

# La radio commerciale et les Biens de consommation courante

---

Comment la radio commerciale influence le segment des Biens de consommation courante

juin 2020



« La radio commerciale accompagne quotidiennement les consommateurs qui font leurs courses ou qui magasinent. »

– La Radio en mouvement 2020

- L'information contenue dans ce document démontre comment la publicité diffusée à la radio commerciale influence le consommateur dans son cheminement d'achat.
- Citant des références telles que GfK, Radiocentre et Shoppercentric, La Radio en mouvement 2020, Brainsights, et autres; ce document illustre comment l'exposition aux publicités à la radio commerciale peut inciter le consommateur à distinguer les marques sur les rayons et renforcer la notoriété spontanée pour ainsi influencer l'achat au lieu de vente.

# La radio commerciale présente auprès des consommateurs jusqu'à la dernière minute avant l'achat

A écouté la radio en se rendant ou en faisant leurs courses à ces endroits



73 %

Est allé à la pharmacie



71 %

Est allé au cinéma



65 %

Est allé chez un concessionnaire  
Auto/Camion



72 %

Est allé à la banque



77 %

A visité une quincaillerie  
ou un magasin de  
rénovation



81 %

A fait l'entretien de sa  
voiture ou son camion



72 %

Est allé à l'épicerie



71 %

Est allé au centre  
commercial



67 %

A été à un comptoir de  
restauration rapide ou un  
service à l'auto



78 %

A acheté du vin, de la  
bière ou des spiritueux



77 %

A acheté des billets de  
loteries

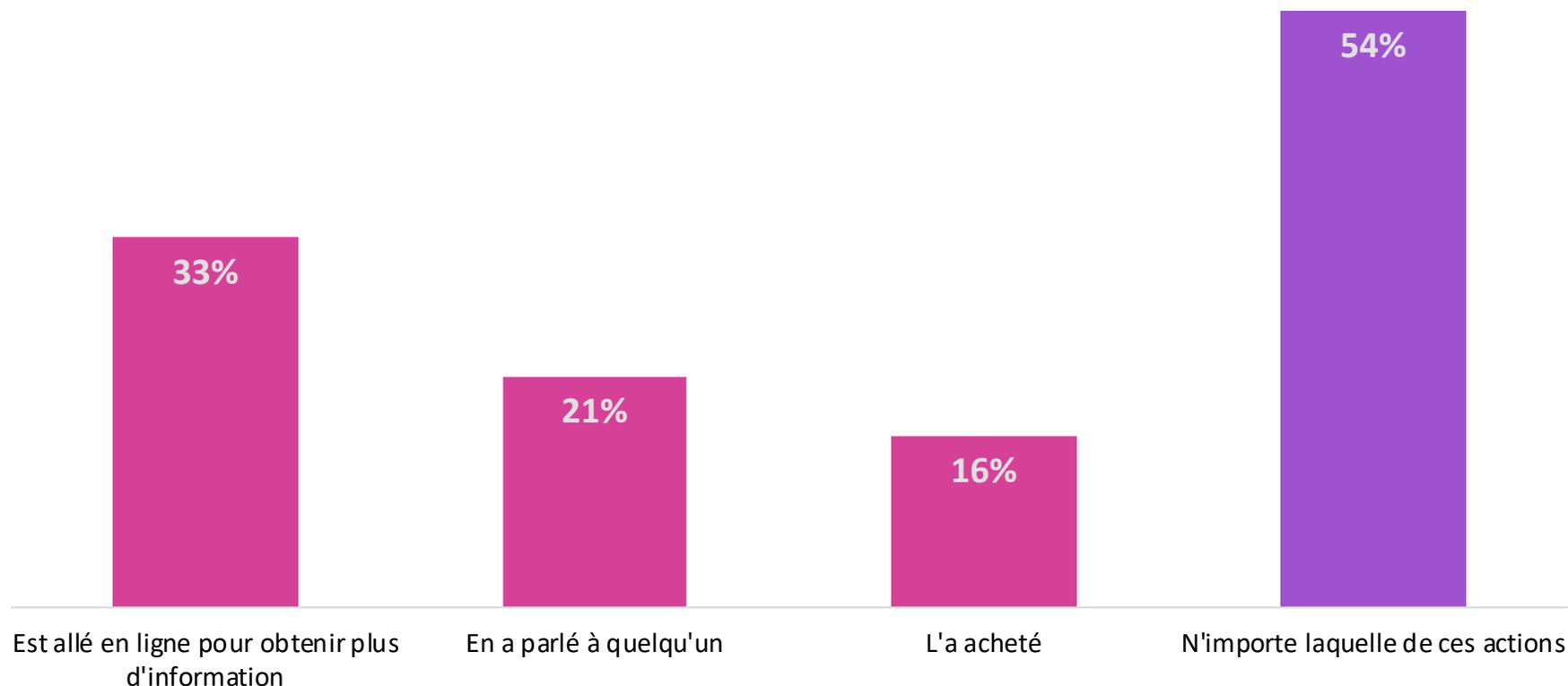


75 %

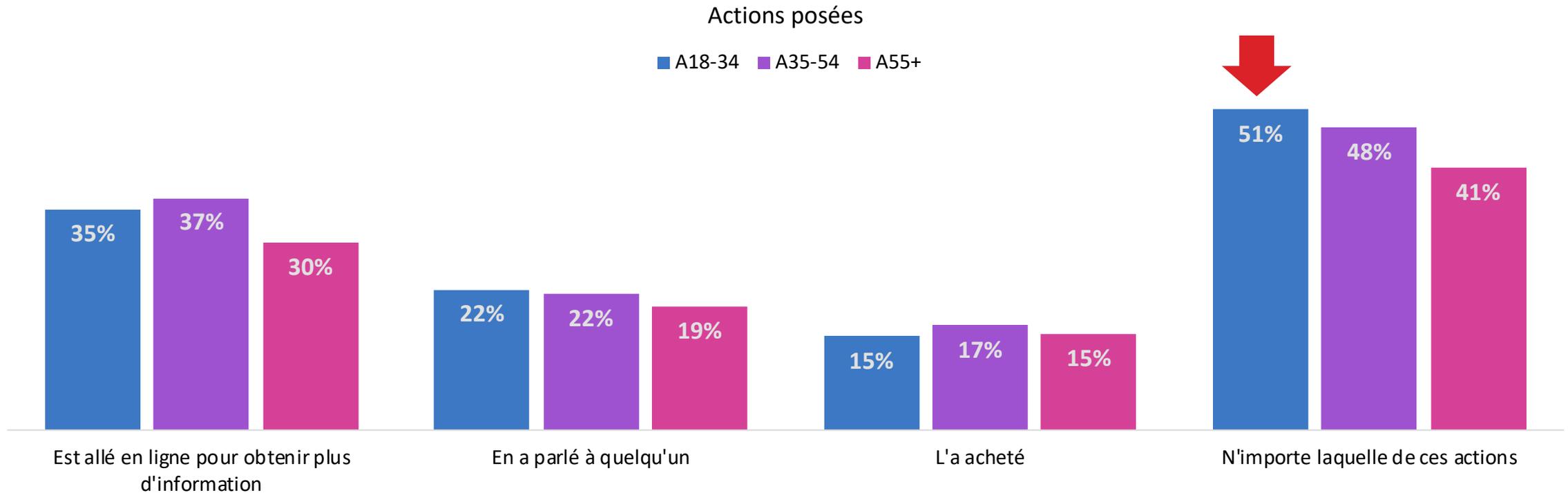
A visité un café

