



Ipsos Marplan

The Media Research Specialists



Nas ondas do Rádio

27/ Nov/ 08

Ipsos MediaCT

© 2008 Ipsos [name of the legal entity issuing the presentation]. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

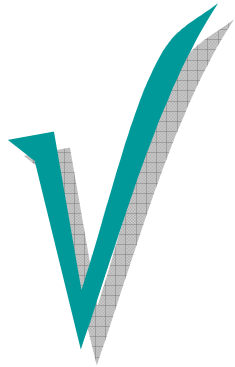


Foco da pesquisa

- Explorar o **meio rádio** com o objetivo de levantar as principais **características** do meio **e** suas **perspectivas futuras** junto ao mercado publicitário, considerando o contexto de transformação das mídias e seus consumidores.



Planejamento

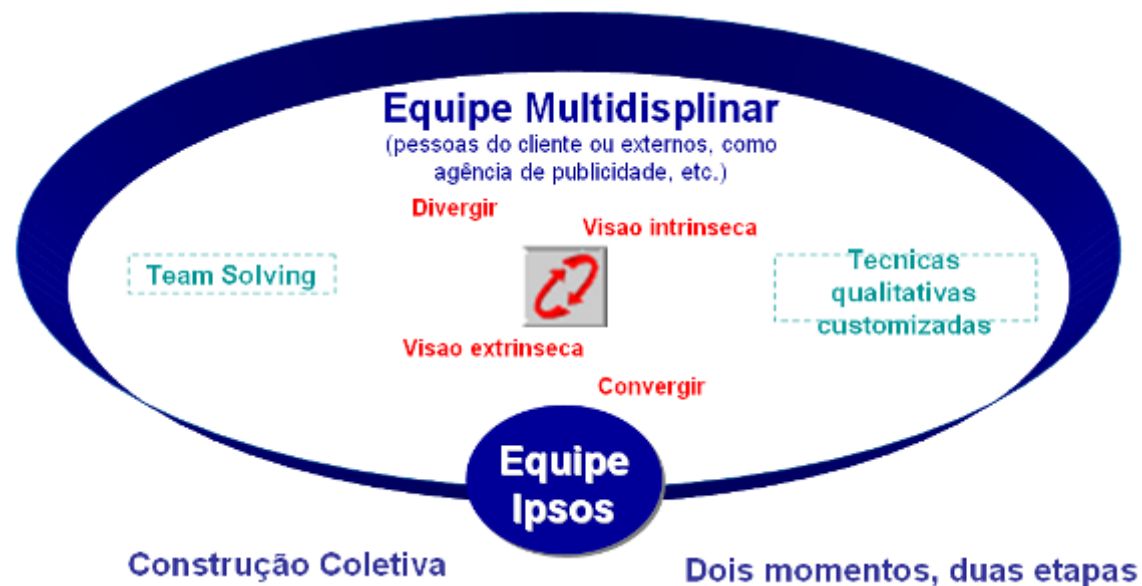


**Pesquisa Qualitativa:
bricolagem de workshop de
inovação com profissionais do meio
+ levantamento de dados
secundários.**



Workshop de Inovação: team solving

- Etapa de **discussão de idéias e compartilhamento de conhecimento** junto a profissionais relacionados ao meio, produtores de som e publicitários de grandes agências (redatores e criativo) → **dados primários**

