

La radio contribue à votre succès en affaires

Comment la radio commerciale génère le succès en affaires
mars 2021



La radio génère votre succès en affaires

11 façons de générer du succès en affaires



1. La portée et l'écoute

Malgré les perturbations reliées au passage du travail à domicile, la radio génère toujours une importante portée.



2. Ciblage

Soit par zone géographique, par démographie, par jour ou par format, les publicités qui sont adaptées de manière créative au moment de l'écoute ont une influence positive – jusqu'à 70% d'augmentation à l'engagement et une augmentation de 40% sur le rappel.



3. Multiplateforme et mobile

La radio est un média mobile qui touche les Canadiens par le biais de multiples plateformes.



4. Accompagne

L'audio est activé lorsque les écrans sont désactivés. Les auditeurs entretiennent une relation privilégiée avec la radio. Celle-ci permet aux Canadiens de rester connectés et informés.



5. Engage

La radio influence les comportements des consommateurs. Les signaux audio et la fréquence des messages établissent un lien avec les consommateurs. Les publicités radio sont les publicités les moins évitées.



6. Effet multiplicateur

La radio rehausse l'efficacité le plan média. La radio renforce l'ensemble du mix média en augmentant la notoriété de la campagne.



7. Activation et retour sur l'investissement

La radio entraîne l'activation spontanée et génère un important retour sur l'investissement. L'allocation d'un budget à la radio augmente le retour sur l'investissement total de la campagne pour les marques de biens de consommation.



8. Bâtitteur la marque

La radio contribue à développer les marques – Les campagnes qui utilisent la radio obtiennent de meilleurs résultats relatifs à la reconnaissance populaire que celles qui ne le font pas.



9. Maximise l'investissement numérique

La radio travaille en tandem avec l'Internet. Lorsqu'il s'agit de rechercher plus d'informations sur un produit ou un service, la radio n'obtient pas le crédit qu'elle mérite pour stimuler le comportement des consommateurs en ligne.



10. Moteur de rétablissement économique

Les Canadiens ont envie de bouger, de se procurer des biens et services et la radio les rejoint.



11. Confiance et fiabilité

La population fait confiance aux publicités diffusées à la radio et à la télévision. Les Canadiens choisissent systématiquement les médias traditionnels comme source de confiance pour la publicité

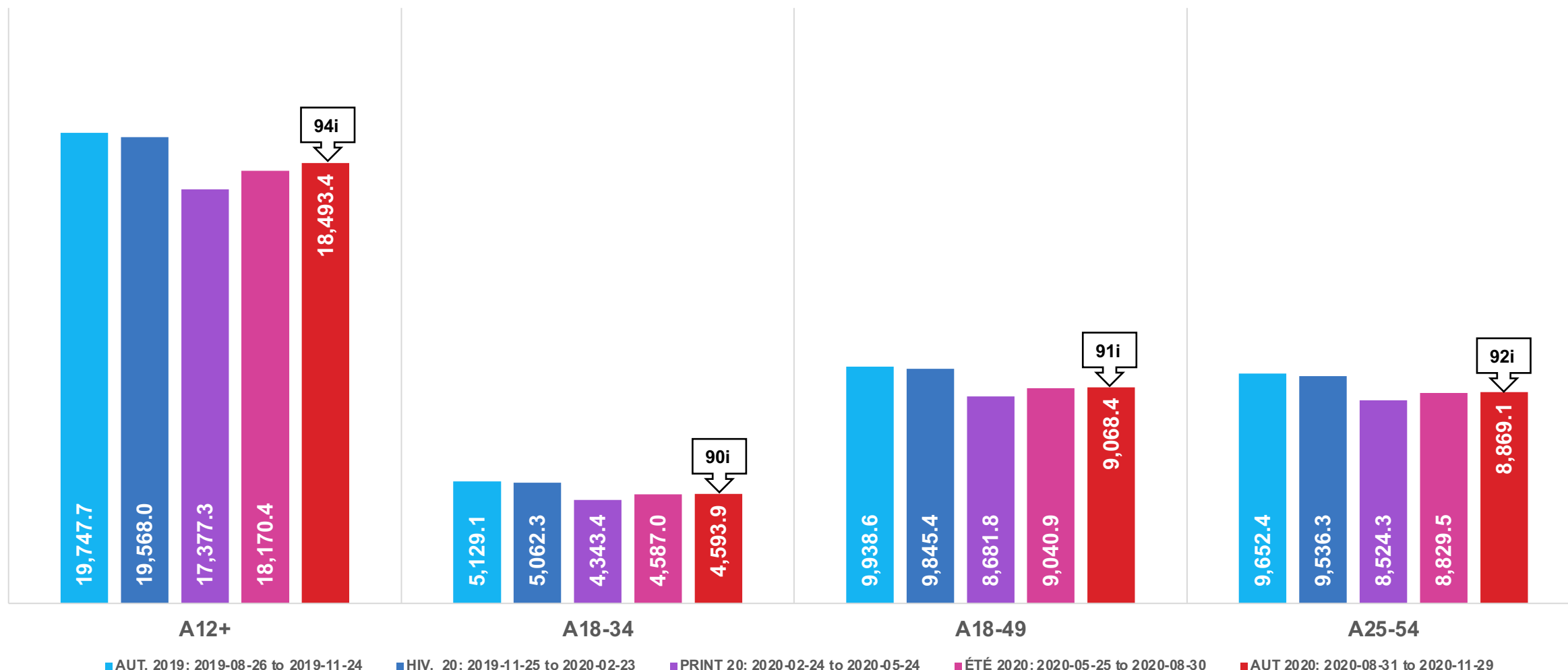
La radio contribue à votre succès en affaires