# Plus de la moitié des Canadiens disent être passé à l'action après avoir entendu une publicité à la radio

Est passé à l'action après avoir entendu une publicité à la radio commerciale



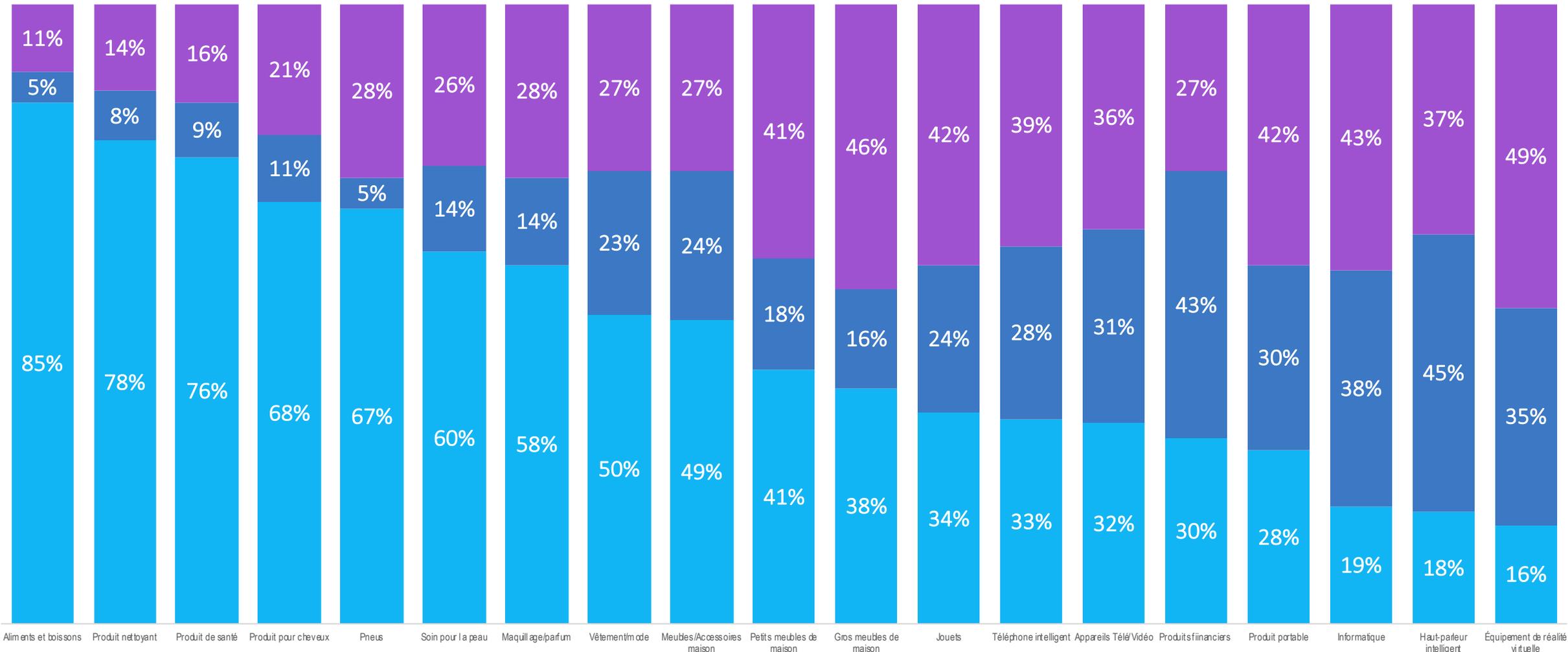
# La radio commerciale incite aussi les jeunes à passer à l'action



SOURCE : La radio en mouvement 2020 | Ad1. Que vous écoutiez en voiture ou ailleurs avez-vous déjà posé une des actions suivantes après avoir entendu une publicité sur une marque ou un service à la radio commerciale ? Base : Canadiens 18-34 (n=1 128); 35-54 (n=1 206); 55+ (n=1 666)

# Le consommateur prend la décision d'acheter un produit de biens de consommation courante en magasin

% des consommateurs qui disent acheter « exclusivement au magasin », « exclusivement en ligne » et « les deux : au magasin et en ligne »



