

KANTAR IBOPE MEDIA

INSIDE
AUDIO
2024



EDITORIAL

Em sintonia com a transformação do rádio e do áudio na era digital

Essencial para a comunicação e o entretenimento, o áudio transmite emoções, histórias e informações de forma poderosa. **É tão prevalente no país que 9 em cada 10 brasileiros ouvem, em seu dia a dia, algum conteúdo via som, seja no rádio, em podcast ou por uma plataforma de streaming.** Seja em casa ou em deslocamento pela cidade ou durante uma atividade esportiva.

A maior força do áudio reside em sua capacidade de engajar os ouvintes de maneira íntima e imersiva, por vezes com o apoio do vídeo, como ocorre com podcasts e lives. Assim, de diferentes maneiras, ele se faz presente na jornada diária das pessoas, movimento impulsionado por novos formatos que se consolidam na era digital, com dispositivos conectados e acessíveis, bastando para isso até um comando de voz.

Expoente principal do áudio, o rádio demonstra sua relevância ao oferecer uma conexão instantânea e localizada e um conteúdo que pode ser consumido por toda a comunidade, em todas as regiões do país. Importante veículo para compartilhar notícias e cultura, ele expressa credibilidade junto à população.

Todos os anos, desde 2015, a Kantar IBOPE Media faz um mergulho no poder e alcance do rádio entre os brasileiros, disponibilizando para o mercado um enorme volume de dados a respeito do meio. Apontamos desafios e oportunidades de emissoras, players e marcas na busca por oferecer experiências de áudio únicas e integradas ao conteúdo transmitido – e com potencial de se estender a outras mídias.

Neste Inside Audio 2024, apresentamos novas camadas de informações, com a contextualização de tendências do ecossistema dentro do cenário de desenvolvimento do áudio. Pela primeira vez em áudio, assim como fizemos no Inside Video 2024, tivemos uma curadoria que amplia a imersão sobre o áudio e o rádio, gerando uma análise que se soma aos dados e insights da Kantar IBOPE Media.

Nesta edição, contamos como as maiores premiações de publicidade e criatividade reconhecem o valor e a eficácia do rádio como meio que ativa jornadas de comércio e evidenciam a força das conexões emocionais que a mídia estabelece com o público. Abordamos também o potencial de engajamento que as plataformas de Audio On Demand têm sobre a Geração Z. E mostramos a capacidade do áudio de revisitar o passado e construir uma nova narrativa – ou reeditar as já conhecidas – para resgatar fatos históricos e culturais antes “escondidos” e recontá-los à luz dos processos de transformação da sociedade.

Evolução e transformação são conceitos que fazem parte da história do rádio e do áudio. E da Kantar IBOPE Media também. **Com esta nova proposta, acrescentamos às informações e aos insights que já geramos, um olhar que reforça a percepção de que o áudio continua a desempenhar um papel vital na maneira como nos comunicamos, relacionamos e divertimos, enriquecendo nossas experiências sensoriais e promovendo conexões entre as pessoas de modo profundo e significativo.**

Boa leitura!

Adriana Favaro
Vice-Presidente de Negócios
Kantar IBOPE Media



Índice

1 POWER ON:
O RÁDIO ATIVA JORNADAS
DE COMÉRCIO
PÁG. 4

2 ONDAS QUE CONSTROEM
CONEXÃO EMOCIONAL E
POTENCIALIZAM O BRANDING
PÁG. 10

3 O ÁUDIO AMPLIFICA
OPORTUNIDADES ENTRE
MARCAS E A GEN Z
PÁG. 17

4 NARRATIVAS QUE
REEDITAM HISTÓRIAS
PÁG. 20



POWER ON: O RÁDIO ATIVA JORNADAS DE COMÉRCIO

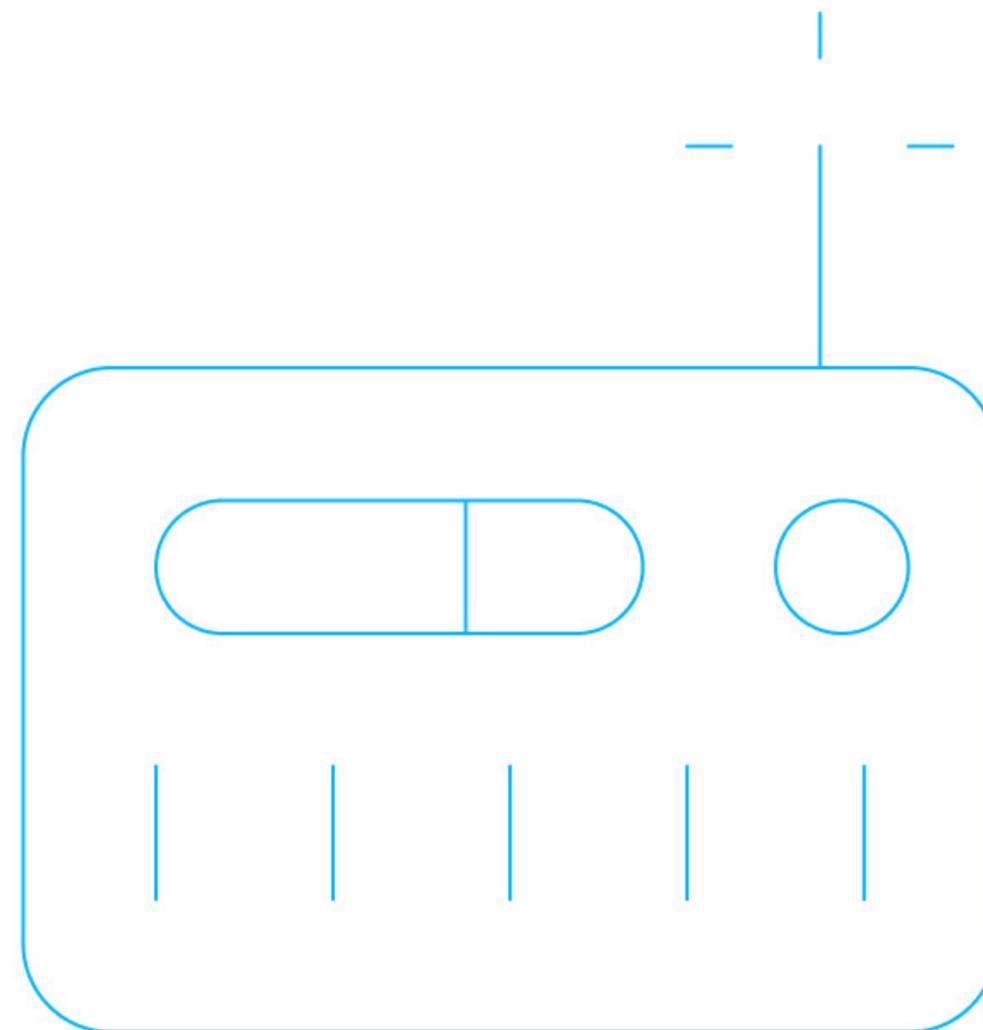
O que você vai encontrar neste capítulo – As principais premiações de publicidade do mundo apontam como as campanhas de rádio ativam jornadas de comércio, trazendo resultados de vendas significativos. Essas ações reforçam uma vocação do meio que se consolida com o avanço tecnológico: o impulsionamento de negócios. Mostramos também dados de audiência do rádio e sua curva de consumo, incluindo o online.

O rádio nasceu com vocação para a cultura, o entretenimento e o conteúdo informativo. Passados mais de 100 anos desde sua primeira transmissão oficial no Brasil, o meio mantém essa conexão com a audiência, expandindo seu alcance entre a população por meio de diferentes formatos. Além disso, ele vem consolidando um de seus pilares que ganha ainda mais relevância com o avanço tecnológico e o aprimoramento da análise de dados: o impulsionamento de negócios.

Essa característica tem se notabilizado nos principais festivais internacionais de publicidade e criatividade. Algumas ideias premiadas nas categorias dedicadas a rádio indicam que o meio foi importante para conduzir uma estratégia que resultou em vendas, o que inclui promoções e ativações e comunicações de varejo. São resultados que demonstram como ações pensadas, desenvolvidas e orientadas para rádio ativam jornadas de comércio de maneira eficaz.

Por que a relação entre rádio e comércio vem crescendo? Um dos motivos é o fato de **o rádio ser uma mídia de mobilidade**. Ou seja, ele ativa mensagens para consumidores que estão em movimento. O ouvinte pode estar em um carro ou se deslocando pelo sistema de transporte. Afinal, junto com o OOH, o rádio tem o potencial de atingir o público enquanto ele transita pela cidade. Mais do que isso: o conteúdo pode ser consumido durante diferentes atividades, dos exercícios em uma academia ou enquanto se prepara uma refeição. Em uma estratégia de comunicação integrada, a mensagem da marca pode ser recebida pela TV e depois impactar a pessoa a partir do momento em que ela coloca seus fones de ouvido ao sair de casa para trabalhar ou para se divertir.