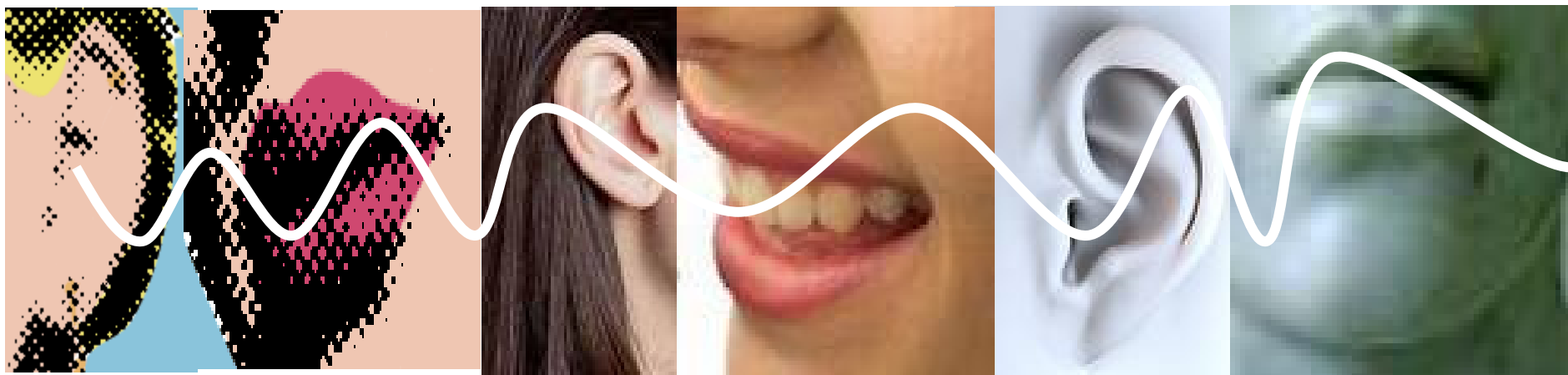




Levantamento de dados secundários

- Etapa de levantamento de registros acadêmicos, papers e outros estudos a respeito da mídia rádio a fim de **avaliar e complementar** às percepções obtidas na fase de Workshop com os profissionais do meio → dados secundários





**Cenário atual:
dados de mercado para o
meio Rádio**



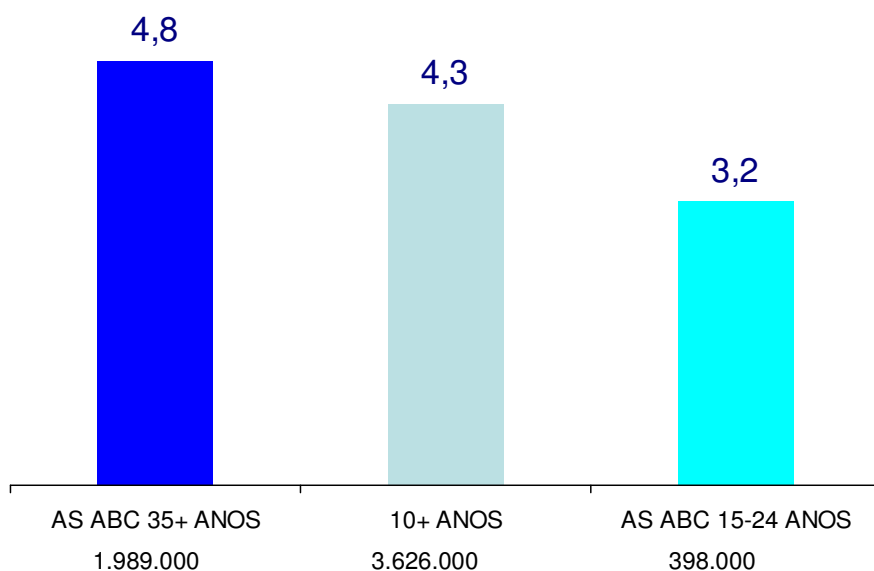
Fonte Ipsos: Estudos Marplan/ EGM – Setembro/07 a Outubro/08 – 9 mercados – Filtros: AS/ 10+ anos / ABCD – universo: 37.944.000

Penetração do meio Rádio: 48%
(ouviu ontem, AM/FM)

