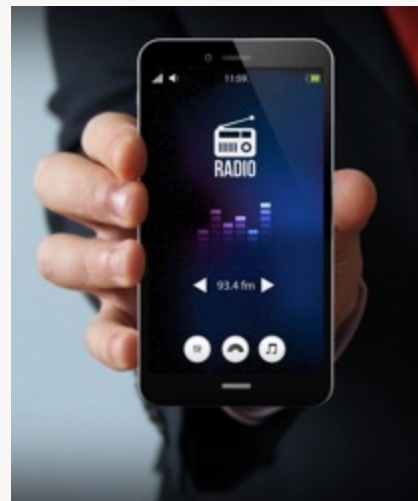


Mise à jour La radio en mouvement 2021

Mise à jour sur l'univers de
l'audio au Canada





Depuis
12 ans

Sondage effectué en ligne en février 2021 auprès d'un

échantillonnage de **2 001** Canadiens 18+ de Maru Voice Canada.



Incluant des données de Numeris, MRC Data/Billboard/Nielsen Year End Music
Rapports : Brainsights et Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science

OBJECTIFS

Étudier

L'évolution des préférences technologiques des Canadiens dans l'univers audio

Informer

Les radiodiffuseurs et annonceurs sur les options publicitaires audio

Identifier

Ce à quoi pourrait ressembler l'univers audio post COVID-19



DÉFINITIONS UTILISÉES

1

Radio commerciale en ligne

Diffuse la radio commerciale par le biais d'applications ou de sites Internet

2

Balados

Contenu préenregistré audio, habituellement contenu « parlé ». On peut s'inscrire. Il est possible de télécharger le contenu et l'écouter plus tard.

3

Plateformes de musique en continu avec publicité

Musique en continu accessible gratuitement avec publicités

4

Abonnement de plateforme de musique en continu sans publicité

Musique en continu avec abonnement payant sans publicité (ex. : Spotify Premium)

5

YouTube pour la musique

Utilisation de YouTube pour l'écoute de la musique et non pour l'écoute de vidéo

6

Musique personnelle

Disque compact, vinyle et fichiers de musique numérique telle MP3

D'ABORD, REGARDONS LES TENDANCES



On entrevoit une forte reprise économique

“Les vaccins s’administrent, et nous entrevoyons des jours meilleurs, vraiment meilleurs, ce qui nous incite à réviser positivement nos prévisions économiques» c’est ce qu’a mentionné Tiff Mackem, Gouverneur de la Banque du Canada après avoir augmenté de 4% à 6,5% leur prévision de croissance du PIB (Produit intérieur brut) pour 2021.



Activation des dépenses retenues pendant la pandémie

“Nous anticipons une forte reprise des dépenses des consommateurs due en parti aux importantes économies réalisées en 2020 qui seront à nouveau investis. Le taux d’économie a bondi d’une moyenne de 1,4% avant la pandémie à 14,8% en 2020.” . Selon de Conference Board du Canada le 31 mars 2021.



Impact des nouvelles politiques de protection de la vie privée de Apple et Google

Le nouveau système d’exploitation de Apple, IOS 14,5, exige que les développeurs d’applications obtiennent le consentement des utilisateurs avant de les suivre sur Internet. Ceci fait suite à l’annonce récente de Google qui interdira le suivi des internautes par les « cookies » des tiers partis sur leur navigateur Chrome en 2022.

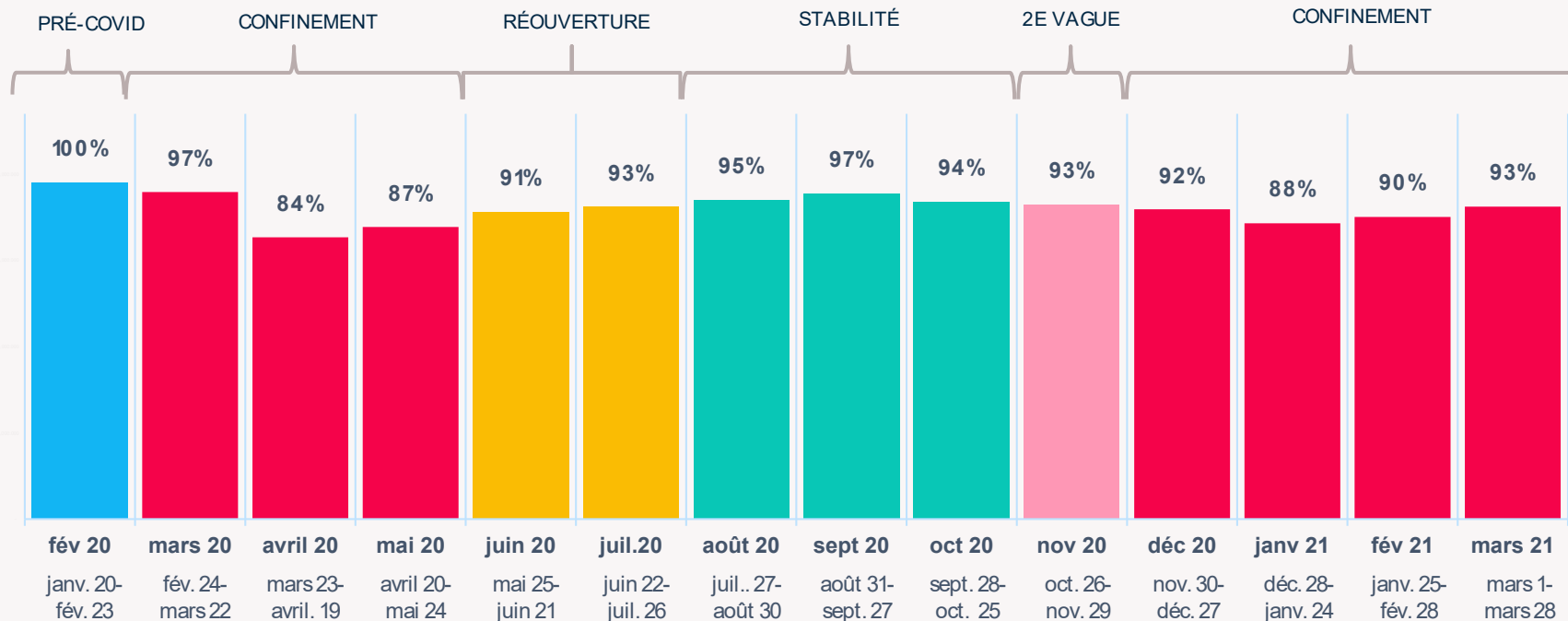
RADIO SIGNIFIE PORTÉE



La portée générée par la radio commerciale surpasse celle de tout autre média audio. Sans compter la place de plus en plus importante qu'occupe la radio commerciale en ligne.

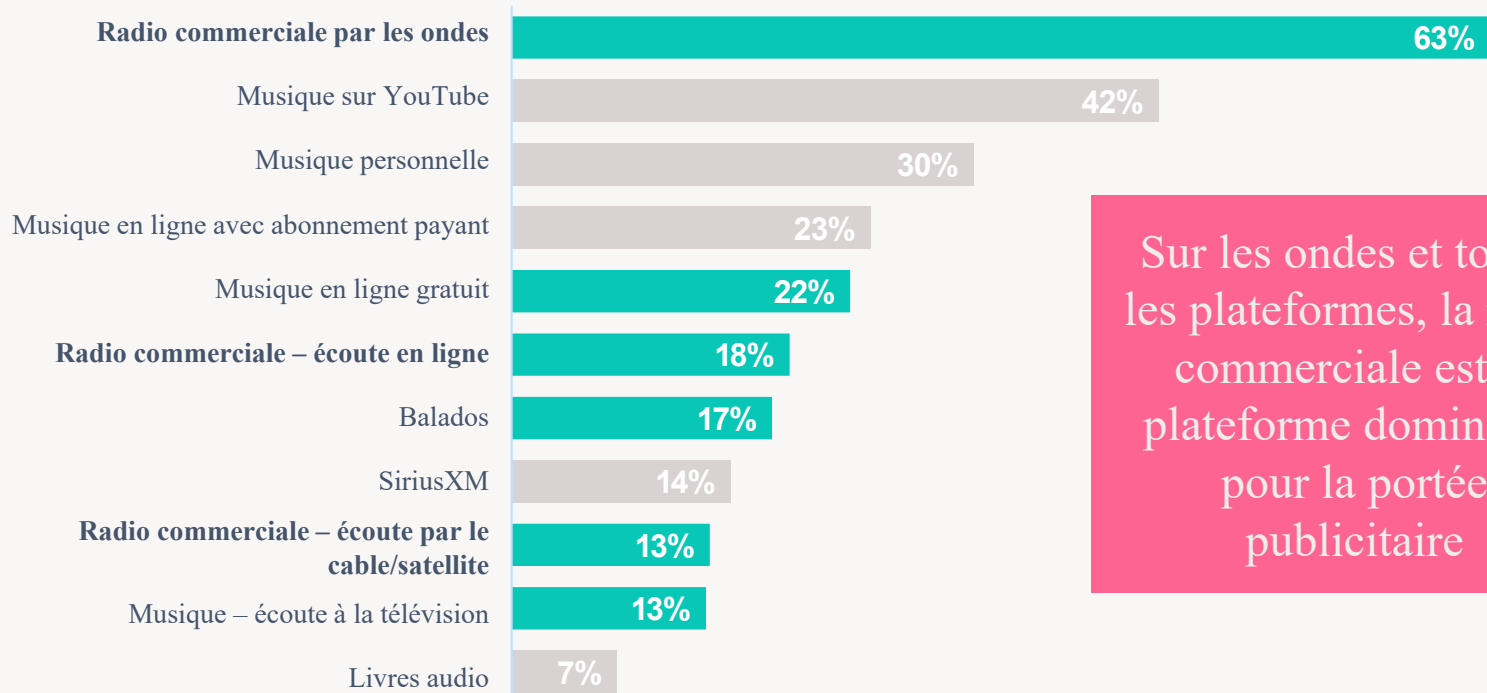
LA PORTÉE DE LA RADIO HEBDOMADAIRE EST MAINTENANT DE 93% CE QU'ELLE ÉTAIT EN FÉVRIER 2020

