

Curs acadèmic 21-22

# **Annexos. Llançament de Ràdio UdG: brànding i estratègia de *social media***

TREBALL DE FINAL DE GRAU



**Alejandra Hoyos Novoa**

Tutor: Ramon Martin Guart

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Turisme

## ÍNDEX

<b>1. PROPOSTA D'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ</b>	<b>3</b>
<b>2. ANÀLISI SITUACIÓ INICIAL</b>	<b>4</b>
<b>2.1 DEFINICIÓ MARCA</b>	<b>4</b>
<b>2.1.1 Filosofia</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2 Logotip</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3 Programes d'emissió</b>	<b>5</b>
<b>2.2 DAFO</b>	<b>8</b>
<b>2.3 BENCHMARK</b>	<b>9</b>
<b>3. DEFINICIÓ PÚBLIC OBJECTIU</b>	<b>20</b>
<b>4. DEFINICIÓ MISSATGES I ACCIONS DE LA MARCA</b>	<b>21</b>
<b>5. DEFINICIÓ OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ</b>	<b>21</b>
<b>6. DEFINICIÓ CANALS DE COMUNICACIÓ</b>	<b>22</b>
<b>7. PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA</b>	<b>23</b>
<b>7.1 KPI's</b>	<b>23</b>
<b>7.2 PRESSUPOST</b>	<b>23</b>
<b>7.3 PECES CREATIVES</b>	<b>24</b>
<b>7.4 TIMING</b>	<b>30</b>
<b>8. TRANSCRIPCIONS ENTREVISTES</b>	<b>31</b>

## ÍNDEX DE GRÀFICS I FIGURES

Figura 1: Logotip Ràdio UdG .....	5
Figura 2: Logotip i paleta de colors programa 'Asèpsia' .....	6
Figura 3: Logotip i paleta de colors programa 'Com sobreviure a un TFG' .....	6
Figura 4: Logotip i paleta de colors programa 'Els tres UDGerros' .....	7
Figura 5: Logotip i paleta de colors programa 'La teva playlist' .....	7
Figura 6: Logotip i paleta de colors programa 'I tu qui ets?' .....	8
Figura 7: Taula pressupost publicitat Instagram .....	23
Figura 8: Primera publicació Instagram Ràdio UdG .....	24
Figura 9: Segona publicació Instagram Ràdio UdG .....	24
Figura 10: Tercera publicació Instagram Ràdio UdG .....	25
Figura 11: Quarta publicació Instagram Ràdio UdG .....	25
Figura 12: Reels Instagram Ràdio UdG .....	26
Figura 13: Sisena publicació Instagram Ràdio UdG .....	26
Figura 14: Setena publicació Instagram Ràdio UdG .....	27
Figura 15: <i>Stories</i> Instagram Ràdio UdG .....	28
Figura 16: Pòster Ràdio UdG .....	29
Figura 17: Calendari publicacions Instagram .....	30

## **1. PROPOSTA D'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ**

En aquest apartat es defineixen les diverses etapes que s'han considerat que resultarien efectives a l'hora d'executar l'estratègia de comunicació.

### **A. Anàlisi de la situació inicial:**

- a. Definició marca: filosofia, logotips i programes d'emissió
- b. DAFO
- c. Benchmark

### **B. Definició públic objectiu:**

- a. Definir el buyer persona i detectar el nostre públic objectiu.

### **C. Definir els missatges i les accions de la marca:**

Què és el que volem explicar, de quina manera i quines seran les accions que es duran a terme per fer-ho.

### **D. Definició dels objectius de comunicació**

- a. Què és el que volem aconseguir, per a què (finalitat) i per què (motiu).
- b. Establir els objectius S.M.A.R.T

### **E. Definició dels canals de comunicació i objectius**

En el nostre cas, hi ha 1 via principal en l'àmbit digital que són les xarxes socials. En funció del pressupost es pot portar a terme també una pàgina web.

Pel que fa a mitjans tradicionals es pot considerar, en funció del pressupost, fer anuncis als diaris, cartells i flyers per difusió entre estudiants de la universitat.

Un cop establerts i definits quins són els canals de comunicació, s'ha de definir quins són els nostres objectius per a cada canal, d'aquesta forma es podrà comprovar si estem assolint o no els nostres objectius i modificar la tècnica en cas que no.

### **F. Planificació estratègica**

És la part més extensa i on es definiran:

- KPI's (Key Performance Indicators)
- Pressupost necessari
- Disseny i creació peces creatives
- Timing/ calendari editorial

#### **G. Execució**

- Es comença amb la precampanya
- Es porta a terme la publicitat

#### **H. Avaluació de resultats:**

A xarxes socials es poden fer servir les estadístiques que ofereixen les mateixes aplicacions. Respecte a la web, quan estigui preparada, es pot fer ús de Google Analytics i caldrà anar fent registres setmanalment per comprovar si l'engagement i la interacció va augmentant o no.

## **2. ANÀLISI SITUACIÓ INICIAL**

### **2.1 Definició marca**

#### **2.1.1 Filosofia**

Ràdio UdG és un projecte que neix sota la idea de Nicolas Valencia, un estudiant de la mateixa universitat. Aquesta idea busca proporcionar un espai obert a tothom del món universitari que permeti explorar les habilitats de cadascun dels estudiants, que puguin divulgar tots els projectes d'investigació, tenir un contacte més fàcil i ràpid entre la institució i el col·lectiu estudiantil i que alhora els pugui acompanyar en els dies d'estudi.

#### **Missió**

La missió principal és habilitar, dirigir i promocionar un espai de creativitat en què cada estudiant tingui l'oportunitat de compartir allò en el que destaca o és bo, on es puguin parlar de diverses temàtiques i on es pugui, no sol gaudir d'un servei per acompanyar els estudis o activitats a la universitat, sinó també que es puguin acabar nodrint de coneixement.

#### **Visió**

Actualment, el projecte està enfocat a la universitat i a totes les persones que la componen (estudiants, PDI, PAS i treballadors externs). No obstant això, ja que la ciutat

de Girona és considerada com a ciutat universitària, l'objectiu final i a llarg termini és apropar-se i servir com a connector entre els ciutadans i el món universitari. No només pels futurs estudiants de la universitat sinó també a qualsevol persona.

### **Valors**

Els principals valors que es vol que representi a la ràdio són: creativitat, honestedat i transparència, flexibilitat, treball constant i varietat.

#### **2.1.2 Logotip**

El logotip que representa la ràdio de la UdG és una àliga amb postura de cant, que pretén fer un símil a una de les postures del món de l'espectacle. Barreja dos conceptes, el primer és el símbol de l'animal, l'àliga, vinculat a la Universitat de Girona, a la qual li pertany la ràdio i en definitiva, a qui va dirigit. Per una altra banda, la postura de 'cant' és un símbol no només de creació d'una forma d'art, sinó també de llibertat. Ja sigui a l'hora de crear contingut, en el format desitjat i sobretot en l'àmbit creatiu. A més el color blau, dóna peu a relacionar-lo amb els colors corporatius de la UdG.



*Figura 1.* Logotip Ràdio UdG

#### **2.1.3 Programes d'emissió**

- A. **Asèpsia:** espai dedicat a la salut de les persones, no només per conèixer una malaltia, sinó en com la salut ens afecta en el nostre dia a dia i com a societat. Pretén trencar esquemes i tabús, descobrir quines malalties no són només un diagnòstic i vol donar coneixement als oients sobre el món de la salut tractada des d'un punt de vista digne i d'igualtat. Els principals conductors del programa són estudiants relacionats amb el món de la salut i en cadascun dels programes es compta amb experts de la Universitat de Girona, perquè aportin coneixement.

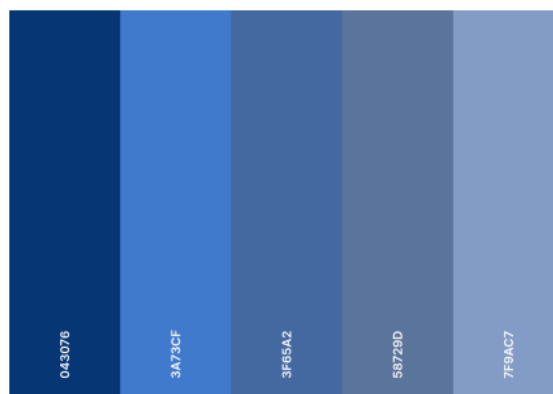


Figura 2. Logotip i paleta de colors programa 'Asèpsia'.

- B. **Com sobreviure a un TFG:** des que entrem a la universitat se'ns parla del Treball de Final de Grau creant una por per afrontar aquesta 'prova'. Amb aquest programa es busca explicar la vida d'aquells estudiants que estan realitzant el seu TFG, per treure-li pes i demostrar que es tracta d'un treball amb el qual et pots divertir molt i aprendre com mai, sempre hi ha dificultats durant el procés, però aquestes no tenen per què amargar-te tot el camí.

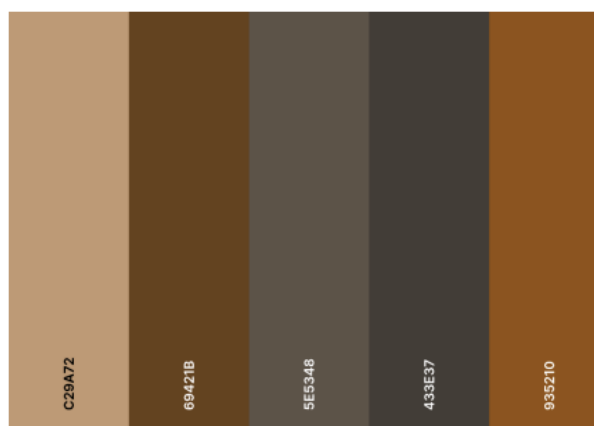


Figura 3. Logotip i paleta de colors programa 'Com sobreviure a un TFG'.

- C. **El Tres UdGeros:** un programa diferent de la resta però amb l'essència de cadascun dels programes. Tres dels locutors més representatius parlaran sobre diverses temàtiques, introduiran debats d'interès dels estudiants i explicaran anècdotes personals i de la institució. És un punt de trobada per gaudir i relaxar-se. Sense oblidar els temes actuals i aquells que són d'interès per la comunitat universitària.