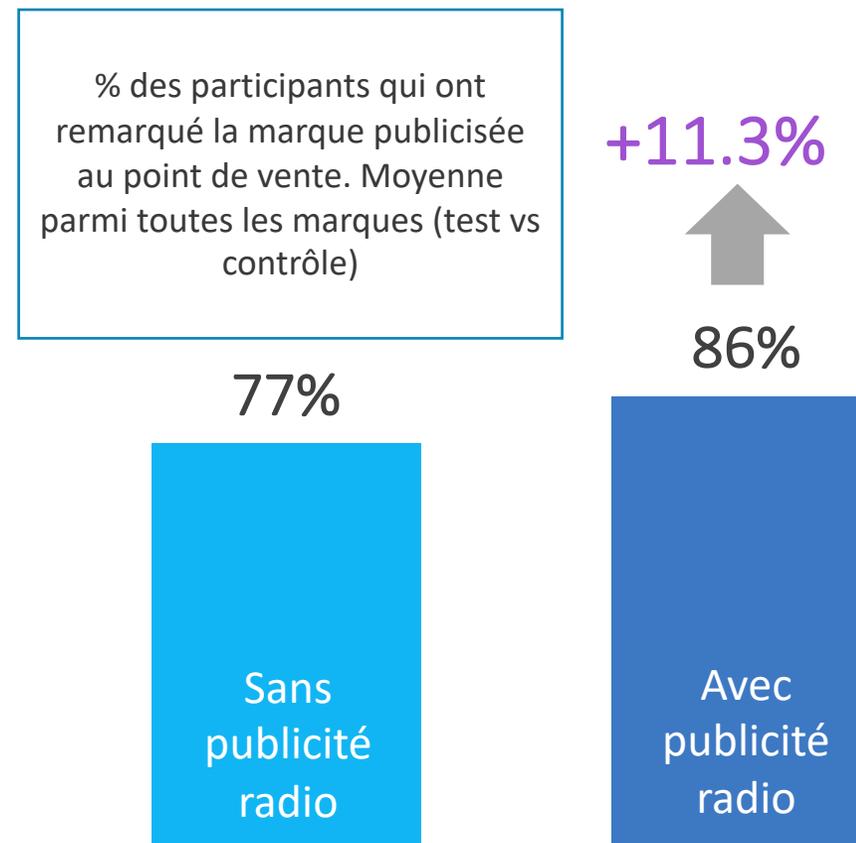
# La radio incite les acheteurs à prêter davantage d'attention aux marques dont ils ont entendu la publicité en se rendant au supermarché.

Des études menées par Nielsen révèlent que la plupart des consommateurs ne décident pas de la marque qu'ils vont acheter avant de se retrouver devant le rayon et notons que le temps limité passé devant un rayon entraîne que de nombreuses marques demeurent ignorées.

Une étude approfondie de *Shoppercentric* a examiné comment l'exposition à la publicité radio commerciale dans les voitures aide les marques à surmonter ces défis.

En utilisant une analyse de suivi oculaire (*Eye Tracking Analysis*), les participants de l'étude *Shoppercentric* ont été invités à regarder les rayons du supermarché après avoir été exposés à des messages tests à la radio commerciale pendant leur trajet vers le magasin. L'analyse de suivi oculaire (*Eye Tracking*) passif a révélé que l'attention visuelle des participants exposés aux messages tests est attirée vers les marques annoncées.

En moyenne, la visibilité des marques annoncées était **près de 12 % plus élevée auprès de ceux qui avaient été exposés à la publicité.**



