neuromedia

5 Claves para invertir bien en radio

1. Contar con datos específicos de audiencia de radio.
2. Definir los programas y las cadenas de radio a incluir según nuestro target objetivo.
3. Elegir el formato de la campaña: cuña, microespacio, patrocinio.
4. Determinar la duración y posición de la publicidad en el bloque.
5. Establecer la frecuencia efectiva de contactos.

Foto created by Freepik

No cabe duda de que el crecimiento de la inversión en radio en el primer trimestre del año respecto al trimestre anterior (un 8%), es una constatación de la buena salud de la que goza este medio, de cuya decadencia se ha especulado tanto en los últimos años.

El cuarto medio con mayor inversión es, a excepción de Internet, el único cuyo consumo diario ha crecido en los últimos 20 años (un 3%), adaptándose a las nuevas generaciones no solo en los contenidos, sino también en una forma de consumo a la carta.

Sin embargo, cabe preguntarse si las inversiones de las marcas en radio están aprovechando esta buena trayectoria. Tradicionalmente, los estudios de efectividad en medios se han desarrollado especialmente en el ámbito de la televisión, y más recientemente, en el de Internet. Esta tesitura ha llevado a muchas agencias y marcas a extrapolar las investigaciones de los medios televisión e internet, con marcado carácter audiovisual, a un medio en el que el protagonista es únicamente el audio.

Según la agencia de medios Neuromedia, que cuenta con la única plataforma específica para la optimización de campañas de radio (EFI-Radio Neuromedia), para poder planificar correctamente una campaña de radio, es necesario:

1. Contar con datos de audiencia de radio. El estudio de audiencias EGM no considera las características específicas del medio radio y estima que las audiencias en las distintas cadenas de radio son constantes a lo largo del año. Lo que Neuromedia ha realizado para poder obtener estos datos, es tomar como base los datos de audiencia del EGM para la radio, que son constantes a lo largo del año (es decir, se estima que la audiencia es la misma cualquier día de la semana y del año) y corregirlos con los datos reales de audiencia para que se acerquen lo más posible a la realidad, teniendo en cuenta los distintos eventos previstos (por ejemplo, que haya unas elecciones generales o un mundial de fútbol).

2. Definir los programas y las cadenas de radio a incluir según nuestro target objetivo. Esto significa introducir variables no sólo de edad o sexo, sino también de preferencias del consumidor.

3. Elegir el formato de la campaña. Si se dispone de un presupuesto suficiente, los formatos especiales, como los microespacios o los patrocinios, ayudan a aumentar el recuerdo de la campaña y lo hacen antes, por lo que se consiguen campañas más eficientes.

4. Determinar la duración y posición de la publicidad en el bloque. Las cuñas de mayor duración mejoran claramente el recuerdo, mientras que la posición en el bloque influye, pero no tanto.

5. Establecer la frecuencia efectiva de contactos. En radio, el oyente empieza a recordar la campaña a partir del cuarto impacto semanal y se satura a partir del impacto diecisiete, por lo que es necesario definir la frecuencia para asegurarnos de que el oyente va a recordarnos y evitar desperdiciar inversión.

Córdoba Ruiz, Directora General de Neuromedia, ha señalado al respecto: "Para nosotros es fundamental averiguar la eficiencia de la campaña a partir de un presupuesto dado, porque sabemos que dentro de una estrategia hay múltiples combinaciones posibles y necesitamos optimizar al máximo la inversión de nuestros clientes".

Hay que tener siempre presente que cuando hablamos de ROI, es importante diferenciar por tipo de medios, porque eso nos permitirá ir adecuando aquellos que sean más eficaces y/o eficientes a la hora de establecer conexiones entre una determinada marca y el consumidor.

Inversión publicitaria T1 2019	ene-mar '18	ene-mar '19	% evol
Cine	5,9	6,6	11,9
Diarios	101,1	94,7	-6,3
Exterior	67,6	68,5	1,3
Internet	144,9	162,6	12,2
Radio	87,7	94,7	8
Revistas	48,1	43,7	-9,1
Suplementos + Dominicales	5,2	4,9	-5,8
Total Televisión	501,8	497,5	-0,9
Tv´s nacionales en abierto	453,6	451	-0,6
Tv´s autonómicas	23,4	20,8	-11,2
Canales de Pago	24,7	25,7	3,9
Total Inversión (millones €)	962,3	973,2	1,1

Fuente Infoadex abr2019

Contenido de Neuromedia