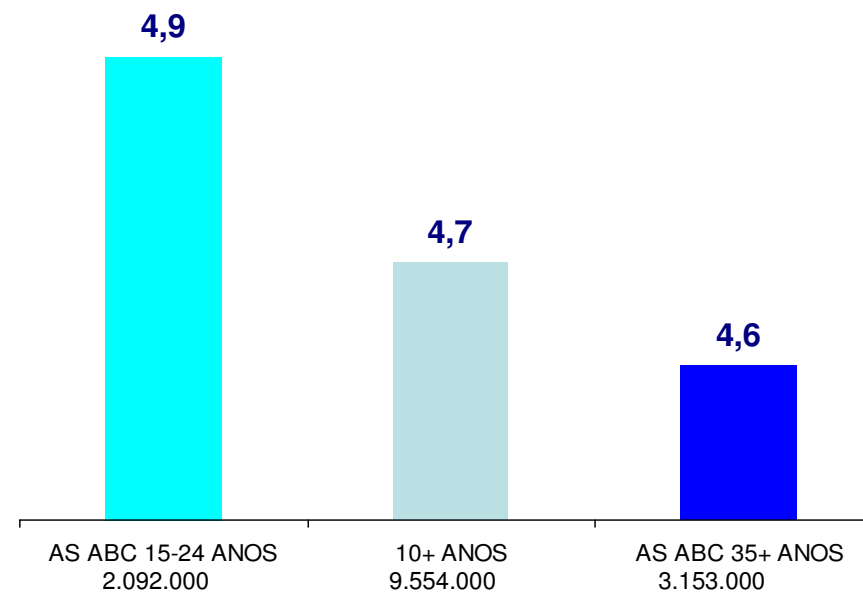


Proximidade Qtde. de dias que ouve na semana

Ouviu AM nos últimos 7 dias



Ouviu FM nos últimos 7 dias



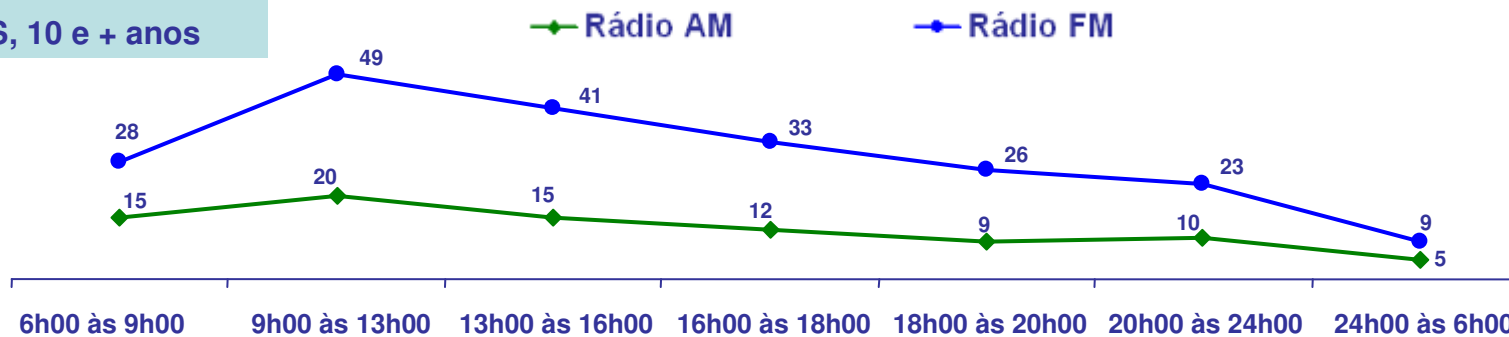
SOFTWARE GALILEO

Fonte Ipsos: Estudos Marplan/EGM – Julho 2006 até Junho 2007 – Filtro: 10+ anos GDE.SP OUVIU RÁDIO AM ÚLTIMOS 7 DIAS (3.626.000).
10+ anos GDE.SP OUVIU RÁDIO FM ÚLTIMOS 7 DIAS (9.554.000).

