

KANTAR IBOPE MEDIA

BOOK
DE
RÁDIO



2018



APRE- SENTA- ÇÃO

A história da Kantar IBOPE Media começou com a aferição de audiência de rádio no Brasil. Desde então, tanto a medição quanto o meio se transformaram. Atualmente, é possível ouvir rádio em qualquer lugar e em diferentes devices – ao vivo ou sob demanda.

Em 2018, a medição deu mais um passo para permitir analisar o ouvinte de rádio com mais profundidade. Agora, os gêneros e programas estão disponíveis para estudo, contribuindo para o planejamento de mídia e para a definição de programação. Com a integração dessas informações em todas as bases de audiência de rádio, trazemos insights comportamentais que essa novidade, aliada ao Target Group Ratings, nos permitiu.

A última edição do Book de Rádio, lançada em setembro do ano passado, falou sobre o alcance, a agilidade e a mobilidade do meio. Nesse ano, trazemos duas características importantes: a abrangência e a intimidade. Ao mesmo tempo que é um meio de difusão de informação em massa, o rádio tem o poder de conversar com cada “amigo ouvinte”.

Essa característica será cada vez mais importante. De acordo com o estudo Follow the Money, da Kantar Consulting, um dos fatores que influenciará o crescimento das empresas em períodos de incerteza é a capacidade de atender diferentes nichos de mercado em uma sociedade cada vez mais diversa.

Boa leitura!

Melissa Vogel
CEO Brasil – Kantar IBOPE Media

O
OUVINTE
DE RÁDIO





O ALCANCE DO RÁDIO

O meio rádio é ouvido por 86% da população nas 13 regiões metropolitanas onde há aferição.

3 A CADA 5

ouvintes
escutam rádio
todos os dias,

Cada ouvinte
passa cerca de 4:40

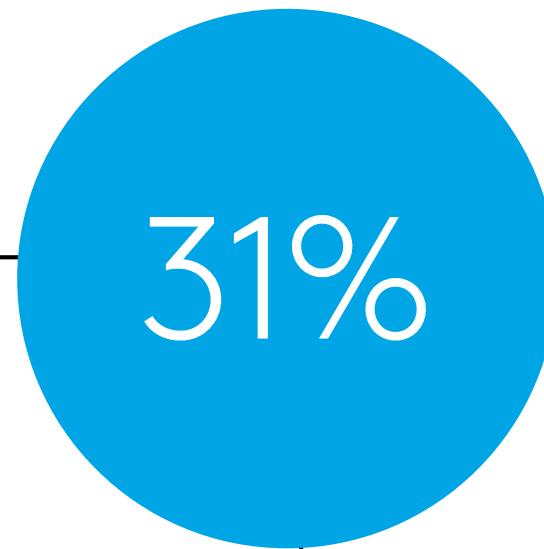
ouvindo
rádio por dia.

NO AR

O consumo de rádio na web está crescendo. O tempo médio diário dedicado é de **2h21min**, enquanto no mesmo período do ano passado eram 2h07min.