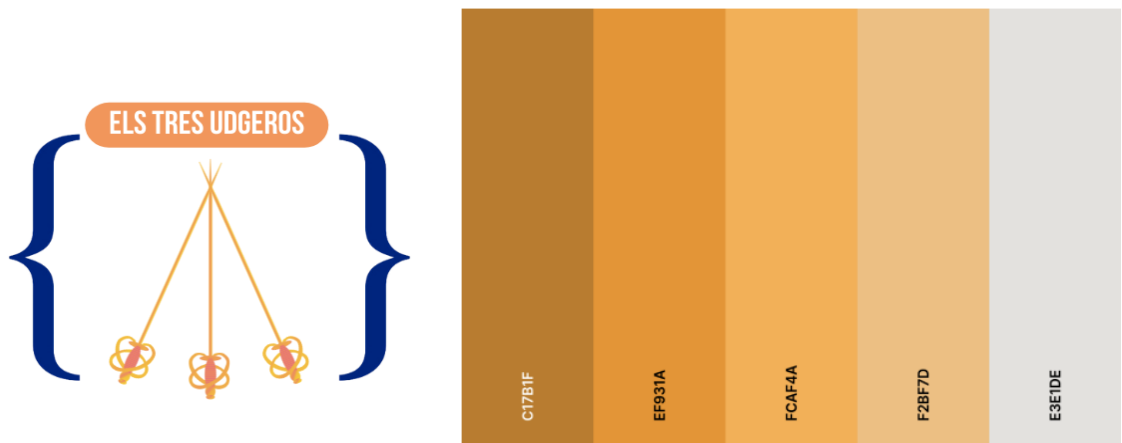


Figura 4. Logotip i paleta de colors programa 'Els Tres UDgeros'.

- D. **La teva playlist:** espai dedicat a la música. No només es recomanaran èxits actuals i oferir les millors llistes per escoltar en cada moment, sinó també farà que descobreixin èxits antics que no et pots perdre i que potser pel teu compte no haguessis conegut mai.

Busca ser un programa diferent dels altres programes de música, no només amb la interacció del seu públic, sinó en la capacitat d'adaptar-se als canvis que hi ha al món de la música per poder així tenir la millor *playlist*.

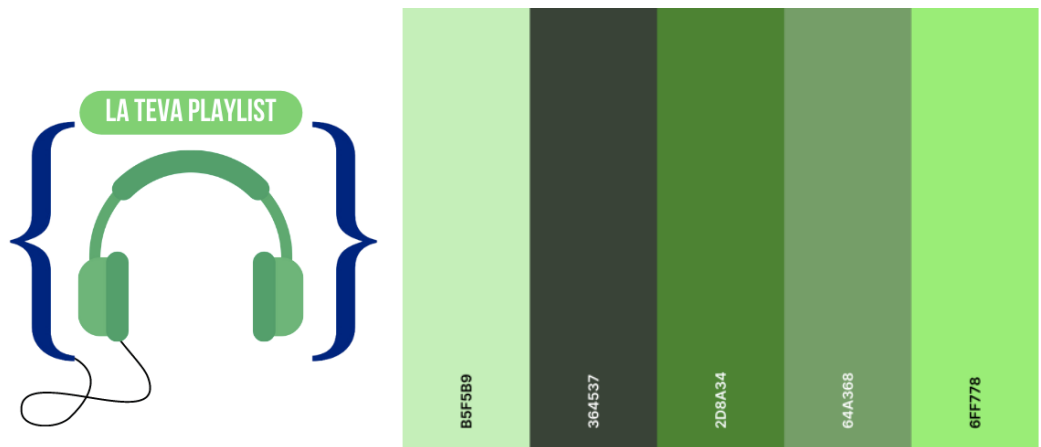


Figura 5. Logotip i paleta de colors programa 'La Teva Playlist'.

- E. **I tu qui ets?:** espai dedicat a conèixer als nostres oients. No només importen aquelles persones que comuniquen el contingut, sinó també aquelles que l'escolten. Es busca donar visibilitat a diferents persones de la comunitat



universitària (professors, administració, rectorat i estudiants) per saber de les seves vides, la seva trajectòria i descobrir si tenen alguna cosa a oferir o explicar.

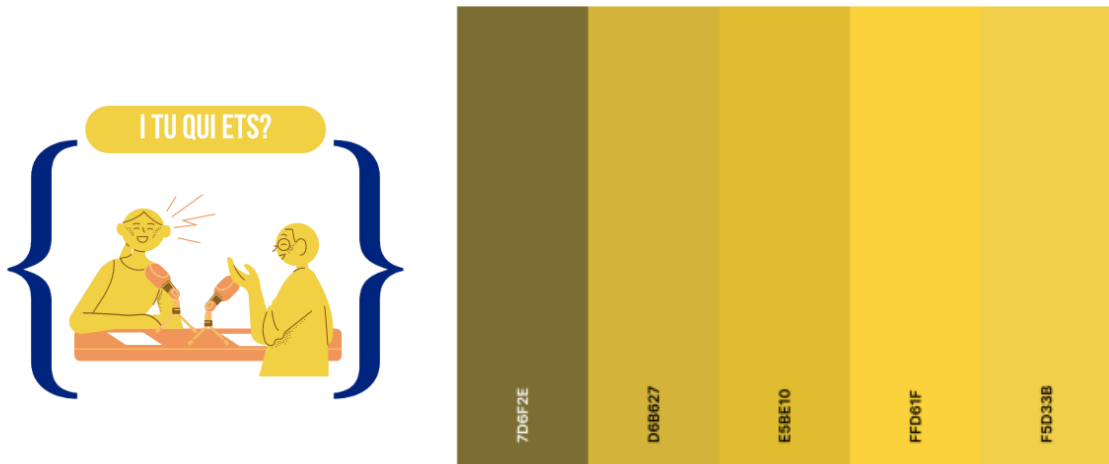


Figura 6. Logotip i paleta de colors programa 'I tu qui ets?'.

## 2.2 DAFO

Per valorar el punt de partida s'ha realitzat una DAFO, una tècnica d'anàlisi que serveix per establir un diagnòstic de la situació en un moment concret, i en què s'exposen els punts forts i febles que presenta actualment el projecte i es consideren possibles amenaces i oportunitats que presenta el macroentorn.

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitat econòmica limitada</li> <li>- Poca experiència en el sector</li> <li>- Recursos escassos, poc marge d'error a l'hora de resoldre problemes</li> <li>- Temps limitat</li> <li>- Pla de treball no establert</li> <li>- Manca de mentor especialitzat en el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manca de subvenció en el desenvolupament del projecte</li> <li>- Limitació en funció d'horaris d'ús de l'estudi de ràdio</li> <li>- Probabilitat de comunicació i difusió insuficient</li> <li>- Desinterès per part del públic objectiu</li> <li>- Grans ràdios especialitzades com a competència</li> </ul>
FORTALESES	OPORTUNITATS

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treball en equip</li> <li>- Coneixements de diverses disciplines</li> <li>- Creativitat</li> <li>- Permissibilitat i flexibilitat</li> <li>- Motivació</li> <li>- Espai obert de divulgació</li> <li>- Diversitat</li> <li>- Nou canal de comunicació de la Universitat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposar estudi ràdio UdG</li> <li>- Bona acollida del projecte per part dels estudiants</li> <li>- Col·laboracions amb altres organitzacions</li> <li>- Creixement a través de les xarxes socials</li> <li>- Esdeveniments presencials a la facultat</li> <li>- Connectar la ciutat i la universitat</li> <li>- Ampliar els canals de comunicació de la universitat</li> </ul>
---	--

Un cop realitzada la matriu, es pot observar que l'òptim és aprofitar les oportunitats que poden sorgir amb el nou projecte, potenciar i maximitzar les fortaleces de què disposa, però sense oblidar les debilitats i que no suposin un impediment per continuar creixent.

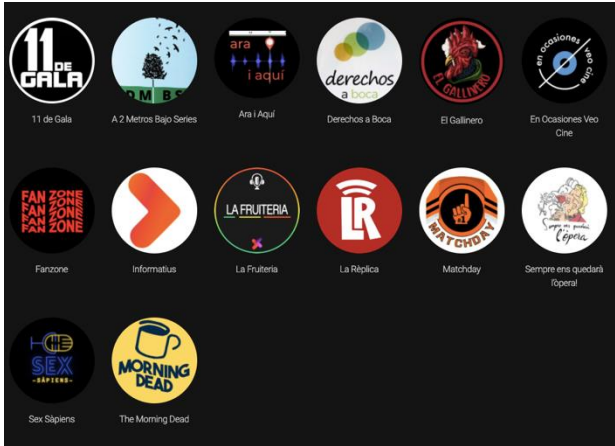
### 2.3 Benchmark

Per analitzar a la competència s'ha triat aquesta eina d'anàlisi en què s'ha fet una distinció entre les ràdios de les universitats públiques i privades, contemplant posteriorment només aquelles que disposen de ràdio. A més, s'han observat les mateixes variables de les ràdios líders en l'àmbit de Catalunya. Aquesta observació contempla informació dels mesos de desembre del 2021 i gener del 2022.

Els factors que s'han tingut en compte per analitzar les ràdios de les universitats són:

- Si té ràdio o no
- L'enllaç a la web o apartat de ràdio
- El director/a
- La plataforma d'àudio que fan servir
- Els programes
- Les xarxes socials en què estan presents
- El logotip

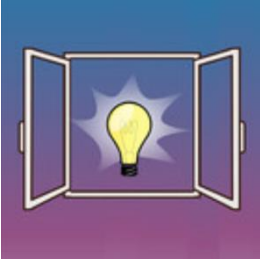
### UNIVERSITATS PÚBLIQUES:

<b>Universitat</b>	UAB (Universitat Autònoma de Barcelona)
<b>Web</b>	<a href="https://uab.media/uabradio">https://uab.media/uabradio</a> *També tenen FM en l'entorn del campus de la UAB (100.3 FM)
<b>Director/a</b>	Raül Giró (Capità equip de continguts)
<b>Plataforma d'àudio</b>	Web pròpia
<b>Programes</b>	<p>11 de gala: actualitat esportiva i humor          A 2 metros bajo series: series          Ara i aquí: -          Derechos a Boca: comunicació sobre drets humans          El Gallinero: batallas de gallos (freestyle)          En Ocasiones Veo Cine: cinema          Fanzone: programa musical          Informatius: Notícies actualitat i entrevistes          La Fruiteria: porten convidats i parlen sobre temàtiques variades.          La Rèplica: xerrada entre amics, entreteniment          Matchday: esdeveniments esportius del dia          Sempre ens quedarà l'òpera!: coneixements d'òpera          Sex Sàpiens: divulgació sobre sexualitat          The Morning Dead: programa matinal d'acompanyament i entreteniment.</p> 
<b>Xarxes socials</b>	Twitter: <a href="https://twitter.com/uabradio">https://twitter.com/uabradio</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/uabradio/">https://www.instagram.com/uabradio/</a>