PPM portée moy cum (000) en février 2021 comparée à février 2020



DANS L'UNIVERS AUDIO, LA RADIO COMMERCIALE DOMINE EN MATIÈRE DE PORTÉE

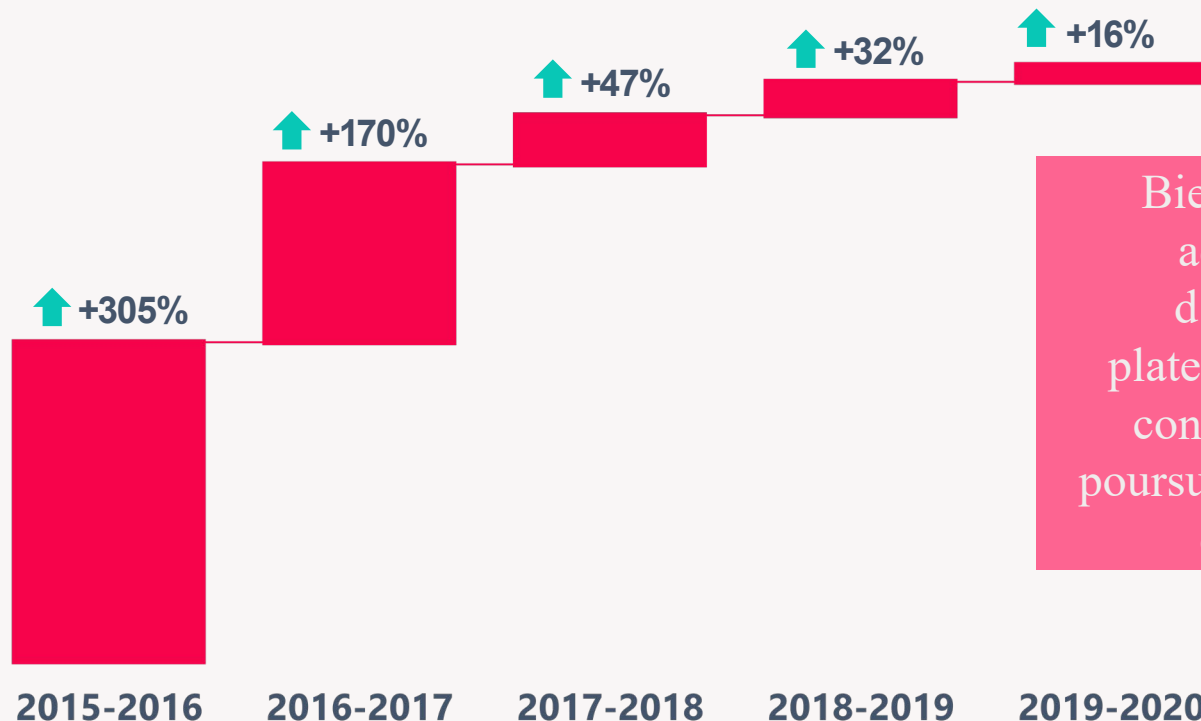
A écouté au cours de la dernière semaine – Adultes 18+



Sur les ondes et toutes les plateformes, la radio commerciale est la plateforme dominante pour la portée publicitaire

LA CROISSANCE DE LA MUSIQUE EN CONTINU AU RALENTI

Croissance de la musique en continu année après année



Bien que les Canadiens adhèrent au modèle d'abonnement à des plateformes de musique en continu, la croissance se poursuit à un rythme plus lent d'année en année

LES ADEPTES DE LA MUSIQUE EN LIGNE ÉCOUTENT TOUJOURS LA RADIO COMMERCIALE

Parmi ceux qui ont écouté la musique en ligne ou sur YouTube :



86%

disent écouter la radio commerciale un jour type de la semaine

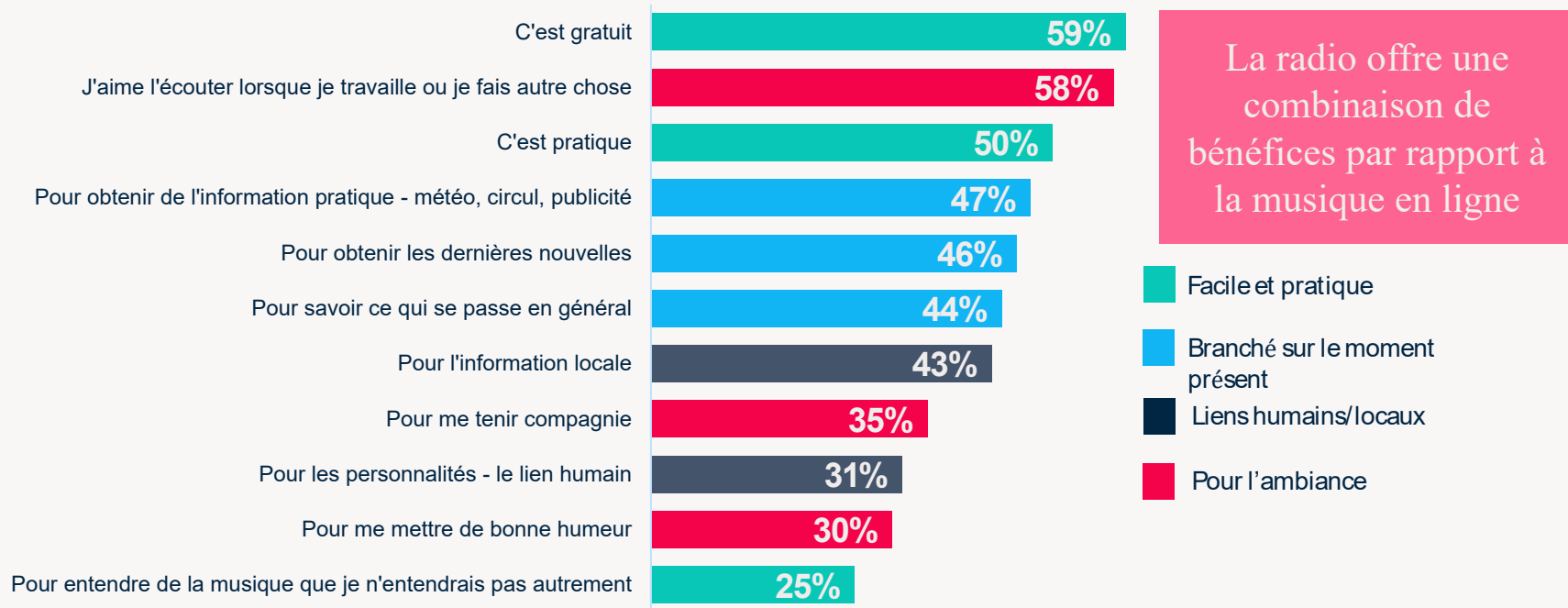


21%

Écotent beaucoup la radio commerciale (plus de deux heures d'écoute par jour de semaine)

LES ADEPTES DE MUSIQUE EN LIGNE ÉCOUTENT LA RADIO COMMERCIALE POUR SE CONNECTER

Pourquoi les adeptes de musique en ligne écoutent-ils la radio commerciale ?