O conteúdo de áudio, em geral, faz parte do

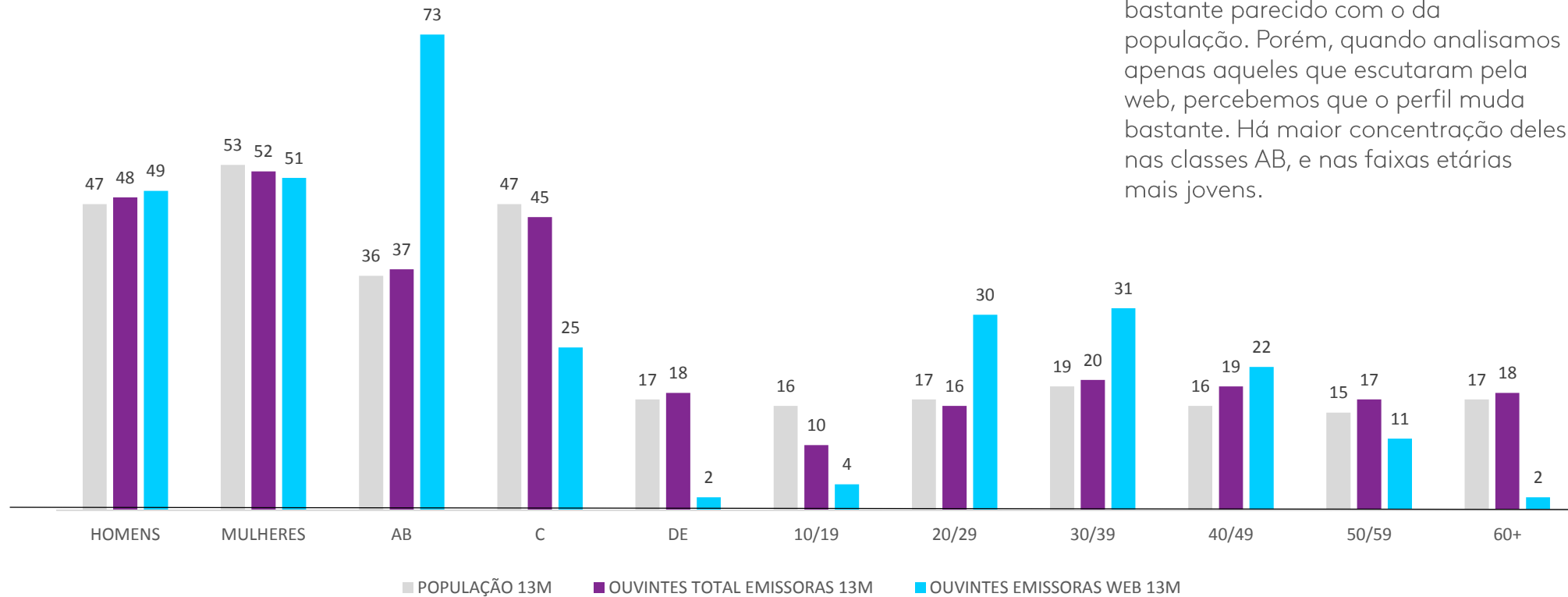
DIA A DIA
**DAS
PESSOAS.**



da população usou algum serviço de streaming para ouvir música. Ao todo, cada ouvinte de streaming dedicou **2h05min** por semana a esse serviço.

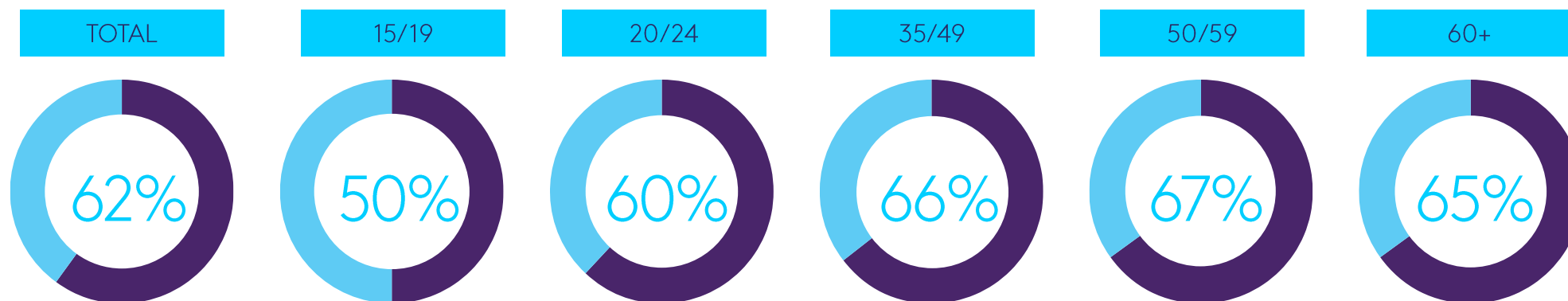
AMIGO OUVINTE

O perfil dos ouvintes de rádio é bastante parecido com o da população. Porém, quando analisamos apenas aqueles que escutaram pela web, percebemos que o perfil muda bastante. Há maior concentração deles nas classes AB, e nas faixas etárias mais jovens.

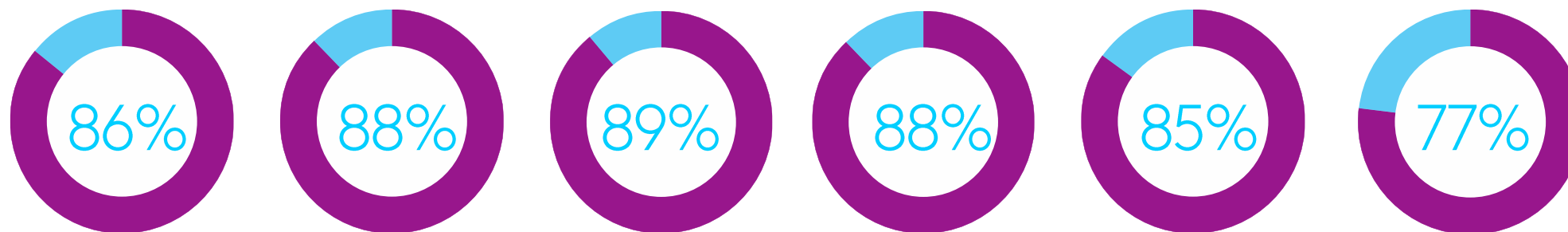


CONTEÚDO PARA TODOS OS PÚBLICOS

Mais jovens escutam rádio. Enquanto 86% das pessoas escutam o meio, a média entre os mais jovens é maior do que entre os mais velhos. O destaque está entre aqueles que têm entre 20/24 anos. 89% deles escutaram rádio nos últimos 90 dias.