Logotip	 
---------	--


Universitat	UPF (Universitat Pompeu Fabra)
Web	<a href="https://www.upf.edu/web/upf-radio">https://www.upf.edu/web/upf-radio</a>
Director/a	Josep M. Palau i Adrián Soler (professor grau periodisme i coordinador)
Plataforma d'àudio	Ivoox
Programes	<p>Molts programes, a trets generals són sobre temàtiques: socials, històriques i efemèrides, política, entrevistes, debats, divulgació i coneixement, curiositats, cultura, cine i sèries, música, filosofia, humor, etc.</p> <p> <a href="#">A ultrança</a> <a href="#">Antena pública</a> <a href="#">Art amb traça</a> <a href="#">ARU</a> <a href="#">Avanç i després</a> <a href="#">Bananera</a> <a href="#">Barcelona FM</a> <a href="#">Basat en fets reals</a>  <a href="#">Bon cop de fails</a> <a href="#">Butxaca de puça</a> <a href="#">Canvi de pla</a> <a href="#">Caça tuits</a> <a href="#">Caçadors de cançons</a> <a href="#">Charlas con</a> <a href="#">Cita amb ç</a> <a href="#">Coneixement públic</a>  <a href="#">Consell Decent</a> <a href="#">Convenç-me</a> <a href="#">Culturalment a UPF Ràdio</a> <a href="#">De bona fe</a> <a href="#">De plaça en plaça</a> <a href="#">Des de la ignorància</a> <a href="#">Diversa't</a> <a href="#">Dolç destí</a>  <a href="#">Dolç i Salat</a> <a href="#">Dones de capçalera</a> <a href="#">El café de després</a> <a href="#">El viaje de Penélope</a> <a href="#">Enganxades</a> <a href="#">Enllaç a 4</a> <a href="#">Enllaç literari</a> <a href="#">Esgarrifaça</a>  <a href="#">És motiu de cese</a> <a href="#">Escampa la boira!</a> <a href="#">Etern desenllaç</a> <a href="#">Euroconexión</a> <a href="#">Europhonica</a> <a href="#">Feliçofia</a> <a href="#">Gràcies a l'acadèmia</a> <a href="#">Hora del marru</a>  <a href="#">Informatiu ARU</a> <a href="#">Informatiu UPFRàdio - temporada 17/18</a> <a href="#">Informatiu</a> <a href="#">L'altra lliçó</a> <a href="#">La bola del món</a> <a href="#">La capital</a> <a href="#">La caça del gol</a>  <a href="#">La cara B</a> <a href="#">La carn d'olla</a> <a href="#">La Contrabalança</a> <a href="#">La falç i el mem</a> <a href="#">La finestra</a> <a href="#">La guàrdia</a> <a href="#">La paella pel mànec</a> <a href="#">L'hora dels xais</a>  <a href="#">L'hora del te</a> <a href="#">Los seis grados</a> <a href="#">Millennials i Capaços</a> <a href="#">Muses amb traça</a> <a href="#">No em convenç</a> <a href="#">No m'expliquis romanços</a> <a href="#">Orgasme fugaç</a>  <a href="#">Pencar amb traça</a> <a href="#">Pinça-discos</a> <a href="#">Que la força t'acompanyi</a> <a href="#">Sant Jordi 2020</a> <a href="#">Semillas de ciencia</a> <a href="#">Semillas de ciencia - 2a temporada</a>  <a href="#">Semillas de ciencia - 3a temporada internacional</a> <a href="#">Sense fiança</a> <a href="#">Seriedad por favor</a> <a href="#">Stonewall INN</a> <a href="#">Traçant Barcelona</a> <a href="#">Traçant camins</a>  <a href="#">Traçant la jugada</a> <a href="#">Tu què creus?</a> <a href="#">Un programa infame</a> <a href="#">UPF Podcasts</a> <a href="#">USA (University Survival Advice)</a> <a href="#">Vergonya aliena</a>  <a href="#">10 anys del Campus del Poblenou</a> <a href="#">7 pecats capitals</a> </p>
Xarxes socials	<p>Ivoox: <a href="https://www.ivoox.com/escuchar-upfbarcelona_nq_321948_1.html">https://www.ivoox.com/escuchar-upfbarcelona_nq_321948_1.html</a></p> <p>Twitter: <a href="https://twitter.com/UPFRadio">https://twitter.com/UPFRadio</a></p>

	<p>Facebook: <a href="https://www.facebook.com/UPFR%C3%A0dio-111514785556845/">https://www.facebook.com/UPFR%C3%A0dio-111514785556845/</a></p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/upf.radio/">https://www.instagram.com/upf.radio/</a></p>
<b>Logotip</b>	


<b>Universitat</b>	UDL (Universitat de Lleida)
<b>Web</b>	<p>No tenen una ràdio com a tal, però tenen un <i>podcast</i> anomenat Setmana de la Comunicació:</p> <p>Link <i>podcast</i>: <a href="https://www.ivoox.com/podcast-setmana-comunicacio-universitat-lleida_sq_f1560569_1.html">https://www.ivoox.com/podcast-setmana-comunicacio-universitat-lleida_sq_f1560569_1.html</a></p>
<b>Director/a</b>	-
<b>Plataforma d'àudio</b>	Ivoox
<b>Programes</b>	En aquest cas les temàtiques tractades són: humor i entreteniment, art i literatura, política, economia i debats d'opinió, societat, història i humanitats, filosofia i altres varietats.
<b>Xarxes socials</b>	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/setmanadelacomunicacio/">https://www.instagram.com/setmanadelacomunicacio/</a>
<b>Logotip</b>	

#### UNIVERSITATS PRIVADES:

<b>Universitat</b>	Uvic (Universitat de Vic)
<b>Web</b>	<a href="https://mon.ovic.cat/radio/">https://mon.ovic.cat/radio/</a>
<b>Director/a</b>	Sergi Solà

<b>Plataforma d'àudio</b>	Spotify, Ivoox, iTunes
<b>Programes</b>	<p>Cantant les quaranta: música, novetat i efemèrides</p> <p>Chelsea Hotel: entrevistes músics i autors</p> <p>Entre Línies: divulgació, debat, reflexió i humor</p> <p>Especials: emissions especials com esdeveniments, pràctiques, accions històriques...</p> <p>L'Autobús: -</p> <p>La Ignomínia: notícies, esports, curiositats i humor</p> <p>La prèvia: esport, entreteniments i diversió</p> <p>La Ruleta Russa: humor</p> <p>RUVicub: magazine matinal</p>
<b>Xarxes socials</b>	Twitter: <a href="https://twitter.com/uvicradio?lang=ca">https://twitter.com/uvicradio?lang=ca</a>
<b>Logotip</b>	

<b>Universitat</b>	UNED
<b>Web</b>	Només és un apartat, no tenen web propia: <a href="https://www.uned.es/universidad/inicio/institucional/cemav/cemav-radio.html">https://www.uned.es/universidad/inicio/institucional/cemav/cemav-radio.html</a>
<b>Director/a</b>	Charo López de Haro
<b>Plataforma d'àudio</b>	<p>CanalUNED i <a href="http://rtve.es/uned">rtve.es/uned</a></p> <p>Emeten també per ràdio tradicional (Radio3, Radio Exterior, Radio 5, tot ràdios de RNE)</p>
<b>Programes</b>	<p>Sin Distancias (Radio 3): actualitat i participació convidats reconeguts diverses àrees coneixement.</p> <p>Heliotropo: (Radio Exterior): difusió cançó, poesia, música popular i</p>

	diversos gèneres musicals. Camino de Ida y Vuelta: migracions, exilis i ciudadania exterior. 'Preguntas a la historia' i 'Respuestas de la Ciencia' (Radio 5): història i ciència.
<b>Xarxes socials</b>	No
<b>Logotip</b>	

Pel que fa a les ràdios de Catalunya s'han tingut en compte:

- L'enllaç a la web
- El director de la ràdio
- La plataforma o plataformes d'àudio que fan servir
- El programes que emeten
- Xarxes socials en què estan presents


Ràdio	<b>RAC1</b>
Web	<a href="https://www.rac1.cat/">https://www.rac1.cat/</a>
Director/a	Jaume Peral i Juanola
Plataforma d'àudio	Web pròpia
Programes	<b>De dilluns a divendres</b> El món RAC1: magazine matinal La Competència: humor i actualitat Vostè primer: trucades oients i entrevistes a col·laboradors i humor RAC1 migdia: notícies Versió RAC1: humor i actualitat Islàndia: Societat i cultura

	<p>No ho sé: informatiu nocturn, notícies i coneixement  Tu diràs: programa esportiu nocturn</p> <p><b>Caps de setmana</b>  La primera pedra: esport, cinema, política, música i humor  Via Lliure: notícies, actualitat  Viatja bé: viatges, plans i turisme  Superesports: esport, equips i esportistes catalans com a protagonistes  Rac1ncentrat: continguts destacables dels programes de la setmana de RAC1 'greatest hits'  Especials RAC1  El Barça juga a RAC1: esport, retransmissions partits Barça  L'Espanyol juga a RAC1: esport, retransmissions partits Espanyol</p>
<p>Xarxes socials</p>	<p>Twitter: <a href="https://twitter.com/rac1">https://twitter.com/rac1</a></p> <p>Facebook: <a href="https://www.facebook.com/rac1oficial">https://www.facebook.com/rac1oficial</a></p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/rac1oficial/">https://www.instagram.com/rac1oficial/</a></p>
<p>Logotip</p>	 <p>The image shows two logos side-by-side. The left logo is 'RAC1' in white and red text on a black background. The right logo is 'RAC+1' in white and red text on a black background with a green grid pattern, and below it, '+PODCASTS +STREAMING' in white text.</p>
<p>Altres aspectes a destacar</p>	<p>RAC+1 (Plataforma digital: <i>podcasts</i> i <i>streaming</i>):  <a href="https://www.rac1.cat/rac-mes-1">https://www.rac1.cat/rac-mes-1</a></p> <p>El conte de Nadal de RAC1: conte de Nadal  Estadella Michelin: cuina i humor  Cadireta i manta: turisme familiar  La revolució sexual: sexe  Ja som aquí: divulgació històrica  Oxigen: fenòmens naturals, medi ambient, meteorologia  Racons de Catalunya: turisme local  Respostes que alimenten: salut i nutrició  Animals de companyia: comunicació i aprenentatge amb els animals de companyia  Chelsea Hotel: cultura, història i música  Cafè del pàdoc: F1 i motoGP</p>



	<p>Tranquil·la ment: salut mental, consells, canvi d'hàbits i humor</p> <p>RAC1net de tecnologia: tecnologia i consells</p> <p>Emprenedors: debat estratègia start-ups i inversions de futur</p> <p>La Playlist: música i coneixement més personal d'artistes reconeguts</p> <p>Els audiocontes de RAC1: contes</p> <p>La píndola de la salut: salut, consells i comprensió del cos humà</p> <p>Barcelona 2025: debat i reflexió sobre canvis que necessita Barcelona</p> <p>14-F: informació pràctica per les eleccions del Parlament.</p>
--	---

