

Febrer 2024

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



1

Confiança, compromís i comunitat

•••

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



1. Confiança, compromís i comunitat



La ràdio és el mitjà més fiable

Índex de confiança neta de la UE

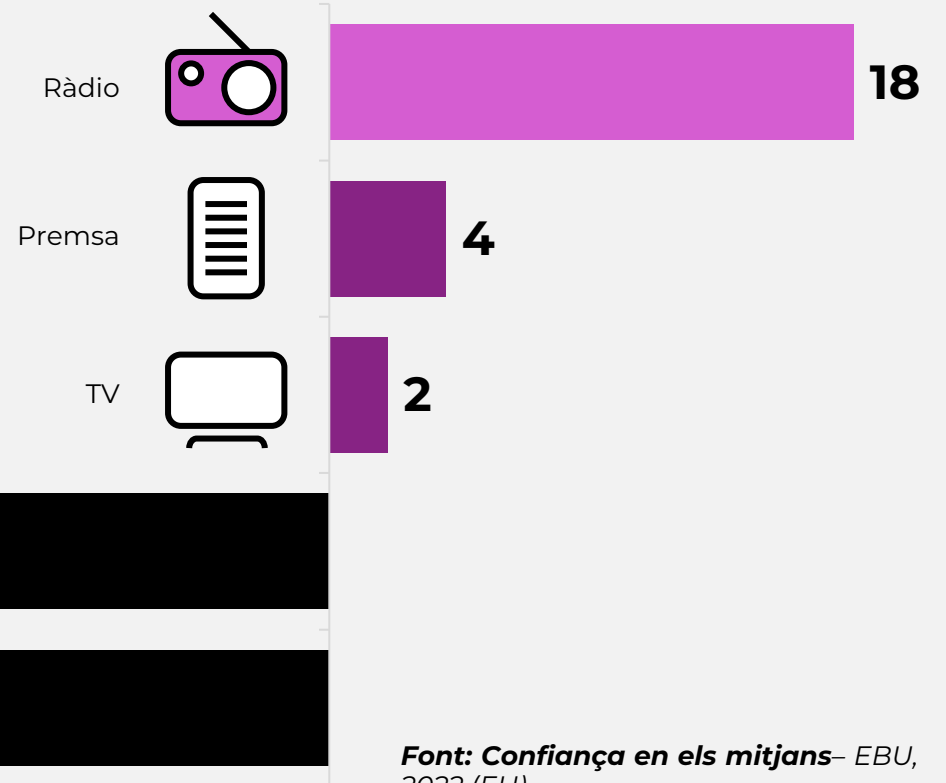
INDEX DE CONFIANÇA NETA = '% de les persones que tendeixen a confiar - % de les persones que tendeixen a no confiar

Mitjana de confiança neta en els mitjans heretats (radio, premsa escrita, TV = 8

Mitjana de confiança neta en tots els mitjans = 9

Mitjana de confiança neta en tots els mitjans digitals = -34

Nota: Els resultats de les enquestes a nivell de la UE representen una mitjana ponderada entre els 27 Estats membres de la UE, aplicant les xifres oficials de població proporcionades per EUROSTAT



-19



-48

Font: Confiança en els mitjans- EBU, 2022 (EU)



1. Confiança, compromís i comunitat

Els anuncis de ràdio són més fiables i de confiança

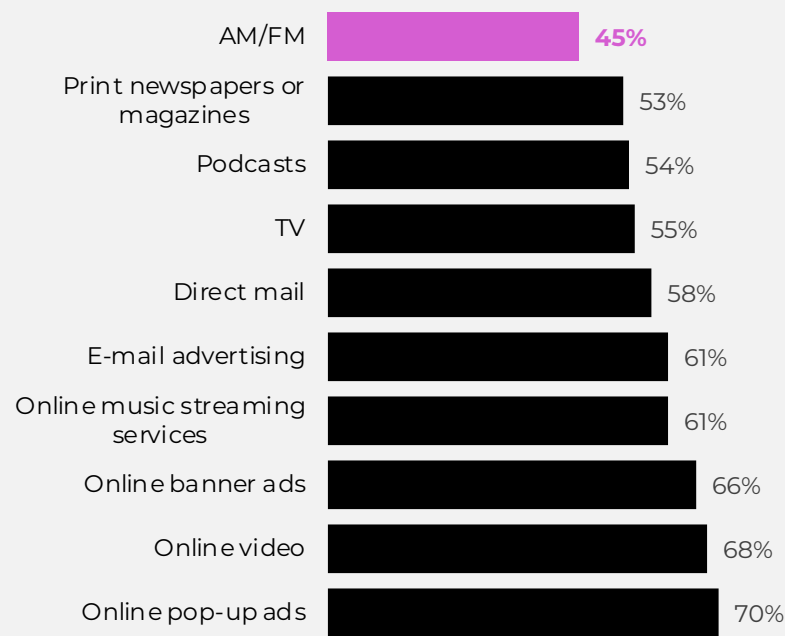


3x

**més fiables
que els anuncis
digitals**

Els anuncis que s'escolten a AM/FM són els més fiables d'A25-54, gairebé 3 vegades la confiança concedida als anuncis digitals

Els anuncis de ràdio són els menys problables d'evitar



Font: Ràdio en moviment 2022 | 2021 (Canada)



60%

**de la publicitat
radiofònica és fiable**

Gairebé el 60% de la publicitat radiofònica declarada de 18-34 és fiable

Font: Estudi d'impacte publicitari, 2022 – Swiss Radio World AG (Switzerland)