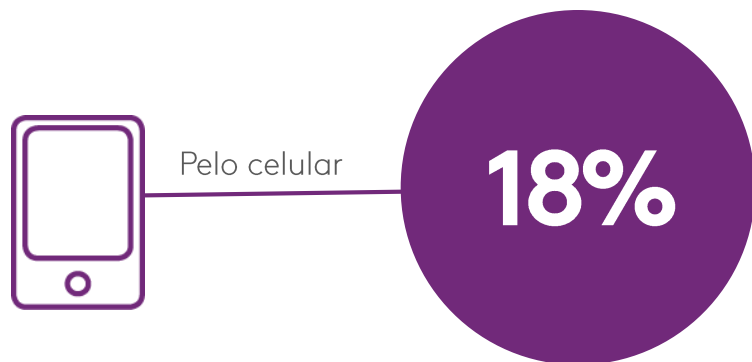
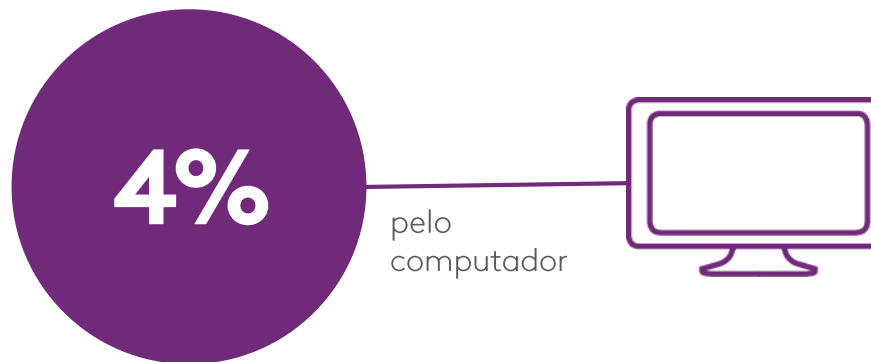
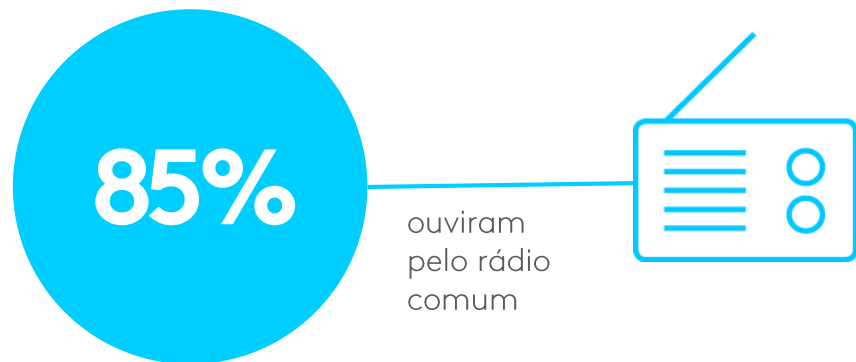
Ouvintes diários %