SPOTIFY GÉNÈRE PEU DE PORTÉE EXCLUSIVE

La plupart des auditeurs quotidiens de Spotify disent écouter la radio commerciale au cours d'une journée type

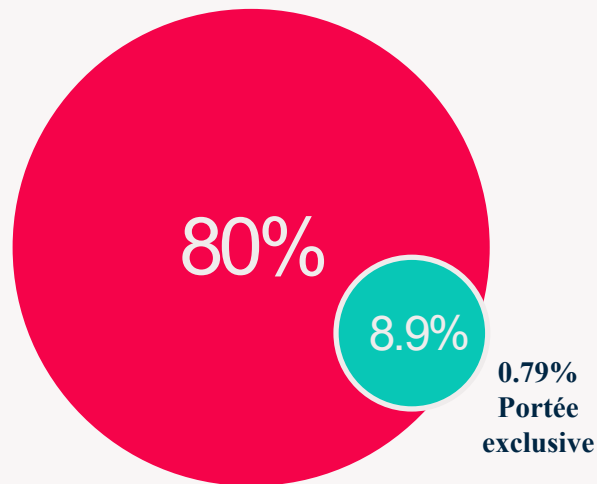


Écoute la radio commerciale lors d'une journée type

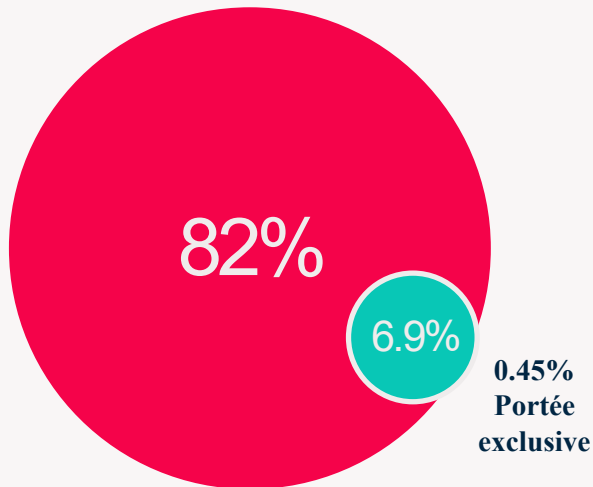


Écoute Spotify avec publicité quotidiennement

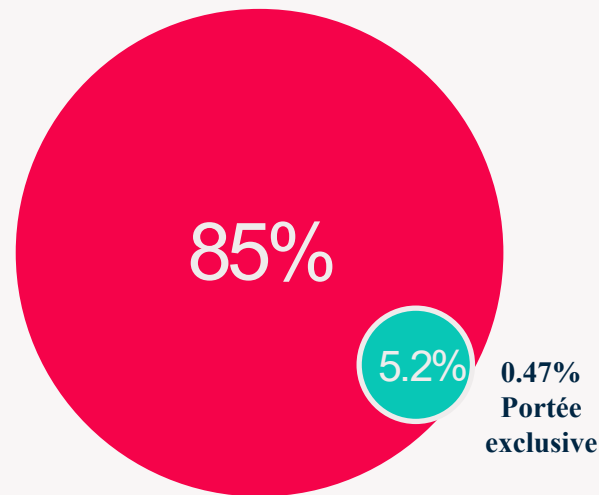
Adultes 18-34



Adultes 18-49



Adultes 25-54



E1. En pensant toutes les fois que vous écoutez la maison, dans la voiture ou au travail, combien de temps passez-vous à écouter la radio commerciale dans une journée type ?

F13. [Spotify] Globalement, en pensant à tous les emplacements, à quelle fréquence, le cas échéant, diriez-vous que vous l'écoutez ?

F16a. Vous avez mentionné écouter Spotify. Laquelle des définitions décrit le mieux de votre type de description ?

Base: Canadiens 18-34 (n=586), Auditeurs quotidiens de Spotify gratuit avec publicité ; 18-34 (n=86); 18-49 (n=110); 25-54 (n=99)

LE PASSAGE AU NUMÉRIQUE S'ACCÉLÈRE

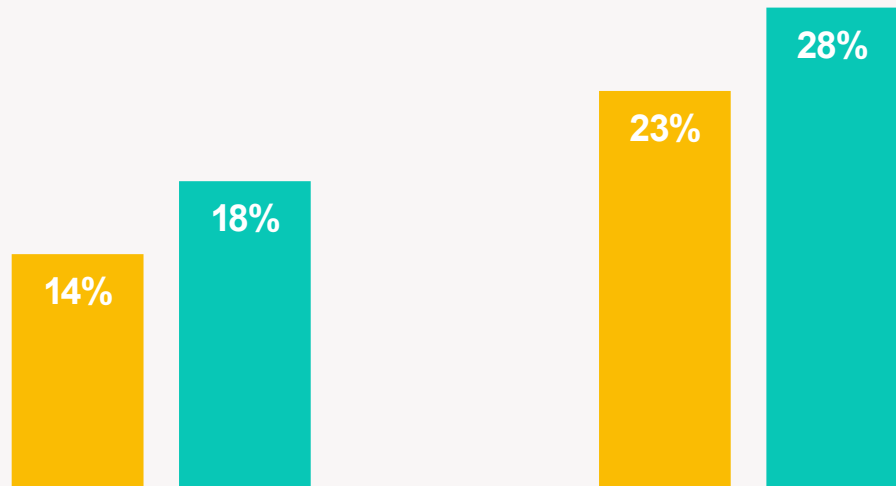


Comme tant d'autres activités quotidiennes, l'écoute de la radio commerciale sur des plateformes numériques a augmenté durant la COVID-19. Parallèlement, la pénétration des haut-parleurs intelligents et l'utilisation des téléphones intelligents pour tous les types d'audio ne cessent d'augmenter.

L'ÉCOUTE EN LIGNE DE LA RADIO COMMERCIALE A AUGMENTÉ DURANT LA PANDÉMIE

% d'écoute radio commerciale en ligne

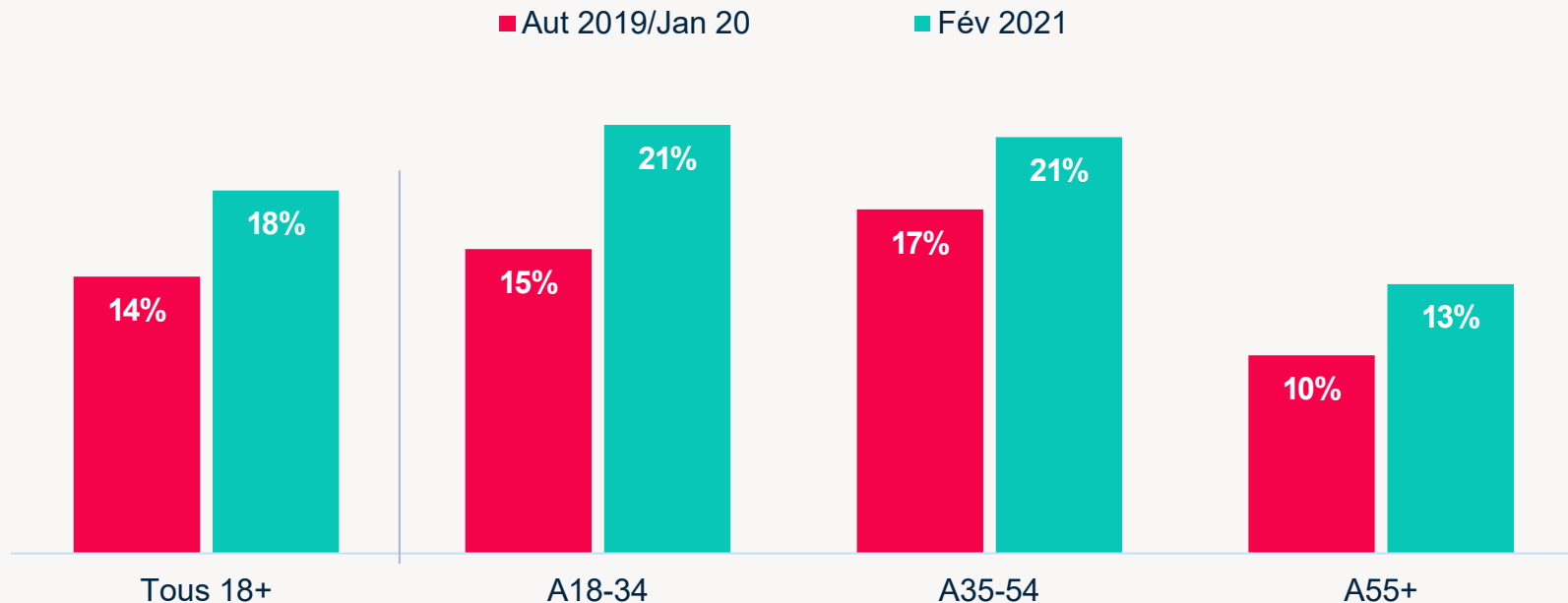
■ Aut. 2019/Jan 2020 ■ Fév 2021



Près d'un Canadien sur 5
dit avoir écouté une
station de radio en ligne
au cours de la semaine
dernière