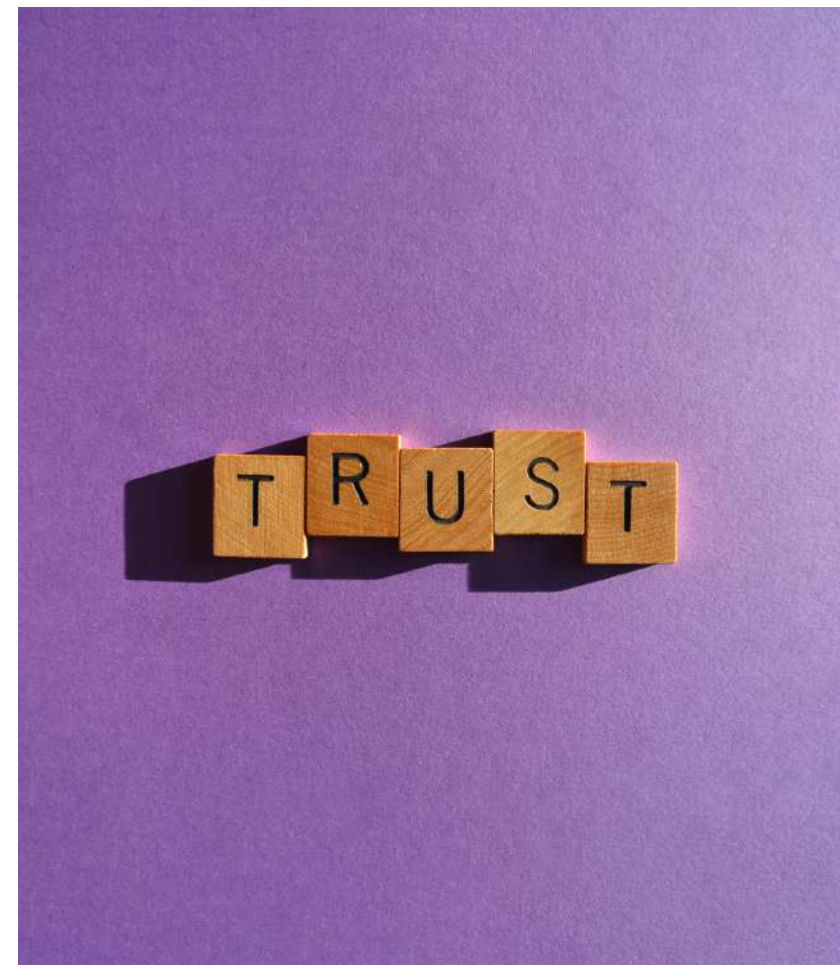
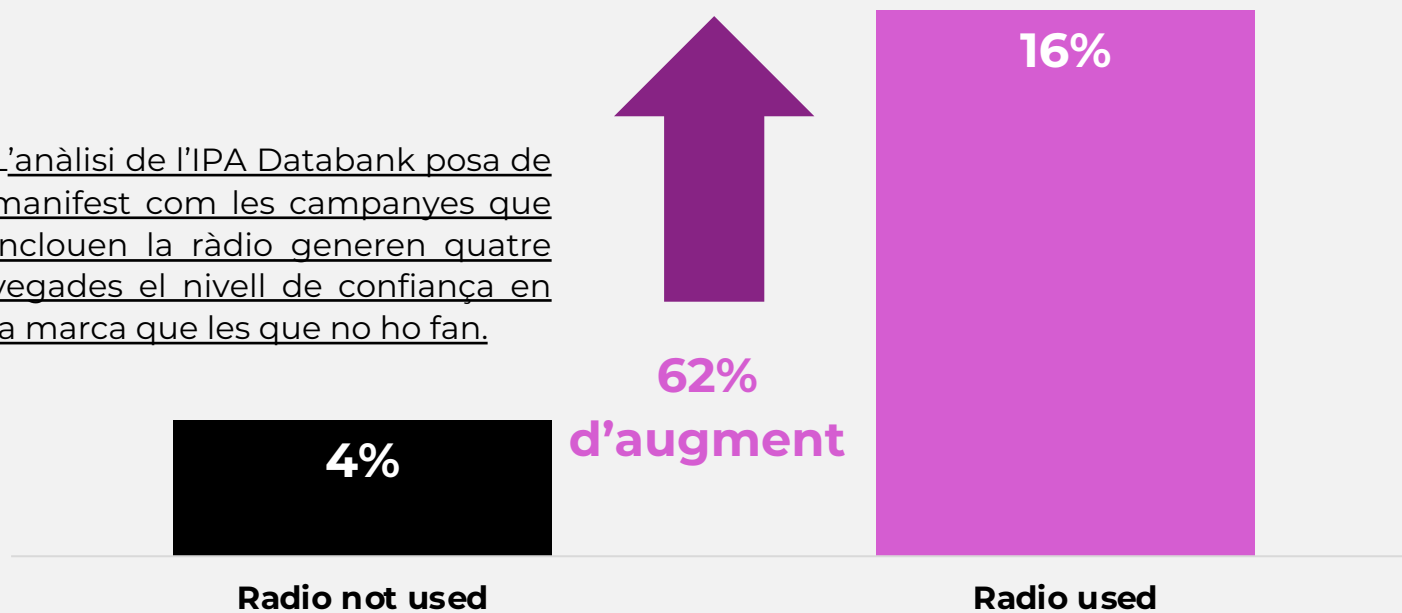
1. Confiança, compromís i comunitat



La ràdio a les campanyes augmenta la confiança de la marca

La ràdio té un efecte molt gran en la confiança de la marca

L'anàlisi de l'IPA Databank posa de manifest com les campanyes que inclouen la ràdio generen quatre vegades el nivell de confiança en la marca que les que no ho fan.



Font : Ràdio per construir confiança de marca – Radiocentre, 2023 (U.K.)



1. Confiança, compromís i comunitat



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.)