Outra razão para mais projetos que ativam vendas conquistarem espaço é o poderoso alcance do meio. **A escala do rádio é tanto regional quanto nacional, permitindo ativação de mensagens de comércio em contextos específicos.**



Em um país de proporções continentais como o Brasil, as ações podem variar de acordo com o contexto e a cultura de cada região. Há ainda mais uma aptidão que torna o rádio especial para conectar o consumidor com uma estratégia de vendas: ele permite, por meio da voz, fazer uma convocatória baseada na emoção. Entre elas, está o humor que, segundo os grandes festivais de publicidade, está voltando forte para as campanhas.

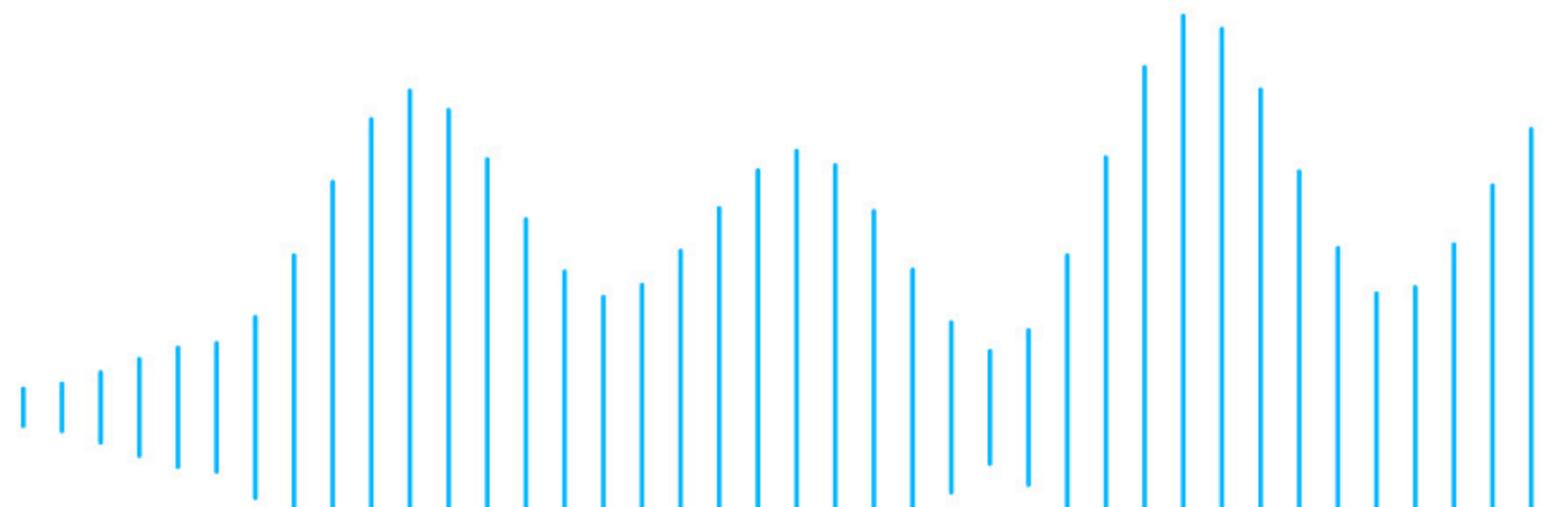
As mensagens vindas das premiações são importantes para orientar futuros projetos. Além disso, é fundamental analisar dados e insights para compor uma bem-sucedida estratégia de rádio e de todo o ecossistema de áudio, que tem significativos números de penetração. Dados do Target Group Index revelam que 91% dos brasileiros consomem algum formato de áudio em seu dia a dia. Dito de outro modo, 9 em cada 10 pessoas estão ouvindo algum conteúdo via som, seja no rádio, seja em podcast ou por uma plataforma de streaming.



dos brasileiros
ouviram algum
formato de áudio

Fonte: Target Group Index TG BR 2024 R1

É bom ressaltar que o áudio está presente no cotidiano não apenas como meio. Cada vez mais ele se consolida como uma forma básica de comunicação. A Pesquisa Especial Inside Audio 2024 mostra que 88% dos ouvintes de rádio enviaram ou receberam áudios via serviços de mensagem instantânea, caso do WhatsApp, Messenger (Facebook) e Direct (Instagram).



Força e alcance

De acordo com pesquisa de Audiência Regular realizada pela Kantar IBOPE Media, **o rádio, principal expoente do áudio na mídia, é ouvido por 79% da população**. Os ouvintes brasileiros dedicam, **em média, 3h55 por dia escutando seu conteúdo**. Esses dados demonstram sua relevância como um meio de comunicação essencial, acessível e integrado à rotina diária. Dentre as 13 praças que fazem parte da pesquisa, a que dedica mais tempo à mídia é a Grande Rio de Janeiro, com 04h22 (em média). Em segundo e terceiro lugares estão, respectivamente, as regiões metropolitanas de Vitória e Recife.

Penetração e Tempo Médio de consumo do Rádio por Praça

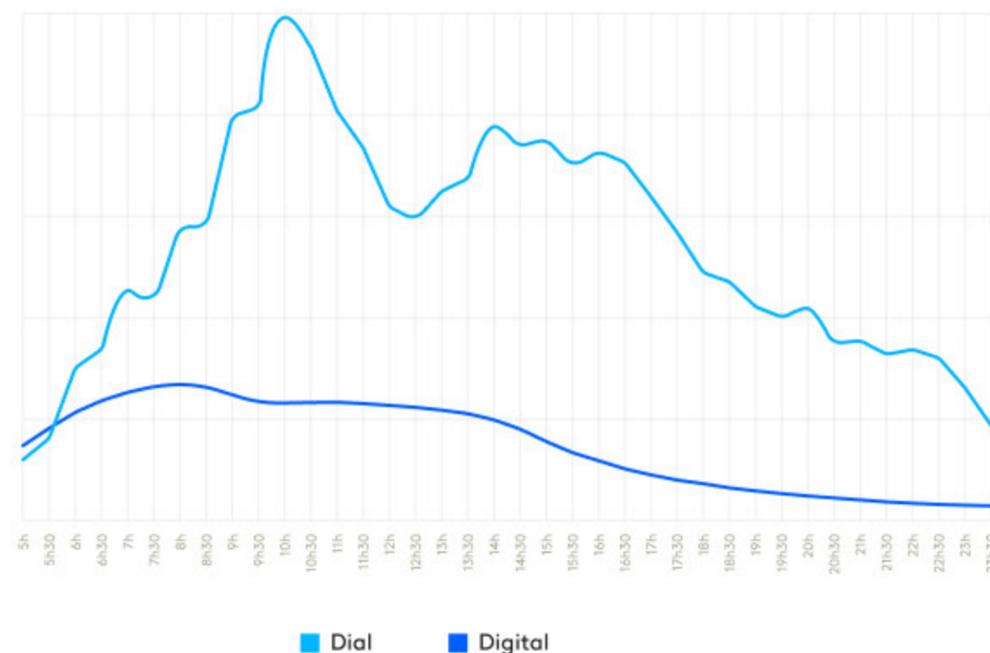


Além do tempo médio de audiência coletado nessas praças, outros números apontam a força que o rádio tem pelo país, bem como confirmam sua importante presença local. Segundo a Pesquisa Especial Inside Audio 2024, 69% dos ouvintes gostam de se conectar ao meio pois este traz informações locais da cidade em que vivem.

Extensão digital

O rádio está presente na jornada diária da população no dial e no digital (formato que amplia o alcance do meio). O primeiro é prevalente, mas, no início da manhã, o online chega a ultrapassar o consumo tradicional para algumas emissoras, como nesse exemplo de uma emissora da Grande São Paulo.

Jornada diária de consumo



Fonte: Extended Radio – Julho 2024 | Projeção do mês de julho, em GSP, para uma emissora da praça

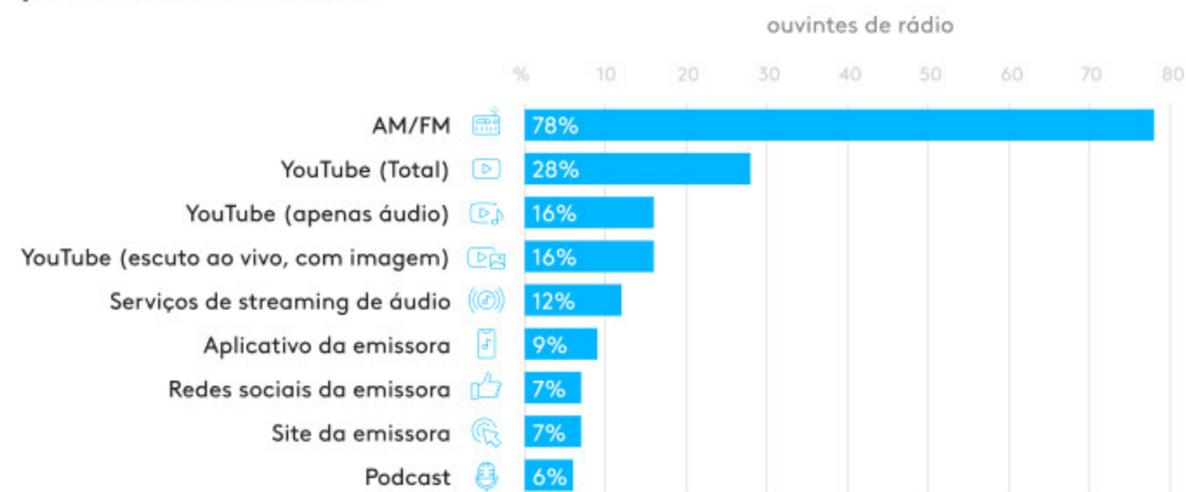
A força do digital pode ser percebida também quando se analisa o ranking de emissoras acessadas no dia a dia. Entre as Top 10, o consumo pela via digital agrega 54% de alcance ao consumo no dial, como revelam os dados do Extended Radio.