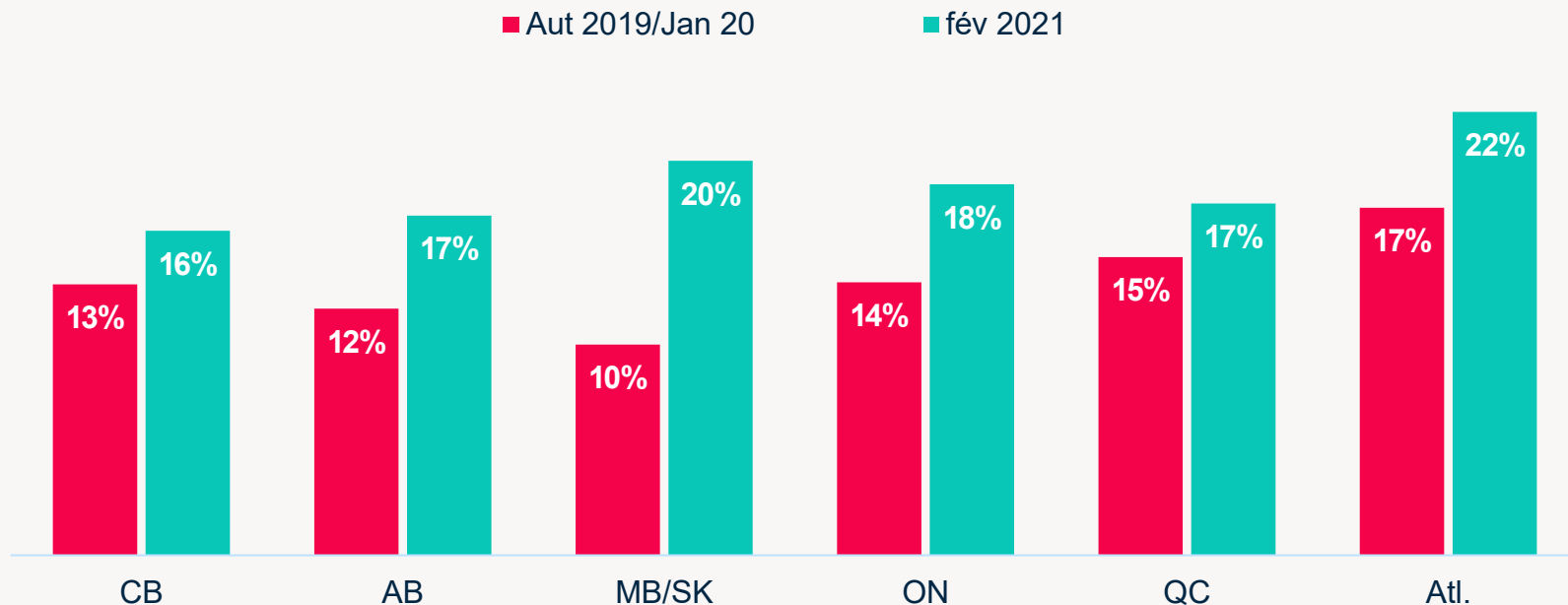
L'ÉCOUTE EN LIGNE EST EN HAUSSE POUR TOUS LES GROUPES CIBLES

À écoute en ligne la semaine dernière



AUGMENTATION DE L'ÉCOUTE EN LIGNE DANS TOUTES LES RÉGIONS

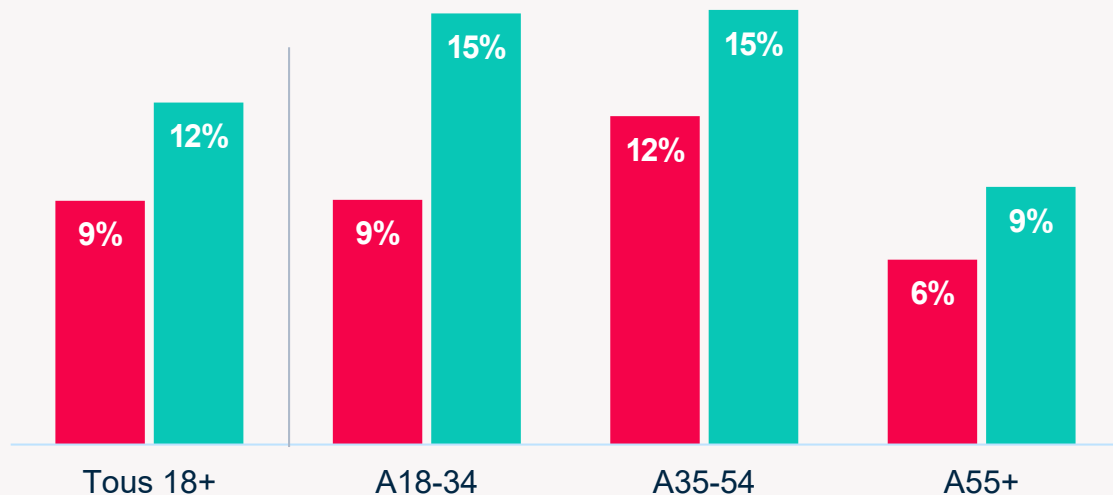
Écoute de la radio en ligne au cours de la dernière semaine



NUMERIS : HAUSSE DU % DES HEURES D'ÉCOUTE EN LIGNE DE LA RADIO COMMERCIALE

Écoute en ligne en % de l'écoute radio (AMA)

■ Nov 25, 2019-Fév 23, 2020 ■ Nov 30, 2020-Fév 28, 2021



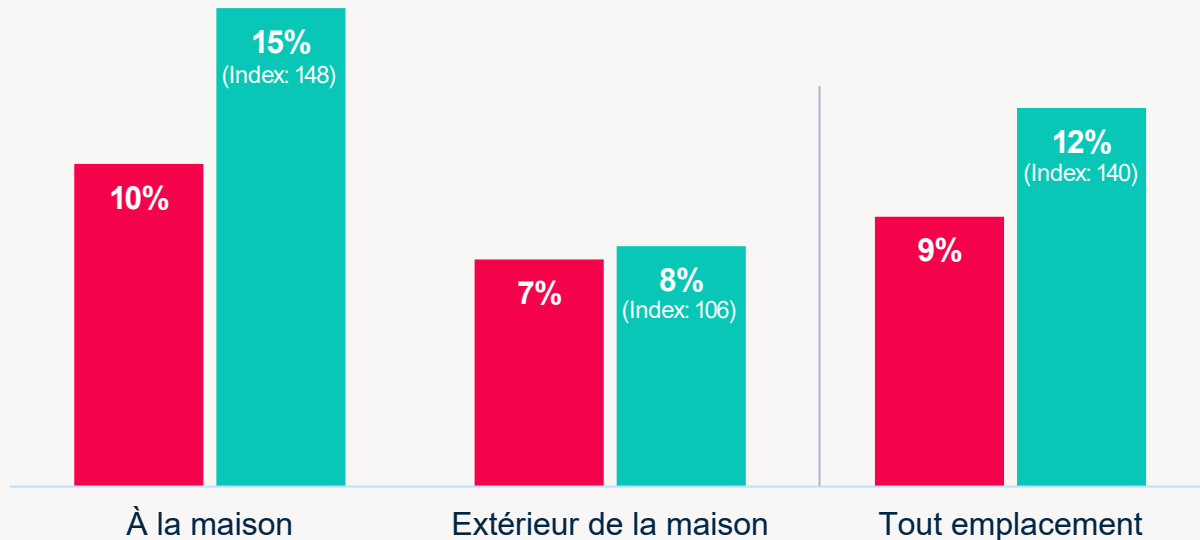
L'écoute en ligne représente une plus grande proportion des heures consacrées à l'écoute de la radio comparativement à la période précédant la pandémie, plus particulièrement chez les 18-34

L'ÉCOUTE À LA MAISON PROPULSE L'ÉCOUTE EN LIGNE DE LA RADIO COMMERCIALE

Écoute en ligne en % de l'écoute radio (AMA)

■ Nov 25, 2019-Fév 23, 2020

■ Nov 30, 2020-Fév 28, 2021



Plus de temps à la maison
durant la COVID = Plus de
temps à écouter la radio
commerciale en ligne

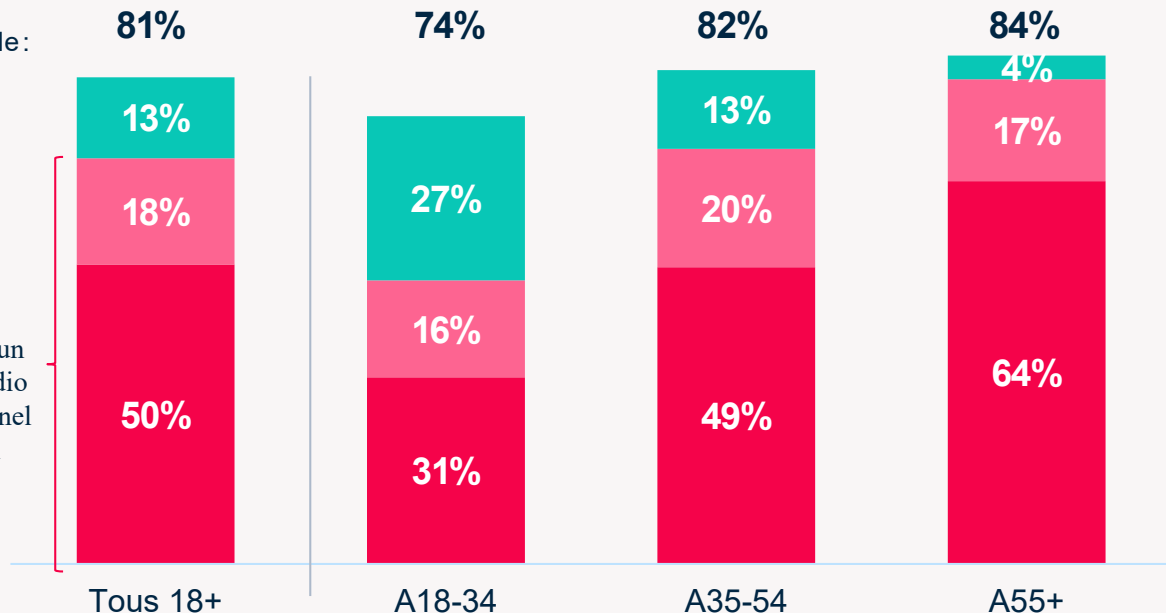
EST-CE QUE LE HAUT-PARLEUR INTELLIGENT EST LE NOUVEL APPAREIL RADIO ?