Ouvintes de rádio %

O RÁDIO EM TODOS OS DEVICES

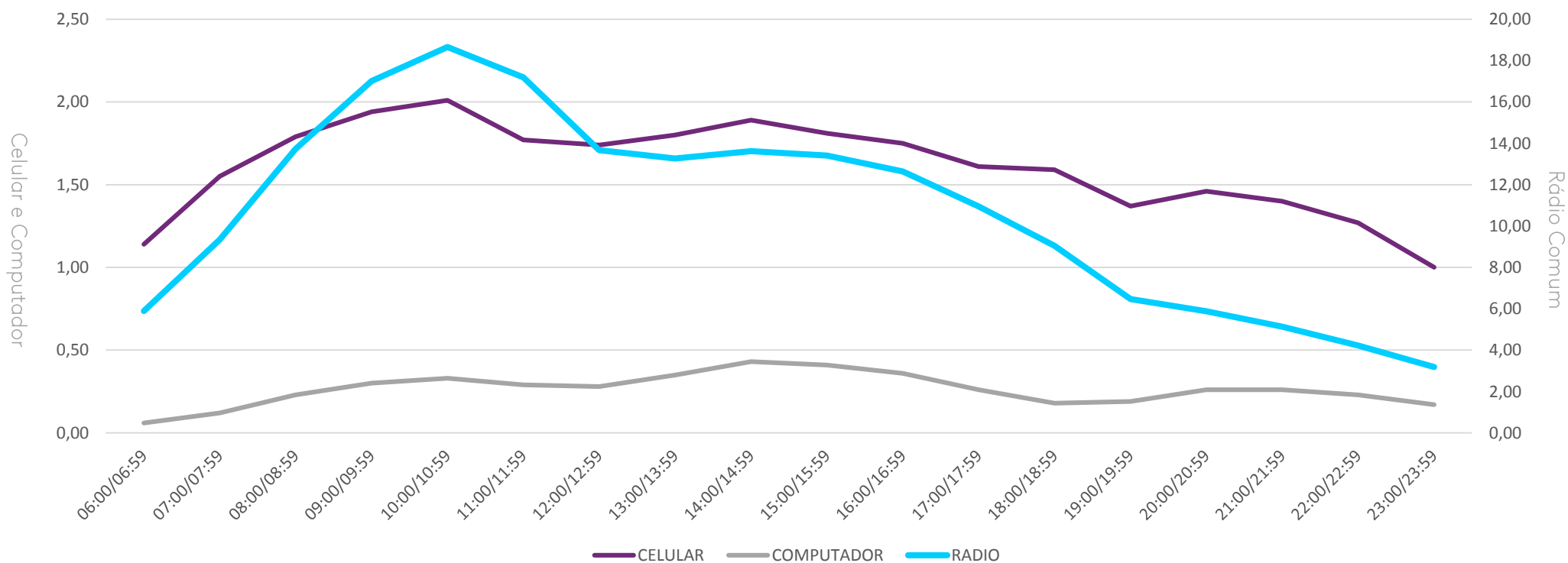
Entre os ouvintes:



AO LONGO DO DIA E EM TODOS OS DEVICES

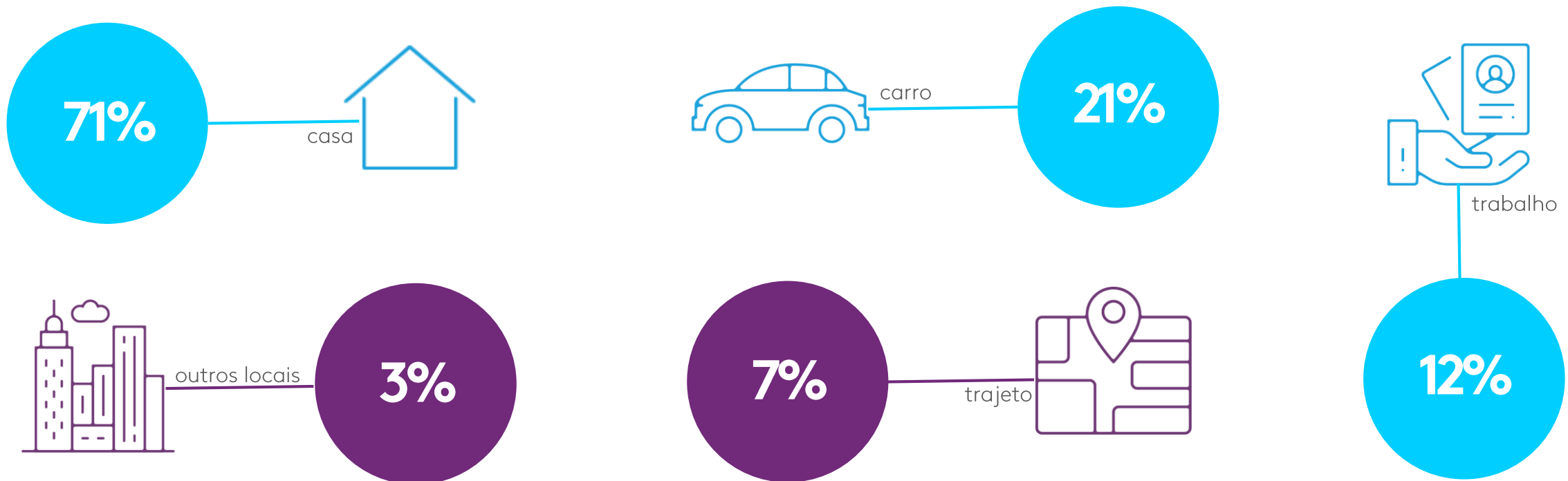
Avaliando os equipamentos usados para ouvir rádio, percebemos que a audiência no celular e no computador se mantém estável durante a manhã e à tarde, com uma leve alta no período vespertino e diminuição à noite.

O consumo no rádio comum tem seu pico durante as manhãs, mantendo a estabilidade no começo da tarde e diminuindo no período da noite. É interessante perceber que a regularidade no consumo pelo celular ainda se mantém até um pouco mais tarde, quando comparado a outros devices.