Na média do TOP 10 emissoras, o consumo em DIGITAL agrega 54% de ALCANCE ao consumo no DIAL.

Fonte: Extended Radio – Julho 2024 | TOP 10 emissoras em alcance consolidado

Dos ouvintes de rádio, 78% estão habituados a consumir conteúdo nas estações AM e FM, 28% acessam pelo YouTube, seja apenas em áudio ou acompanhando a programação ao vivo e com imagem. E ainda 12% declaram seguir o conteúdo produzido pela rádio por meio dos serviços de streaming de áudio.

Em quais plataformas você tem o hábito de ouvir conteúdos produzidos por emissoras de rádio?



Fonte: Pesquisa Especial Inside Audio 2024

O acesso ao digital, de fato, mudou a forma de consumo do rádio. É o que atestam 38% dos ouvintes, que afirmam que a possibilidade de escutar rádio online transformou o hábito. Esse tipo de consumo reforça sua característica de mídia de mobilidade.

Notícias e credibilidade

Reconhecido meio para conteúdo informativo, o rádio mantém prestígio junto à população. De acordo com a Pesquisa Especial Inside Audio 2024, 77% dos ouvintes consideram que o veículo transmite notícias de modo rápido.

Além da agilidade, os brasileiros conferem credibilidade ao conteúdo produzido pelas emissoras. Segundo o Target Group Index, 58% dos ouvintes de rádio confiam no meio para se manterem informados.

Outro dado da Pesquisa Especial Inside Audio 2024 reforça esse sentimento: na avaliação de 50% das pessoas que escutam rádio, quando uma informação é propagada pelo veículo, elas sabem que não se trata de fake news. O índice é significativo, especialmente em um cenário em que a desinformação é uma preocupação crescente.

Em um mundo no qual a mobilidade e a credibilidade são essenciais, o rádio reforça sua posição como meio poderoso e confiável para a disseminação de informações confiáveis.

Nova ferramenta para analisar dados da Audiência Regular de Rádio: Instar

Em constante atualização para continuar a auxiliar de maneira próxima seus clientes e todo o ambiente de rádio, nos próximos meses a Kantar IBOPE Media levará os dados de Audiência Regular de Rádio ao Instar. Trata-se de um software para análise de audiência e planejamento de mídia que traz novas interfaces e possibilidades de integração. Elas permitem colocar toda a inteligência sobre audiência ao alcance das mãos.

O Instar oferece uma melhor usabilidade e experiência para o usuário. Com a ferramenta, ganha-se agilidade para extrair dados e, assim, mais tempo para insights.

Com esse novo recurso, o cliente tem os seguintes benefícios:

- Dashboards com as principais análises na tela inicial da plataforma;
- Personalização de acordo com o nível de conhecimento do usuário;
- Ambiente virtualizado (o software é acessível de qualquer lugar);
- Definição de análises pré-setadas;
- Mais opções de representações gráficas dos dados.

Para saber mais sobre a chegada dos dados de Audiência Regular de Rádio no Instar e as possibilidades da ferramenta, procure seu consultor Kantar IBOPE Media ou entre em contato pelo e-mail digital@kantaribopemedia.com.



ONDAS QUE CONSTROEM CONEXÃO EMOCIONAL E POTENCIALIZAM O BRANDING

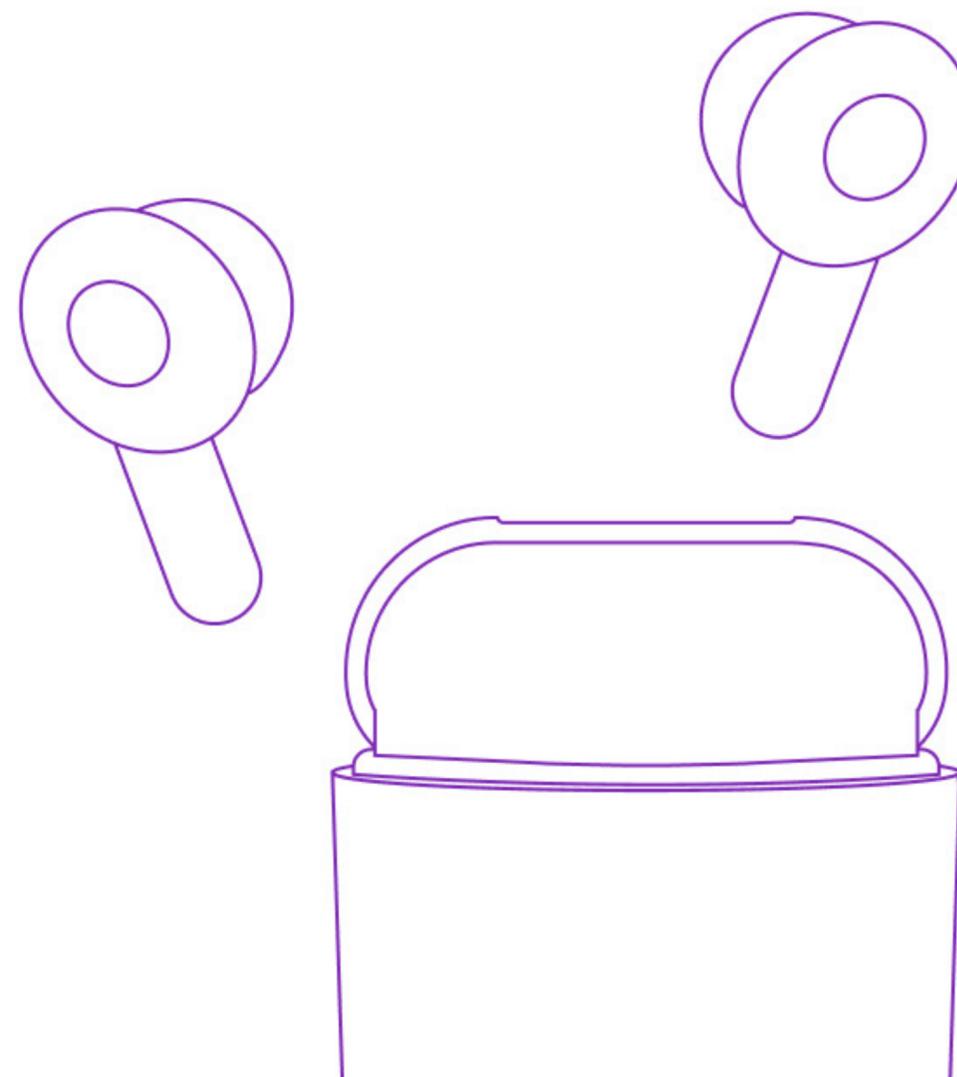
O que você vai encontrar neste capítulo – Entre as campanhas que se destacaram neste ano nas premiações estão projetos que exploram o poder do rádio em estabelecer conexões emocionais. Três estratégias maximizam essa característica: conteúdo líquido, promoções e ativações, e ações criadas especificamente para o formato de rádio. Confira também como o alcance do rádio exponencializa posicionamentos de marca, as tendências de investimentos dos CMOs no áudio e no rádio, os índices da receptividade dos consumidores para a publicidade, o impacto do planejamento cross media e os setores mais afinados com o rádio.

O alcance emocional do rádio é um de seus atributos mais reconhecidos. Em duas das maiores premiações de publicidade do mundo, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes e o D&AD, entre as principais conquistas nas categorias de rádio e áudio neste ano estão campanhas que evidenciam a capacidade de o meio gerar engajamento pelas emoções. Elas demonstram o quanto a interface de áudio permite que as marcas se conectem com o consumidor por esse aspecto.

A aptidão para construir conexões emotivas faz com que o rádio obtenha ainda mais efetividade ao combinar essa característica com três estratégias. Uma delas explora o que se chama de conteúdo líquido, termo aplicado também para TV e vídeo. **Significa que as narrativas bem pensadas para o rádio têm potencial de se esparramar para outros formatos e meios.**

O engajamento emocional também pode ampliar resultados de promoções e ativações, ações que conquistam espaço no rádio e em plataformas de áudio OTT. Isso vale ainda para projetos de comunicação que envolvem experiências com a marca ou com um produto. Foi o que se viu com o case ganhador do Grand Prix de Audio & Radio no Festival de Cannes. “The Misheard Version”, da Golin London para a rede Specsavers (empresa de cuidados ópticos e auditivos), incentivou o público a fazer testes de audição ao utilizar o humor e a nostalgia.