Comment la radio commerciale génère le succès en affaires
mars 2021

RADIO
CONNEXIONS

1. Malgré la popularité du télétravail et son incidence sur le trajet vers le lieu de travail, la radio maintient sa portée impressionnante auprès des Canadiens

Chez les 12+, la portée de l'automne 2020 était à 94% de la portée de l'automne 2019



2. Ciblage

La radio rejoint la bonne cible au bon moment avec les bons environnements

- Géographiquement
- Démographiquement
- À la bonne heure/le bon jour
- Dans le bon format et le bon contexte

Les publicités qui sont adaptées de manière créative au moment de l'écoute produisent une influence positive – jusqu'à 70% d'augmentation à l'engagement et une augmentation de 40% sur le rappel*

La radio influence le consommateur jusqu'aux dernières minutes avant l'achat de biens de consommation

La publicité à la radio rejoint les acheteurs qui se déplacent en voiture et permet d'augmenter la visibilité de la marque au point de vente de **11.3%****



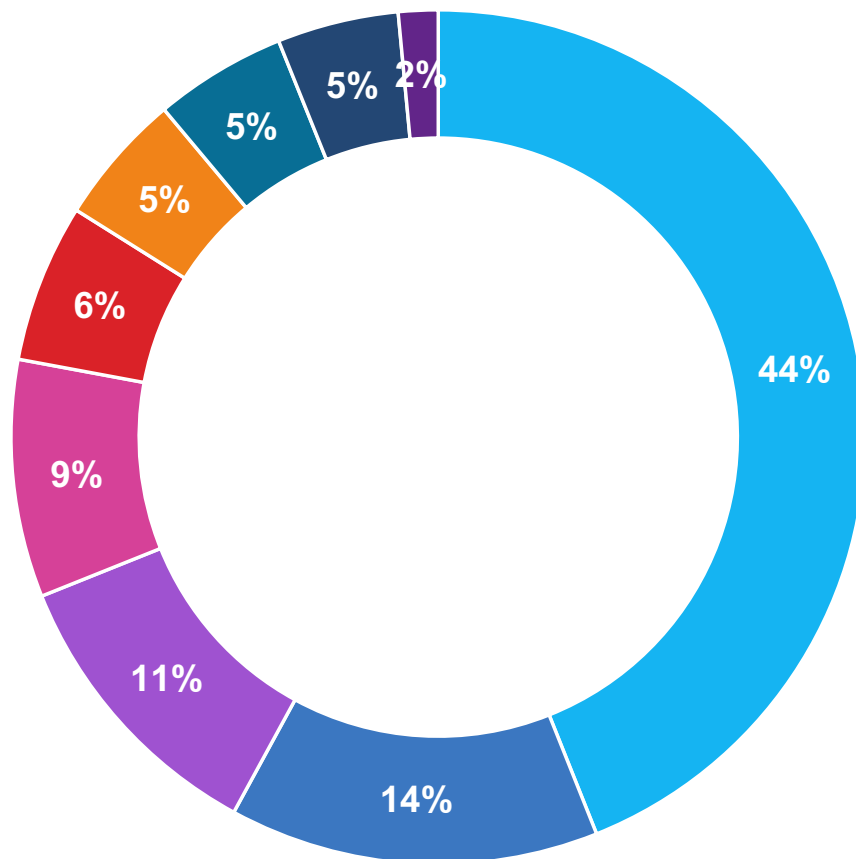
Pourcentage des répondants qui ont remarqué les marques annoncées lorsqu'ils regardent le rayon où elles se trouvent.
Moyenne sur toutes les marques (test et contrôle)

