

PUBLICIDADE DO MEIO RÁDIO E MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA

BRONZE, Ticiane Pfeiffer, AERP
FERNANDES, Thiago, AERP

Abstract: As emissoras de rádio brasileiras são altamente regulamentadas, e por conta de regras e processos específicos, a burocracia se tornou uma barreira para que, em especial para as emissoras de fora das grandes cidades, participassem de campanhas publicitárias nacionais ou estaduais. Soma-se a isso a competição com grandes players da internet, com pouca ou nenhuma regulação, em busca dos mesmos recursos disponíveis para as campanhas publicitárias. Nesse ecossistema, a exigência de métricas de audiência e relatórios de comprovação de veiculações é uma realidade que precisa ser tratada com precisão e seriedade, de forma a garantir o bom uso das verbas públicas e o bom desempenho das campanhas. O caminho que o rádio necessita percorrer é o da celeridade na geração de tais relatórios, se equiparando às grandes empresas de tecnologia, o que o colocará em posição de destaque, considerando sua capilaridade e grande proximidade com o público. Isto posto, este artigo pretende demonstrar através de um relato temporal, como através da identificação de uma oportunidade no setor de radiodifusão, foi possível através da utilização do streaming unido a uma solução de mídia programática, desenvolver um sistema que dá autonomia para o anunciante colocar um pedido de inserção comercial direto no sistema de operações comerciais da emissora. A veiculação ocorre de forma automática, e em seguida integra os dados de pesquisa de audiência, faz a contabilização e a entrega automática da comprovação e do relatório de performance. Uma solução que torna o meio mais eficiente e viabiliza a veiculação de campanhas nacionais e estaduais em todas as emissoras do estado ou do país. Com esse modelo inédito, Nextdial e AERP, a Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado do Paraná, fomentam negócios e movimentam a economia, reforçando os principais atributos das emissoras: criatividade e credibilidade. Finalmente, após validação do modelo e apresentação do mesmo ao Núcleo de Mídia da Secom, do governo federal, alcançamos como resultado a criação de uma nova categoria no MidiaCad, sistema que integra todos os fornecedores de mídia para o Governo Federal, categoria esta que foi nominada de Rede de rádios Aerp Nextdial.

Palavras-Chave: Rádio, métricas, audiência, streaming

Introdução

No Brasil, segundo dados da ABERT, Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (<https://www.abert.org.br/web/>), há cerca de 5.000 emissoras de rádio comerciais com outorga do Ministério das Comunicações. Destas, 375 estão no estado do Paraná, que juntas, levam diariamente informação, entretenimento e prestação de serviços gratuitos para os mais de 11 milhões de habitantes do estado (<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/panorama>).

Com a evolução da Internet e o avanço tecnológico dos Smartphones a transmissão via Streaming do conteúdo das rádios vem atingindo um público cada vez maior. Durante a pandemia, de acordo com dados analisados de mais de 100 emissoras de diversos portes e cidades do território nacional, a audiência aumentou expressivamente (<https://www.nextdial.com.br/solicitacao-pt-br-nextondial-20-q1/>). Por outro lado, muitos investimentos publicitários foram cancelados. Especialmente os de comércios e serviços locais. Muitos anunciantes com campanhas que abrangiam todo território nacional redirecionaram suas ações para mídias digitais. Uma realidade que se apresentou ao setor, contrastando menores verbas direcionadas para o rádio, e cada vez maiores e mais detalhadas exigências por parte dos anunciantes e agências, apontando para uma urgência por soluções rápidas, efetivas e de baixo custo.

Com a audiência da transmissão via Streaming crescendo e campanhas governamentais precisando alcançar toda população, a solução que se apresentou para os anunciantes governamentais federais, foi o investimento nas mídias online, nos já mencionados grandes players de tecnologia, o que resultou em dificuldades em garantir a idoneidade dos locais onde as campanhas eram veiculadas, portanto, colocando em risco a credibilidade de cada campanha.

Por conta de ser um setor altamente regulamentado desde sua criação, a radiodifusão, é sabido, atua com base em altos custos de operação, para atender a todos os processos que garantem a manutenção dos seus serviços de comunicação, como por exemplo, a obrigatoriedade da gravação e guarda por 5 anos do que é transmitido na programação. Opera com utilização de sistemas distintos, com destaque para os sistemas de Operação Comercial, Exibição e Censura. De maneira distinta desta, acontece a programação da emissora via streaming, onde identifica-se uma oportunidade. A utilização do streaming das emissoras de rádio, para veiculação de mídias de forma automática, utilizando um espaço que não interfere na grade que segue no dial, gerando uma novo espaço de monetização para as emissoras. Esse novo formato, além de garantir celeridade, acompanhamento das métricas de performance dos anúncios, e apresentar a devida geração dos relatórios das veiculações, vai além, e oferece a credibilidade e a criatividade do veículo rádio aos anunciantes que buscam por maior segurança em suas campanhas.

Metodologia

Com esse objetivo Nextdial e AERP, a Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado do Paraná, celebraram um acordo para desenvolver um modelo de trabalho para habilitar todas emissoras do estado do Paraná a, também, veicularem campanhas publicitárias governamentais destinadas a sites e aplicativos em formato de áudio.