Ràdio	<b>Catalunya Ràdio</b>
Web	<a href="https://www.ccma.cat/catrado/directe/catalunya-radio/">https://www.ccma.cat/catrado/directe/catalunya-radio/</a>
Director/a	Saül Gordillo
Plataforma d'àudio	Spotify, iTunes, iVoox, Google Podcasts, Amazon Music i Web pròpia
Programes	<p>El matí de Catalunya Ràdio: magazine informatiu</p> <p>Crims: històries fosques i criminals</p> <p>El búnquer: humor i sàtira</p> <p>Catalunya migdia: informatiu i notícies</p> <p>La tarda de Catalunya Ràdio: magazine, temes d'actualitat i divulgació</p> <p>L'última hora del matí de Catalunya Ràdio: actualitat, humor i entreteniment</p> <p>Tot costa: esports</p> <p>Popap: tecnologia i xarxes</p> <p>El suplement: magazine actualitat i entreteniment</p> <p>Adolescents XL: entreteniment, humor i coneixement</p> <p>Catalunya nit: informatiu</p> <p>Tot gira: esports</p>
Xarxes socials	<p>Facebook: <a href="https://www.facebook.com/catrado">https://www.facebook.com/catrado</a></p> <p>Twitter: <a href="https://twitter.com/CatalunyaRadio?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor">https://twitter.com/CatalunyaRadio?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor</a></p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/catalunyaradio/">https://www.instagram.com/catalunyaradio/</a></p>

	<p>Youtube:  <a href="https://www.youtube.com/channel/UCfwf5LTzLq88guMvu3VkaUQ">https://www.youtube.com/channel/UCfwf5LTzLq88guMvu3VkaUQ</a></p> <p>Spotify: <a href="https://open.spotify.com/user/1146750441">https://open.spotify.com/user/1146750441</a></p>
Logotip	
<p>Altres aspectes a destacar</p>	<p><b>Podcasts destacats</b></p> <p>Dakar 2022: rally Dakar</p> <p>Resum de l'any 2021: notícies i esdeveniments destacats de l'any 2021</p> <p>La família: família, societat i humor</p> <p>Ja m'entens: divulgació pedagògica vinculada amb el col·lectiu LGTBIQ+</p> <p>El segrest: narració i explicació segrest de l'any 1992</p> <p>Felicitat digital: divulgació i coneixement sobre tecnologia, xarxes i actualitat</p> <p>Tor: sèrie de no-ficció sobre el poble de Tor</p> <p>La torre de vidre: sèrie de ficció en àudio immersiu</p> <p>Sèries i punt: videopodcast amb recomanacions sobre sèries</p> <p>Rècords: documental radiofònic sobre esport</p> <p>Futbol català: futbol</p> <p>Fulles perennes: llibres i història</p> <p>Filling the sink: actualitat, política, economia i qüestions globals que tinguin a veure amb Catalunya</p> <p>Temps mort: experiències gent presó</p> <p><b>Podcasts temàtics</b></p> <p>TopCatRàdio: entrevistes i reportatges destacats</p> <p>Economia: actualitat econòmica</p> <p>Música: recomanacions i descobriments musicals</p> <p>Gastronomia: receptes, tendències i restaurants</p> <p>Política: anàlisi actualitat política</p> <p>Món Digital: tendències digitals, innovació tecnològica</p> <p>Sèries i cinema: clàssics i novetats del cinema</p> <p>Llibres: llibres i literatura</p> <p>Humor: destacats d'humor</p> <p>Barça: Barça i actualitat</p>

Ràdio	Ser Catalunya
Web	<a href="https://cadenaser.com/emisora/sercat/">https://cadenaser.com/emisora/sercat/</a> <a href="https://play.cadenaser.com/programas_emisora/sercat/">https://play.cadenaser.com/programas_emisora/sercat/</a>
Director/a	Jordi Finazzi
Plataforma d'àudio	Web 'PlaySer' i pròpia web, algun programa amb iTunes
Programes	<p>Aquí amb Josep Cuní: magazine matinal</p> <p>Soroll: tendències d'oci i entreteniment lligades a xarxes socials</p> <p>El Balcó: notícies i informació</p> <p>Serveis Mínims: actualitat cultural</p> <p>Tot és Comèdia: cultura, actualitat i entreteniment</p> <p>Hora 14 Catalunya: informatiu radiofònic del migdia</p> <p>Deixa'm tastar: gastronomia</p> <p>Sense estudis: humor i aprenentatge</p> <p>Cap Nen Sense Joguina: recollida de fons a partir de subhastes pel projecte 'Cap nen sense juguina'</p> <p>El dia de la marmota: esports</p> <p>Espècies Protegides: actualitat cultural i diversió</p> <p>La Graderia: esport</p> <p>Punt de Llibre: literatura, llibres i escriptors</p> <p>Què t'hi jugues!: informació esportiva, humor i anàlisi</p> <p>Moguts pel Barça: esport, Barça i equips esportius</p> <p>3,1416: late show i humor</p> <p>Fem Turisme: turisme i visites guiades, etc</p> <p>Rebobinem: veus del cine, música, espectacles, tv i història</p> <p>Llapis de memòria: literatura, cultura, societat i música</p> <p>La Sotana: Barça i món futbol</p> <p>Dudas Razonables: magazine matinal, actualitat, dubtes, política, temes socials, etc</p> <p>Agafa el telèfon: improvisació, es tria un tema i es truca a la gent i es desenvolupa amb aportacions de la gent.</p>

Xarxes socials	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/SERCatalunya/">https://www.facebook.com/SERCatalunya/</a>  Twitter: <a href="https://twitter.com/SERCatalunya">https://twitter.com/SERCatalunya</a>
Logotip	
Altres aspectes a destacar	Disposen d'una àmplia llista de <i>podcasts</i> , però són tots en castellà.

A partir d'aquesta anàlisi, es pot observar que poques ràdios universitàries, només quatre, disposen d'aquest mitjà de comunicació, per tant, disposar-ne d'una resulta un tret diferenciador entre la resta d'universitats. Pel que fa als programes disposen d'una àmplia varietat adaptada segons els interessos i criteris propis de cada universitat, però no es desvinculen de temàtiques com la música, notícies, debat, divulgació, humor, esports, entrevistes, cinema i cultura. Pel que fa a les webs, la de la UAB i la de la UVic presenten un estil més renovat i actualitzat, que facilita la navegació i la usabilitat.

Totes disposen d'un perfil a Twitter, mentre que els perfils de Facebook i Instagram van variant en funció de la ràdio. Això és degut al fet que Twitter és un dels canals més ràpids i instantanis per compartir últimes notícies i mantenir-se actualitzat, per tant, és un canal òptim per informar sobre el nou contingut que es pugui arribar a publicar.

Per últim, i pel que fa als logotips, es pot veure que el de la UAB té un caire molt més audiovisual, que apel·la al logotip de A3Media, però manté el toc personal afegint les lletres que l'identifiquen amb la ràdio de la UAB, tot i això, no manté els colors corporatius del logotip de la universitat. A diferència dels de la UPF i la UVic que han adaptat el logotip corporatiu, però, afegint elements com el nom de ràdio o simulant ones de so que evoquen al volum de la ràdio.

Respecte a les ràdios líders a escala de Catalunya, s'ha pogut observar que totes disposen de programes que emeten en directe, però a més d'això, també tenen una gran oferta de *podcasts* diferents en què es tracten temàtiques molt variades i de tota classe. És un punt molt rellevant a destacar, ja que la programació diària que s'emet en antena acostuma a ser escoltada per un target més general, a diferència dels *podcasts* i el

contingut en línia, al qual s'hi pot accedir de manera fàcil, ràpida i sense límit de cops, i que va destinat a un públic més específic.

Destacar el fet que, en algun cas particular, s'ha tingut la iniciativa de crear audiosèries amb una experiència d'àudio immersiva que fa partícip a l'oient i apropa la història un pas més enllà a través dels sentits.

Es pot veure clarament que les ràdios de referència han decidit apostar totes pel format de moda, els *podcasts*, ja que els proporciona un suport extra a tots aquells temes i programes que no poden incloure dins la programació diària de la ràdio, sigui per temps o perquè són temàtiques enfocades a un altre tipus de públic diferent del que acostuma a escoltar la ràdio tradicional. A més, el to amb què acostumen a tractar aquest tipus de temàtiques s'allunya de l'informatiu diari, i es relaten altres tipus d'històries i curiositats. D'aquesta forma poden abastar més temàtiques i cobrir de forma més àmplia els interessos del seu públic i apropar-se a nous nínxols del mercat.

### **3. DEFINICIÓ PÚBLIC OBJECTIU**

En aquest cas el públic objectiu correspon al col·lectiu jove estudiantil de la Universitat de Girona, ja siguin homes o dones, però compresos entre els 18 i 24 anys o més.

Tanmateix, hi ha altres característiques que s'han de considerar per establir el "buyer persona", com són els interessos o hàbits d'aquest públic. Es poden separar en 2 vessants principals:

#### **A) Hàbits o estil de vida**

En aquest apartat s'exposa la filosofia de vida que porta a terme aquest target, que estaria composta per:

- Persona activa, sana i productiva, equilibri entre hobbies, vida social, formació, esport...
- Perfil urbà i es preocupa per temàtiques actuals
- Temps dedicat a la formació personal a través de l'àudio.
- Té clares les seves prioritats.
- Persona curiosa i amb passió per la música i la ràdio.
- Considera i valora l'àudio com a un format atractiu.

#### **B) Consum de *podcasts***

En aquest segon cas, es defineix el tipus de target objectiu segons les característiques relacionades amb el consum de *podcasts*:

- Interès per adquirir nous coneixements constantment.
- Valora la qualitat abans que la quantitat.
- Consumeix contingut mentre realitza altres activitats.
- Li agrada compartir els coneixements adquirits amb els seus amics i recomanar programes per escoltar.
- Persona participativa en debats oberts.

#### **4. DEFINICIÓ MISSATGES I ACCIONS DE LA MARCA**

Hi ha 3 missatges principals que s'han de procurar comunicar clarament:

- Som una ràdio estudiantil OBERTA: tothom pot participar. Amb aquesta ràdio es busca expandir coneixement i entreteniment, volem ser una connexió entre la universitat i els estudiants.
- Ens adrecem als ESTUDIANTS de la UdG
- Som una ràdio TRANSPARENT, ja que la "informació és de tots".