Para isso, a empresa contou com uma campanha estrelada pelo cantor Rick Astley, famoso nos anos 1980, que regravou o hit “Never Gonna Give You Up” com mudanças na letra. A nova versão foi para rádios e plataformas de streaming. Como a música original é muito conhecida, a regravação causou estranhamento e piadas, levando muita gente a se questionar se a vida inteira tinha cantado errado. O assunto viralizou na mídia social. A ação gerou um aumento de 66% na marcação de testes.



As campanhas reconhecidas nas premiações de publicidade podem apontar caminhos para planejamentos futuros. O fato é que no Brasil, nos próximos meses, novos projetos de áudio e rádio devem despontar. O Painel Marketing Trends, que traz projeções de investimentos, aponta que, para o segundo semestre de 2024:

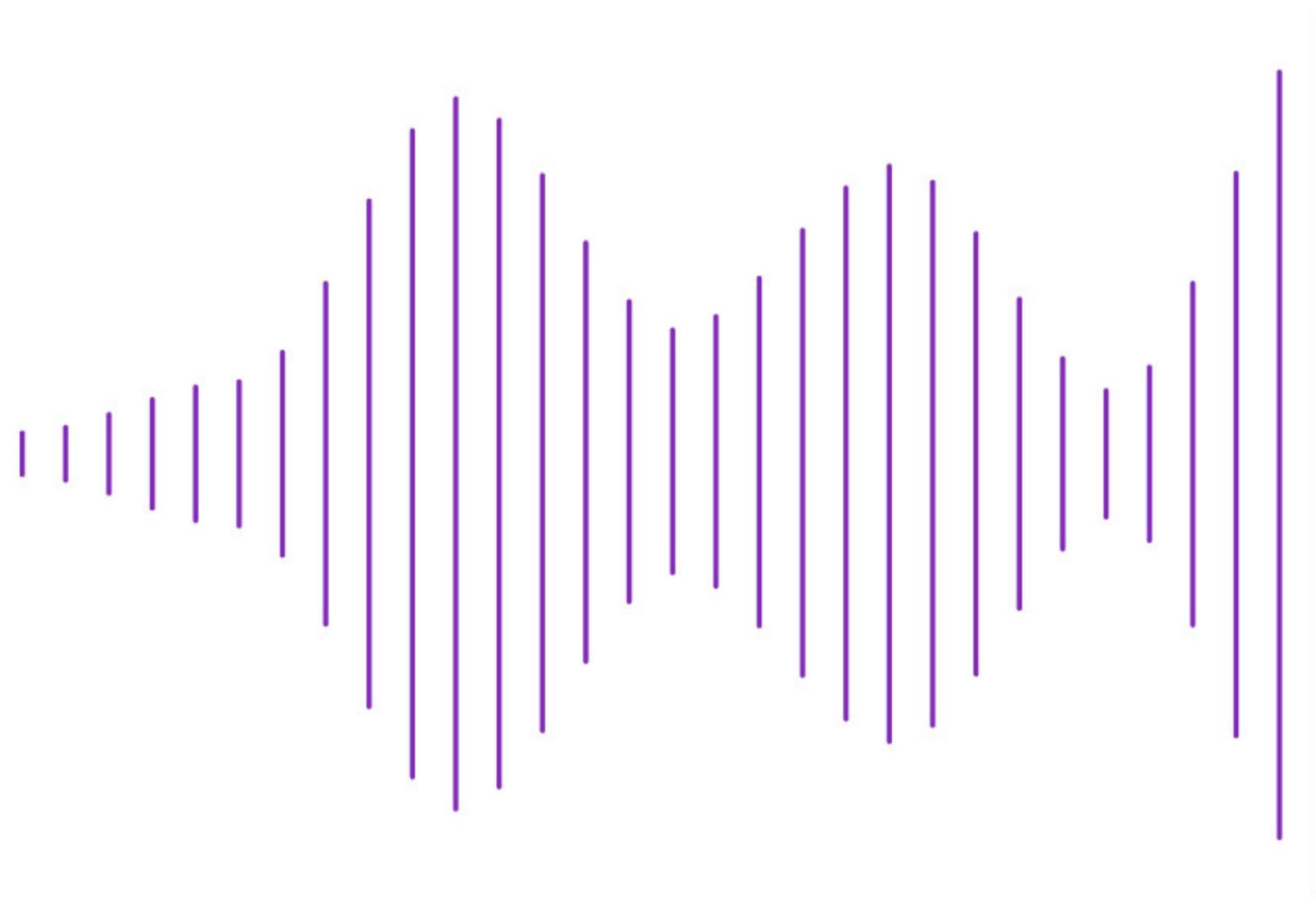
74%

dos CMOs vão
**apostar no áudio
como um todo.**

Fonte: Fonte: Painel Marketing Trends | Kantar
IBOPE Media e Meio e Mensagem | Campo de
28/06/24 a 02/08/24 | Total de 72 respostas.

A nova onda do painel indica que 61% dos líderes de marketing irão criar ações para rádio. É o mesmo percentual dos que vão alocar verbas para podcasts. Dos executivos consultados, 60% investirão nas plataformas de streaming de música.

Tais dados refletem a crescente confiança dos CMOs no poder do áudio para engajar o público. No primeiro semestre, o mercado brasileiro veiculou mais de um milhão de minutos de publicidade no rádio. Esse número expressivo é resultado da soma de tempo dos comerciais transmitidos por todas as emissoras monitoradas.



Como o público do rádio avalia a publicidade

Os consumidores, por sua vez, atestam a eficácia da propaganda, em suas diferentes modalidades. É o que se confirma na Pesquisa Especial Inside Audio 2024. De acordo com o estudo, 83% dos ouvintes de rádio escutaram campanhas ou outras ações publicitárias em algum formato de áudio. Do total de entrevistados, 54% foram impactados por comerciais entre os programas e as músicas e 25%, por ações feitas por locutores.

83%

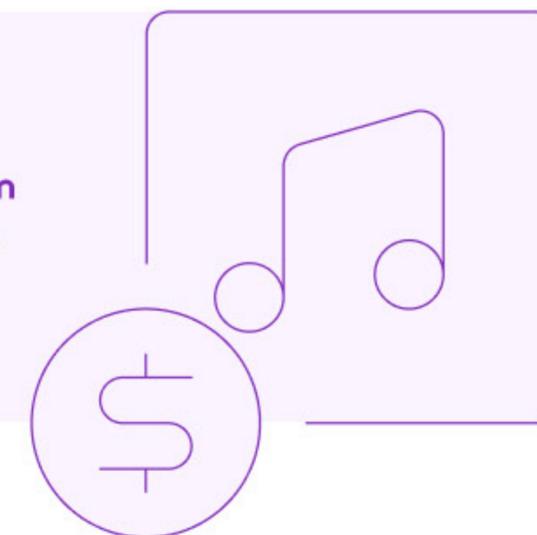
dos ouvintes de rádio **ouviram comerciais/ publicidade em formatos de áudio**



Além da receptividade do brasileiro, é notável o poder de conversão da publicidade veiculada no meio:

38%

dos ouvintes que ouviram propaganda **já compraram ou pesquisaram algum produto ou serviço em função de um anúncio feito para o áudio.**



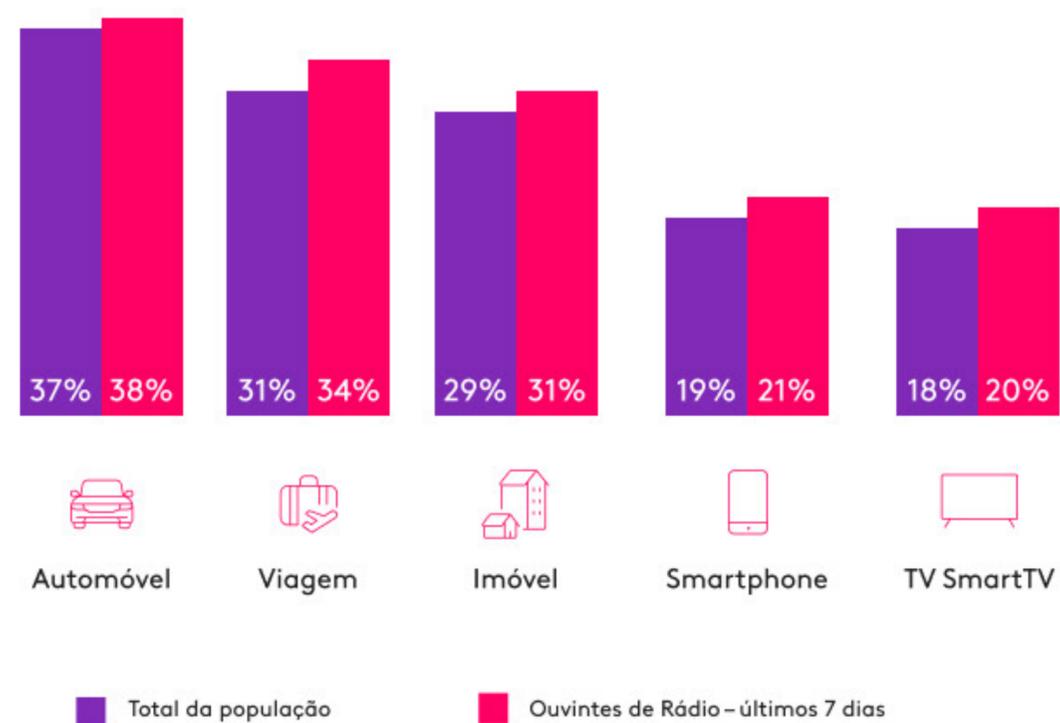
Outros 57% gostam do formato que as propagandas de produtos e serviços são apresentadas nas emissoras de rádio e nas plataformas de streaming. E 55% dos ouvintes que ouviram publicidade prestam atenção nos anúncios criados para o áudio.