O modelo desenvolvido segue as diretrizes do DIGITAL AUDIO BUYER'S GUIDE v2.0² (<https://www.iab.com/news/digitalaudiobuyersguide/>) e é fundamentado em dados de audiência, baixa burocracia na distribuição de pedidos de inserção comercial e fiscalização automatizada da veiculação.

A esse modelo foi dado o nome de Rede de Rádios AERP Nextdial.

O formato se apresenta como áudio, com até 30 segundos de duração, executado logo após o ouvinte iniciar a escuta e antes do conteúdo ao vivo da rádio (pre-roll³), em sites, aplicativos, TVs ou caixas de som inteligentes.

Todas as emissoras do estado são apresentadas juntas, num só lugar, onde o anunciante obtém um único pedido de inserção comercial seguindo um padrão de mercado, o formato Digital Video Ad Serving Template (<https://iabbrasil.com.br/publicacoes/ebook-portfolio-atualizado-de-formatos-padrao-iab/>), com o acompanhamento da performance das campanha pelo serviço de rastreamento de anúncios favorito do anunciante. Tudo via software e sem ação humana. Ou seja, negociação, veiculação e fiscalização acontecendo de forma automatizada via software, em tempo real.

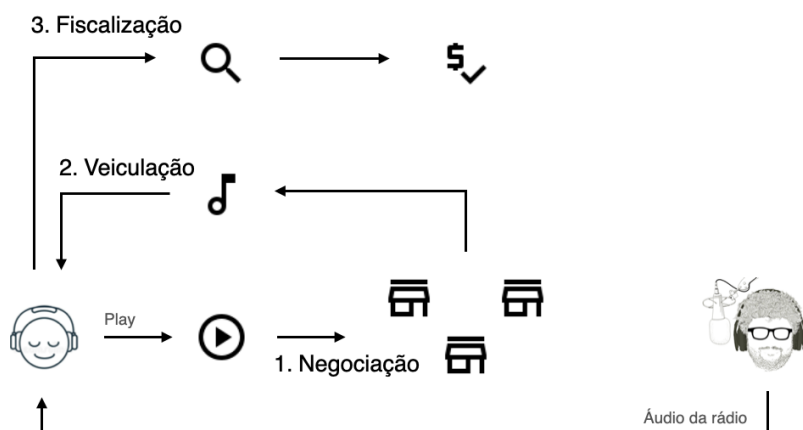


Figura 1. Modelo desenvolvimento

Os benefícios do modelo são claros. Para as emissoras, tanto da capital, quanto do interior, de grande ou pequeno porte, todas têm acesso a campanhas publicitárias nacionais e estaduais. Um diferencial deste modelo: possibilitar às emissoras competirem em pé de igualdade com grandes players de Internet. Para os anunciantes, acesso a toda rede com um único pedido de inserção comercial, com proteção de marca (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/12/IAB_Brand_Safety_and_Suitability_Guide_2020-12.pdf), já que as campanhas são veiculadas nos sites e aplicativos das emissoras de rádio e agregadores com cada veiculação sendo verificada e contabilizada por serviços de rastreamento de anúncios de terceiros.

Conclusão

O último passo era homologar o modelo. Então, foi apresentado ao Núcleo de Mídia da Secom, responsável pela comunicação do Governo Federal, coordenando um sistema que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do Poder Executivo Federal. O modelo foi avaliado com rigor por um comitê especializado do Núcleo de Mídia da Secom que, ao final, concordou que o mesmo atende aos requisitos de a) controle de veiculação b) controle de exclusão de um ou mais site e ou aplicativo e c) contabilização por serviços de rastreamento de anúncios de terceiros.

Com isso, criou-se uma categoria inédita e específica para a Rede de Rádios AERP Nextdial no MidiaCad, que é o sistema de cadastro de veículos de mídia e inovadores digitais da Secom que visa fornecer ao SICOM informações formais de dados cadastrais, comerciais e negociais dos veículos dos diversos meios de comunicação para utilização dos planos de mídia pelas agências contratadas pelos órgãos e entidades do SICOM.

Bibliografia

1. <https://www.abert.org.br/web/>
2. <https://www.iab.com/news/digitalaudiobuyersguide/>
3. https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2019/06/VAST_4.2_final_june26.pdf
4. <https://iabbrasil.com.br/publicacoes/ebook-portfolio-atualizado-de-formatos-padrao-iab/>
5. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/12/IAB_Brand_Safety_and_Suitability_Guide_2020-12.pdf



Ticiane Pfeiffer Bronze - Superintendente - Aerp - Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Paraná, Pós-graduada em Marketing na FAE Business School, Pós-graduada em Docência de Nível Superior, Mestre em Administração de empresas em Estratégia e Análise Organizacional na Universidade Federal do Paraná.

Cite this article:

Bronze, Ticiane Pfeiffer, Fernandes, Thiago; 2022. Publicidade do meio rádio e métricas de audiência. SET EXPO PROCEEDINGS. ISSN Print: 2447-0481. ISSN Online: 2447-049X. v.8. doi: 10.18580/setep.2022.44.1. Web Link: <http://dx.doi.org/10.18580/setep.2022.44.1>