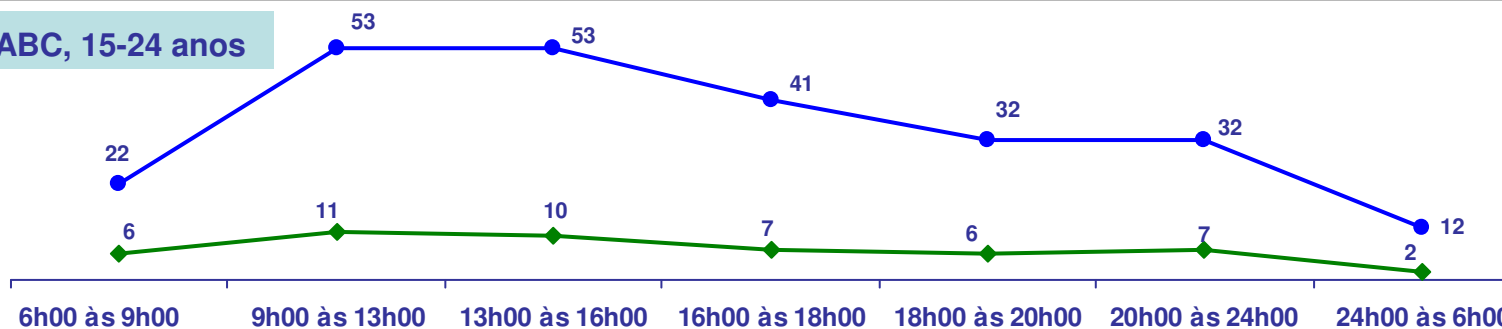


Proximidade Período de Exposição – 2ª a 6ª feira

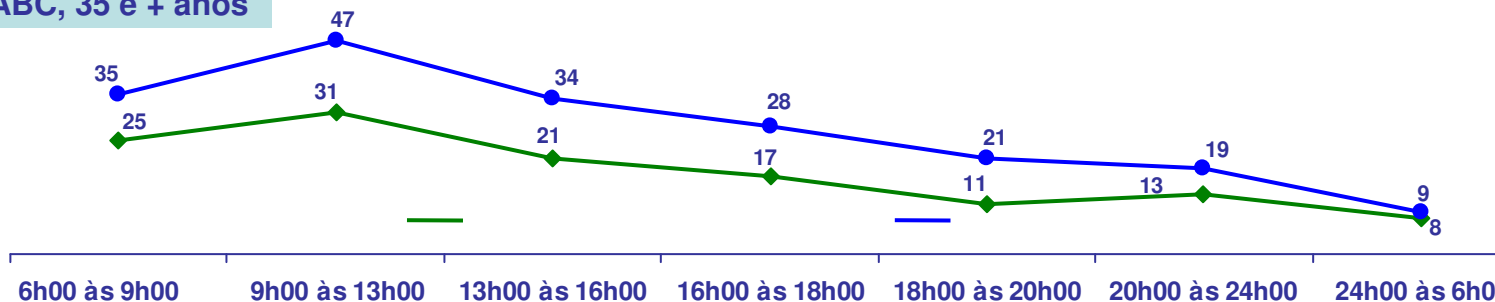
AS, 10 e + anos



AS, ABC, 15-24 anos



AS, ABC, 35 e + anos





Mas, o momento atual é de mudanças e transformações...



■ Popularização da Internet e revolução digital dos meios → chamada convergência dos meios.