Les accions que serien més recomanables per deixar clars i ben explicats aquests missatges s'haurien d'efectuar a través de canals propis com:

- Xarxes socials: a l'hora d'introduir la ràdio, crear publicacions en què s'expliquin bé aquests missatges i que siguin els que defineixin l'estil de la ràdio.
- Web: un apartat de la web hauria d'estar destinat a explicar aquests missatges, ser sempre transparent amb la informació i això es veurà reflectit en com rep el públic aquest atribut.

#### **5. DEFINICIÓ OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ**

Es pretén aconseguir ser una ràdio de referència per als estudiants, amb la finalitat d'aportar una nova forma de comunicació més dinàmica amb la universitat. D'aquesta manera es cobreix la manca d'aquest canal de comunicació i a més, resulta ser un tret diferenciador respecte a altres universitats.

##### **Objectius S.M.A.R.T:**

Amb l'objectiu d'incrementar l'ús d'aquest canal de comunicació per part del col·lectiu estudiantil, s'han considerat els següents objectius:

- Obtenir almenys 50 reproduccions el dia de l'emissió del primer programa.
- Guanyar almenys 10 'shares' a les diverses xarxes socials en el període d'una setmana des de la primera emissió.
- Aconseguir cinc mencions en algun dels diaris locals en un període d'un mes des del llançament.
- Obtenir la participació de 10 persones del col·lectiu estudiantil en els programes oberts en el període d'un mes.
- Incrementar en 100 el nombre de seguidors de la xarxa social Instagram en un període d'un mes.
- Augmentar el tràfic setmanal de la web de la ràdio a 30 usuaris durant el primer mes.

## 6. DEFINICIÓ CANALS DE COMUNICACIÓ

En el nostre cas, hi ha 1 via principal en l'àmbit digital que són les xarxes socials, que s'empraran per comunicar els missatges però també es farà publicitat. I en un futur, la web que està en procés de construcció.

Pel que fa a mitjans tradicionals es pot considerar de fer anuncis als diaris, en funció del pressupost, i cartells o flyers per difusió entre estudiants de la universitat.

Un cop establerts i definits quins són els canals de comunicació, s'ha de definir quins són els nostres objectius per a cada canal, d'aquesta forma es podrà comprovar si estem assolint o no els nostres objectius i modificar la tècnica en cas que no.

Donat que el pressupost és limitat, no es poden realitzar accions que suposin un desemborsament econòmic gaire elevat, per tant, el digital és el mitjà ideal per aquest cas i es farà ús dels canals propis com:

- Xarxes socials:
  - Instagram: objectiu → transmetre valors i filosofia de la ràdio. Informar, mostrar caràcter proper i informal de la ràdio.
- Web: s'està treballant per activar-la. L'objectiu és disposar d'un canal propi on compartir els programes i fer més accessible el consum de contingut.

És necessari, també, parlar dels possibles canals guanyats que es poden aconseguir a partir d'establir acords amb les diverses facultats:

- Xarxes socials de les diverses facultats, aquestes poden funcionar a l'hora del llançament del projecte.
- Web principal de la UdG, el fet de tenir més tràfic d'usuaris, aportaria més visibilitat al projecte.
- Xarxes socials del Consell d'Estudiants.

## 7. PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA

### 7.1 KPI's

Per tal de definir quins són els indicadors clau, s'han tingut en compte els objectius de l'estratègia que giren al voltant de la notorietat de la ràdio. Les eines de mesura, en aquest cas, serien les estadístiques dels perfils propis a les xarxes socials, i Google Analytics per la web.

#### KPI's de Notorietat:

- Nombre d'usuaris únics a la web i increment mes a mes
- Nombre d'usuaris nous vs. Usuaris recurrents
- Nombre de seguidors als perfils socials
- Quantitat de mencions de la ràdio en diaris locals
- Nombre d'interaccions a les xarxes socials (shares, likes, comentaris...)
- Xifra de participacions de persones en els programes de la ràdio
- Nombre de reproduccions en la primera emissió del programa

### 7.2 Pressupost

Fins al moment, no s'han portat a terme campanyes publicitàries. Però s'està treballant en l'aprovació de pressupost per començar a compartir contingut pagat. Aquesta és la taula de pressupost que s'ha previst durant el primer mes i mig després del llançament del primer programa:

Xarxes socials		1a semana	2a semana	3a semana	4a semana	5a semana	6a semana	TOTAL
Instagram	Publi stories	50 €	50 €	50 €	50 €	40 €	30 €	270 €
	Posts patrocinats	20 €	20	20 €	20 €	15 €	15 €	110 €
								380 €

Figura 7. Taula pressupost publicitat Instagram




Com se sap que la publicitat no té efectes immediats, sinó que són progressius i es basen en la repetició de missatges; es pot observar que les primeres quatre setmanes el pressupost és més elevat, amb la intenció de tenir més presència i remarcar el missatge. Les dues setmanes restants el pressupost es redueix per deixar pas a un altre cicle publicitari posterior.

### 7.3 Peces creatives

En aquest apartat es troben les peces creatives creades pel perfil d'Instagram i els seus respectius *copys*:

1. Primera publicació: l'objectiu és presentar la imatge principal de la ràdio, el seu logotip. A més es formula una pregunta per generar interacció.



 **udgradio** 🐦 Ja som aquí! Després de molts mesos de treball, per fi ha arribat 📻 la ràdio 📻 que tant estàvem esperant, un espai obert a tothom i creat per estudiants, que busca donar veu, entretenir, fer riure i acompanyar a tots els seus oients.


Avui us presentem oficialment el nostre logo, què en penseu? 🗣️👂

#radio #radioudg #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants

Figura 8. Primera publicació Instagram Ràdio UdG

2. Segona publicació: El motiu principal és commemorar el dia mundial de la ràdio i aportar valor i coneixement amb la informació.



 **udgradio** Sabies que avui és el Dia Mundial de la ràdio? 📻

Així que aquí us deixem amb algunes anècdotes 🗣️

1 Aquest dia va ser proclamat per l'assemblea de les Nacions Unides, ja que coincidia amb la creació de la Ràdio de l'ONU el 1946.

2 El 2012 va ser el primer en què es va celebrar oficialment, així que avui fa 10 anys que se celebra. 🎉

3 Aquest any és encara més especial, perquè la ràdio es considera un dels mitjans de comunicació més fiables. L'edició d'aquest any està dedicada a "La Ràdio i la confiança".

#radio #radioudg #girona #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants #WorldRadioDay #DiaMundialdeLaRadio

Figura 9. Segona publicació Instagram Ràdio UdG

3. Tercera publicació: Presentació del director de la ràdio, en Nico, el muntatge va acompanyat d'una història que barreja humor i dramatisme per entretenir als lectors.



udgradio No podem començar tot això sense explicar-vos el nostre punt de partida:

\*\* STORY TIME \*\*

Tot va succeir una nit freda de l'any 2021, en Nico, l'actual director de la ràdio, es trobava a les fosques, retintut en un soterrani en un país desconegut. L'única companyia que tenia eren les veus del seu cap i el vent que sonava a l'exterior.

Feia tants dies que estava tancat a aquell indret, sol i a les fosques, que ja havia perdut la noció del temps i no sabia si havien passat setmanes, mesos o anys...

Dins d'aquest avorriment permanent se li va ocórrer que si potser tingués una ràdio fent-li companyia, tot seria diferent, ja que les veus del seu cap no oferien programació nova passat un temps. Davant aquesta necessitat, va decidir que si algun dia l'alliberaven d'aquell soterrani, mouria cel i terra per crear una ràdio.

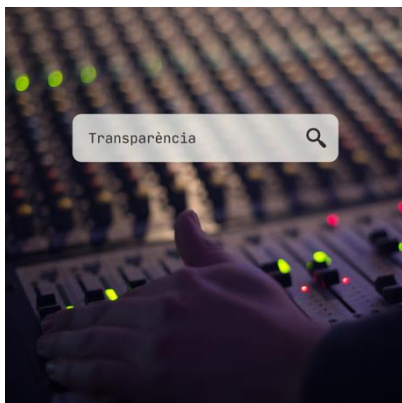
Així que per culpa seva, estem aquí!

Bé... potser la història no va ser ben bé així... però ja sabeu, li havíem de donar 'vidilla' 😊;

#radio #radioudg #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants

Figura 10. Tercera publicació Instagram Ràdio UdG

4. Quarta publicació: l'objectiu és comunicar un dels principals valors de la ràdio, la transparència.



udgradio Sabem que l'altre dia us va quedar amb ganes de saber més sobre nosaltres. 😊

Avui serem breus, així que aquí teniu un dels atributs que sentim que ens representa com a ràdio:

TRANSPARÈNCIA

Perquè creiem que "la informació és de tots".

#radio #radioudg #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants

Figura 11. Quarta publicació Instagram Ràdio UdG

5. Cinquena publicació: aquesta publicació pretén implicar també algunes persones que formen part del col·lectiu a qui ens adreçem. Es va dedicar un dia a enregistrar diverses respostes dels estudiants del campus de Montilivi. Primer es detectaven aquells que portaven auriculars i després ens apropàvem a preguntar què escoltaven. Més tard es va realitzar el muntatge i aquest és el resultat:

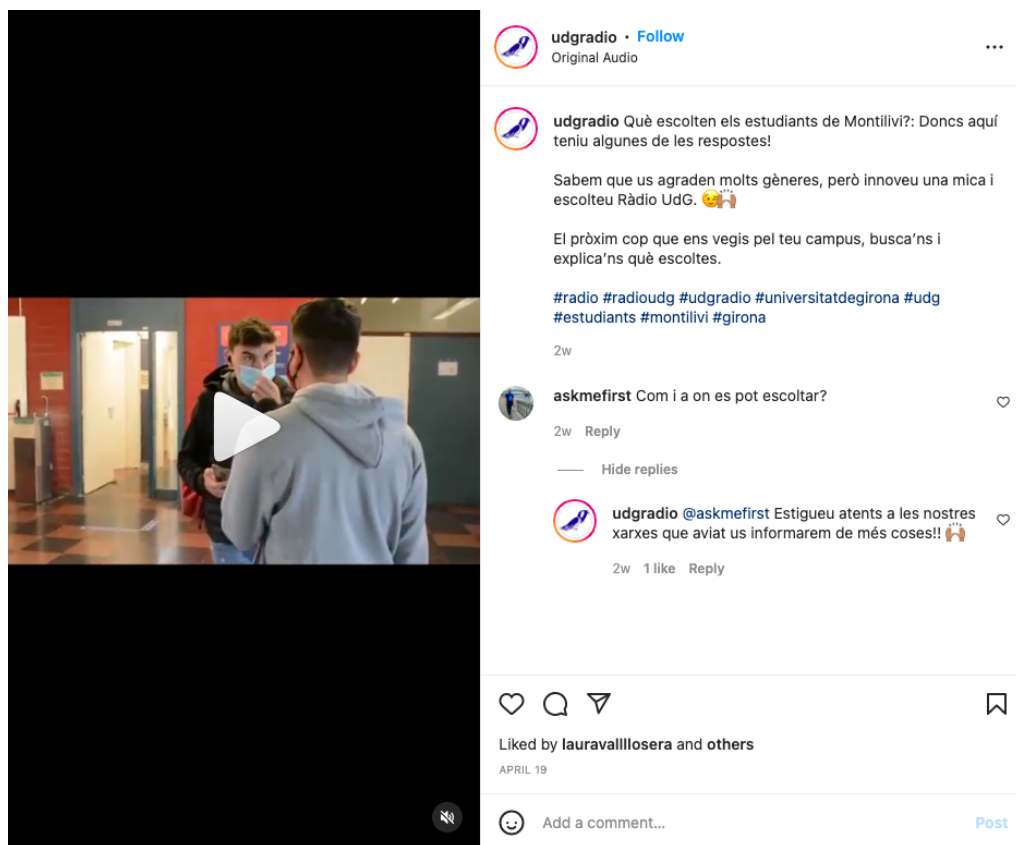


Figura 12. Reels Instagram Ràdio UdG

6. Sisena publicació: segona publicació que pretén comunicar i remarcar un altre dels valors de la ràdio, una ràdio formar per estudiants i adreçada a aquests mateixos.