Possession d'un appareil radio et d'un haut-parleur intelligent

% d'appareil pouvant capter la radio commerciale :

■ Radio seul. ■ Radio et HP intel. ■ HP Intel. Seul.

68%
détennent un
appareil radio
conventionnel
à la maison

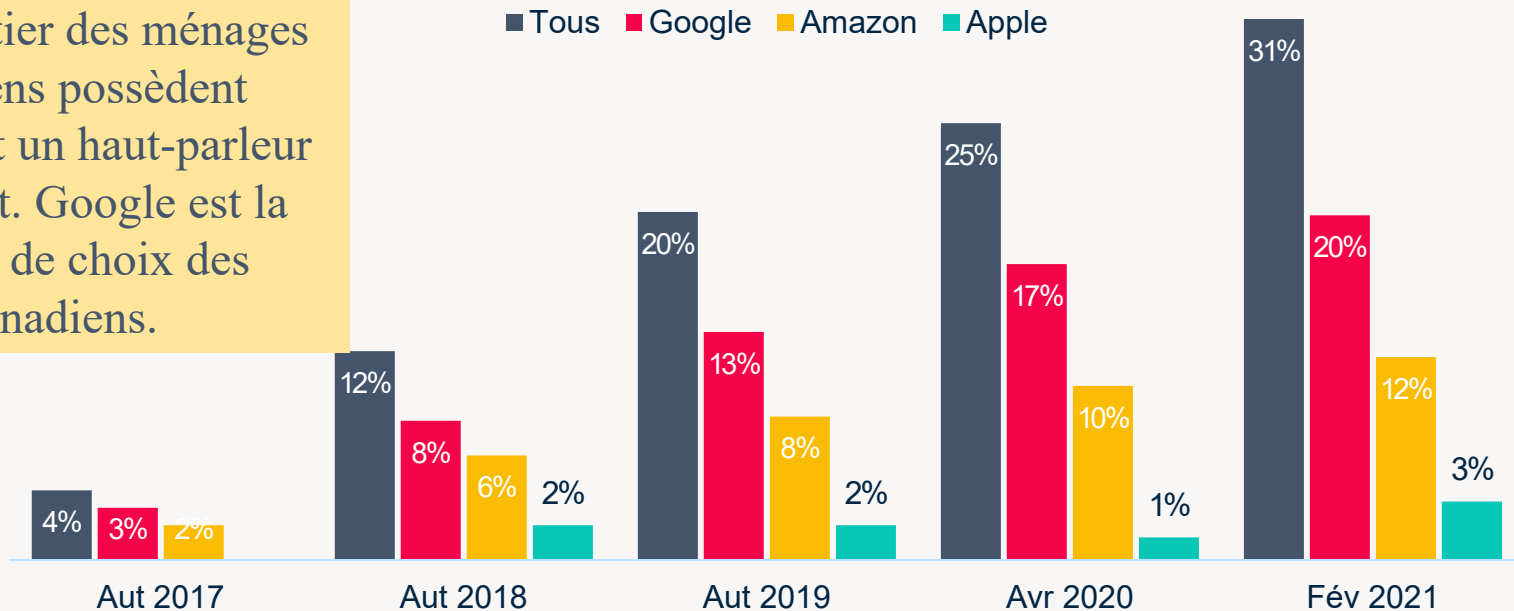


Les haut-parleurs intelligents permettent de combler le vide dans les foyers dépourvus d'appareil radio conventionnel en offrant un accès instantané à la radio commerciale

LA PÉNÉTRATION DES HAUT-PARLEURS INTELLIGENTS NE CESSE DE CROÎTRE

Possession de haut-parleur(s) intelligent(s)

Près d'un tiers des ménages canadiens possèdent maintenant un haut-parleur intelligent. Google est la marque de choix des Canadiens.

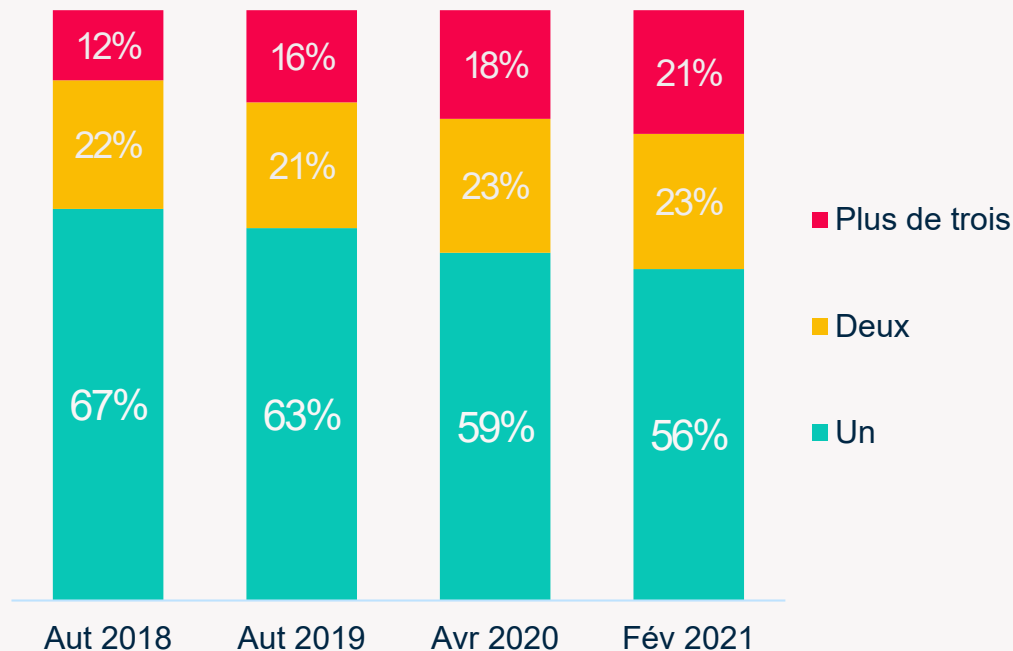


F17. Laquelle des descriptions suivantes décrit le mieux votre expérience avec les haut-parleurs Amazon Echo / 'Alexa', Google Home et Apple HomePod ?? Base: Canadiens 18+ (n=1,512), janvier 2019 / *Canadiens 18+, La radio en mouvement, avril 2020 (n=3048) aut 2019 (nov - déc only) (n=3,005), aut 2018 (n=3,505), aut 2017 (3,470) fév 2021 (n=2,001)

L'HABITUDE DE POSSÉDER PLUSIEURS HAUT-PARLEURS INTELLIGENTS PAR FOYER EST EN HAUSSE

*% nombre de haut-parleur(s) intelligent(s) à la maison
(parmi ceux qui en possèdent)*

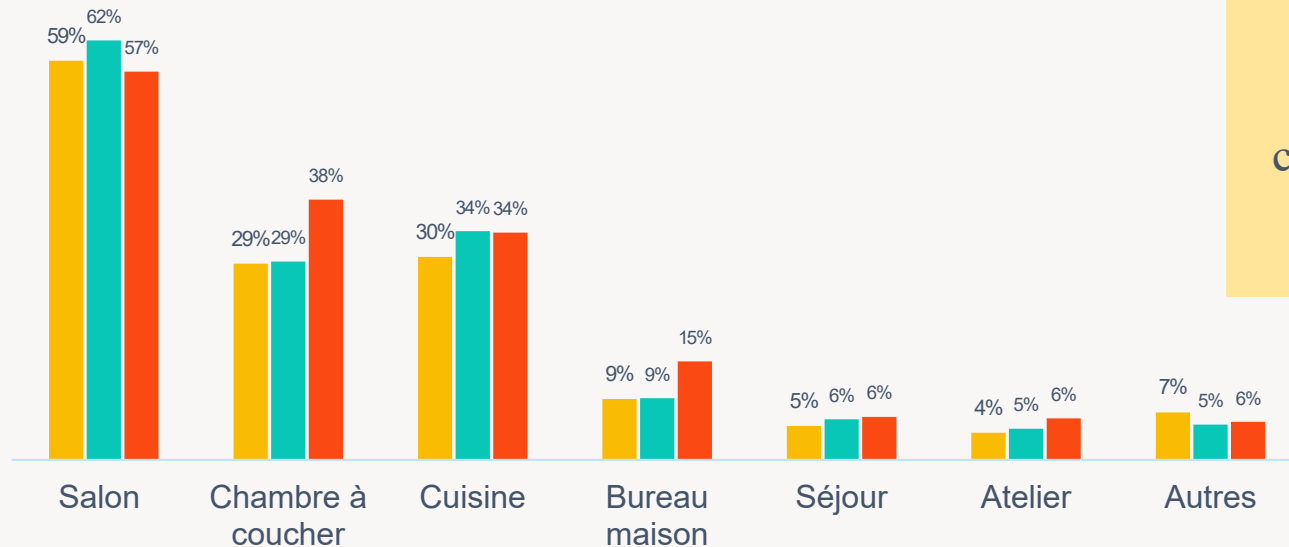
44% de ceux qui possèdent
des haut-parleurs intelligents
en possèdent plus d'un