3. Même avec une gamme de plus en plus étendue d'options musicales et parlées dans l'univers audio, la radio commerciale est toujours la plus écoutée des plateformes audio

Lorsqu'il s'agit de rejoindre les consommateurs sur les plateformes audio, rien ne surpasse la radio commerciale

Part d'écoute audio :

A18+ **44% La radio commerciale est #1**

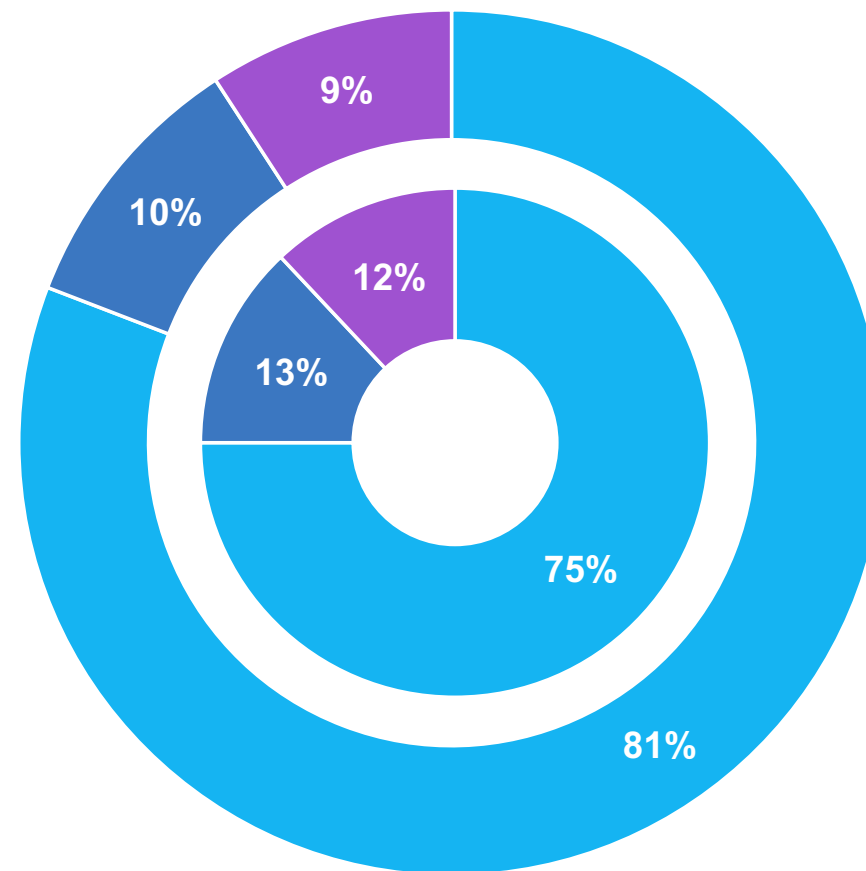


Radio commerciale | Musique sur YouTube | Musique personnelle | Service payant de musique en ligne | Sirius XM | Service de musique en ligne gratuit | Stingray | Balados | Livres audio