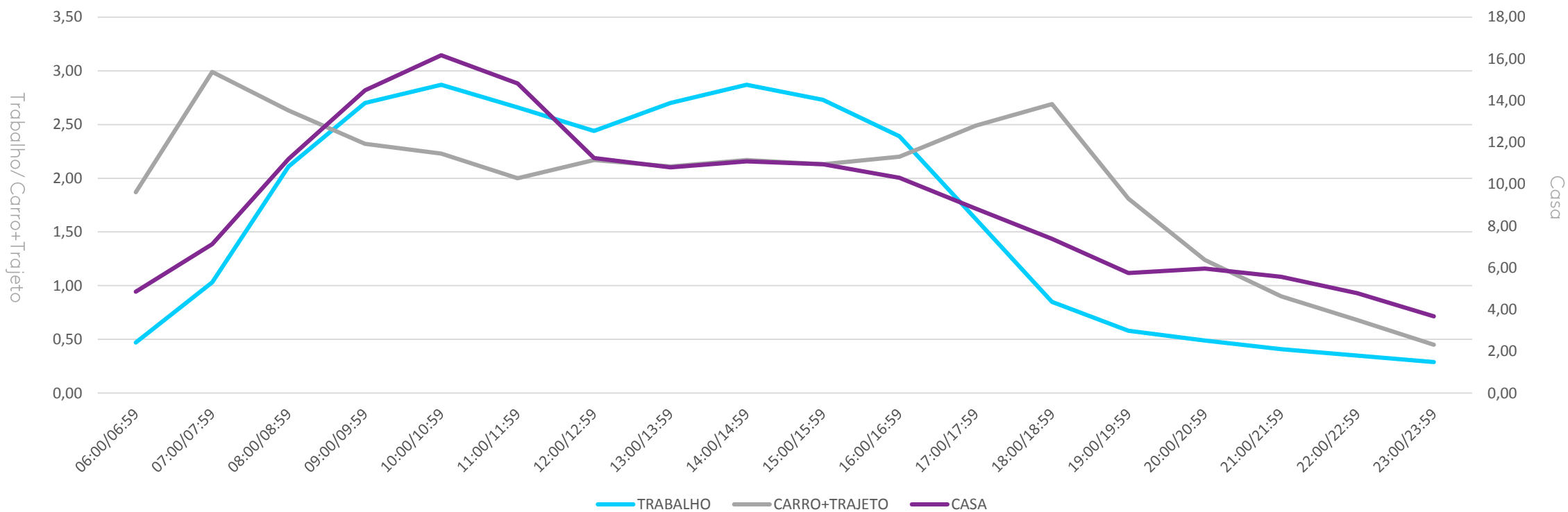
O RÁDIO EM TODOS OS LUGARES

Entre os ouvintes:



AO LONGO DO DIA E EM TODOS OS LUGARES

O consumo de rádio muda ao longo do dia nos diferentes locais. O pico do consumo em casa acontece durante as manhãs, enquanto o consumo no trabalho predomina durante a manhã e à tarde, diminuindo no horário do almoço e ao final do expediente. Durante os deslocamentos (seja por carro ou outro tipo de trajeto), o pico de consumo acontece no período da manhã e ao final da tarde.



SEM FRONTEIRAS

O rádio é um meio que tem bastante valor para o planejamento de mídia em mercados locais. Por isso, em todas as edições trazemos as informações de alcance e tempo médio em cada uma das praças onde aferimos audiência.

A novidade nesse ano está na publicação das informações das praças especiais que já foram a campo em 2018.



Grande Fortaleza **90%**

04:44:24

Grande Recife **85%**

04:55:47

Grande Salvador **80%**

04:09:38

Grande São Paulo **83%**

04:35:25

Belo Horizonte **94%**

04:31:33

Rio de Janeiro **86%**

05:18:02

Grande Vitória **89%**

04:47:06

Campinas **82%**

03:53:21



Grande Goiânia **89%**

05:21:17

Distrito Federal **81%**

03:51:03

Grande Curitiba **87%**

04:07:57

Grande Florianópolis **84%**

03:34:49

Grande Porto Alegre **90%**

04:18:23



SEM FRONTEIRAS



SP Ribeirão Preto	89%
04:18:57	
Baixada Santista	88%
05:02:37	
MG Uberlândia	86%
04:19:09	



MT Cuiabá/ Várzea Grande	92%
04:09:08	



RS Vale do Taquari	96%
04:09:50	



SC Concordia	97%
05:04:28	

AM Manaus	87%
04:03:24	

“A abrangência do meio em território nacional permite que o rádio tenha valor para anunciantes locais. Por isso, vemos tantas marcas de atuação regional entre os maiores anunciantes do meio. Essa característica faz com que o rádio permita esse tipo de segmentação – que é bastante valioso em um planejamento de mídia”

*Adriana Favaro
Diretora Comercial para Veículos
Kantar IBOPE Media*

ABRANGÊNCIA NACIONAL

3 MILHÕES

O rádio recebeu 4,4% do share de investimento publicitário no primeiro semestre de 2018. Ao todo, o meio recebeu quase

de inserções publicitárias no período.