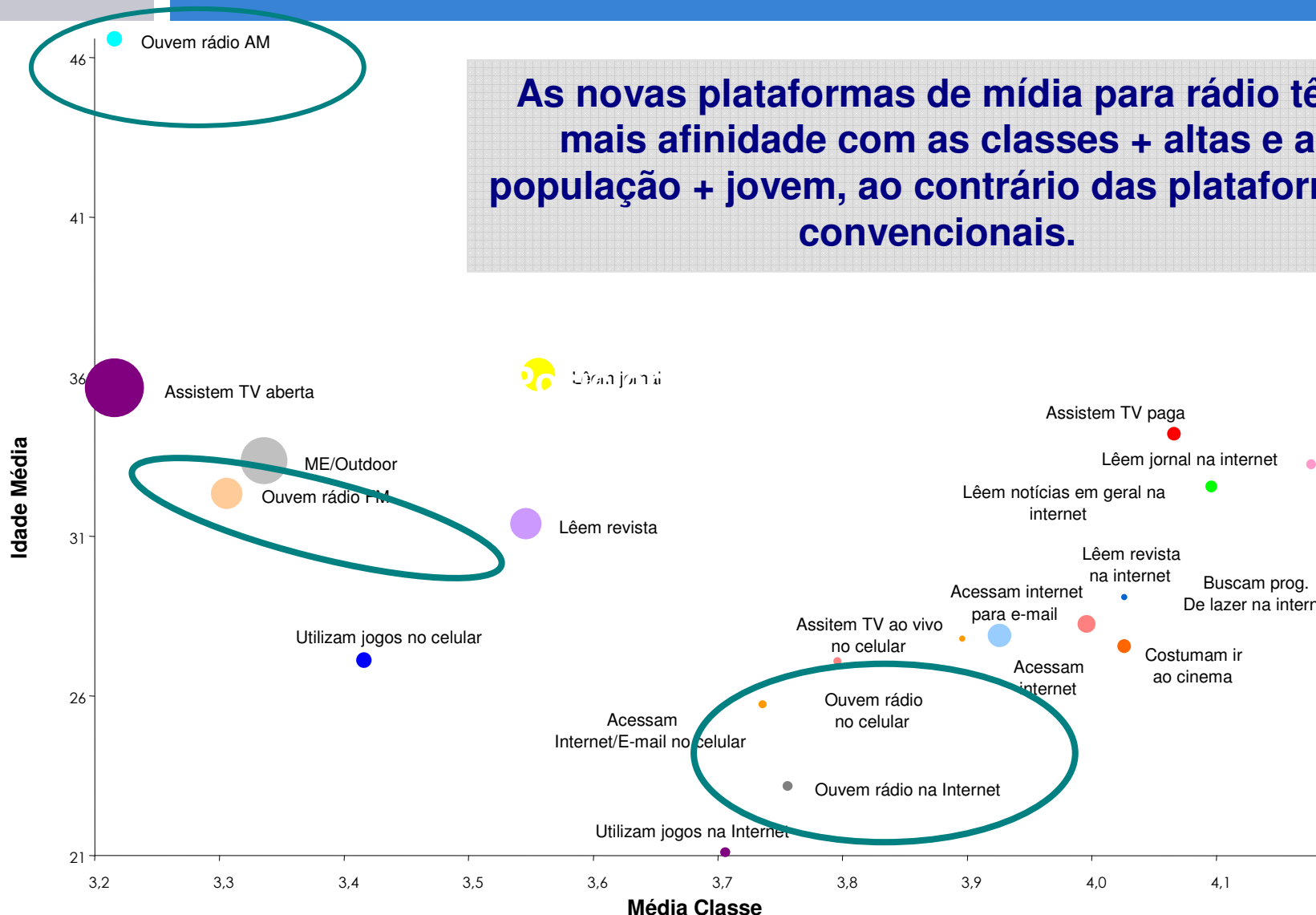
Diversas plataformas de transmissão: celulares, MP3/ 4 e 5 players, TV, internet móvel, notes, Iphone, e etc.

■ Podcasts e programas de compartilhamento de música; comunidades de rádios, ouvintes-produtores e muito mais exigentes.