Part d'écoute audio disponible pour les annonceurs :

A18+ **81% La radio commerciale est #1**

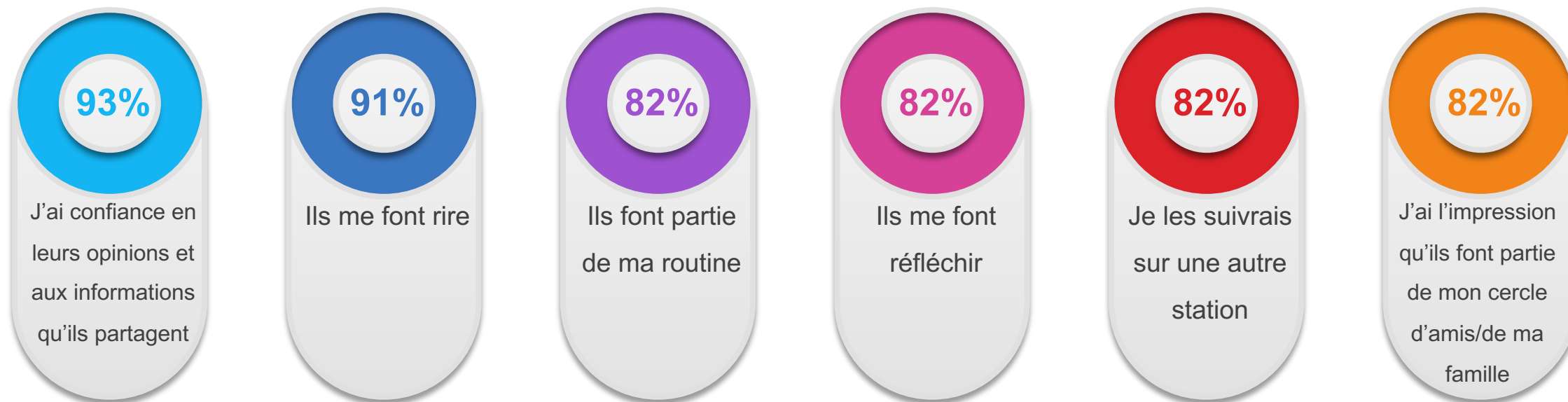
A25-54 **75% La radio commerciale est #1**



Radio commerciale | Service de musique en ligne gratuit | Balados

4. La radio accompagne, elle relie les auditeurs à leurs animateurs préférés

Les animateurs et personnalités de la radio entretiennent un lien privilégié avec leurs auditeurs, ce qui crée un impact sur les activités des annonceurs