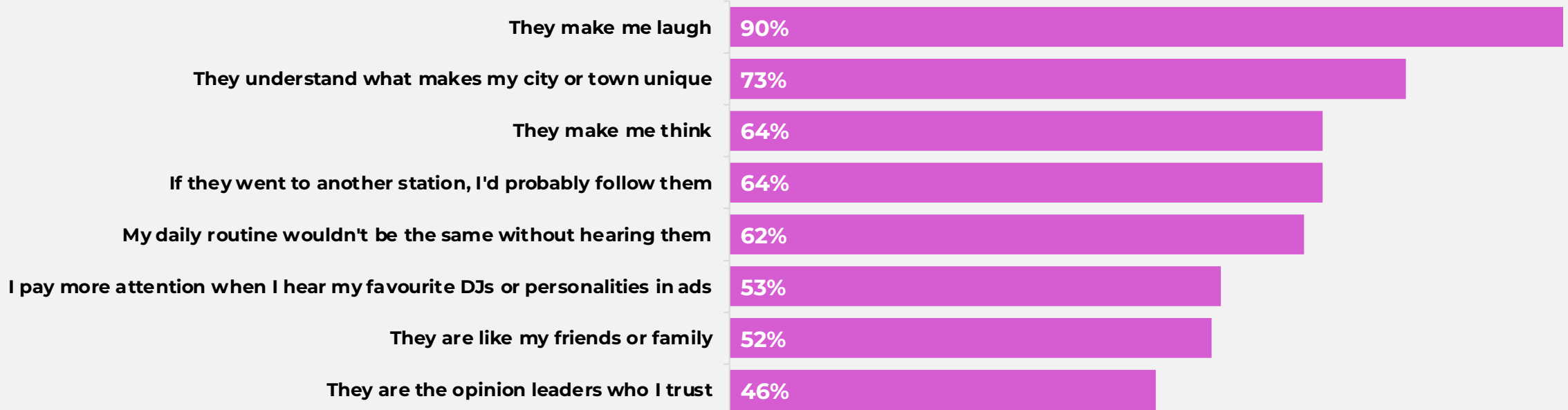
1. Confiança, compromís i comunitat



...i la connexió amb els oients

Els oients formen connexions significatives amb personalitats de ràdio

% que concordi amb la declaració quan pensi en el seu DJ preferit de la ràdio o espectacle



Font: MARU Matchbox National Study, adults 18+, 2020 (U.S.)