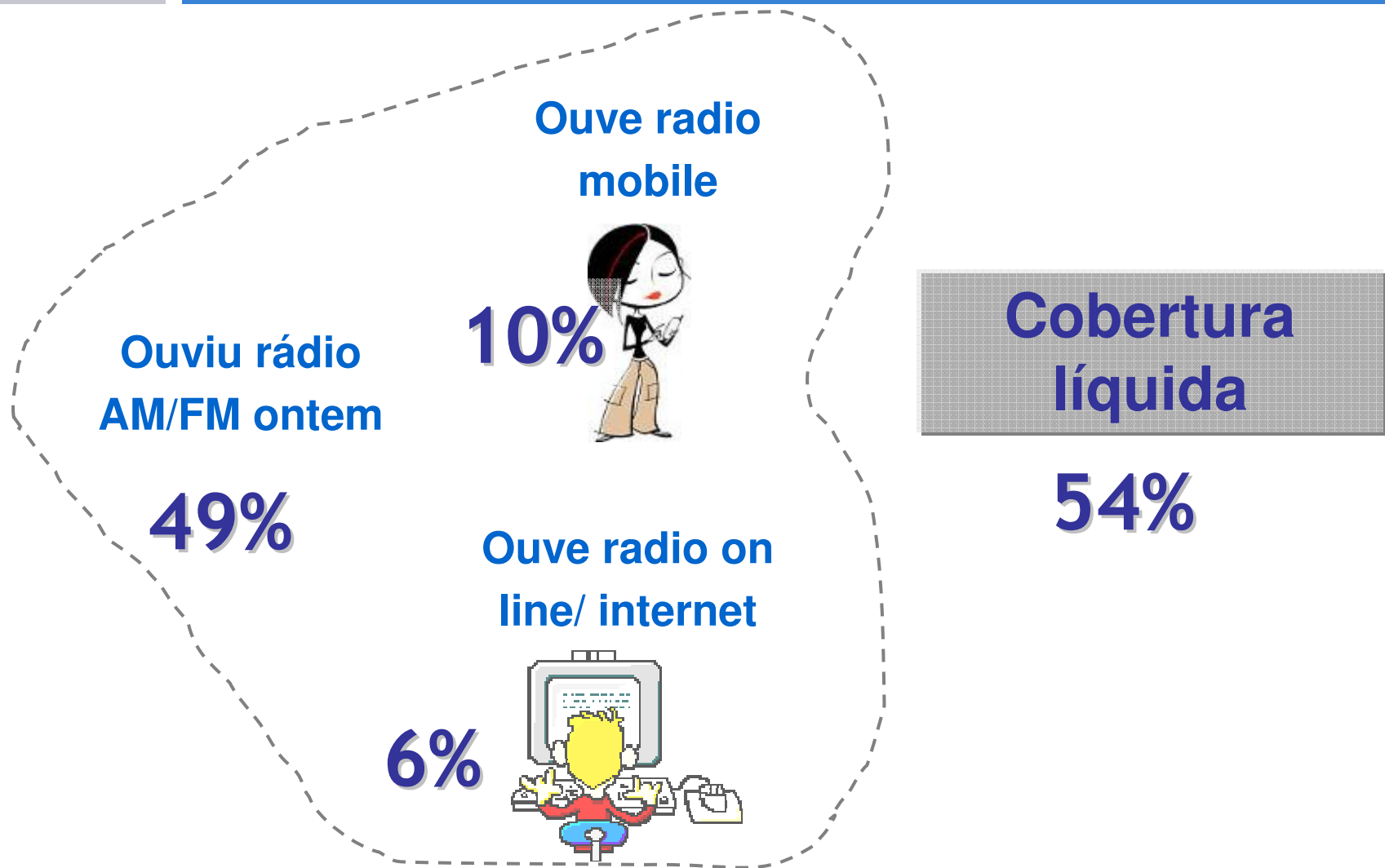
Mapa de exposição dos meios nas diversas plataformas de entrega (off/ online) na população.





Rádio: convencional, on line ou celular

Fonte Ipsos: Estudos Marplan/ EGM – Out/07 a Sett/08 – 9 mercados – AS/ idade 13+ anos / ABCD – universo: 36.400.000





Os 7 mandamentos do Rádio

- características do meio -



AUDIÇÃO
AUDIENCIA
OUVIR
ESCUTAR
PRESTAR ATENÇÃO
COMPREENDER
ASSIMILAR



*“ Ele pode ser muito mais poderoso do que outro meio simplesmente por ter essa **independência do visual**. Você pode trabalhar só com a imaginação e ter essa **ligação com o emocional**, através da música. É mais difícil criar, mas ao mesmo tempo mais fácil de atingir e passar a mensagem para o ouvinte - publicitário ”*



Mandamento 3: Multidimensional

Mobilidade ?

Independência ?

Liberdade ?

“rádio...se você está no carro, no chuveiro, de manhã sai correndo...” - ouvinte

Você decide!

*“...atenção flutuante”
- produtor de som*



Mandamento 4: Valor utilitário e comunitário

*“É um meio mais democrático (...), **rápido e pessoal** que os outros. Você fala com o locutor se vai na festa e ele está falando que vai na festa à noite... é bem mais **comunitário**.” - publicitário*

*“A Rádio XY foi a melhor coisa que aconteceu no rádio nos últimos anos, **todo mundo liga lá prá falar**” - publicitário*



Mandamento 5: Retencidade

Mais que um companheiro, um amigo fiel...

“O ouvinte de rádio é mais fiel... Na TV você tem oitenta canais, no rádio você tem cinco memórias... Eu ouço três rádios.” – publicitário



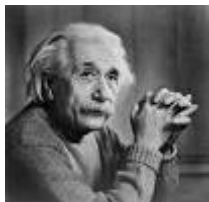
“Se ele (o locutor) fala “bom dia” eu respondo “bom dia” - ouvinte



Mandamento 6: Alcance

Rádio_DIFUSÃO...