Ao somarmos o tempo de todos os comerciais no período e em todas as emissoras monitoradas, foram mais de **1 milhão de horas de publicidade no rádio.**

ALCANCE NACIONAL, VALOR LOCAL

No primeiro semestre de 2018, o meio recebeu investimento de 7.987 anunciantes.

Desses, **49% são exclusivos**, ou seja, investiram apenas em rádio.

O ranking dos top 15 maiores anunciantes do meio revela grandes empresas locais investindo, o que reforça o valor do rádio para a publicidade nas praças.

RANKING	ANUNCIANTE	SHARE (R\$)
1	CLARO	1,83%
2	VIA VAREJO	1,73%
3	HYPERA	1,14%
4	SUL AMERICA CIA DE SEGURO SAUDE	0,97%
5	ANHANGUERA EDUCACIONAL	0,96%
6	BRADESCO	0,91%
7	MUNDIAL*	0,91%
8	TIM BRASIL	0,85%
9	DIVCOM PHARMA NORDESTE	0,84%
10	SIL FIOS E CABOS	0,80%
11	ULTRAFARMA	0,77%
12	SUPERMERCADO GUANABARA*	0,73%
13	TIME FOR FUN	0,68%
14	IND E COM DE LATICINIOS PEREIRA	0,61%
15	FIAT	0,59%

*anunciantes locais

ALCANCE NACIONAL, VALOR LOCAL

Ao analisarmos as maiores categorias anunciantes nas praças monitoradas, Super Hipermercados Atacadistas, Ensino Escolar Universitário e Campanhas Públicas se destacam, mostrando a relevância que o meio possui para as estratégias de mídia de segmentos como o de varejo, serviços de educação e de campanhas governamentais.

SUDESTE

PRAÇA: BELO HORIZONTE

AUTO REVENDAS CONCESSIONÁRIAS

CAMPANHAS PÚBLICAS

SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

SERVIÇOS SAÚDE

PRAÇA: SÃO PAULO

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS

CAMPANHAS PÚBLICAS

OUTROS SERVIÇOS CONSUMIDOR

RESTAURANTES E LANCHONETES

PRAÇA: RIO DE JANEIRO

SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA

SERVIÇOS SAÚDE

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

CAMPANHAS PÚBLICAS

EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS

PRAÇA: CAMPINAS

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

OUTROS SERVIÇOS CONSUMIDOR

COM. PRODS. E ACESS. VEÍCULOS

CAMPANHAS PÚBLICAS

SERVIÇOS SAÚDE

SUL

PRAÇA: FLORIANÓPOLIS

AUTO REVENDAS CONCESSIONÁRIAS

EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS

SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

LOJAS DE DEPARTAMENTO

PRAÇA: PORTO ALEGRE

SERVIÇOS SAÚDE

ASSOCIAÇÕES DE CLASSE

AUTO REVENDAS CONCESSIONÁRIAS

CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO

OUTROS SERVIÇOS CONSUMIDOR

PRAÇA: CURITIBA

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

AUTO REVENDAS CONCESSIONÁRIAS

COM. PRODUTOS CASA E DECORAÇÃO

SERVIÇOS EDUCAÇÃO COMPLEMENTAR

EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS

NORDESTE

PRAÇA: FORTALEZA

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

SERVIÇOS SAÚDE

CAMPANHAS PÚBLICAS

CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO

SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA

PRAÇA: RECIFE

CAMPANHAS PÚBLICAS

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

HOME CENTER

OUTRAS BEBIDAS ALCOÓLICAS

SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA

PRAÇA: SALVADOR

CAMPANHAS PÚBLICAS

AUTO REVENDAS CONCESSIONÁRIAS

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

SERVIÇOS SAÚDE

SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA

CENTRO-OESTE

PRAÇA: BRASÍLIA

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

CAMPANHAS PÚBLICAS

EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS

AUTO REVENDAS CONCESSIONÁRIAS

BARES CASAS NOTURNAS E AFINS

PRAÇA: GOIANIA

ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO

CAMPANHAS PÚBLICAS

SERVIÇOS SAÚDE

LOJAS DE DEPARTAMENTO

SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA

PUBLICIDADE CROSSMÍDIA

Em um ambiente de consumo de mídia cada vez mais fragmentado, o investimento crossmídia é essencial. O rádio combinado a outros meios potencializa o alcance do plano de mídia.