2

Connexió emocional

•••

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



2. Connexió emocional



**“La gent pensa en
el que veu, però
senten el que
senten.”**

Font: *Sound Creative – Audacy and Veritonic, 2023*

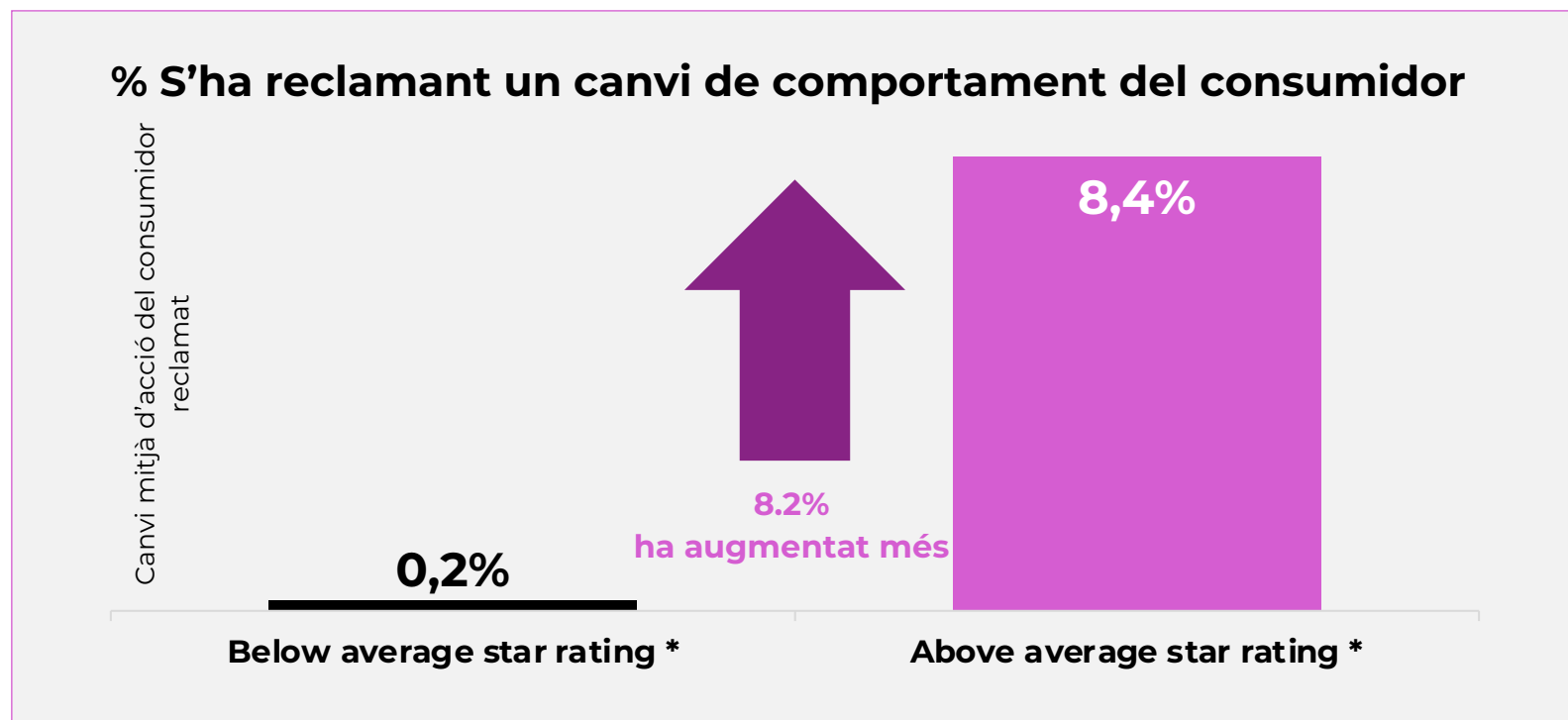




2. Connexió emocional



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.*

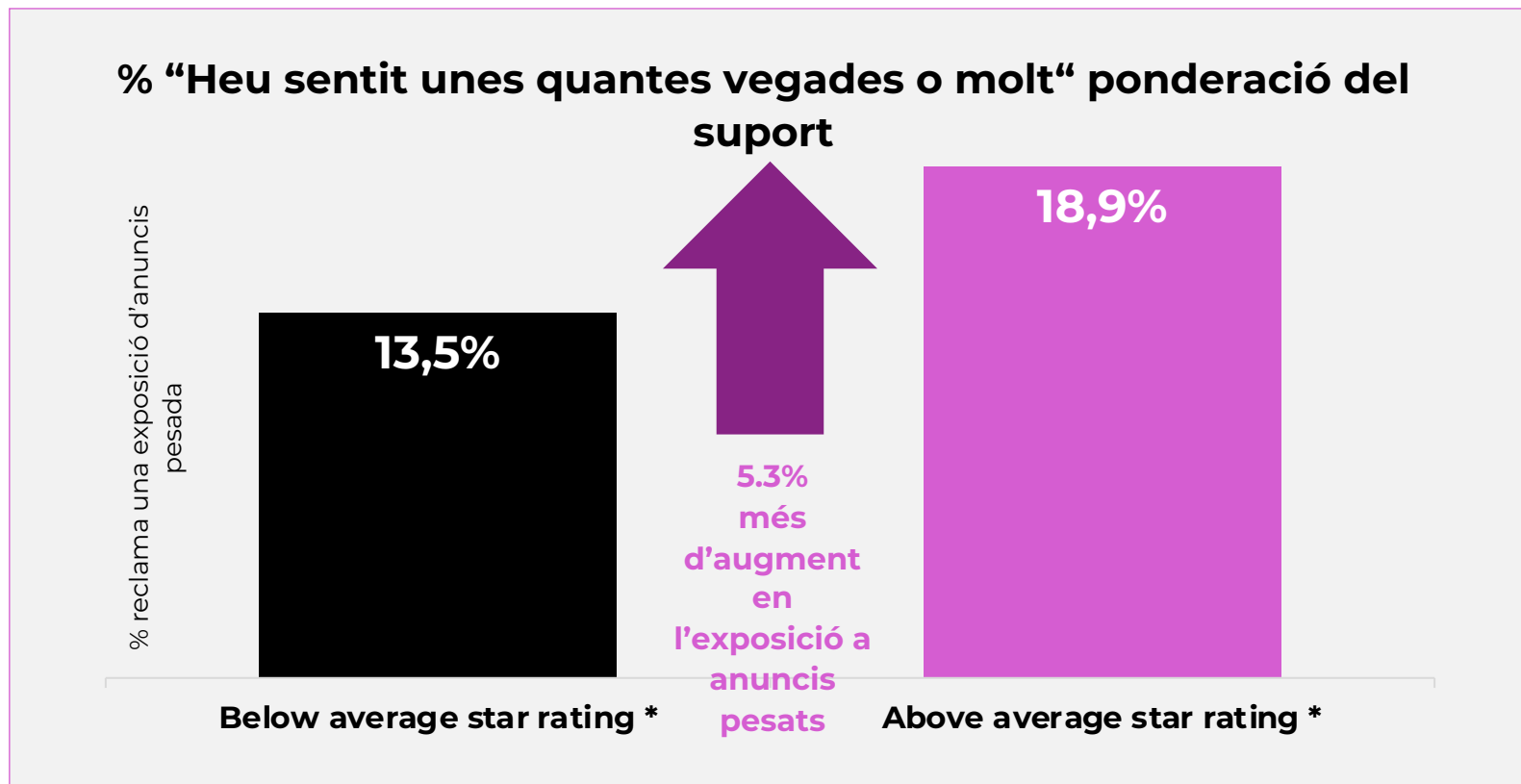
Font: Listen Up! Report – System1 and Radiocentre, 2023 (U.K.) - System 1 and Radiocentre, 55 campaigns & 44000 UK respondents. Weighted with total campaign media weight (GRPs).



2. Connexió emocional



Els anuncis de ràdio fan campanyes publicitàries més famoses



Les campanyes de ràdio que van crear una emoció més positiva veuen grans augments en el boca-orella i intercanvi de augments socials.

Això va fer que la campanya se sentís més gran del que era, una indicació d'un efecte de fama.

** 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 weekly media frequency.

3

Atenció i memòria

•••

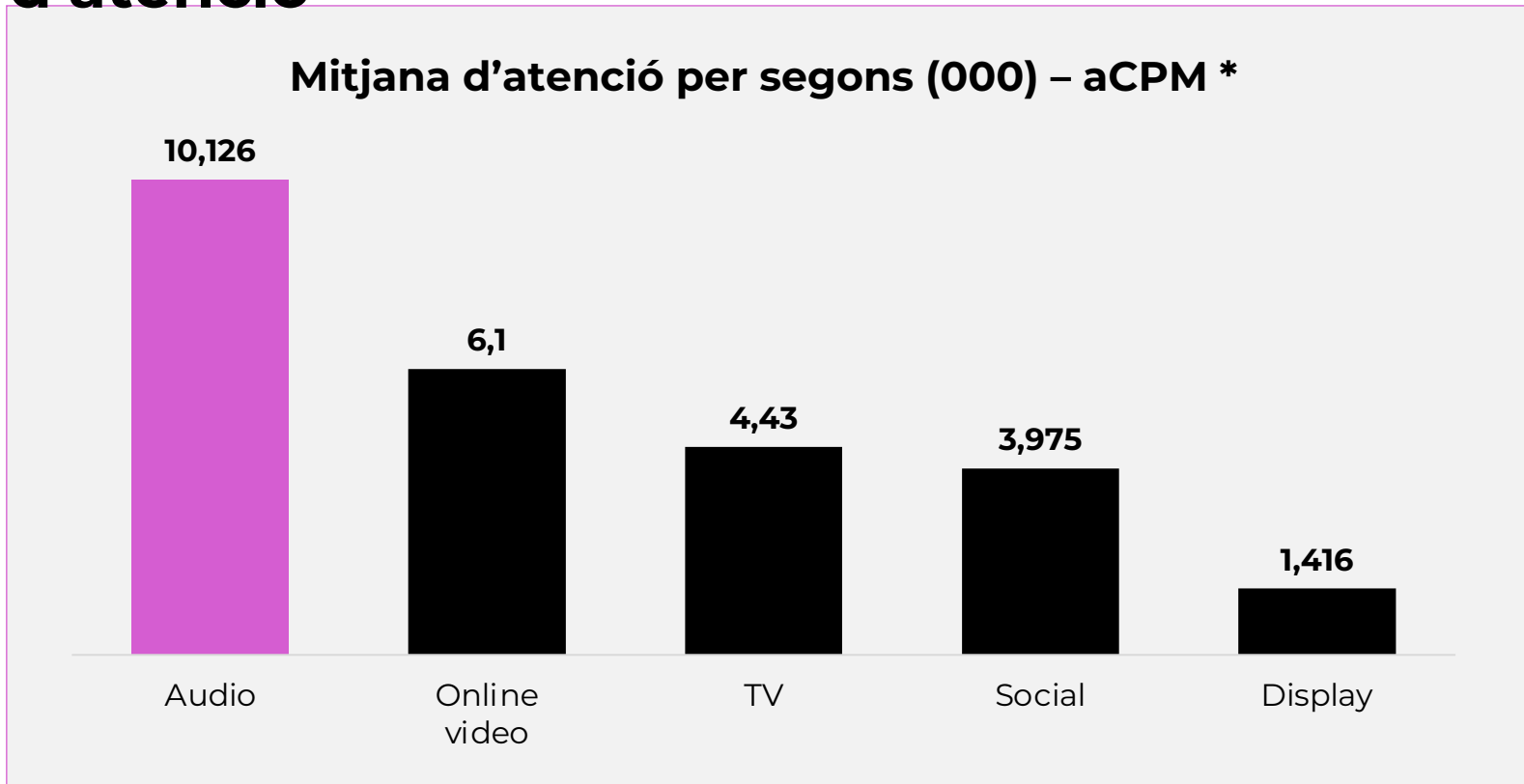
La ràdio impulsa l'atenció, nodrint la memòria de la marca i el record, millorant així el rendiment general de la marca