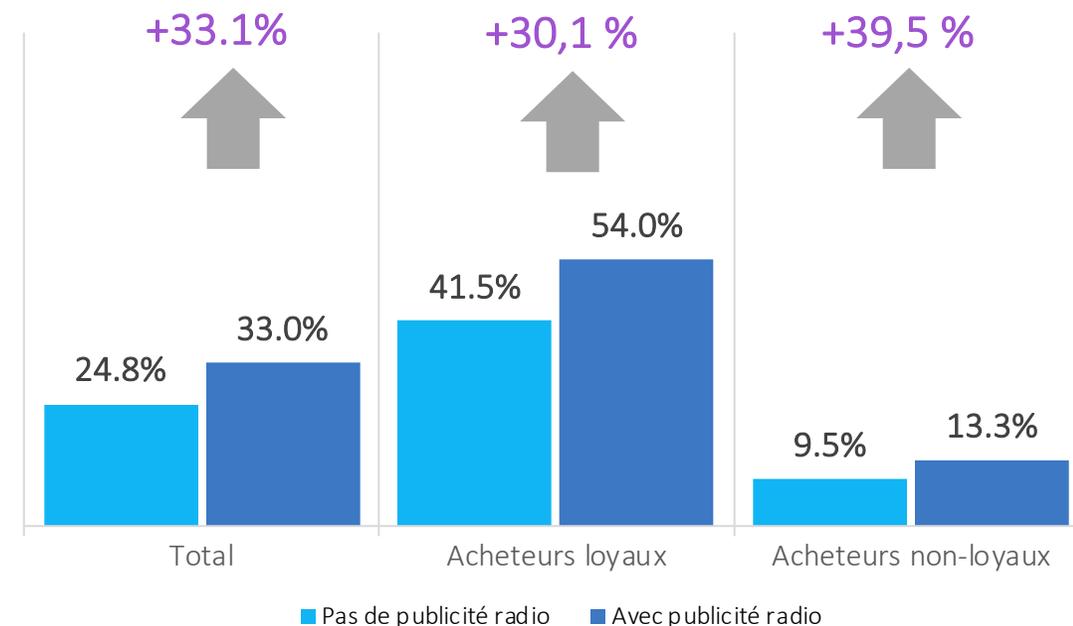
# Être exposé à une publicité de la radio commerciale juste avant un achat peut renforcer la fidélité existante à la marque ou même inciter le consommateur à changer de marque

Les données *Shoppercentric* démontrent que la publicité à la radio commerciale exerce un effet significatif et puissant sur les intentions d'achat au lieu de vente, augmentant l'intention d'achat de **33 %**.

Cette hausse est tout aussi importante chez les participants qui utilisent habituellement les marques testées que chez ceux qui ne le font pas.

**Informations supplémentaires :** Le rapport de l'IPA *Effectiveness in context* en Angleterre souligne l'importance de l'acquisition de nouveaux clients existants pour optimiser les résultats de l'activation des ventes pour les marques de Biens de consommation courante. Il est important de souligner que la radio commerciale joue un rôle crucial pour y parvenir.

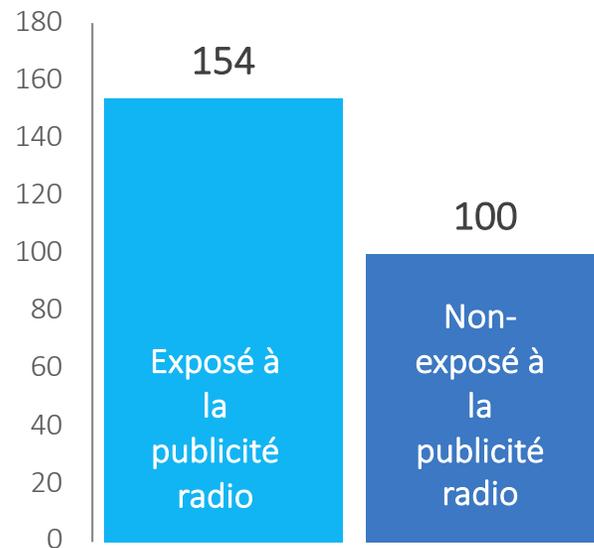
% des personnes interrogées disent acheter des produits publicisés. Moyenne toute marque confondue, répartie selon le comportement d'achat habituel (test vs contrôle)