Vale frisar um ponto: uma boa campanha para rádio dificilmente é uma ideia adaptada de outros meios. Mesmo que ela faça parte de uma comunicação integrada, uma peça destinada ao rádio produz mais impacto se pensada para o formato rádio.

É importante salientar também que o veículo atrai um público qualificado, que possui intenções de compra acima da média da população. Isso se percebe para diversos itens quando se compara o ouvinte com os demais brasileiros, indicando uma grande oportunidade para as marcas e ainda mais potencial de conversão. Um segmento em que o interesse da audiência de rádio se destaca é o de turismo.

Para 34% dos ouvintes, existe intenção viajar no próximo ano, contra 31% da média da população. Outro setor de destaque é o imobiliário, com 31% dos ouvintes de rádio manifestando desejo de adquirir um imóvel versus 29% dos demais brasileiros.

Intenção de compra do Produto ou Serviço



Fonte: Target Group Index TG BR 2024 R1

Valor para as marcas

A maior relação entre rádio e comércio e o reconhecimento do valor da criatividade nas ações pensadas para o áudio permitem potencializar o posicionamento de marca. Além da conexão emocional que a mídia estabelece com as comunidades e as pessoas, o rádio exponentializa o branding por seu alcance regional e pela escala nacional.

Isso se dá por meio de key-messages corporativas que adotam um tom conversacional próprio para o rádio e que incluem roteiros potentes. Em outras palavras, as narrativas são pensadas para a interface sonora e levam em conta o engajamento proporcionado pela mensagem falada, uma tendência que vem crescendo nos últimos dois anos, como revelam os resultados das premiações internacionais.

Um case que ilustra como o áudio potencializa o branding é “The universal language of Coca-Cola”, da Gut Buenos Aires. A campanha consistiu em anúncios veiculados globalmente, mas com mensagens no idioma de pequenos grupos espalhados em diferentes países, como uma peça em coreano transmitida no México. Como a marca lembra na ação, o nome “Coca-Cola” é reconhecido por “94% da população mundial”. Ou seja, mesmo que a locução da campanha seja em polonês, será possível reconhecer a marca até por quem não fala o idioma.

No Brasil, é possível estabelecer estratégias orientadas localmente. Embora o Sudeste receba a maior parte dos investimentos em publicidade, o rádio oferece uma penetração significativa em todas as regiões do país. A audiência do meio no Sul atinge 83%, acima do registrado no Sudeste (79%). Isso representa uma oportunidade valiosa para marcas que desejam expandir sua presença e fortalecer o branding regionalmente, diversificando seus esforços de comunicação.

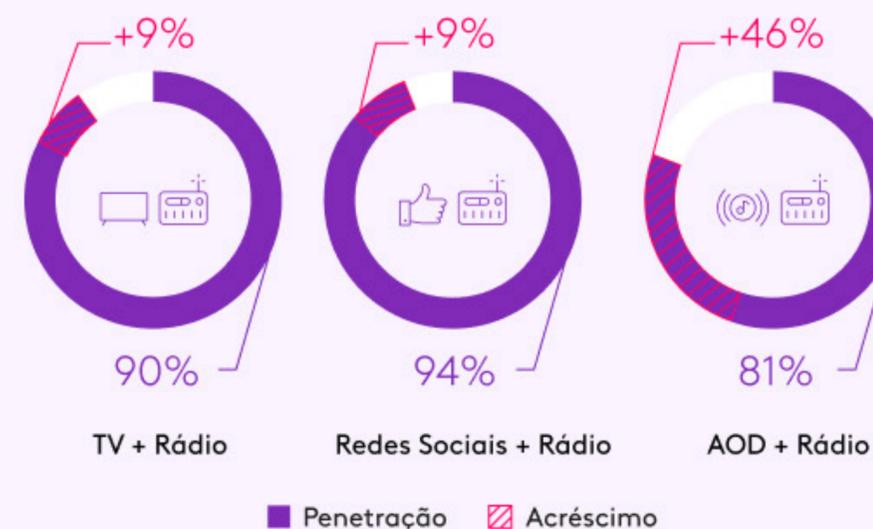
Investir mais em campanhas locais via rádio, portanto, pode proporcionar uma visibilidade maior da marca e um engajamento mais profundo com a população.

Influência no consumo cross media

No ambiente de planejamento cross media, o rádio agrega um volume significativo de pessoas a serem impactadas em uma estratégia que envolve outros meios. O Target Group Index mostra que, na combinação entre redes sociais e rádio, a penetração é de 94% e o acréscimo, de 9%. No caso de uma combinação que envolve AOD (áudio on demand) e rádio, há um gigantesco aumento de pessoas alcançadas (46% de acréscimo).

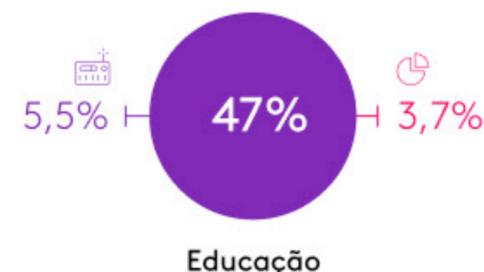
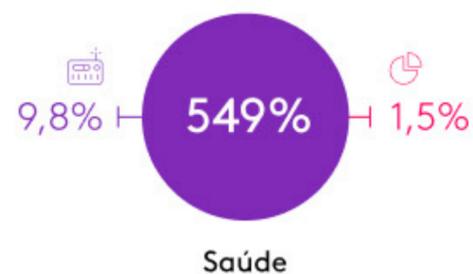
Os números evidenciam quanto o rádio, em uma estratégia que combina a força dos meios, potencializa o alcance do plano de mídia. Isso é fundamental em um ambiente de consumo de conteúdo cada vez mais fragmentado.

Poder Cross Media do Rádio



Setores com maior afinidade e investimento em rádio

Na análise por setores que investem na mídia em geral, alguns segmentos demonstram apostar mais no rádio. Em relação ao total, os shares de investimentos feitos no meio se destacam em mercados como os de construção e acabamento, agropecuária, minas e energia, saúde e imobiliário. Eles mostram, desse modo, ter maior afinidade com o rádio.





O ÁUDIO AMPLIFICA OPORTUNIDADES ENTRE MARCAS E A GEN Z

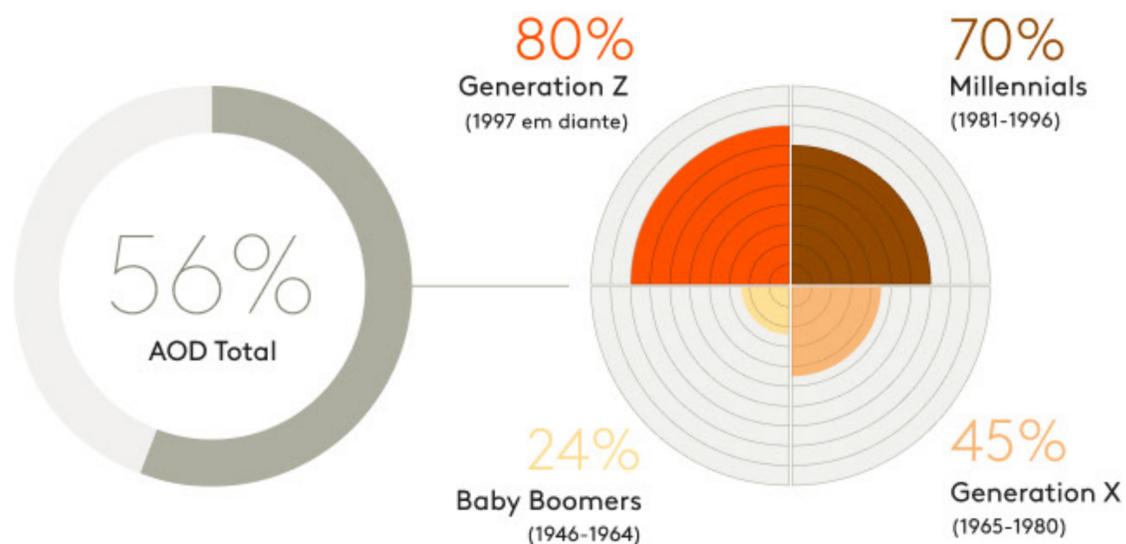
O que você vai encontrar neste capítulo – A Gen Z demonstra forte adesão aos serviços de streaming, com 79% dos jovens ouvintes desse tipo de serviço tendo consumido plataformas AOD ontem. Além disso, 51% dos ouvintes de rádio e AOD dessa geração têm uma atitude positiva em relação à publicidade em streamings de áudio. Existem três importantes caminhos para engajá-los: música e entretenimento, ativações híbridas e conteúdo multicanal.