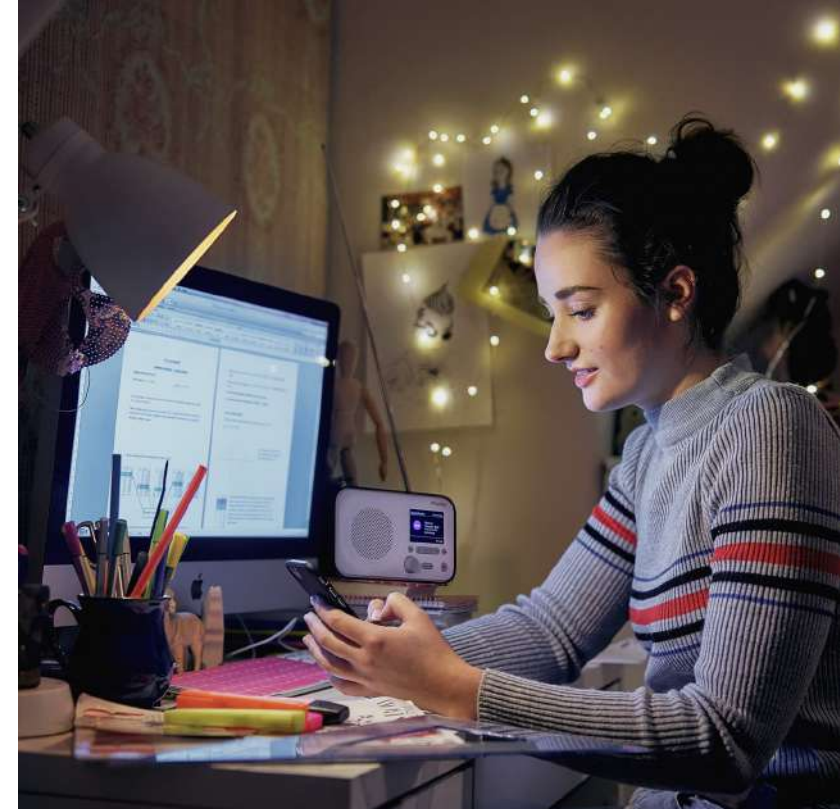
3. Atenció i memòria



Els anuncis d'àudio estimulen alts nivells d'atenció



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



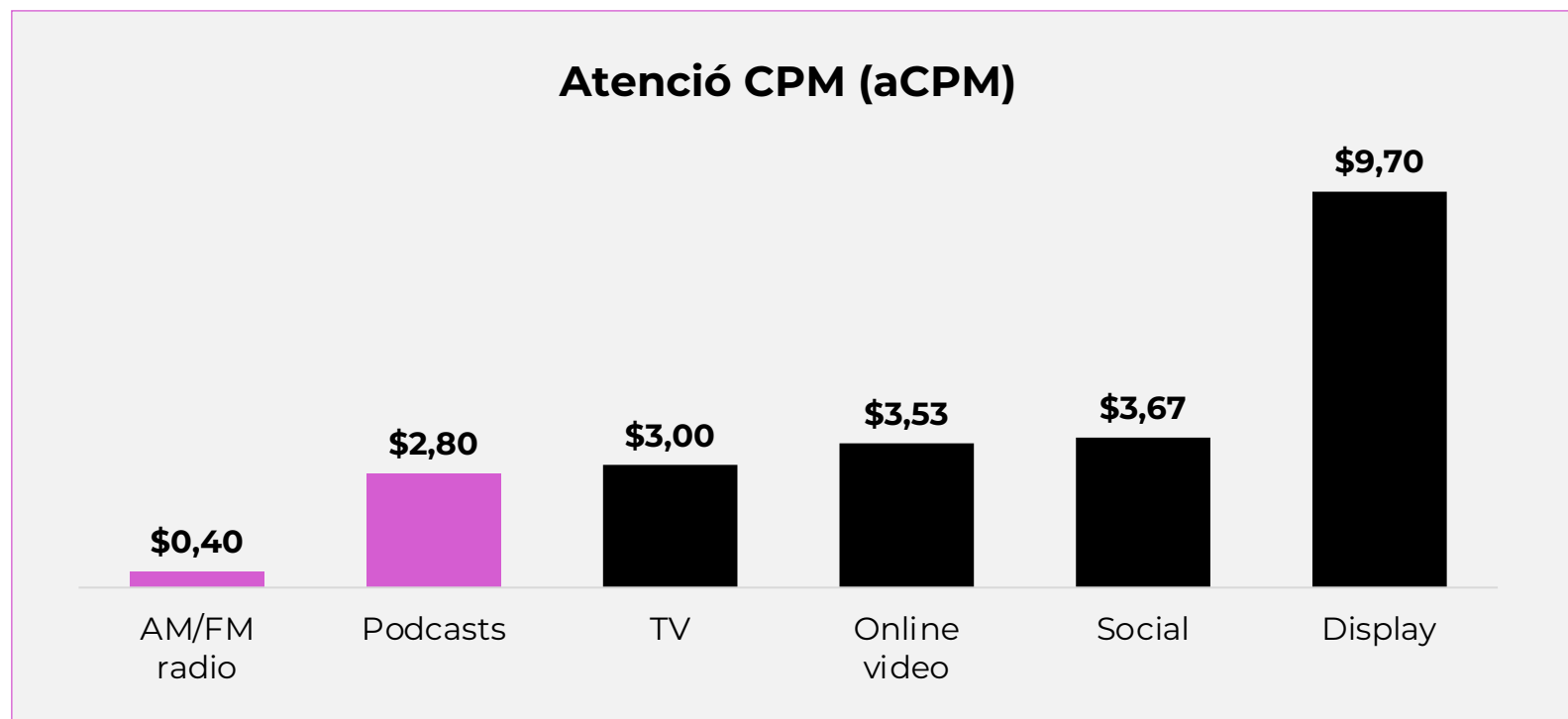
- aCPM = quan costa generar 1000 segons d'atenció a la publicitat