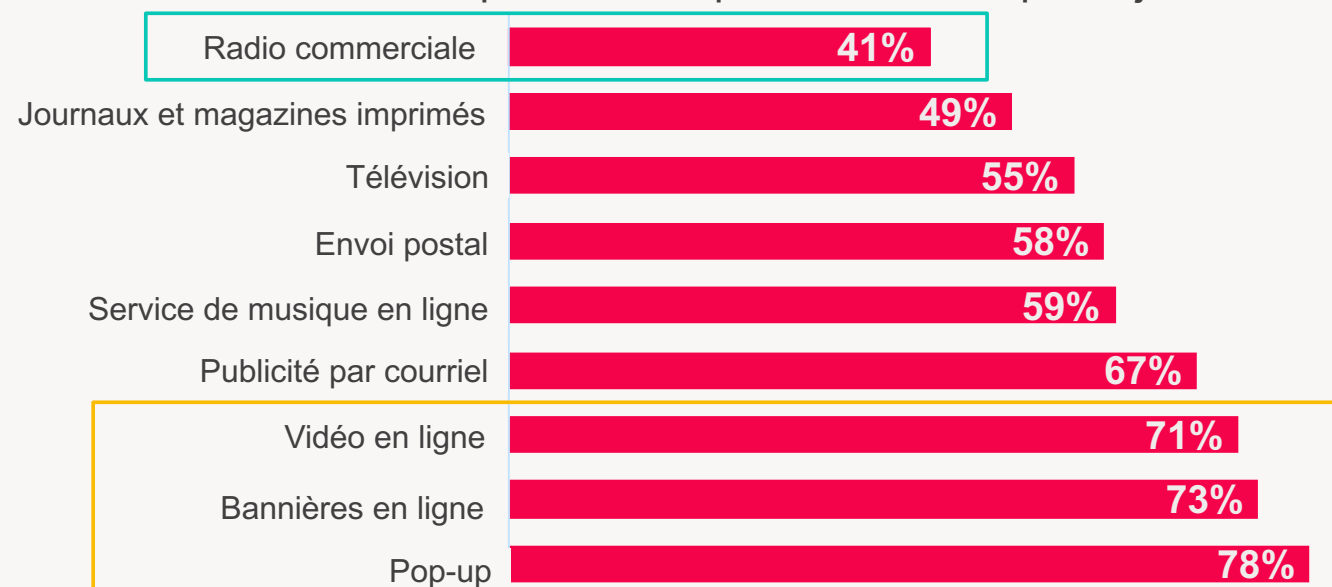
5a. Un consommateur engagé est attentif. Les publicités à la radio commerciale sont les publicités les moins évitées

Lorsqu'il s'agit d'éviter les publicités, les Canadiens évitent le plus souvent les publicités des vidéos en ligne, les bannières et les pop-up

Les publicités à la radio sont les moins évitées

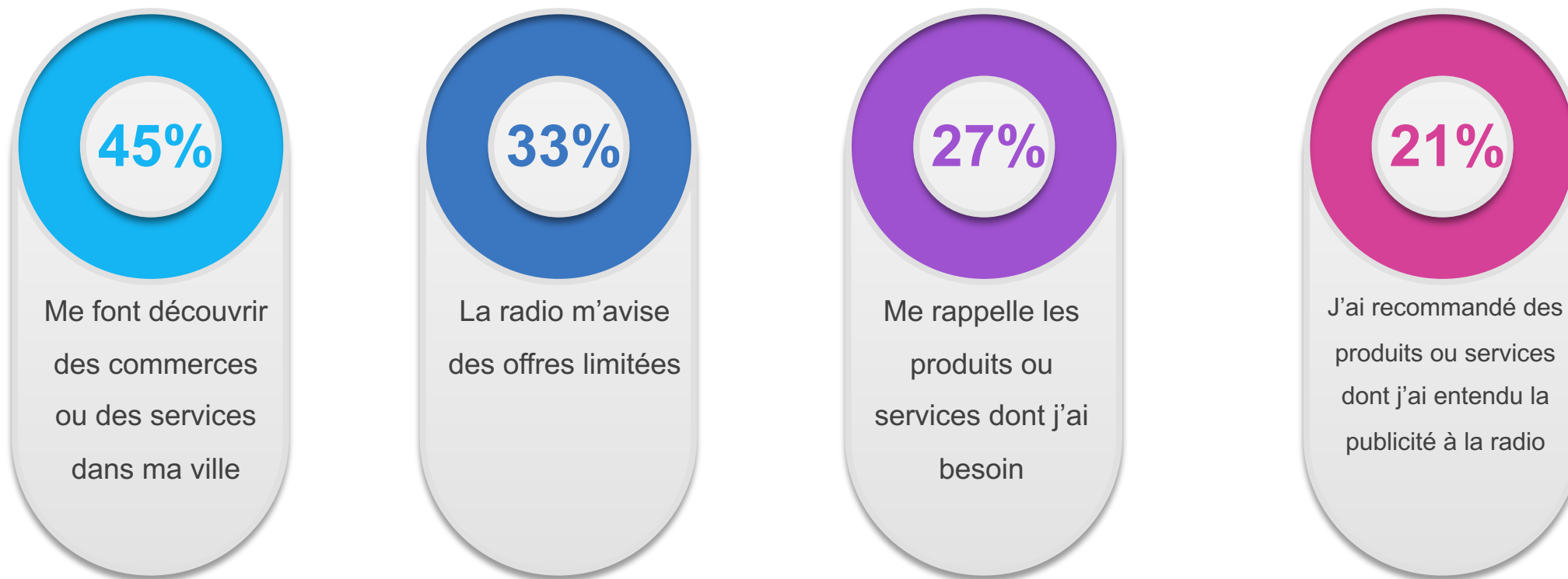
Les Canadiens évitent généralement les publicités sur les vidéos en ligne, les bannières et les pop-up