*...QUALQUER área geográfica,
lugar, situação ou momento.*



*“...cuidado com a utilização do rádio,
pois, se mal usado, as conseqüências
poderão ser lamentáveis - Albert Einstein”*



Mandamento 7: Segmentação da massa

Para cada perfil, uma emissora.

Para cada emissora, um público.

Para cada horário, uma preferência.

Para cada preferência, um programa.

Para cada radialista, uma voz.

Para cada voz, um ouvinte.

Para cada som, uma imaginação.

Para cada imaginação, uma emoção.



Os principais desafios do Rádio como mídia



Segundo opinião de profissionais do meio que participaram do Workshop...

Os principais desafios da mídia Radio declarados são...

- Explorar mais as características do meio rádio de acordo com as características do produto/ serviço/ oferta anunciada.
- Considerar mais a possibilidade de ser programado como mídia principal, de acordo com os objetivos de Marketing.
- Explorar mais a rentabilidade de campanhas segmentadas geograficamente e de público-alvo.
- Estar atento às novidades tecnológicas do meio e capitalizá-las com criatividade.



*“O que eu sinto hoje é que boa produção publicitária para rádio **depende da paixão dos profissionais** porque no planejamento das agências é uma mídia que fica um pouco de lado. ”*

*“Eles tem uma **tendência de transferir o áudio do filme diretamente para o rádio...** Ou um apelo direto: **compre agora, compre já...**”*

Declaração de dois produtores de som



“ Deve-se pensar no rádio como uma alternativa (de mídia) de fato e não um complemento ”

Declaração de produtor de som



*“Eles (planejamento de mídia) são quem tem de estar antenado com as novidades... Eu não sabia do **som tridimensional**. Alguns mídia tinha que ter me falado isso!...*

...essas coisas de alertar a importância do som, o caso da instalação de som (shopping em Campinas), é importante para o mídia, para o marketing ”

Declaração de publicitário



Resumindo, os desafios do Rádio...

Rádio enquanto meio

Digitalização online: pulverização de formatos

Digitalização off-line: novas bandas para as redes tradicionais

Convergência de mídia: os formatos se sobrepõe

Desenvolvimento tecnológico: diversificação das plataformas

Rádio enquanto negócio/publicidade

Oportunidade de explorar mais as características do meio de acordo com a proposta das campanhas.

Usualmente é mais programado como mídia de apoio.

Explorar mais a rentabilidade de campanhas segmentadas geograficamente e de público-alvo



Perspectivas para o futuro do Rádio



O cenário permite levantar algumas perspectivas para o Radio...

- Explorar as características do meio com criatividade para as peças publicitárias, a fim de surpreender o ouvinte.
- Assumir-se um espaço de interação com o ouvinte, onde este exerça uma participação ativa e sinta os benefícios de “agente da comunidade”.
- Apreender os novos formatos de plataforma digital.
- Valorizar novos formatos de publicidade: inovação do “entretenimento” das peças publicitárias.
- Segmentar = customizar: desde programação, perfil de anunciantes (locais/regionais) e apelo das peças publicitárias → Principalmente INTERNET



“Hoje, é uma busca pra tentar pegar o seu consumidor desprevenido e pegar ele sem perceber que está sendo pego... Através da propaganda (direta) é besteira...”

Declaração de produtor de som

“O caminho para a rádio é melhorar o entretenimento”

Declaração de publicitário



Afinal, qual o futuro do Rádio?

- O rádio provavelmente será o meio de maior aderência à “multi-plataforma midiática”: já existe em múltiplos formatos de transmissão e poderá ser de inúmeras possibilidades de investimento publicitário.
- Múltiplas plataformas de transmissão, como já indica o presente: celulares, MP3/ 4 e 5 players, TV, internet móvel, notebooks, Iphone, games on line, etc.

Mas convivendo com podcasts e programas de compartilhamento de música; comunidades de rádios e ouvintes-produtores.

- Máxima segmentação de oferta do meio através das plataformas digitais (internet, celular e Ipods), permitindo continuidade às campanhas publicitárias para segmentos específicos.

“ O rádio começa de um sonho, vira uma paixão e termina uma eterna conquista...fazer rádio é se emocionar...”