AUGMENTATION DES HAUT-PARLEURS INTELLIGENTS DANS LES CHAMBRES À COUCHER ET LES BUREAUX À LA MAISON

Emplacement des haut-parleurs intelligents à la maison

■ Aut 2018 ■ Aut 19/Jan 20 ■ Fév 2021



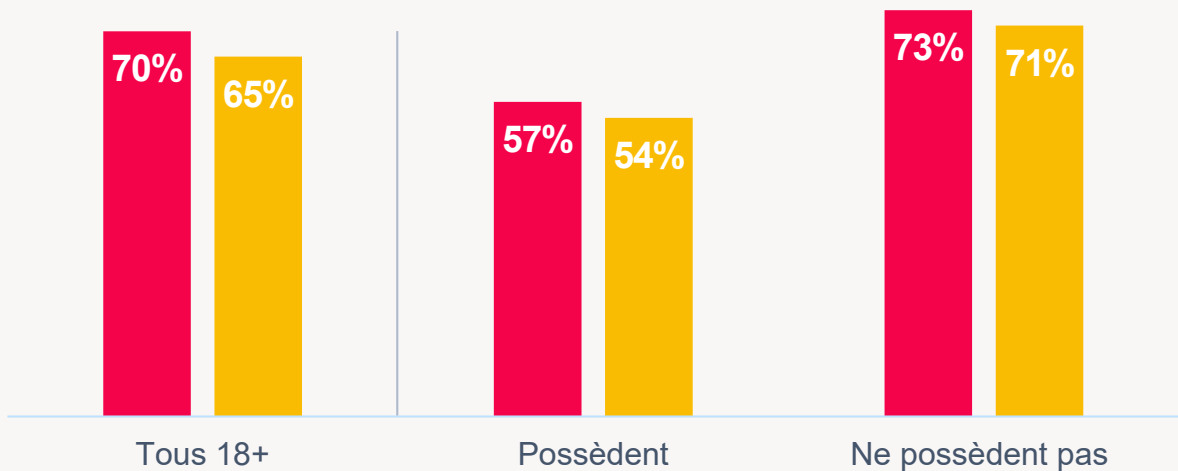
Les Canadiens installent leur (s) haut-parleur (s) intelligent (s) dans leur chambre à coucher et leur bureau à la maison

LES PRÉOCCUPATIONS RELATIVES À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE S'ATTÉNUENT DEPUIS LA DERNIÈRE ANNÉE

Q. Jusqu'à quel point, le cas échéant, la présence d'un haut-parleur intelligent à votre domicile vous inquiète-t-elle pour votre vie privée ?

% Beaucoup / Quelque peu préoccupé

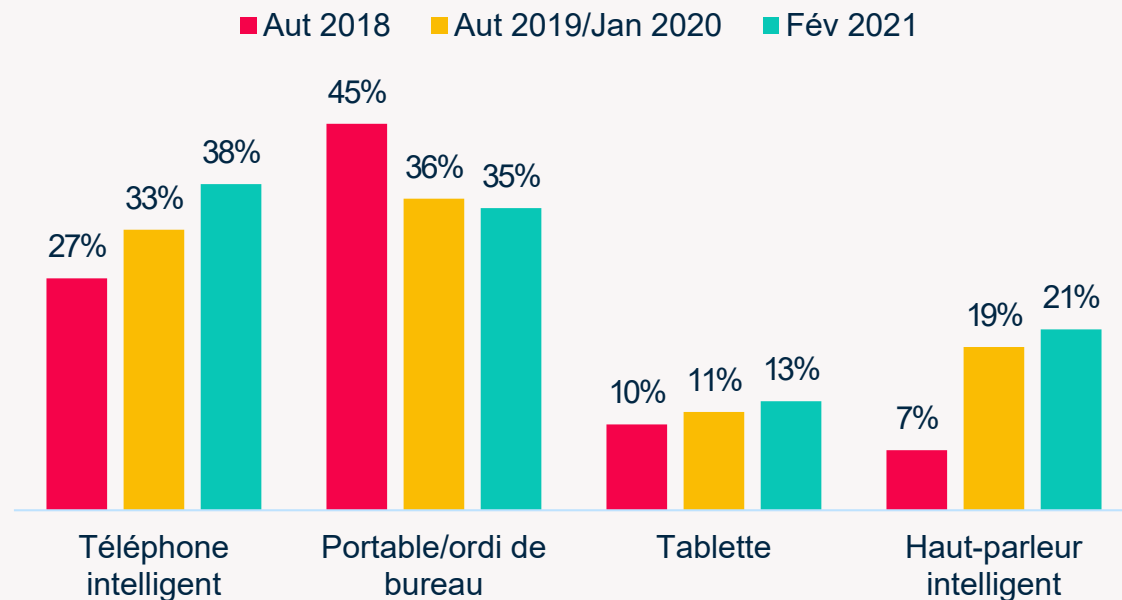
■ Aut 19/Jan20 ■ Fév 21



Les préoccupations ont légèrement diminué, mais restent un problème pour beaucoup de personnes qui ne possèdent pas de haut-parleurs intelligents.

LES TÉLÉPHONES INTELLIGENTS DE PLUS EN PLUS UTILISÉS POUR L'ÉCOUTE DE LA RADIO COMMERCIALE

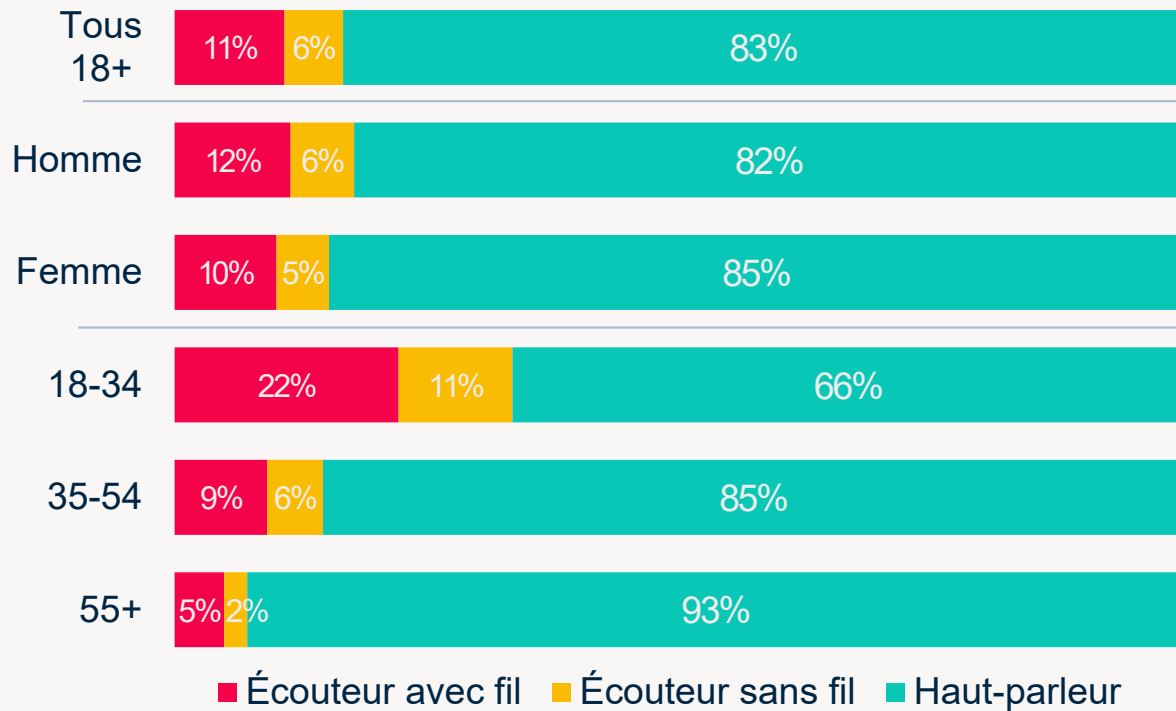
Appareils utilisés pour l'écoute de la radio commerciale
(Parmi les auditeurs de l'écoute en ligne de la radio au cours de la dernière semaine)