# La radio commerciale génère de la notoriété et augmente la pertinence de marque

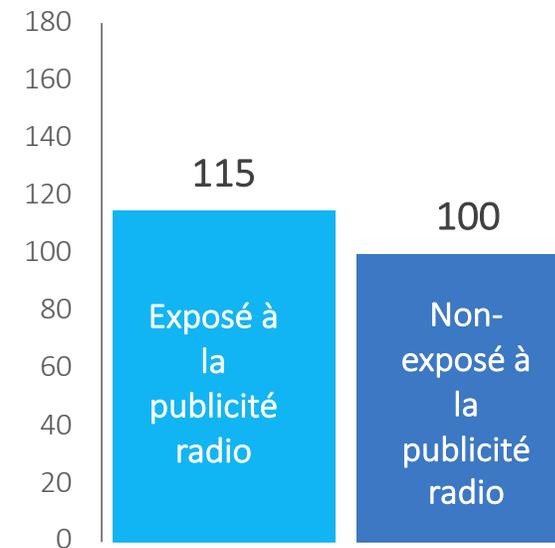
La radio commerciale augmente la notoriété des publicités par 54 % des marques de Bien de consommation rapide

Augmentation moyenne de la notoriété des publicités, exposition aux publicités radio vs non-exposition aux publicités radio



La radio commerciale stimule la pertinence de marque par 15 % pour des marques de Bien de consommation rapide

Augmentation moyenne de la mention « cette marque est pour les gens comme moi », exposition aux publicités vs non-exposition aux publicités radio



# CBS Brainsights Research – Neuromarketing Research

\*en anglais seulement  
Ces données ne sont, pour l'instant,  
pas disponibles en français.

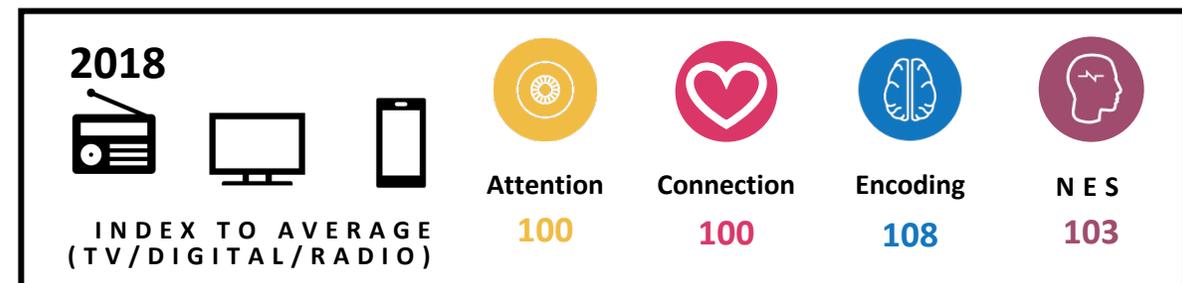
Brainsights results demonstrate that Radio is just as effective at getting the listener's attention and making a connection on an emotional level as audio and video combined. Radio's advantage is its ability to connect with the listener and create positive brand memories - leading to brand salience.

- Brainsights research uncovered radio's ability to deliver brand messaging as effectively as TV and Digital on all three key measures
- 2020 results are consistent with Brainsights 2018- highlighting the superior encoding ability of radio
- 2020 also showed that Radio is more powerful at breaking through to deliver messages that resonate deeply with consumers
- As a result Radio excels at driving brand-building as evidenced by compelling maximum emotional connection scores across all categories
- Deeper emotional connections on Radio happened across both gender and age groups (A18-34/A35-64)
- Radio excels in traditional radio categories Auto, Finance, QSR and Retail
- Brainsights 2020 confirms that radio delivers at similar levels to TV in the non-traditional CPG category

Brainsights is a Canadian company and a world leader in neuro-marketing measurement. Brainsights analyses human reactions to advertising, by recording neural activity through EEG technology.

Brainsights focuses on three core metrics to create a Neural Engagement Score.