Entre os 30 maiores anunciantes do meio rádio, 63% investiram em 6 meios ou mais.

MEIOS	PENETRAÇÃO	ACRÉSCIMO
TV + RÁDIO	98%	3,5%
INTERNET + RÁDIO	93%	15,3%
JORNAIS + RÁDIO	76%	123,1%
REVISTAS + RÁDIO	73%	224,9%

O estudo global Dimension feito pela Kantar Media mostrou que

95%

dos consumidores conectados no Brasil percebem publicidade em meios diferentes e, entre esses,

60%

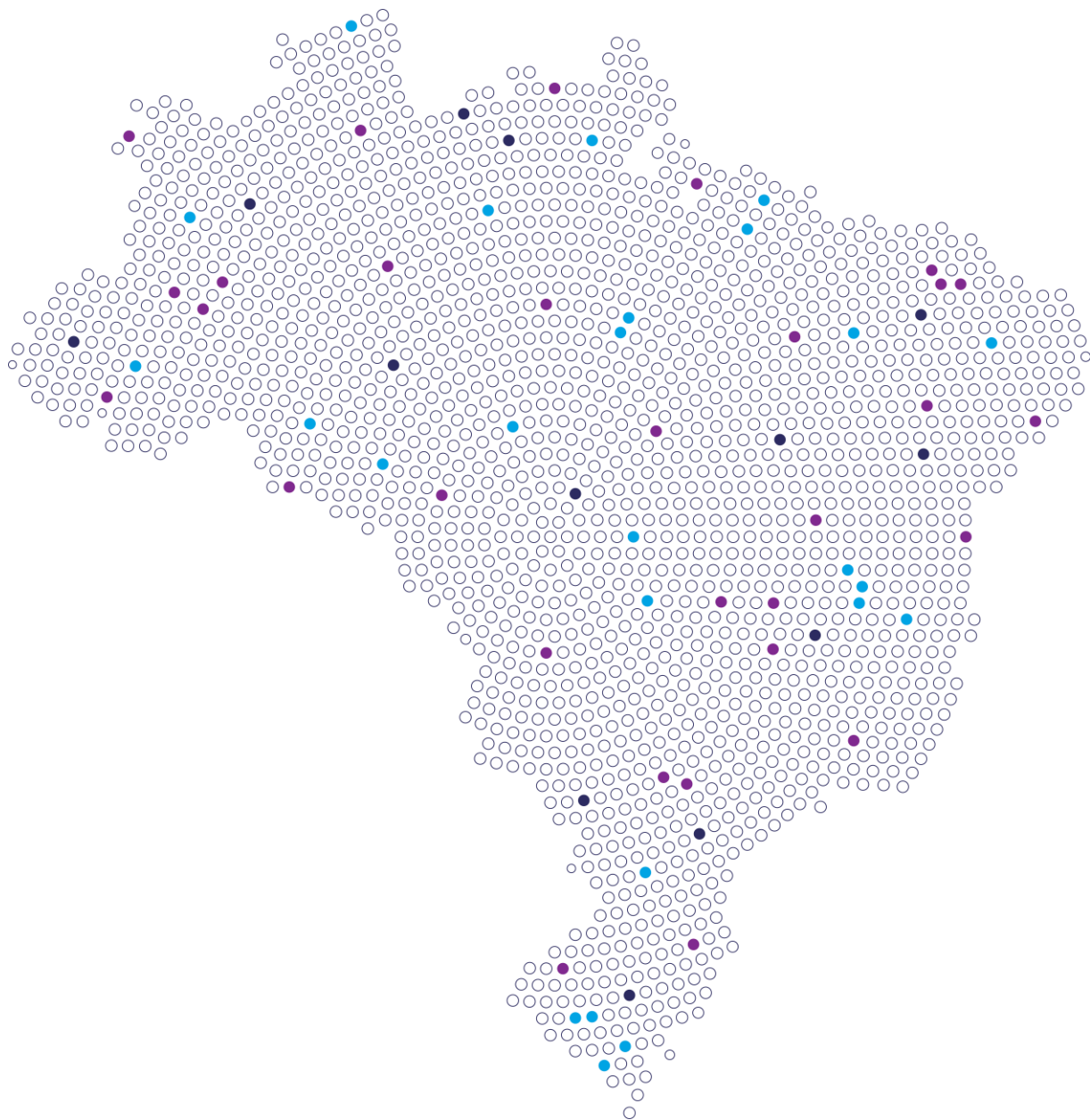
vão buscar mais informações online.