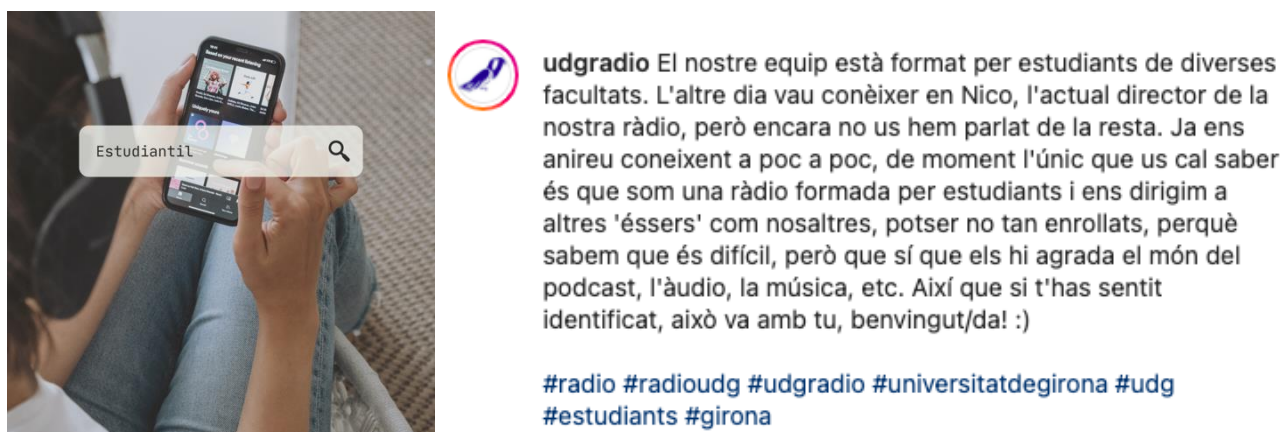


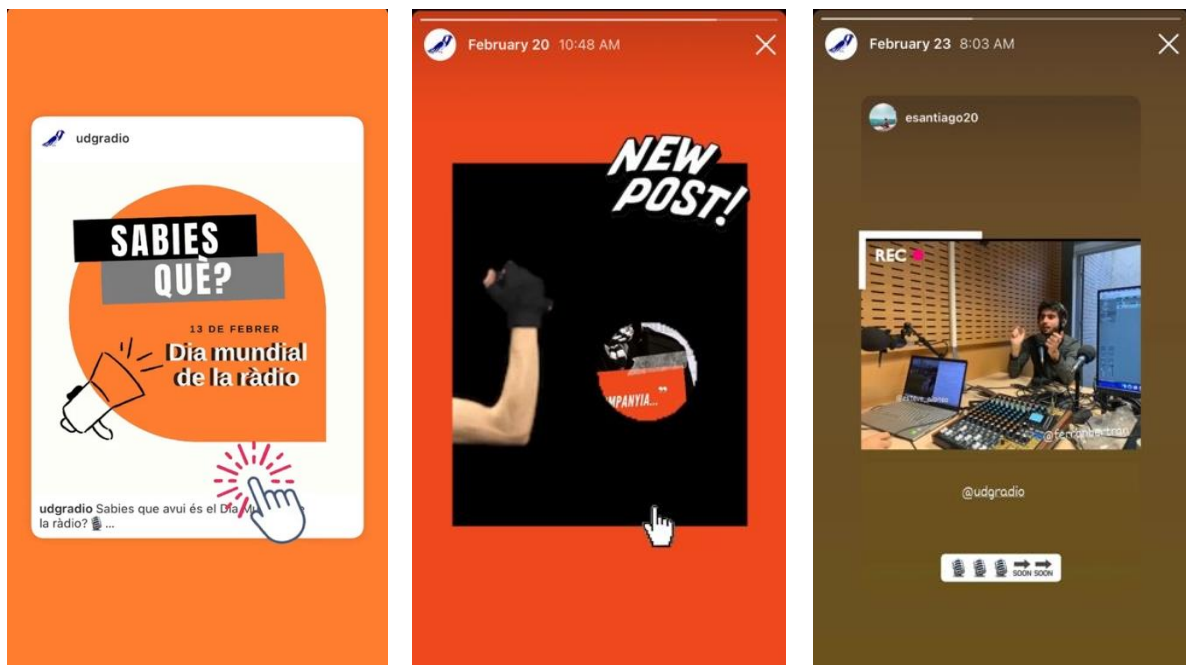
Figura 13. Sisena publicació Instagram Ràdio UdG

7. Setena publicació: en aquest cas es vol fer una crida de participació a tots aquells perfils que vulguin i puguin estar interessats a participar en el projecte. A més el muntatge resulta amigable i es reforça amb el text, mostrant així que és una ràdio oberta.



Figura 14. Setena publicació Instagram Ràdio UdG

8. *Stories*: El contingut compartit a *stories* serveix per donar més visualitzacions a les publicacions, per comunicar alguns missatges específics o per ensenyar el procés de gravació dels programes.



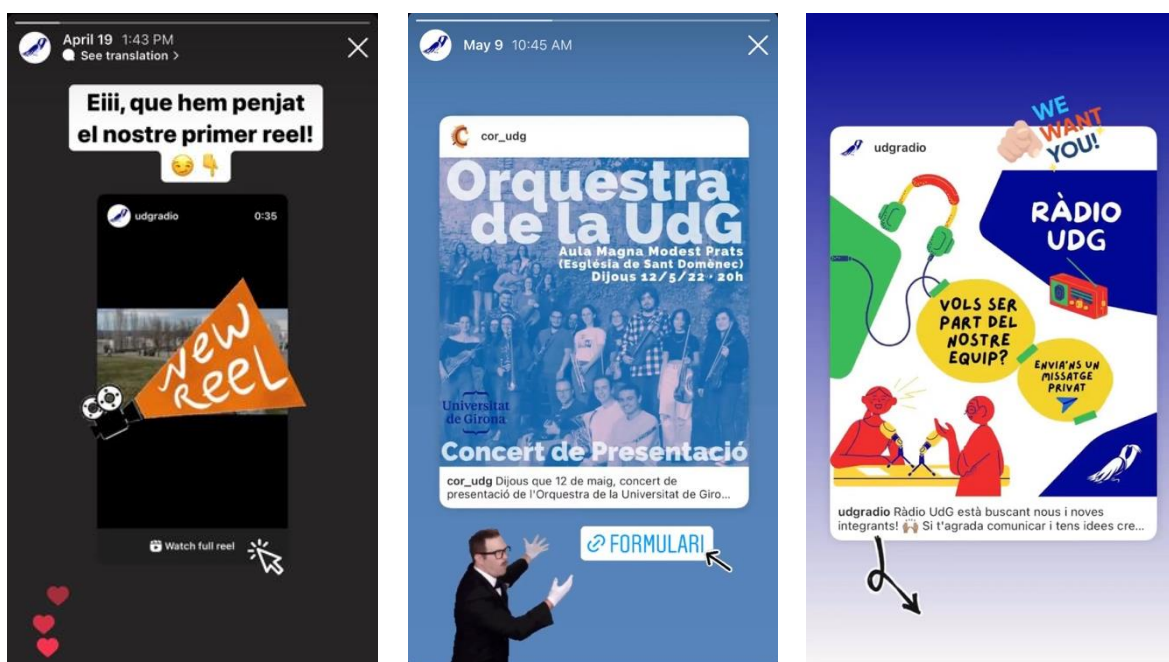


Figura 15. Stories Instagram Ràdio UdG

9. Disseny pòster: l'objectiu és poder arribar a més gent i fer presència física a la universitat per apropar la ràdio a l'entorn a què li pertany, la universitat.



Figura 16. Pòster Ràdio UdG

## 7.4 Timing

En les següents taules es pot veure l'estil de planificació de publicacions segons el dia de la setmana, la temàtica, el *copy* i els hashtags corresponents:

	Dia	data	Temàtica	Copy instagram	Stories	hashtags	Media
Setmana 1				👋 Ja som aquí! Després de molts mesos de treball, per fi ha arribat 📻 la ràdio 🎧 que tant estàvem esperant, un espai obert a tothom i creat per estudiants que busca donar veu, entretenir, fer riure i acompanyar a tots els seus oients.		#radio #radioudg #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants	Logo
	Dilluns	7/2/2022	Presentació logo	Avui us presentem oficialment el nostre logo, què en penseu? 🤔👉			
	Dimarts	8/2/2022					
	Dimecres	9/2/2022					
	Dijous	10/2/2022					
	Divendres	11/2/2022					
	Dissabte	12/2/2022					
Setmana 2				Sabies que avui és el Dia Mundial de la ràdio? 📻 Així que aquí us deixem amb algunes anècdotes 📖: 1️⃣ Aquest dia va ser proclamat per l'assemblea de les Nacions Unides, ja que coincidia amb la creació de la Ràdio de l'ONU el 1946. 2️⃣ El 2012 va ser el primer en què es va celebrar oficialment, així que avui fa 10 anys que se celebra. 🎉 3️⃣ Aquest any és encara més especial, perquè la ràdio es considera un dels mitjans de comunicació més fiables. L'edició d'aquest any està dedicada a "La Ràdio i la confiança".	Fer repost amb gif	#radio #radioudg #girona #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants #WRD #WorldRadioDay #DiaMundialdeiaRadio	Disseny canva
	Dilluns	14/2/2022					
	Dimarts	15/2/2022					
Setmana 2	Dimecres	16/2/2022					
	Dijous	17/2/2022					
	Divendres	18/2/2022					
				No podiem començar tot això sense explicar-vos el nostre punt de partida: - STORY TIME - Tot va succeir una nit freda de l'any 2021, en Nico, l'actual director de la ràdio, es trobava a les fosques, retingut en un soterrani en un país desconegut. L'única companyia que tenia eren les veus del seu cap i el vent que sonava a l'exterior. Feia tants dies que estava tancat a aquell indret, sol i a les fosques, que ja havia perdut la noció del temps i no sabia si havien passat setmanes, mesos o anys... Dins d'aquest avorriment permanent se li va ocórrer que si potser tingués una ràdio fent-li companyia, tot seria diferent, ja que les veus del seu cap no oferien programació nova passat un temps. Davant aquesta necessitat, va decidir que si algun dia l'alliberaven d'aquell soterrani, mouria cel i terra per crear una ràdio. Així que per culpa seva, estem aquí! Bé... potser la història no va ser ben bé així... però ja sabeu, li haviem de donar "vidilla" ;)		#radio #radioudg #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants	Disseny canva foto Nico
	Dissabte	19/2/2022	Història inici ràdio				
Divendres	20/2/2022						
Setmana 3	Dilluns	21/2/2022		Sabem que l'altre dia us va quedar amb ganes de saber més sobre nosaltres ;). Avui serem breus, així que aquí teniu un dels atributs que sentim que ens representa com a ràdio: - TRANSPARÈNCIA -			
	Dimarts	22/2/2022	Valors de la ràdio	Perquè creiem que "la informació és de tots".			Disseny canva
	Dimecres	23/2/2022					
	Dijous	24/2/2022					
	Divendres	25/2/2022					
	Dissabte	26/2/2022					
	Divendres	27/2/2022					
Setmana 4	Dilluns	18/4/2022		Què escolten els estudiants de Montilivi? Doncs aquí teniu algunes de les respostes. Sabem que us agraden molts gèneres, però innoveu una mica i escolteu Ràdio UdG 📻👉 El pròxim cop que ens vegis pel teu campus, busca'ns i diga'ns què escoltes.	Compartir video a stories	#radio #radioudg #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants #montilivi #girona	
	Dimarts	19/4/2022	Video				
	Dimecres	20/4/2022					
	Dijous	21/4/2022	Video esdeveniment associacions				
	Divendres	22/4/2022					
	Dissabte	23/4/2022					
	Divendres	24/4/2022					
Setmana 5	Dilluns	25/4/2022		El nostre equip està format per estudiants de diverses facultats. L'altre dia va conèixer en Nico, l'actual director de la nostra ràdio, però encara no us hem parlat de la resta. Ja ens anirem coneixent a poc a poc, de moment l'únic que us cal saber és que som una ràdio formada per estudiants i ens dirigim a altres 'èssers' com nosaltres, potser no tan enrollats, perquè sabem que és difícil, però que sí que els hi agrada el món del podcast, l'àudio, la música, etc. Així que si t'has sentit identificat, això va amb tu, benvingut/da! ;)		#radio #radioudg #udgradio #universitatdegirona #udg #estudiants #montilivi #girona	
	Dimarts	26/4/2022	Valors/ atributs				
	Dimecres	27/4/2022					
	Dijous	28/4/2022					
	Divendres	29/4/2022		stories esdeveniment???			
	Dissabte	30/4/2022					
	Divendres	1/5/2022	MAIG	MAIG	MAIG	MAIG	MAIG

Figura 17. Calendari publicacions Instagram

## 8. TRANSCRIPCIONS ENTREVISTES

- Entrevista a Saül Gordillo (Catalunya Ràdio)

### 1. Consideres que el sector de la ràdio ha estat castigat des de l'aparició d'internet? Què creus que caldria fer per mantenir aquest mitjà?

Crec que no, al contrari. Internet ha ajudat la ràdio, ja sigui perquè la immediatesa de la ràdio encaixa molt bé amb la participació de les xarxes socials i les últimes hores informatives o ja sigui perquè ha permès distribuir i crear nous formats vinculats a l'àudio. Les ràdios han guanyat audiència, han substituït els habituals transistors pels reproductors que ja tots portem a sobre (mòbil o tauleta) o en el cotxe, i han aprofundit en el format del *podcast* per captar públic més interessat en temàtiques concretes o bé aliè al consum tradicional de ràdio per FM. Només hi sé veure avantatges.

### 2. Com a professional de la ràdio, quina tendència preveus que es farà? Cap a on creus que es dirigeix el món de la ràdio? (es digitalitzarà, es crearan formats nous, els *podcasts* substituiran a la ràdio en directe...?)

La ràdio del directe, de la immediatesa i del consum més convencional no desapareixerà mai. Un altre tema és que les audiències es fragmentin més, però sempre hi haurà oients que voldran companyia mentre fan altres tasques, que voldran estar informats al moment de les últimes hores, que necessitaran sentir les veus de referència que formen part de la seva vida o que estaran saturades del consum a la carta. És evident que cada hora que dediquem a escoltar un *podcast* la restem de fer altres coses, i una d'elles pot ser escoltar la ràdio lineal, la típica de l'FM. Però si el món de la ràdio sap aferrar-se a l'àudio i aposta per nous formats, té un futur garantit tal com està demostrant la força que té últimament el *podcast*, per exemple.

### 3. Els *podcasts* és un format que segons fonts oficials com la IAB està de moda i en augment, què en penses? I com us afecta això a vosaltres?

Ens encanta el món del *podcast*, i des de Catalunya Ràdio estem apostant-hi fort amb una estratègia molt clara que ens permet conquerir noves audiències i guanyar públic. Hem innovat amb *podcast* amb so immersiu o 3D, com 'El segrest' (no-ficció) o 'La torre de vidre' (ficció), que han estat un contingut molt exitós que ens ha permès incrementar el prestigi de la ràdio pública catalana. El *podcast* ens permet fer continguts molt concrets i adreçats a un públic concret sense necessitat d'hipotecar l'antena d'FM o de prendre decisions pensant només en una graella tradicional de ràdio, la qual cosa seria un error perquè ens obligaria a renunciar a les potencialitats que ofereix el consum digital.

### 4. Amb quin objectiu heu creat els vostres *podcasts*? Cap a qui va adreçats? A un públic més jove?



Sí, però no només als joves. Hi ha oients grans que escolten la ràdio convencional, però que també s'han 'enganxat' a *podcasts* exclusius digitals o al consum a la carta de programes o seccions que han sonat per l'FM. Cada cop és més habitual que algú ens escolti per la ràdio a casa (transistor o assistent de veu intel·ligent), per l'app o web al mòbil o la tauleta, al cotxe, o a plataformes externes com Spotify, per posar un exemple. És evident que aquest 'oient total' que descriu potser és més de mitjana edat, i que entre els més joves i els més grans el desequilibri potser és més a favor del digital en el primer cas i de l'analògic en el segon, però sospito que la ràdio està entrant molt bé per totes les finestres que té avui d'una manera molt transversal generacionalment parlant.

#### **5. Com mesureu els vostres resultats?**

A nivell qualitatiu, amb informes que encarreguem a empreses com GFK, i els resultats són entre bons i molt bons. A nivell quantitatiu, amb la monitorització interna dels nostres resultats de reproduccions d'àudio (més de 45 milions anuals) o amb les xifres que mensualment ofereix Comscore. I a nivell quantitatiu de consum d'FM, amb les tres onades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), que fan una enquesta amb el valor que això té.

#### **6. Hi ha hagut un canvi de consum de la ràdio causat per la Covid-19? Si és que sí, en quina forma ho heu notat?**

Hem notat que, com que la gent es mou menys i durant molts mesos hi ha hagut teletreball o confinament accentuat, el consum de ràdio ha baixat en alguna franja horària o bé s'ha desplaçat el 'prime time', que ja no és tan aviat sinó un pèl més tard al matí. També hem notat un increment dels *podcast* perquè la gent estava saturada de tanta informació de l'estat d'alarma i de les onades de Covid-19 i s'han refugiat en un consum menys informatiu i més d'entreteniment vinculat a continguts desvinculats de l'actualitat o bé més d'entreteniment. Això si parlem d'àudio, però el gran competidor de la ràdio i del *podcast* aquests mesos ha estat el boom de les plataformes OTT, és a dir, del major consum de plataformes com Netflix, HBO, Amazon Prime...

#### **7. La publicitat és ben rebuda a la ràdio? Per què?**

Històricament, sí. I últimament no hi ha hagut cap canvi que ens indiqui que ja no és així. De fet, els nous formats digitals i l'explosió dels *podcasts* ha permès aprofundir en el patrocini d'aquests continguts o en l'anomenat '*branded content*', que és una oportunitat de creixement més per al món de la publicitat.

#### **8. Creus que el fet que Internet sigui pioner en inversió publicitària afecta a la inversió en ràdio? Quina tendència creus que seguirà?**

Crec que fa més mal a la premsa i, en menor mesura, a la televisió i la ràdio. Segurament amb el temps, els mitjans tradicionals (tots) s'hauran de posar les piles perquè la publicitat no vagi tota cap a la xarxa. És pel que deia abans, de la bona relació àudio-

Internet, que la ràdio té una oportunitat per oferir nous formats i plataformes per a la publicitat vinculada a l'àudio i la ràdio. No sóc cap guru en matèria publicitària, no és el meu tema, però sospito que la ràdio serà l'últim mitjà tradicional a patir l'amenaça d'Internet perquè a la ràdio la publicitat és relativament sostenible econòmicament.

**9. La ràdio és un dels mitjans que ha intentat evolucionar i adaptar-se més ràpid a la digitalització. Consideres que fer ús d'internet, com per exemple les xarxes socials per anunciar concursos, o notícies li aporta valor a la ràdio? De quina manera?**

Tot el que sigui enfortir el vincle de participació i immediatesa amb l'audiència és una manera d'innovar i renovar la força de la ràdio amb l'agilitat que té per connectar i relacionar-se amb els seus oients. Nosaltres, per exemple, fem des de fa 6 anys un programa diari d'una hora al migdia, el Popap, que tracta sobre xarxes socials i l'ús social que la gent fa de la tecnologia. Això era impensable quan vam arribar a la direcció de Catalunya Ràdio, el gener del 2016. També era impensable que multipliquéssim per 10 el consum digital o que arribéssim a 45 milions de reproduccions d'àudio anuals, o que fóssim líders entre els joves amb consum d'àudio en català. Gràcies a l'aposta que hem fet per contingut per joves i pel canal de Youtube de Catalunya Ràdio amb Adolescents, la ràdio pública s'ha convertit en la més escoltada pels joves al nostre país en l'entorn digital i, proporcionalment, en la que té més penetració entre aquestes franges d'edat a nivell de tot l'Estat.