Bien que les Canadiens passent moins de temps à l'extérieur, l'utilisation des téléphones intelligents surpassent les ordinateurs en tant que principal appareil pour l'écoute de la radio en ligne

1/3 DE L'ÉCOUTE DE LA RADIO SE FAIT PAR ÉCOUTEUR CHEZ LES 18 À 34 ANS

% moyen de l'écoute radio

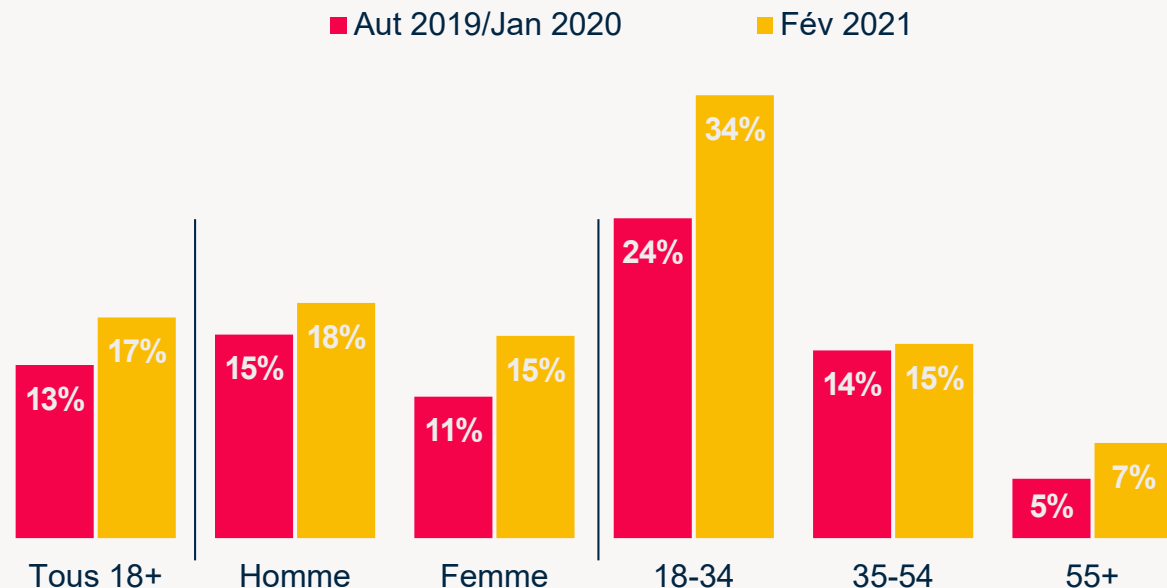


En moyenne, 17% des Canadiens disent écouter la radio commerciale avec des écouteurs – il faut doubler cette donnée lorsqu'il s'agit des 18 à 34 ans.

*nombres arrondis

L'ÉCOUTE DE LA RADIO AVEC DES ÉCOUTEURS EST EN HAUSSE DEPUIS UN AN

% du temps d'écoute de la radio commerciale avec des écouteurs (avec ou sans-fil)

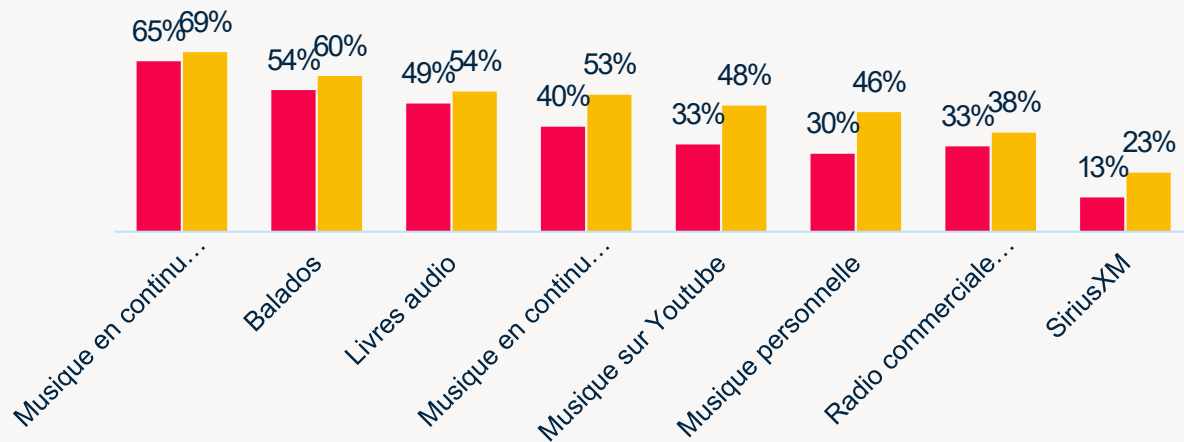


L'augmentation de l'écoute avec écouteurs est plus élevée chez les 18-34 ans et les femmes

LE TÉLÉPHONE INTELLIGENT EST UTILISÉ POUR TOUS LES TYPES AUDIO

*% qui a utilisé un téléphone intelligent pour chaque média au cours de la dernière semaine
(par les utilisateurs de chaque média)*

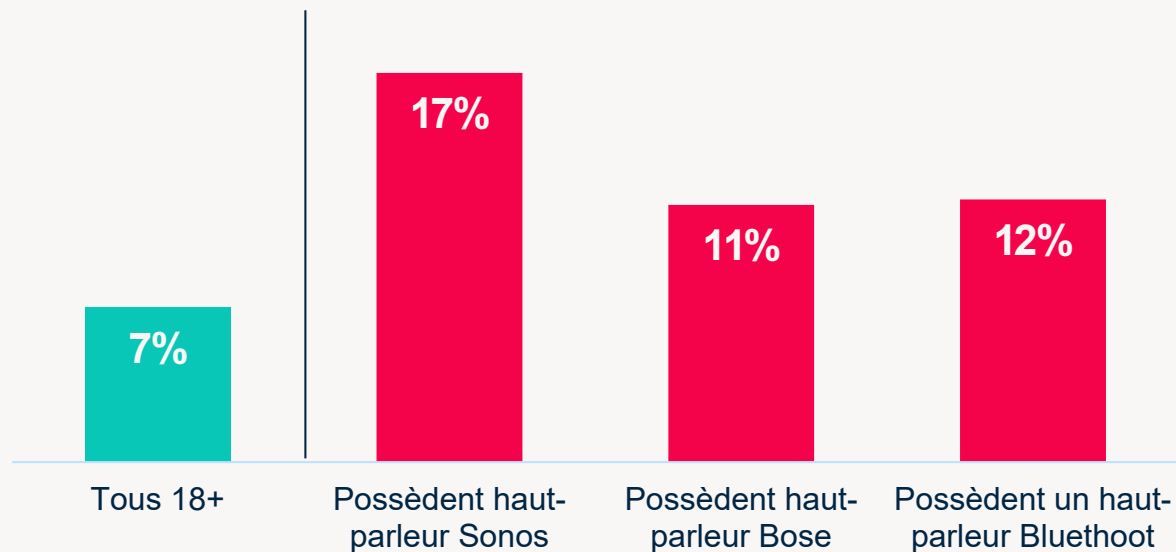
■ Aut 2019/Jan 2020 ■ Fév 2021



Le téléphone intelligent est l'appareil le plus utilisé pour l'écoute des différentes plateformes audio en ligne.

LE TÉLÉPHONE INTELLIGENT UTILISÉ POUR BRANCHER LES HAUT-PARLEURS SANS-FIL À LA RADIO COMMERCIALE

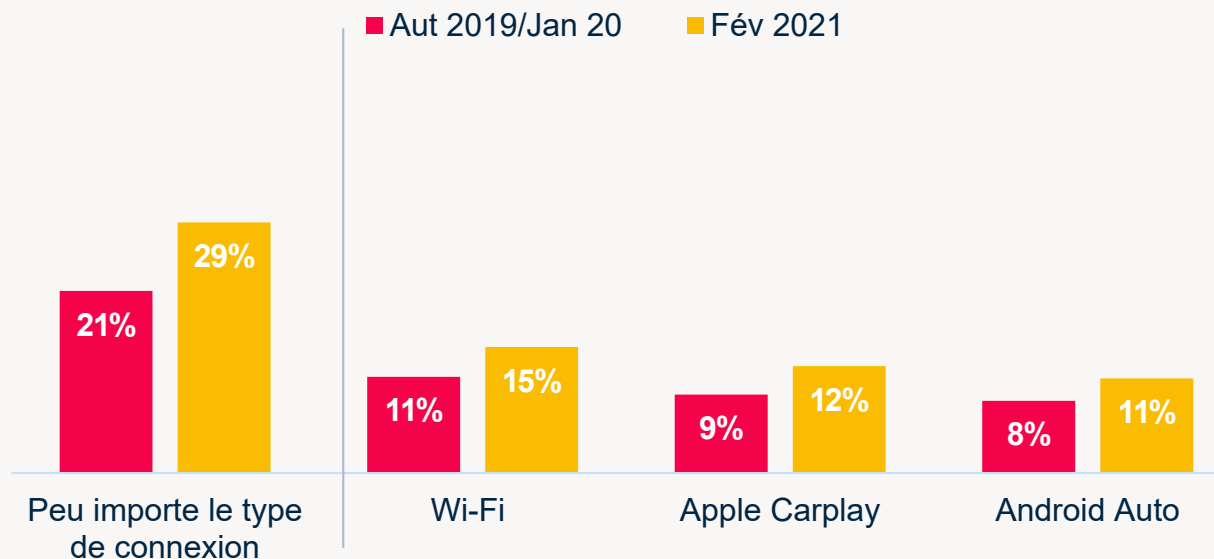
% qui a écouté la radio commerciale au cours de la dernière semaine par le biais d'un téléphone intelligent au cours de la dernière semaine