“O investimento em mídia que considera a adequação da mensagem à programação das emissoras tem o poder de contribuir para a construção e fortalecimento das marcas. Além de influenciar vendas futuras, traz a possibilidade de criar uma relação duradoura com o seu público consumidor”

*Ana Monteiro
Diretora Comercial para Agências e Anunciantes
Kantar IBOPE Media*

PROGRAMAÇÃO E IDENTIDADE





Desde o início de 2018 os gêneros de rádio estão disponíveis para análise em São Paulo, Recife e Salvador. Nesta edição do Book de Rádio, destacamos o perfil comportamental dos ouvintes de programação Jornalística, Esportiva e Musical nessas praças.

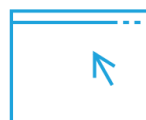
Nesse contexto,
a regionalidade –
característica importante do rádio –;
impulsiona a produção e o consumo
de conteúdo local nessas três regiões
metropolitanas.

JORNALISMO

A programação jornalística se mostra mais importante em um ambiente no qual a difusão de notícias falsas acontece rapidamente e influenciam processos políticos no mundo inteiro. Nesse cenário, de acordo com o estudo Trust in News, da Kantar, os meios estabelecidos se destacam pela credibilidade.

NOVAS OPORTUNIDADES

*“Oferece
notícias que
eu posso
confiar.”*



75% Meios estabelecidos

69% Sites ou aplicativos relacionados aos meios estabelecidos

40% Sites ou aplicativos exclusivamente online

OS PROGRAMAS E BOLETINS DE RADIO...



83%

“ É fácil de entender ”



78%

“ Oferece notícias que
eu posso confiar ”



74%

“ Oferece comentários e
análises em profundidade ”

Nesse contexto, trazemos a seguir algumas características comportamentais dos ouvintes que escutam o gênero jornalístico:



dos ouvintes de programação jornalística em Recife concordam que quase sempre compensa pagar mais caro por produtos de qualidade.



dos ouvintes de programação jornalística em São Paulo têm prazer em receber pessoas em casa.



dos ouvintes programação jornalística em Salvador geralmente se consideram pessoas calmas.

Cerca de

11%

das pessoas
pretendiam acompanhar o
evento pelo rádio.

Entre os jovens o
número é ainda maior.

18%

daqueles que têm entre
25 e 29 anos concordaram
com a mesma afirmação

ESPORTE

A Programação Esportiva
no rádio faz parte do dia a
dia de muitas pessoas e
em ano de Copa do Mundo
esse tipo de conteúdo não
pode faltar.

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS DOS OUVINTES DE PROGRAMAÇÃO ESPORTIVA:



84%

dos ouvintes de programação esportiva no Recife consideram importante manter a forma física



53%

dos ouvintes de programação esportiva em São Paulo gostariam de empreender uma vida cheia de aventura, novidades e mudanças



65%

dos ouvintes de programação esportiva em Salvador gostam de provar novos produtos alimentícios

MÚSICA

A música compõe uma parcela significativa da programação das emissoras de rádio.

E não é à toa.

62%

dos ouvintes concordam que "A música consiste em uma parte importante da sua vida".

CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS DOS OUVINTES DE PROGRAMAÇÃO MUSICAL:



80%

dos ouvintes de programação musical em Recife algum dia gostariam de começar seu próprio negócio.



45%

dos ouvintes de programação musical em São Paulo dizem que gostam de mudar de marca frequentemente para variar e conhecê-las.



45%

dos ouvintes de programação musical em Salvador pretendem ingressar em alguma faculdade.

“O poder de segmentação dos targets comportamentais, aliado às informações de programação são uma ferramenta poderosa para o planejamento de mídia na era da informação. Essa inteligência conectada para a compreensão ampla dos consumidores permite olharmos tudo aquilo que envolve o consumo e o investimento publicitário em um contexto amplo e particular, ao mesmo tempo”.

*Rita Romero
Diretora de Novos Negócios e Insights
Kantar IBOPE Media*

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.







Parte do grupo Kantar - braço do Grupo WPP responsável pela gestão de informação - a Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.

Sobre a Kantar Media

A Kantar Media é líder global em inteligência de mídia, fornecendo aos clientes dados que precisam para tomar decisões informadas sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia. Parte da Kantar, braço da WPP de gestão de investimentos de dados, a Kantar Media fornece informações abrangentes e precisas sobre o consumo, desempenho e investimento em mídia.

Para mais informações, visite o site www.kantarmedia.com

-  @K_IBOPEMedia
-  Kantar IBOPE Media
-  company/Kantar IBOPE
-  @KantarMedia
-  +KantarIBOPEMedia
-  KantarMediaGlobal