Évitent les publicités la plus tard du temps/toujours



5b. Les auditeurs de la radio sont des consommateurs engagés

L'ambiance de la radio et la fréquence des messages établissent un lien avec les consommateurs

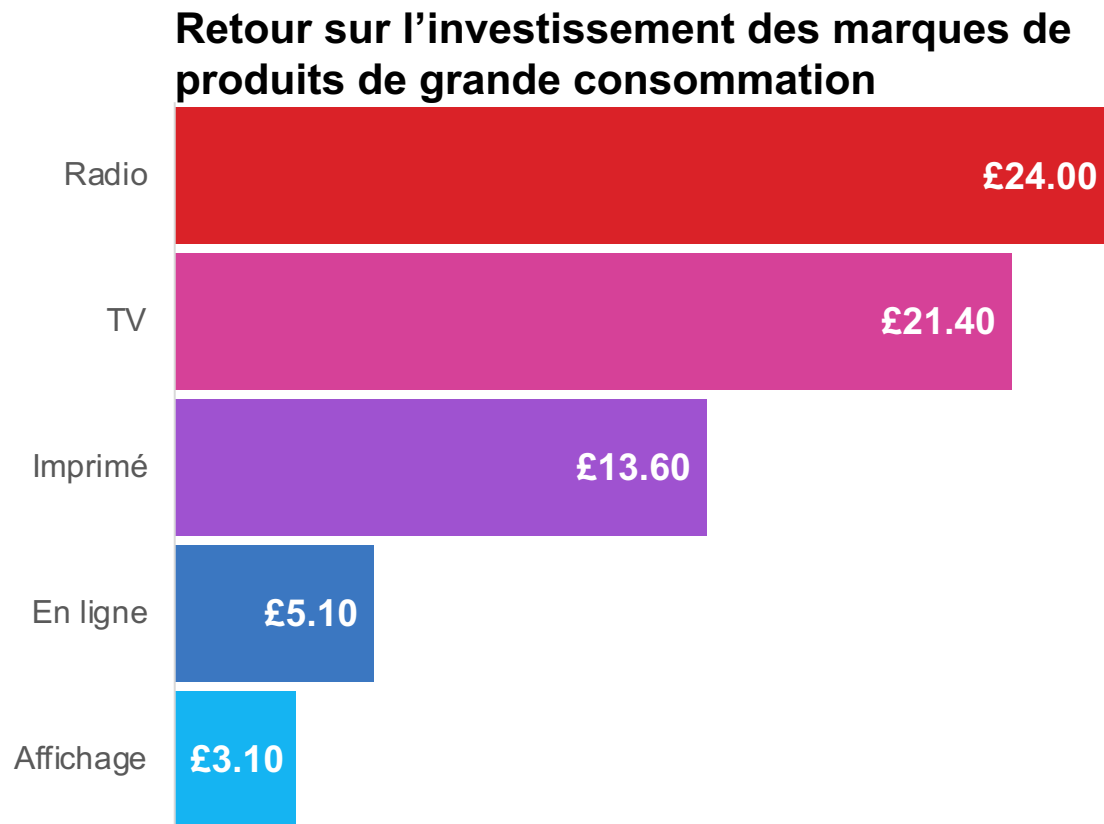


SOURCE: La radio branchée aux consommateurs 2019 | Q.11. Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de la radio commerciale ? | Q.16. En pensant aux stations de la radio commerciale, jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? (SVP, sélectionnez-en un dans chaque énoncé) (Canadiens 15+)