Cyro Cesar

Rádio – A Mídia da Emoção – Ed. Summus-2005



IPSOS

Escritórios em 40 países

Pesquisas em mais de 100 países



Ipsos MediaCT

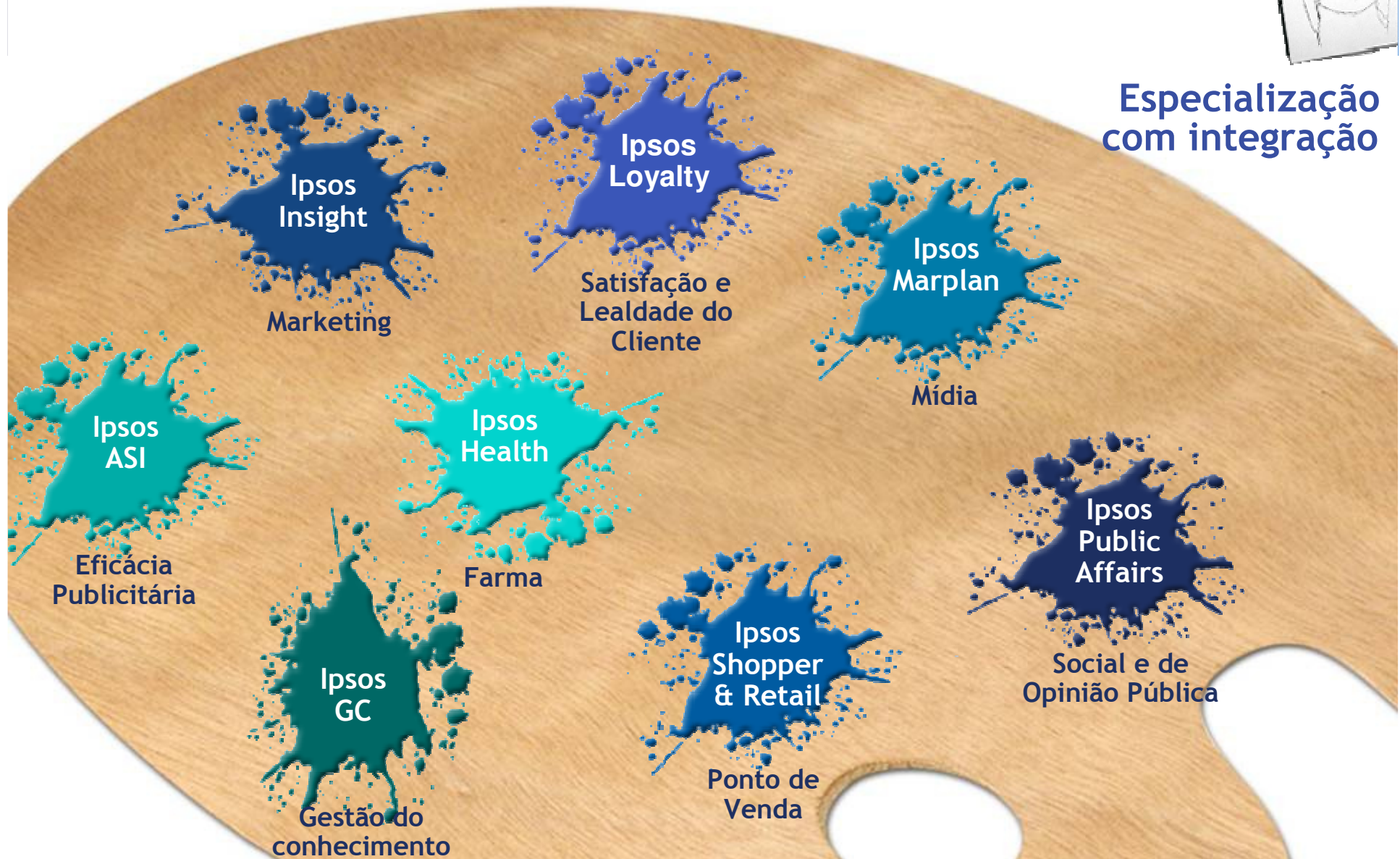
© 2008



Especialização com integração



Especialização com integração





www.ipsos.com.br