**10. Què és el que més valora l'audiència de la vostra ràdio? I a la ràdio en general?**

El rigor i la credibilitat que tenim com a ràdio pública. Quan passen grans coses o fets delicats, la gent ens ve a escoltar encara que no ens escolti habitualment. I els que ens escolten habitualment, ens escolten més. Som referència informativa, i la nostra credibilitat està fora de dubte. A la ràdio en general, se li valora l'entreteniment i la companyia que fa un mitjà tan personal, proper i màgic com la ràdio.

- Entrevista a Jordi Finazzi (Ser Catalunya)

**1. Consideres que el sector de la ràdio ha estat castigat des de l'aparició d'internet? Què creus que caldria fer per mantenir aquest mitjà?**

Jo no crec que hagi estat castigat per l'aparició d'internet, el contrari, em sembla que la ràdio és la que ha pogut adaptar-se millor a aquestes noves tecnologies, a aquests nous canals que han aparegut i, per tant, no crec que faci falta mantenir-lo, això sí, ha d'anar evolucionant en els seus processos de producció de continguts, però crec que ha demostrat que com a mitjà de comunicació tradicional ha sabut adaptar-se molt bé en el món d'internet.

**2. Com a professional de la ràdio, quina tendència preveus que es farà? Cap a on creus que es dirigeix el món de la ràdio? (es digitalitzarà, es crearan formats nous, els *podcasts* substituiran a la ràdio en directe...?)**

Jo crec que efectivament l'evolució va més a l'entorn de poder diferenciar el que és la ràdio en viu de què és la ràdio gravada o la ràdio en diferit. Hi haurà coses que continuaran sent en viu com per exemple, la transmissió d'un partit de futbol, les notícies que ha de tenir una actualitat i han de ser en viu perquè poden ser unes i després unes altres i és impossible poder-les gravar i efectivament altres formats com el *podcast* no substituiran a la ràdio en directe, sinó que s'afegiran a la ràdio tradicional. Nosaltres parlem sempre de ràdio, però ens hem d'oblidar que la ràdio és un *poste* de fm en una muntanya, la ràdio és un sistema de comunicació d'àudio que viatja a través de molts de canals avui. Em sembla que la tendència serà una combinació de coses en directe amb altres formats com el *podcast*, doncs, podran ser distribuïts de moltes formes.

**3. Els *podcasts* és un format que segons fonts oficials com la IAB està de moda i en augment, què en penses? I com us afecta això a vosaltres?**

Ens afecta molt, però cap a bé, positivament, i efectivament és un format, no que estigui de moda, sinó que és una manera que l'àudio ha trobat de poder estendre's i créixer. Per tant, el *podcast* el que farà serà aconseguir que hi hagi més diversitat de continguts, més tipus de continguts diferents i el com ens afecta és principalment el nostre procés de producció de continguts, és a dir, si fins ara fèiem els continguts a vegades en viu i a vegades gravats, però d'una determinada manera, doncs ara tot això s'haurà de fer d'una forma molt més planificada i fins i tot, de vegades, si volem tenir un cert ventall de *podcast*, doncs tocarà no només produir-los nosaltres sinó fer que tercers els produeixin per nosaltres. Jo crec que anem cap a un model de producció i distribució bastant diferent del que tenim avui.

**4. Amb quin objectiu heu creat els vostres *podcasts*? Cap a qui va adreçats? A un públic més jove?**

No, els *podcasts* no van adreçats a cap tipus de públic objectiu en concret, sinó que tots. És a dir, al final quasi tots els *podcasts* tenen com a paraigües una marca, en el nostre cas tenim marques informatives com la ser o marques musicals com els 40 o cadena dial i cadascuna d'aquestes marques tenen un públic objectiu determinat, però més enllà de les marques que s'utilitzin com a paraigües, en els *podcasts* que fem, la pregunta més aviat seria quin tipus de continguts es demanda més avui a la societat i és cap a aquest tipus de contingut que ens hem de dirigir. Jo crec que ja s'ha acabat l'època en què nosaltres decidíem quins continguts fèiem i per veure si hi havia algú que els consumia, o millor dit, els consumien sí o sí perquè no tenien cap altra forma de consumir continguts, perquè només existia la ràdio o la tele. Però ara ja no, ara la pregunta és diferent, ara hi ha una demanda creixent d'un determinat tipus de contingut, doncs ens

hi hem d'adreçar. Aquest és una mica el nou objectiu, centrar-nos una mica més en l'usuari o en l'oient futur.

### **5. Com mesureu els vostres resultats?**

Avui hi ha moltes fórmules de mesurar els resultats, no és com abans, una altra cosa és que hi hagi formes que són més oficials que altres. Tradicionalment, l'EGM és el que s'ha utilitzat més per saber quants oients tens, en quines franges i de quines edats i quins nivells socioeconòmics. Però ara amb la distribució multicanal, ara tenim molta més informació que abans, ara sabem qui ens ha escoltat un contingut concret, quant de temps ha estat escoltant-lo des d'on, de quina manera. Fins i tot a través de les *cookies* o a través d'un registre previ que hagi pogut fer aquest consumidor en les nostres pàgines o en els nostres actius, podem saber més d'ell. Per tant, al final tu saps l'impacte que ha tingut cada contingut i pots consolidar-lo, i això quan és oficial, el sistema de mesura, pot acabar sent una comparativa entre els diferents grups de mitjans que hi ha o plataformes que hi ha que distribueixen continguts.

### **6. Hi ha hagut un canvi de consum de la ràdio causat per la Covid-19? Si és que sí, en quina forma ho heu notat?**

Bueno, ho hem notat precisament amb els estudis d'audiència. Efectivament, hi ha hagut un canvi molt significatiu perquè la gent ha estat molt més atenta i demandada d'informació associada a la Covid, per tant, el 2020 i el 2021 han sigut anys molt bons per la ràdio perquè la gent tenia necessitat de saber el que estava passant, com anaven canviant les coses i de quina manera estava afectant tot el tema de la Covid.

### **7. La publicitat és ben rebuda a la ràdio? Per què?**

La publicitat, en general, hi ha una diferència molt gran entre la publicitat ben feta i la publicitat mal feta. Aleshores, jo crec que la publicitat mal feta és rebutjada per gairebé tota la societat i la publicitat ben feta, doncs, moltes vegades no deixa de ser una peça més de contingut d'entreteniment no?... Moltes vegades quan la publicitat és ben feta ens agrada escoltar-la perquè no només ens informa sinó que fins i tot si està molt ben feta, ens entreté.

La veritat és que la ràdio sempre ha tingut aquesta facilitat de poder funcionar correctament amb la publicitat, de fet és el nostre model econòmic, ara per ara, el nostre model econòmic és única i exclusivament els ingressos per publicitat. També tenim altres línies com els esdeveniments, però això està canviant, efectivament, i cada vegada se sent més que els mitjans tradicionals estan anant cap a models de subscripció o de pagament per determinats continguts o per determinats tipus de contingut Premium. Però la publicitat més que ben rebuda és que no hi ha molta opció per canviar aquest model. Per tant, crec que a la llarga haurem de fer híbrids però avui per avui, la gent al final sap que la publicitat forma part d'aquest model econòmic de la ràdio; això també serveix per la televisió i per la premsa. L'únic que la publicitat se sap que és el

sistema per tenir una informació creïble perquè s'entén que aquella empresa necessita viure d'alguna cosa. És cert que amb els *adblockers* de mòbils i de web, cada vegada això s'ha convertit, en l'era digital, en un tema molt complicat, perquè fins i tot hi ha gent que no accepta que en els seus navegadors aparegui publicitat i és d'aquí que molts de continguts no es poden veure si no acceptes una sèrie de coses. Però, continua sent un model econòmic molt important i és el que fa que els continguts que consumeixis siguin gratuïts.

**8. Creus que el fet que Internet sigui pioner en inversió publicitària afecta a la inversió en ràdio? Quina tendència creus que seguirà?**

Hem de començar dient que internet no és un mitjà, i al final la ràdio també és internet. Per tant, qualsevol inversió publicitària que afecti internet afecta la ràdio però positivament. Nosaltres a la llarga, crec que la tendència s'anirà decantant cap a models híbrids. La publicitat per internet, entesa com la publicitat en display, nosaltres creiem que no té gaire futur o no en té molt, però, en canvi, sí que creiem en la publicitat per internet a través de formats d'àudio i de vídeo, aquí la ràdio és molt forta.

**9. La ràdio és un dels mitjans que ha intentat evolucionar i adaptar-se més ràpid a la digitalització. Consideres que fer ús d'internet, com per exemple les xarxes socials per anunciar concursos, o notícies li aporta valor a la ràdio? De quina manera?**

Sí, hi ha una teoria molt suportada que és que els continguts la gent se'ls ha de trobar, no hauria d'haver-los d'anar a buscar. Nosaltres estem treballant sota un model molt semblant a aquest, utilitzar tots els canals existents, incloses les xarxes, per anunciar notícies, concursos i informacions i per adreçar a la gent cap a altres propietats nostres. Però al final, l'objectiu és que un contingut elaborat per nosaltres, la gent se'l pugui trobar a través de molts canals i de moltes formes. És l'única manera que acabin consumint un contingut generat per tu. Per tant, sí que crec que la digitalització és bàsica, tots els mitjans tradicionals han de fer-ho i fer ús d'internet com les xarxes, no és només necessari, sinó que és imprescindible.

**10. Què és el que més valora l'audiència de la vostra ràdio? I a la ràdio en general?**

La ràdio ha sabut segmentar-se molt correctament en funció de les edats, els models socioeconòmics, de l'entreteniment o de la informació o de la música, cultura... Al final el que valora més l'audiència és trobar-se allò que espera trobar i cada marca de ràdio està associada a un tipus de contingut que quan la gent va a escoltar-la és el que espera trobar-se. Jo crec que el que més valoren és la música que volen escoltar quan van a buscar una ràdio determinada de música, o la informació que volen escoltar o aquell comunicador que els acompanya i els entreté i que els fa doncs riure, a vegades els informa o de vegades els acompanya. Per tant, jo crec que l'audiència el que més valora de la ràdio és que hi hagi un comunicador que els acompanyi, sigui a través de continguts

informatius o d'entreteniment i la ràdio en general és el mateix, no només la nostra. Jo crec que la gent va a buscar la ràdio per les persones que la fan i per la informació, l'entreteniment i la companyia que troben.