6. Ajouter de la radio au mix média multiplie l'efficacité

L'ajout d'un budget à la radio commerciale augmente le retour sur l'investissement total de la campagne pour les marques de biens de consommation

Dans l'étude **Brand Multiplier Study** réalisée par Radiocentre au Royaume-Uni, la marque de produits de grande consommation la plus performante a obtenu un retour sur l'investissement de £24.00 pour £1 dépensée à la radio, dépassant ainsi le meilleur retour sur investissement de tous les autres médias.



7. La radio permet d'augmenter la considération et les ventes

Ajouter la radio au mix média des campagnes télévision et numériques permet de maximiser la considération ainsi que d'augmenter les ventes



8. Bâtisseur de marque

La radio contribue au développement des marques – la grande portée de la radio, combinée à l'influence positive qu'elle exerce sur les auditeurs, permet de diffuser des messages qui bâtissent des marques.

La radio peut améliorer la rentabilité des campagnes de marque par plus de **20%***

L'inclusion de la radio dans le mix augmente considérablement les chances d'atteindre la reconnaissance populaire de la marque

Les campagnes qui utilisent la radio obtiennent de meilleurs résultats de reconnaissance populaire que celles qui ne le font pas**



9. La radio et les plateformes numériques sont complémentaires

Lorsqu'il s'agit de rechercher plus d'informations sur un produit ou un service, la radio commerciale n'est pas reconnue comme étant l'instigateur du comportement des consommateurs en ligne



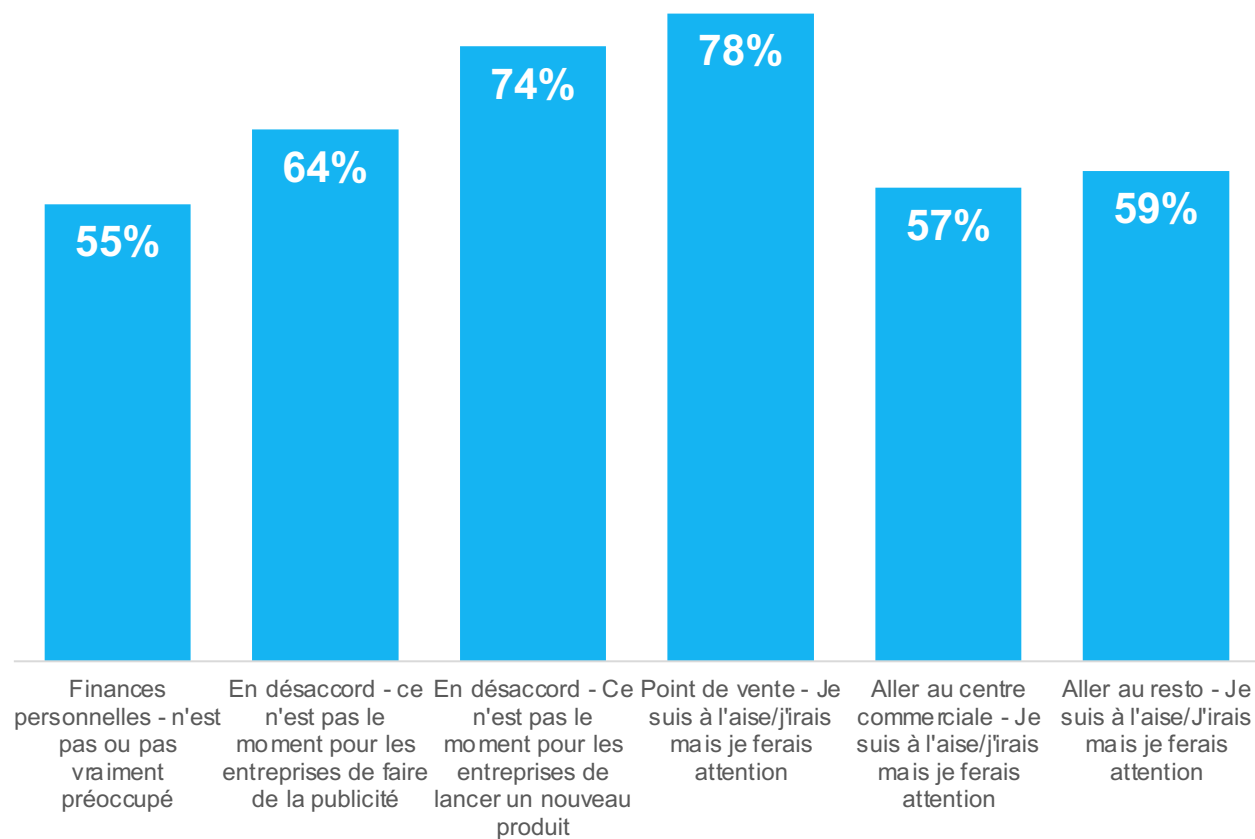
SOURCE: La radio branchée sur les consommateurs 2019 | Q.11 Q.11.Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de la radio commerciale ? |