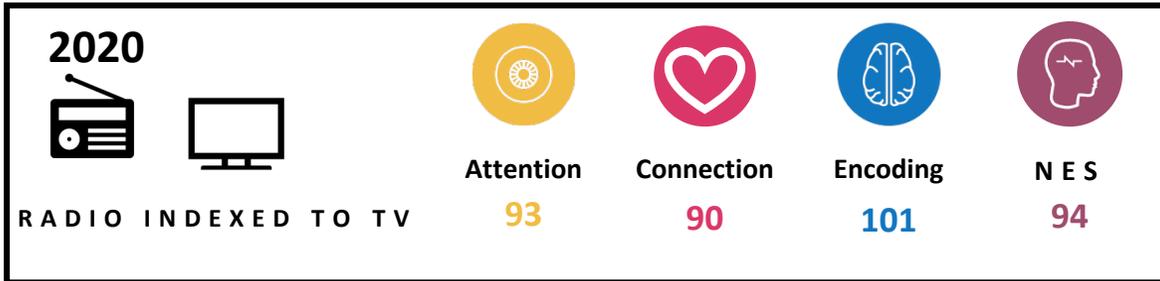
	ATTENTION	DOES THE AD CAPTURE ATTENTION	BREAKTHROUGH
	CONNECTION	IS THERE A DEEPER RELATIONSHIP	INTENT/ CONSIDERATION
	ENCODING	IS THE AD BEING COMMITTED TO MEMORY	BRAND/ PRODUCT LINK
	NEURAL ENGAGEMENT	MEASURES CONTENT EFFECTIVENESS	CONTENT IMPACT



# CBS Brainsights Research

\*en anglais seulement  
Ces données ne sont, pour l'instant, pas disponibles en français.

BRAINSIGHTS 2020 is a head-to-head comparison of radio and television creative in the same campaign.



## Radio ads elicit much stronger emotions from consumers

- On average, Radio creates a deeper emotional impression than TV – Max Connection moments are + 23% higher on Radio vs TV
- Higher positive emotional response results in more positive encoding of the brand
- Deeper emotional connections on Radio happen across both gender and age groups
- Radio is more powerful at breaking through clutter to deliver messages that resonate deeply with consumers

*Powerful emotional stories can be communicated on Radio creating positive retention of brand messaging!*

## Category Neural Engagement Scores



Neural Engagement is a measure of decision-making mind of the consumer.

NES

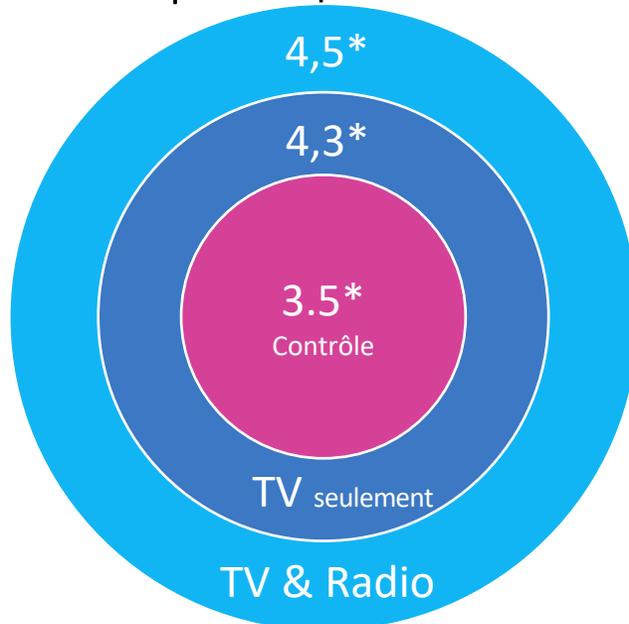
QSR INDEX	94
FINANCE INDEX	92
AUTOMOTIVE INDEX	99
E-COMMERCE INDEX	95
CPG AVERAGE INDEX	94

- Brainsights 2020 confirms that Radio performs on par with TV, indexing between 92% and 99% of similar content on television.
- Consistent performance across all categories, including CPG, establish RADIO as an effective medium for reaching consumers and communicating key brand messages.

