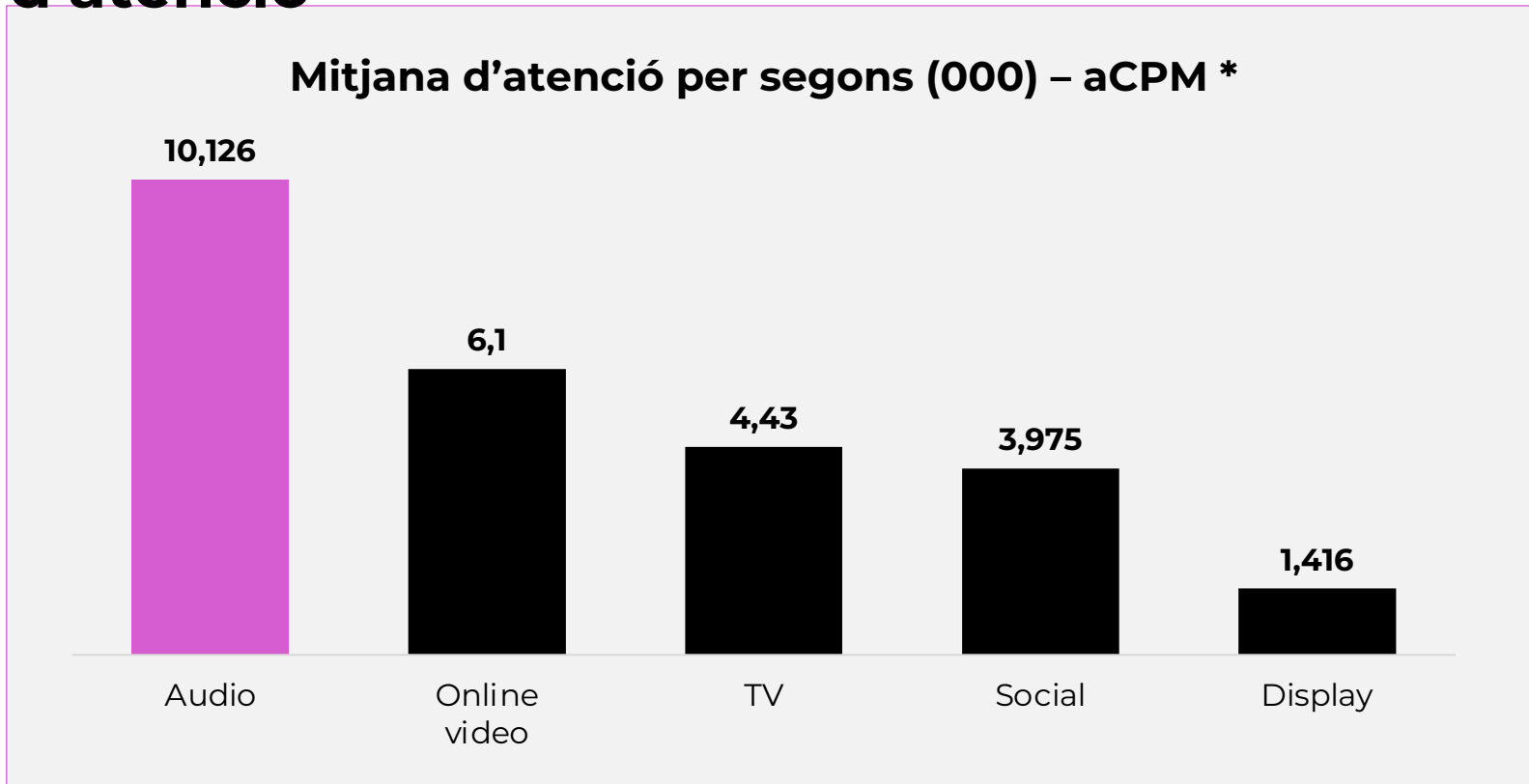
**Campanyes que fan que la gent se senti més positiva provoquen un canvi significatiu en l'acció del consumidor, inclosa la compra i l'ús de la marca**

*\* La valoració d'estrelles es basa en com els oients respondent positivament a l'anunci. Pronostica el potencial d'un anunci per contribuir al creixement de la marca a llarg termini i va d'1 a 5 estrelles. Com més gran sigui la qualificació d'estrelles més marques haurien de invertir en construir campanyes al voltant de l'anunci.*

**Font:** Listen Up! Report – System1 and Radiocentre, 2023 (U.K.) - System 1 and Radiocentre, 55 campanyes & 44000 UK respondents. Weighted with total campaign media weight (GRPs).



## Els anuncis d'àudio estimulen alts nivells d'atenció



Font: dentsu Attention Economy Study - Lumen, 2023 (U.S.)



- aCPM = quan costa generar 1000 segons d'atenció a la publicitat



## L'àudio genera més record de marca

Els oients de ràdio recorden més marques i les mencionen més sovint



**223**

MARQUES

**785**

MENCIONS

**3.5**

MENCIONS I MARQUES



**204**

MARQUES

**354**

MENCIONS

**1.7**

MENCIONS I MARQUES

**Digital: Memòria hiperfragmentada**



Font: The Paradox of Media Planning / Advertising Effectiveness Study – AERC, 2023 (Spain)



# Integració de marca



Les capacitats úniques de la ràdio s'estenen més enllà dels tradicionals punts de 30 segons, oferint oportunitats per a experiències creatives i originals de marca



# Integració de marca



**Concursos/jocs**



**Compromís amb  
els oients a les  
xarxes socials de  
la ràdio**



**DJ/promoció**



**Esdeveniments/  
concerts**



**Contingut  
editorial/  
segments**



**Sponsorització**