Q.16. En pensant aux stations de la radio commerciale, jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? (SVP, sélectionnez-en un dans chaque énoncé) | Q.24.SVP indiquez à quel point vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants

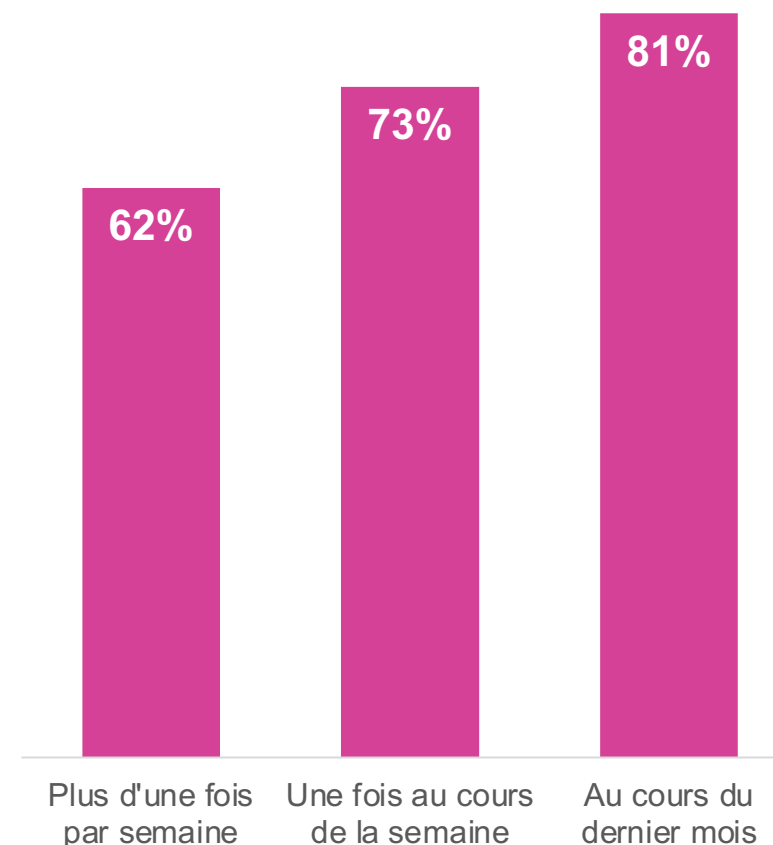
10. Moteur de rétablissement économique

Les Canadiens ont envie de bouger, de se procurer des biens et services et la radio les rejoint

Comment les Canadiens se sentent par rapport à...



Les Canadiens sont branchés sur la radio commerciale



11. La radio et la télévision confèrent de la confiance aux marques

Face un bombardement de publicités provenant de multiples plateformes, les Canadiens choisissent systématiquement les médias traditionnels comme source de confiance pour la publicité.