# Selon plusieurs recherches, la radio optimise les campagnes télévision

L'étude de Radiocentre «Radio, the Brand Multiplier» a utilisé le système d'évaluation de la disponibilité aspirationnelle d'une marque décrit dans «Byron Sharp's How Brands Grow (pts 1 & 2)» afin d'explorer comment la radio peut, en combinaison avec la télévision, contribuer à construire les marques. L'étude a révélé que lorsque la radio est incluse dans le mix média, la publicité audio augmente de manière significative les effets de la communication de la marque par rapport à la seule publicité audiovisuelle. **Élargir les points d'associations de la marque permet de bâtir cette association à un plus grand auditoire, augmentant, par le fait même, la part de la notoriété spontanée d'une marque.**

La publicité radio augmente l'association de la marque créée par la télévision

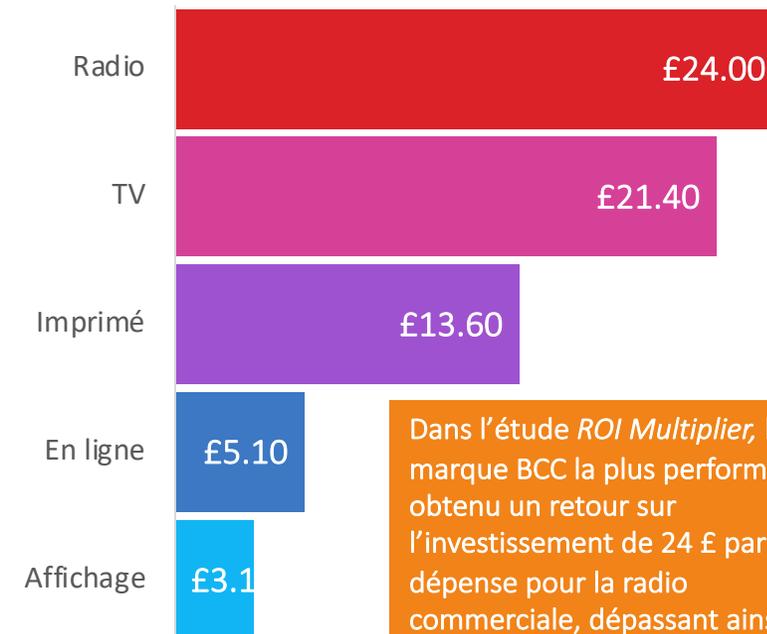


TV & Radio vs. Contrôle  
**+29 %**

TV seulement vs. Contrôle  
**+23 %**

Une analyse plus approfondie révèle l'importance de la synergie créative entre la radio commerciale et la télévision afin d'en optimiser l'effet. **De plus, allouer un budget à la radio commerciale augmente le retour sur l'investissement total de la campagne pour les marques de bien de consommation courante.**

Le meilleur retour sur l'investissement pour les BCC



Dans l'étude *ROI Multiplier*, la marque BCC la plus performante a obtenu un retour sur l'investissement de 24 £ par £ de dépense pour la radio commerciale, dépassant ainsi la meilleure performance de retour sur l'investissement de tout autre média.

# La Radio commerciale rejoint les consommateurs

- Plus de 7 Canadiens sur 10 écoutent la radio commerciale en route vers les pharmacies, épiceries et magasins de rénovation ou en route pour l'achat de bières, vins ou spiritueux.
- 54 % des Canadiens ont posé un geste soit en ligne, soit en mentionnant un produit à quelqu'un ou en l'achetant, après avoir écouté de la publicité à la radio commerciale.
- Les données de *Shoppercentric* démontrent une augmentation de presque 12 % des consommateurs qui, lors d'un test, ont entendu une publicité à la radio ont ensuite remarqué une marque en magasin.
- L'écoute de la publicité à la radio tout juste avant l'occasion d'achat en magasin, contribue à soit augmenter la loyauté à la marque ou même en encourager l'essai.
- La radio rend la télévision plus efficace, augmentant le nombre de consommateurs qui s'associent à la marque et ainsi optimisant le retour sur l'investissement. La création de messages radio peut aider à briser l'encombrement publicitaire et ainsi influencer favorablement le consommateur.