Conectar-se com a Gen Z é um dos grandes desafios enfrentados pelas marcas atualmente. A geração nascida a partir de 1997 tem hábitos de consumo de mídia diferenciados e altamente voláteis, demandando abordagens inovadoras e versáteis para captar sua atenção. O rádio e as plataformas de áudio on demand (AOD) emergem como um meio poderoso para estabelecer essa conexão.

A penetração das plataformas de streaming entre a Gen Z, filtrada entre os ouvintes de rádio, é a maior dentre os diferentes perfis geracionais do Target Group Index. Dessa geração, 80% utilizaram AOD nos últimos 30 dias. Já para os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996), o percentual é de 70%. Os índices mostram a importância de uma abordagem geracional segmentada.

Penetração AOD: Total e por Geração

AOD – Utilizou nos últ. 30 dias



Fonte: Target Group Index TG BR 2024 R1

Em relação à frequência de consumo de AOD, 71% dos ouvintes acessaram “ontem” uma plataforma de streaming. Entre os representantes da Gen Z, o índice sobe para 79%, confirmando que esses serviços são um ponto de contato fundamental para as marcas que desejam ficar no radar dessa geração.

Como fazer para amplificar as oportunidades de engajamento com esses jovens? Existem três caminhos principais: música e entretenimento, ativações híbridas e conteúdo multicanal (aliando TV e áudio).

No caso do primeiro, as marcas têm feito investimentos maiores em projetos com esse perfil para permitir que flua mais a conexão com a Gen Z. Muitas vezes, entram em ação creators e influenciadores em apoio à estratégia com conteúdo cocriado. Vale observar que 85% dos ouvintes de rádio e de AOD concordam que a música constitui parte importante em suas vidas.

No segundo caso, os anunciantes apostam em proporcionar experiências e ativações por meio de patrocínios a shows e ativações em festivais. Ações frequentemente se iniciam em rádios e AOD e se esparramam por outros meios e pelo mundo físico.

Quanto à produção multicanal, ela escala o investimento, impactando um grupo maior de pessoas. E ela pode ter ainda mais alcance se campanhas de grande porte envolverem influenciadores consolidados na preferência da população.

Outro dado aponta que investir no AOD é uma estratégia valiosa para anunciantes em busca de reações positivas para a publicidade nesses formatos. De acordo com o Target Group Index Digital View, **51% dos ouvintes de rádio e dos streamings de áudio são favoráveis a anúncios veiculados em AOD.**

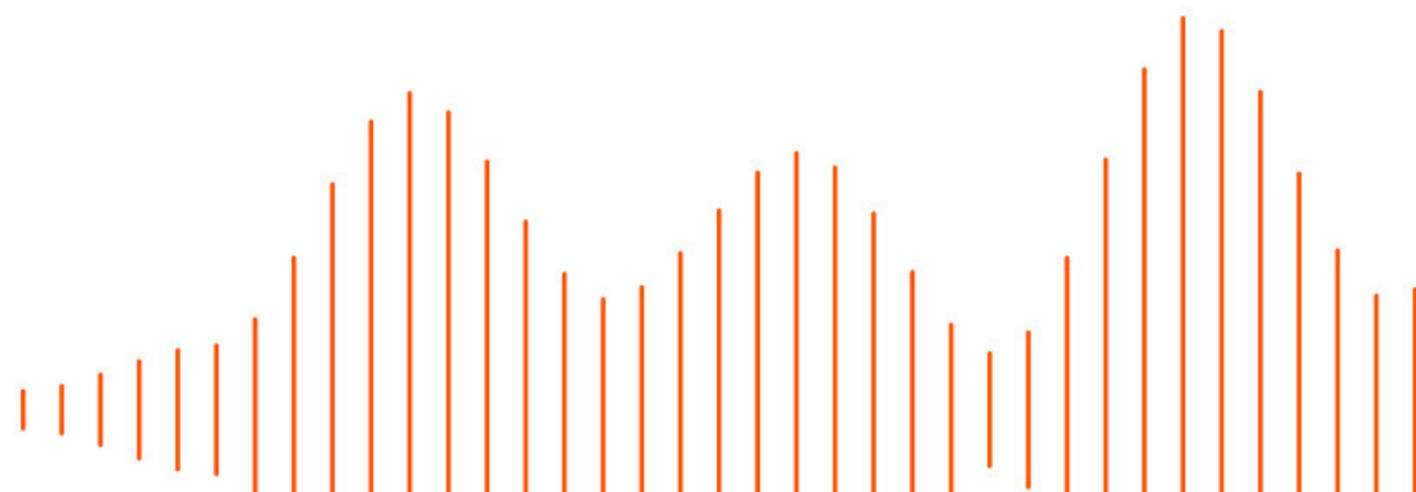


51%

dos ouvintes de rádio e de AOD são favoráveis a anúncios em fornecedores de streaming de áudio

Fonte: Target Group Index Digital View 2024 R1

Com isso, fica claro que o áudio, em suas diversas formas, oferece um caminho promissor para que as marcas se conectem com a Gen Z de maneira autêntica e eficaz. Com um consumo de áudio elevado e uma abertura significativa à publicidade, essa geração demonstra que pode ser engajada de maneira poderosa por meio das plataformas de streaming. As marcas que souberem entender e explorar esse potencial poderão construir relacionamentos relevantes com chance de se estenderem para o futuro.





NARRATIVAS QUE REEDITAM HISTÓRIAS

O que você vai encontrar neste capítulo – O áudio tem se tornado uma ferramenta poderosa para projetos que revisitam o passado e trazem à tona fatos históricos e culturais importantes à luz das transformações da sociedade. Formatos como branded content e podcasts permitem que marcas e consumidores se conectem de maneira profunda a essas novas narrativas. Veja também o consumo de podcasts, os tipos de conteúdo que mais atraem atenção, as motivações para ouvi-los e como eles exercem impacto nas decisões de compra.

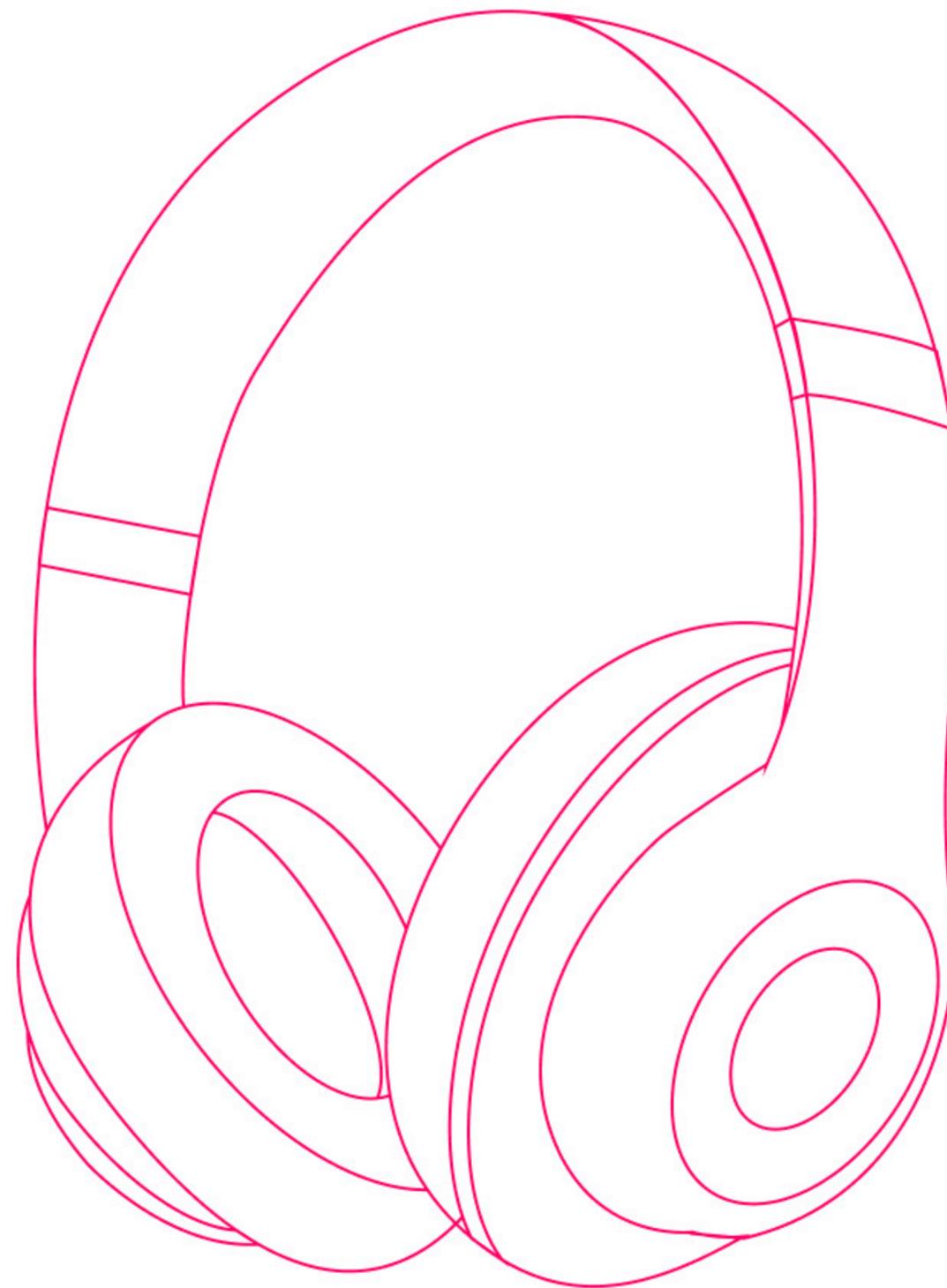
Com tantas transformações acontecendo na sociedade, é natural que se olhe para trás em busca de verdades antes escondidas ou como forma de valorizar algo que não recebeu o devido reconhecimento no passado. Na publicidade, esse movimento também vem acontecendo, com marcas resgatando histórias ou acontecimentos culturais que ganham novo brilho, especialmente em campanhas aliadas a propósitos.