3. Atenció i memòria



Els anuncis de ràdio i podcasts tenen l'atenció CPM més rendible



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





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



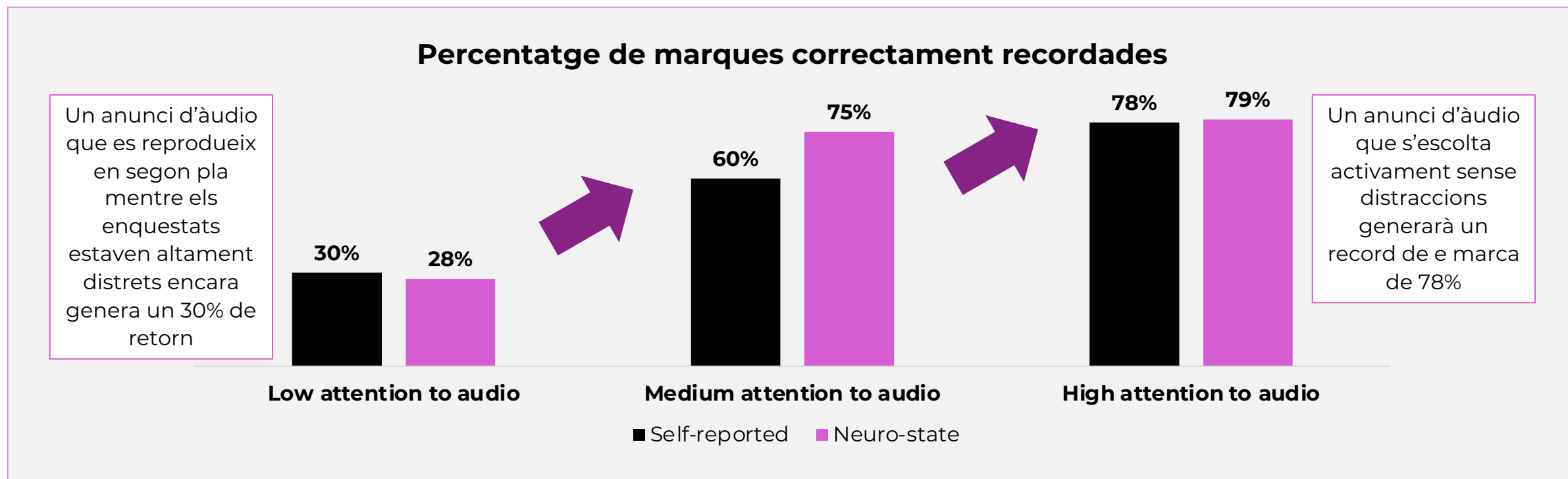
Font: The Paradox of Media Planning / Advertising Effectiveness Study – AERC, 2023 (Spain)



3. Atenció i memòria



L'àudio és un potent influent tant si estàs parant atenció com si no. Simplement no pots tancar les orelles!



Font: Sound Check: Ears Wide Open – Neurolab, 2023 (U.S.)

4

Creativitat i el teatre de la memòria

•••

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



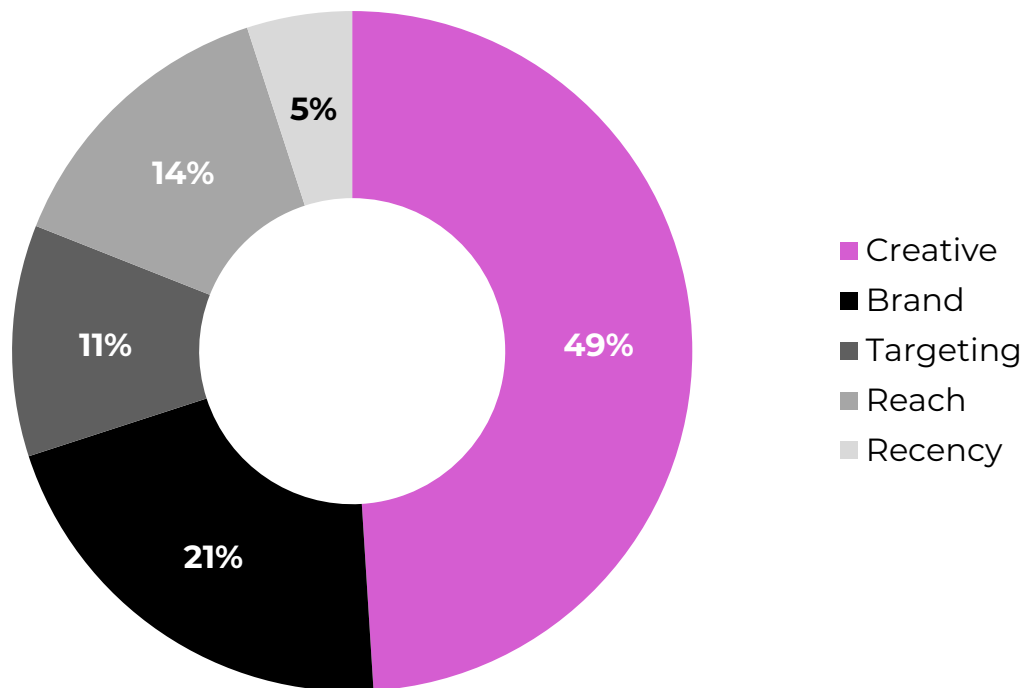


4. Creativitat i el teatre de la ment



El creatiu és un motor clau de l'eficàcia publicitària a la ràdio

% Contribució a vendes incrementals (2023)



Font: Five Keys to Advertising Effectiveness – NC Solutions, 2023 (U.S.)





4. Creativitat i el teatre de la ment



Els anuncis de ràdio amb unitat de música donen més resultats tant en la recuperació com en la compra

Els anuncis amb múltiples veus augmenten el record del **10%**

Incorporant música als anuncis impulsa

**Intentar
comprar
més del
5%**

**Recordatori
superio
r al 4%**

**Emocions
enèrgiques
superio
r al 3%**

Font: Sound Creative – Audacy and Veritonic, 2023 (U.S.)

5

Branding sonor



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





5. Branding sonor



Els logotips d'àudio recorden a la ràdio més que anuncis sense marca sonora

El branding sonor augmenta la recuperació de la publicitat **en més del 17%** en la ràdio i **més del 14%** en podcasts

Els anuncis de ràdio amb marca sonora s'escolten

+7%
més de confiança

+6%
més agradable

+5%
més empoderador

+4%
més rellevant

Source: Sound Creative – Audacy and Veritonic, 2023 (U.S.)



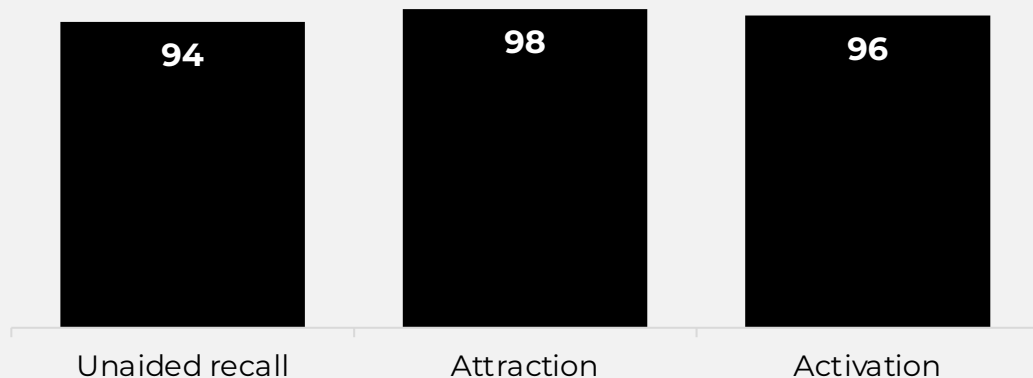
5. Branding sonor



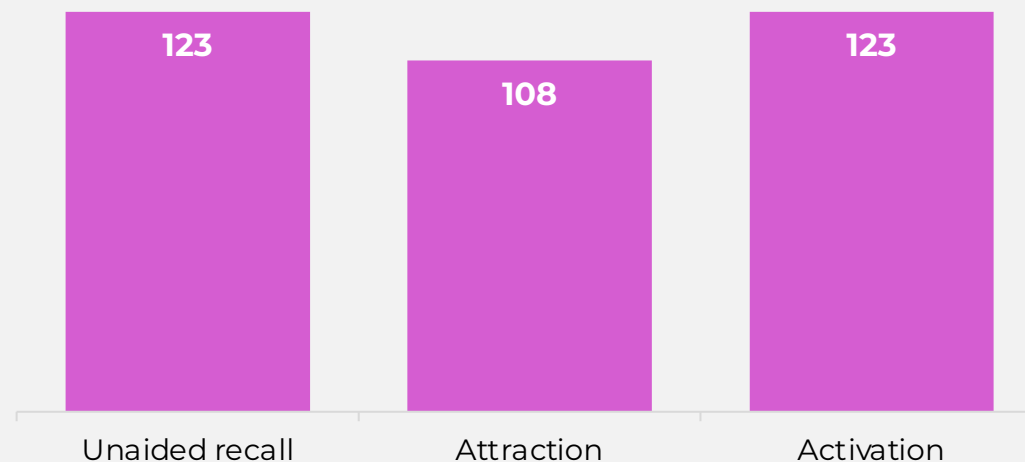
Els anuncis amb senyal de marca acústica aconsegueixen resultats considerablement més positius en el record, l'atracció i l'activació

La importància dels senyals acústics

Sense senyal de marca acústica



Amb senyals de marca acústica



Font: MediaAnalyzer – RMS, 2021 (Germany)

6

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



6. Integració de marca



Concursos/jocs



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



DJ/promoció



**Esdeveniments/
concerts**



**Contingut
editorial/
segments**



Sponsorització



> 6. Integració de marca

Casos de negocis inspiradors



NRJ Repte híbrid

Impulsat per presentadors de NRJ, el nou Toyota Cross Hybrid va viatjar a través de França, en mode "zero emissions", sempre que va ser possible per conèixer oients i presentadors locals de les estacions de NRJ.

[Més detalls aquí](#)



Q-Beach House – on els fans de la música i les marques s'uneixen per a un estiu inoblidable

L'emissora de ràdio flamenca, Qmusic, va reunir milers d'oients en un lloc de la platja únic ajudant a les marques a brillar a través de la integració multiplataforma.

[Més detalls aquí](#)



KISS, KFC I una galleda de diversió!

Una brillant col·laboració a llarg termini entre KFC i Bauer Media Audio UK. Com a patrocinador principal d'un popular espectacle de la tarda, KFC va estar a l'avantguarda de la ment dels seus clients, especialment per aquells que busquen divertir-se amb el pollastre ardent.