Nesse sentido, o áudio tem emergido como uma plataforma estratégica para quem deseja reescrever e revitalizar narrativas contadas anteriormente.

Formatos como branded content e podcasts oferecem uma nova dimensão para a comunicação, incluindo projetos que fazem a “reedição” de uma história. São produtos que possibilitam jornadas de conteúdo capazes de envolver e conectar marcas e consumidores de maneira única.

Um case que apresenta uma narrativa que resgata a história é “Errata at 88”, da AlmapBBDO para Johnnie Walker (Diageo), que conquistou o Grand Prix da categoria Entertainment Lions for Music, no Festival de Cannes. A campanha recuperou a importância histórica da cantora e compositora negra Alaíde Costa na constituição da Bossa Nova.

Quando o gênero musical iria chegar ao prestigiado Carnegie Hall, em Nova York, em 1962, ela não foi chamada a se apresentar, tendo deixado de participar de um show icônico que contou com Tom Jobim, João Gilberto, Sérgio Mendes e Carlos Lyra. Como parte da ação que resgatou a importância de Alaíde para a Bossa Nova, a cantora, enfim, subiu ao palco do Carnegie Hall, em 2023, ao lado de Seu Jorge, Daniel Jobim, Roberto Menescal e Carlinhos Brown.



Devido à campanha, a procura por Alaíde Costa subiu 747% no Google e 318% no YouTube. E a obra da artista foi revisitada nas plataformas de streaming de música, ampliando de modo sensível o número de seguidores da cantora.

Independentemente de visitar uma história ou criar narrativas para projetos de áudio, os anunciantes ainda estão explorando e testando formatos e estratégias, visto que as interfaces de áudio OTT são novas. Elas, de fato, representam um novo território para as marcas, que estão aprendendo a navegar nessas plataformas para criar experiências impactantes.

Ascensão do podcast

Dentre os serviços de áudio OTT, um dos produtos que conquista cada vez mais popularidade é o podcast. De acordo com a Pesquisa Especial Inside Audio 2024, 43% dos ouvintes de rádio consumiram conteúdo nesse formato nos últimos três meses. Entre as pessoas que costumam consumir esse tipo de programa, 48% declararam ouvir podcasts toda semana, segundo o Target Group Index.

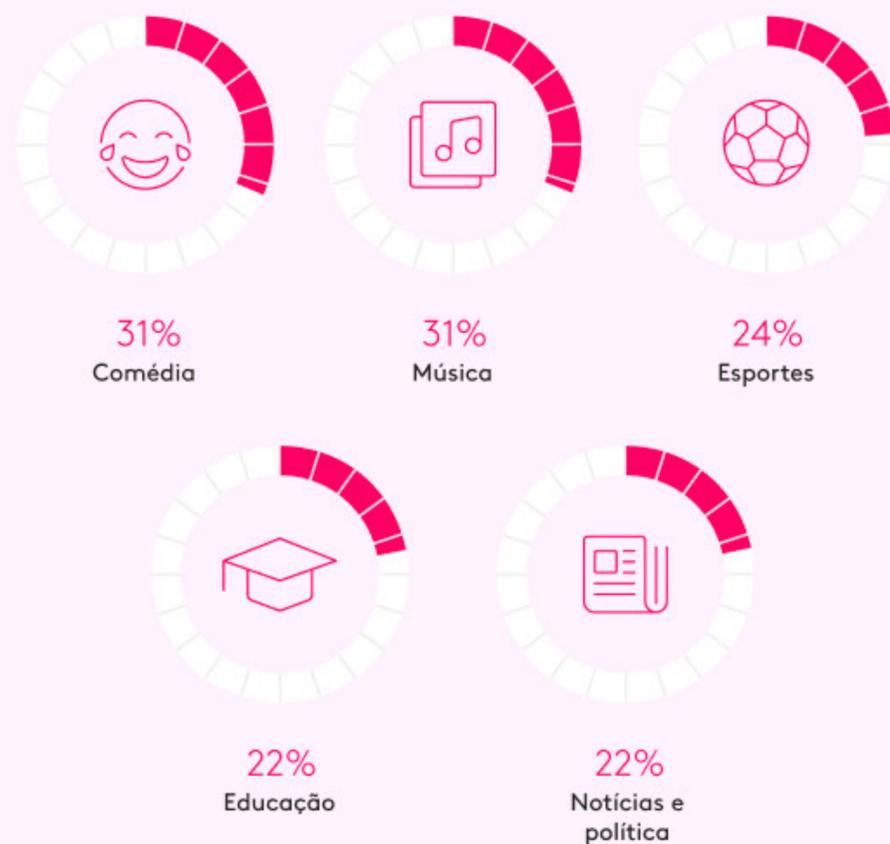


Fonte: Target Group Index TG BR 2024 R1



Quanto a preferências, os ouvintes de rádio e podcasts indicam os cinco tipos de conteúdo mais consumidos: comédia (31%), música (31%), esportes (24%), educação (22%), e notícias e política (22%). Fica claro, portanto, como o formato suporta uma ampla variedade de temáticas.

TOP 5 conteúdos mais consumidos em podcasts



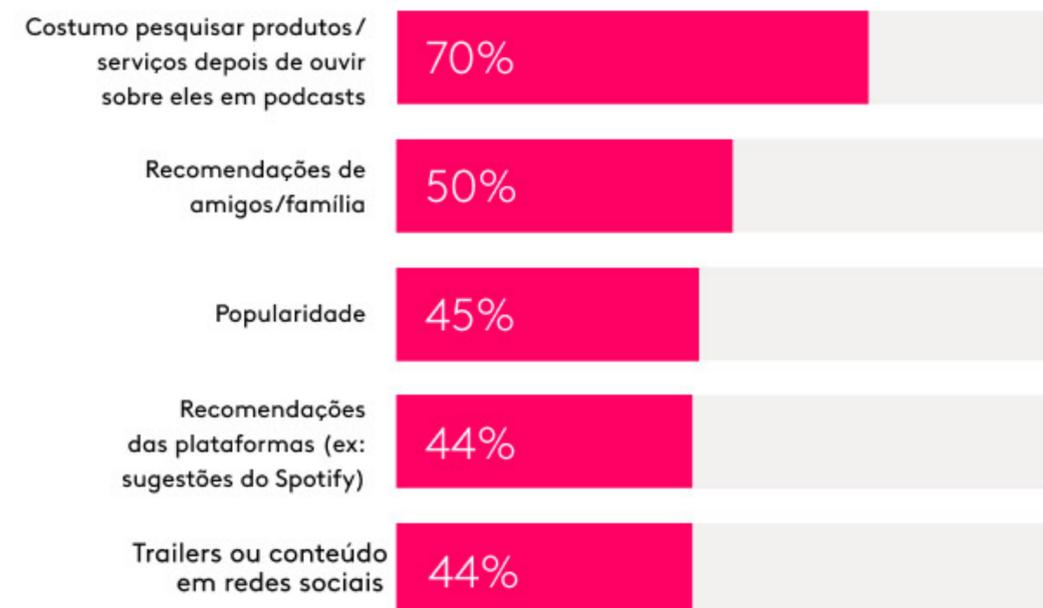
Fonte: Target Group Index TG BR 2024 R1

E o que leva uma pessoa a conhecer ou escutar um podcast? O Target Group Index Global Quick View revela que 70% dos ouvintes se informam sobre produtos e serviços, que pesquisam depois de ouvir a respeito deles nos programas. Esse índice comprova o poder do podcast em influenciar decisões de compra.

Outras motivações para buscar ou consumir esse tipo de conteúdo são: recomendações de amigos ou familiares (50%); popularidade de um podcast (45%); recomendações de plataformas (44%) e trailers ou conteúdos distribuídos em redes como YouTube, Twitch e Facebook (44%).

Qual das seguintes opções você diria que normalmente o leva a ouvir podcasts?