[Més detalls aquí](#)

7

Sinergia amb altres mitjans



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



7. Sinergia amb altres mitjans



Afegir ràdio a una campanya millora l'eficiència, fent que la ràdio sigui el medi multiplicador

Consciència de l'anunci:

La ràdio genera

5x

més

cost eficiència

La rellevància de la marca:

La ràdio genera

3x

more

cost eficiència

La confiança de la marca:

La ràdio genera

4x

more

cost eficiència



Font: Building Shelf Awareness – Radiocentre (U.K.)



7. Sinergia amb altres mitjans



Afegir ràdio a la televisió i al vídeo online augmenta l'actitud i preferència de la marca

	TV només	TV + OLV	Ràdio + TV	Ràdio + OLV
Actitud	100	99	100	111 ▲
Preferència	100	110	138 ▲	114

▲ Increment significatiu en comparació amb la mesura prèvia (95% de confiança)

La combinació de vídeos en línia i ràdio dona com a resultat un augment significatiu amb l'índex 111 sobre l'actitud cap a Douwe Egberts.

A més, l'ús de la televisió i la ràdio en combinació dona lloc a un augment de l'índex de **138** punts en termes de preferència per la marca Douwe Egberts,

Font: How does radio contribute to the mental availability of FMCG brand Douwe Egberts? – Audify, 2023 (The Netherlands)



7. Sinergia amb altres mitjans

La ràdio combinada amb la televisió genera més atenció i augmenta l'eficàcia de l'anunci



1.5x
Més d'atenció

Font: *The Magic of Attention – Ster, 2022 (The Netherlands)*



La publicitat en ràdio abans de la televisió pot

**augmentar l'eficàcia d'un
anunci de televisió,**
en particular, el seu moment de
màxima marca fins a

+31%

Font: *In One Ear: radio and memory encoding - TRB/Neuro-Insight, 2021 (New Zealand)*





7. Sinergia amb altres mitjans



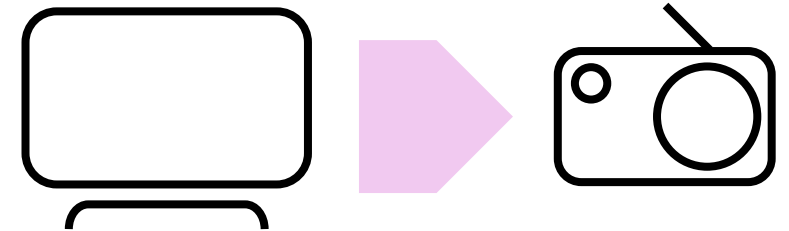
La transferència visual impulsa l'impacte de la marca

Índex
156

Augment de la consciència
del
MAGNUM RUBY

Aprofitant el poder de transferència visual de la ràdio al seu pla de televisió i va augmentar significativament la consciència de la marca (i la intenció de comprar) per al nou MAGNUM RUBY

Font: Brand Effekt – Kantar/RMS, 2023 (Germany)



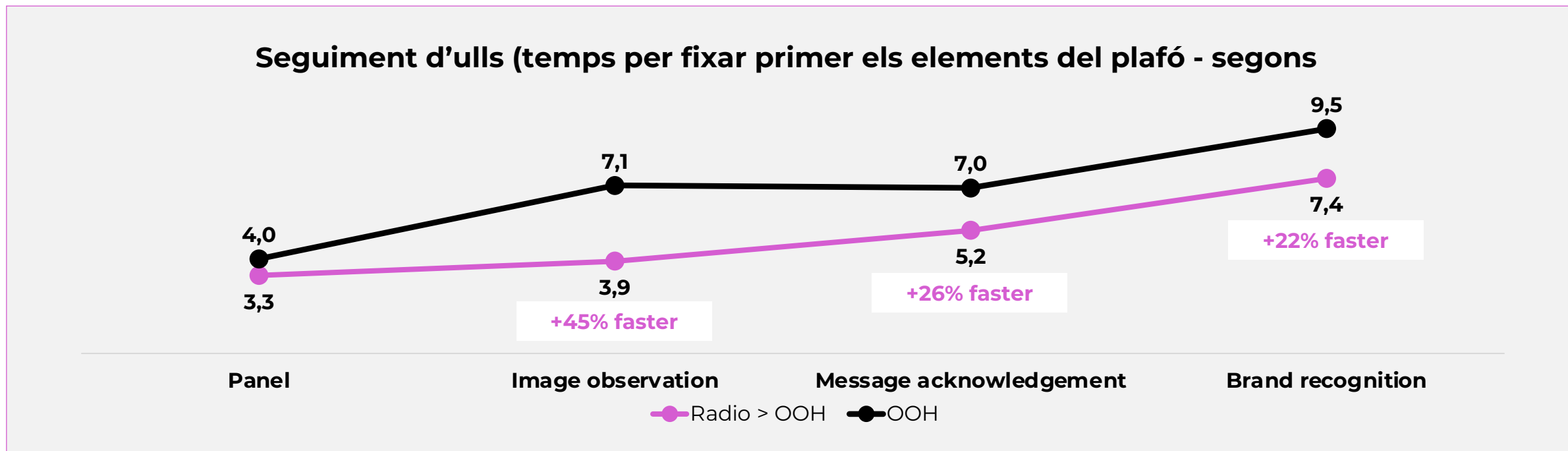


7. Sinergia amb altres mitjans



La ràdio millora la missatgeria OOH

Una exposició prèvia a una campanya de ràdio augmenta la rapidesa amb què es veuen els mitjans a l'aire lliure i el bé que es recorden



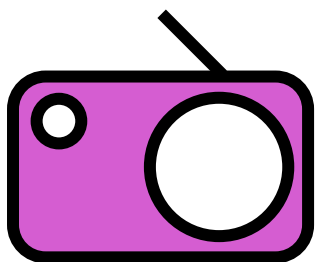
Font: ARN Research – Neurolab, 2023 (U.S.)



7. Sinergia amb altres mitjans



Quan es combina amb l'àudio en línia, la ràdio augmenta la recuperació de l'anunci



Ràdio



Àudio online



40%
més alt de
retorn de la
publictat

Source: RMS Audio Total Tracker Data – RMS, 2021 (Germany)



**Acosta't als teus
partners i
comença a construir
la teva marca
avui!**