TOP 5 Motivos entre os ouvintes de podcasts



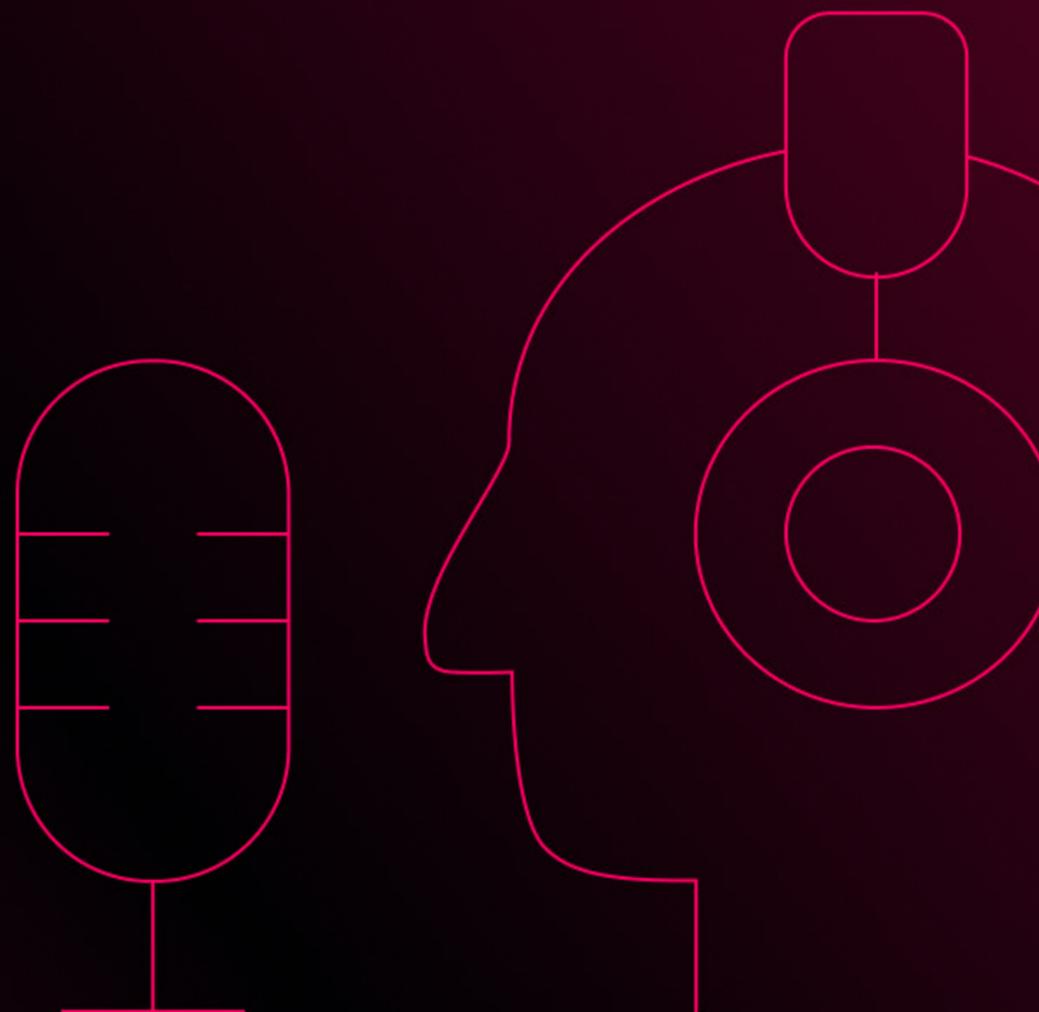
Fonte: Target Group Index Global Quick View 2024

CONCLUSÃO

Evolução e engajamento

Com mais de 100 anos desde sua primeira transmissão no Brasil, **o rádio é uma mídia em constante evolução, impactando a população em seu cotidiano, em todas as regiões do país e em variados momentos de sua jornada.** Com o avanço do digital, o meio ganhou uma extensão online, cujo consumo, no início da manhã, chega a ultrapassar o do dial para algumas emissoras. A transformação proporcionada pela tecnologia também elevou a presença do áudio em nossas vidas. São novos devices na mão e nas casas dos brasileiros.

Em suas diferentes vertentes, o áudio cresce pelo país. O Target Group Index revela que 91% dos brasileiros consomem algum formato de áudio em seu dia a dia, seja no rádio, seja como podcast ou por meio de alguma plataforma de streaming. Este Inside Audio 2024 demonstra ainda que o rádio, em específico, é ouvido por 79% da população. Em média, os ouvintes brasileiros dedicam 3h55 por dia escutando seu conteúdo.



Dados como esses demonstram a relevância do rádio e do áudio como meios de comunicação essenciais, acessíveis e integrados à rotina diária da população. Para as marcas, representam estratégias fundamentais para engajar o público de maneira criativa e eficaz, para potencializar o branding e gerar negócios. As grandes premiações internacionais corroboram esses posicionamentos, reconhecendo campanhas e ações que evidenciam algumas vocações tanto do rádio quanto do áudio, bem como indicam caminhos que prometem trazer resultados para os anunciantes.

E não há dúvida que as marcas estão atentas às oportunidades que se abrem com o rádio e o áudio. As projeções de investimentos para o segundo semestre do Painel Marketing Trends apontam que 74% dos CMOs vão apostar no áudio como um todo, 61% irão criar ações para o rádio e outros 61% vão alocar verbas para podcasts.



Para quem planeja investir no poder do rádio e do áudio, o Inside Audio 2024 apresenta insights como:

1 O rádio ativa jornadas de vendas

Prevalente no dia a dia do consumidor, ele se destaca como uma mídia de mobilidade por alcançar as pessoas em movimento, em seus deslocamentos de rotina. O meio é eficaz para ativar jornadas de comércio, com promoções e ativações, entre outras estratégias. Além disso, seu conteúdo é líquido. Ou seja, consegue se “esparramar” para outras mídias e experiências. Em 2024, o mercado brasileiro veiculou mais de 1 milhão de minutos de publicidade no rádio, reforçando sua importância para impulsionar negócios.

2 O rádio constrói conexões emocionais com o público

Campanhas premiadas em festivais de publicidade como o de Cannes mostram que o áudio e o rádio têm o poder de impactar o ouvinte pela conexão com as emoções. Seja pelo retorno do humor ou por um apelo nostálgico, as ações criadas pensando no rádio desde o primeiro momento (e não com adaptações para o meio) são capazes de tocar o consumidor de modo profundo. Vale dizer que, embora tenha alcance nacional, o rádio também tem forte apelo regional: 69% dos ouvintes gostam de se conectar ao meio pois este traz conteúdo local.

3 O áudio tem o poder de engajar a Geração Z

A chamada Gen Z, dona de hábitos de consumo de mídia diferenciados, encontra no rádio e nas plataformas de áudio on demand (AOD) uma conexão autêntica e eficaz. Com 80% dessa geração utilizando AOD nos últimos 30 dias, o áudio se consolida como uma estratégia de comunicação essencial para impactar esses jovens.

Para quem planeja investir no poder do rádio e do áudio, o Inside Audio 2024 apresenta insights como:

4

Histórias podem ser resgatadas e reescritas em narrativas do áudio

Formatos como branded content e podcast permitem que as marcas revitalizem narrativas e recuperem fatos históricos e culturais ampliando as possibilidades de engajar os consumidores. Podcasts, por sinal, seguem em alta: 48% dos ouvintes acessam esses programas semanalmente. A variedade de temas abordados nos podcasts, como comédia (o tipo de conteúdo mais consumido, com 31% das respostas), música (31%) e esportes (24%), oferece às marcas múltiplas oportunidades de conexão.

5

O público do rádio e do áudio é receptivo para a publicidade

De acordo com a Pesquisa Especial Inside Audio 2024, 83% dos ouvintes de rádio escutaram campanhas ou outras ações publicitárias em algum formato de áudio. Além da receptividade do brasileiro, o poder de conversão das campanhas é significativo: 38% dos ouvintes que ouviram publicidade já compraram ou pesquisaram algum produto ou serviço em função de um anúncio feito para o áudio. Isso pode ser percebido quando se analisa o comportamento por setores: para 34% dos ouvintes, existe intenção de compra de produto ou serviço ligado ao segmento de viagens, contra 31% da população.

Esses dados e insights confirmam o papel estratégico do áudio e do rádio no fortalecimento de marcas e no engajamento com diferentes públicos.

O poder desses meios reside na capacidade de combinar alcance nacional e local, conexão emocional, ativação de vendas e formatos variados que levam o conteúdo para o ouvinte em qualquer momento do dia.

Entre em
contato conosco:

digital@kantariibopemedia.com

Sobre a Kantar IBOPE Media

Com as pessoas apresentando cada vez mais um comportamento cross-media por meio de canais e plataformas, os serviços de dados e medição de audiência, segmentação, análise e inteligência publicitária da Kantar IBOPE Media revelam ao mercado de mídia insights para possibilitar decisões fundamentadas.

Trabalhando com dados de painel e first-party data em mais de 80 países, temos o portfólio de medição cross-media que mais cresce no mundo, apoiado por nossa versatilidade, escala, tecnologia e experiência, para impulsionar o crescimento dos negócios dos nossos clientes e parceiros.

www.kantaribopemedia.com



INSIDE
AUDIO
2024

KANTAR IBOPE MEDIA