Les propriétaires de haut-parleurs sans fil écoutent la radio commerciale avec leur téléphone intelligent

LA POPULARITÉ DES VOITURES BRANCHÉES EST EN HAUSSE, MAIS ACTUELLEMENT MOINS DE 3 CANADIENS SUR 10 EN POSSÈDENT UNE

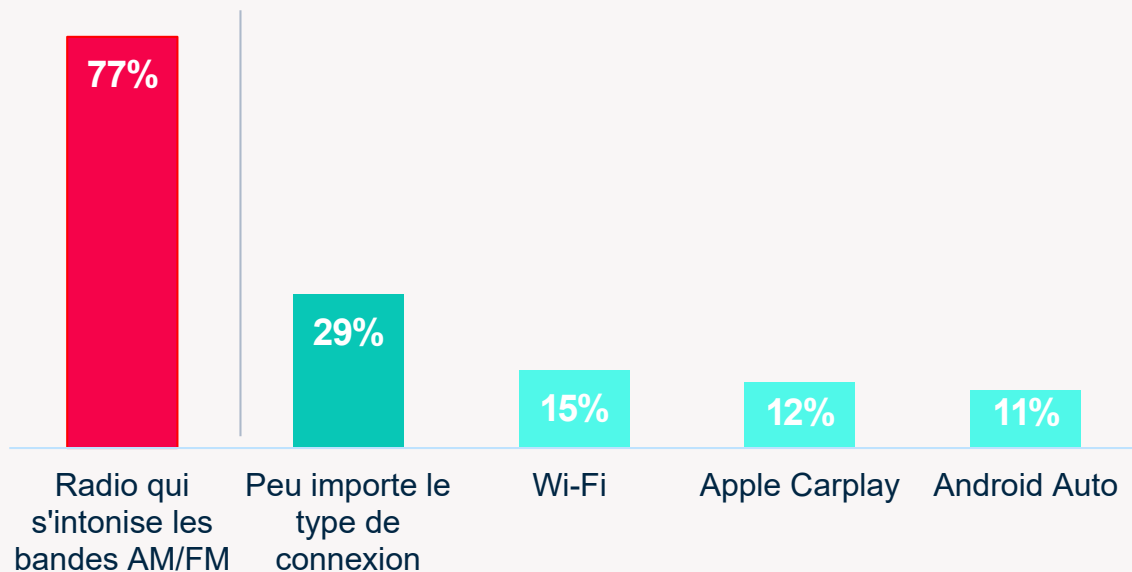
% des Canadiens 18+ dont le ménage a une voiture qui inclut une des technologies suivantes :



Wi-Fi à l'interne, Apple Carplay et Android Auto sont de plus en plus disponibles dans les voitures, faisant grimper ainsi de 8 points la catégorie.

PEU DE CANADIENS ONT ACCÈS À UNE VOITURE BRANCHÉE

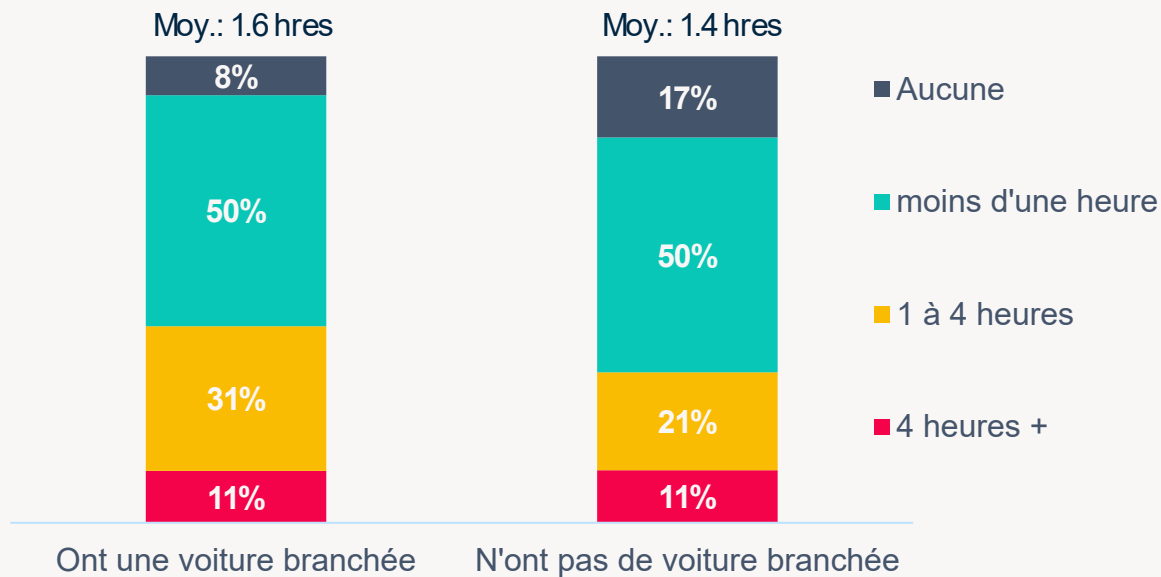
% des ménages canadiens qui possèdent une voiture incluant une de ces technologies



Malgré la croissance des ménages possédant une voiture branchée, ils ne représentent encore qu'une fraction des Canadiens possédant un appareil radio dans la voiture

LES CANADIENS QUI ONT DES VOITURES BRANCHÉES ÉCOUTENT PLUS DE RADIO

Écoute de la radio commerciale – journée type

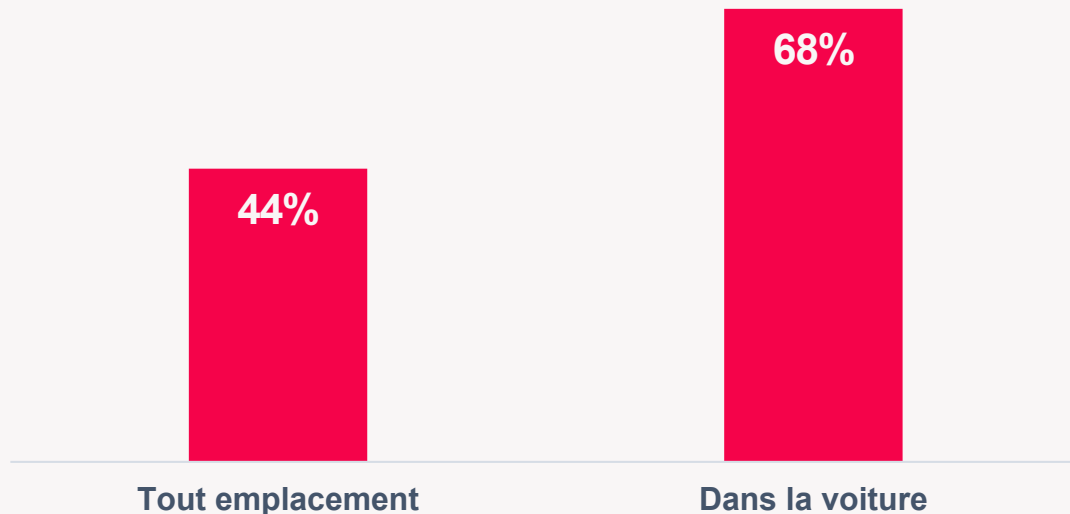


Les Canadiens qui ont accès une voiture branchée écoutent plus de radio commerciale que les autres Canadiens, pas moins.

L'ÉCOUTE DE LA RADIO COMMERCIALE DANS LA VOITURE : UNE HABITUDE BIEN ANCRÉE

Part de l'audio à la radio commerciale

Aut 19/ janv. 20



Lorsque les Canadiens prennent leur voiture, ils écoutent la radio commerciale. Même chez les 18-34 ans, la part de la radio est près de 2X plus élevée*.

*18-34 Part de l'audio à la radio (Aut. 19/jan. 20)

- Tout emplacement : 28%
- Dans la voiture : 53%

Source: LA RADIO EN MOUVEMENT 2020

QB3dx. [Som. Moy.] En pensant aux types d'audio suivants que vous avez mentionné avoir écouté hier, combien d'heures et de minutes au total avez-vous passé à écouter chacun d'eux ?

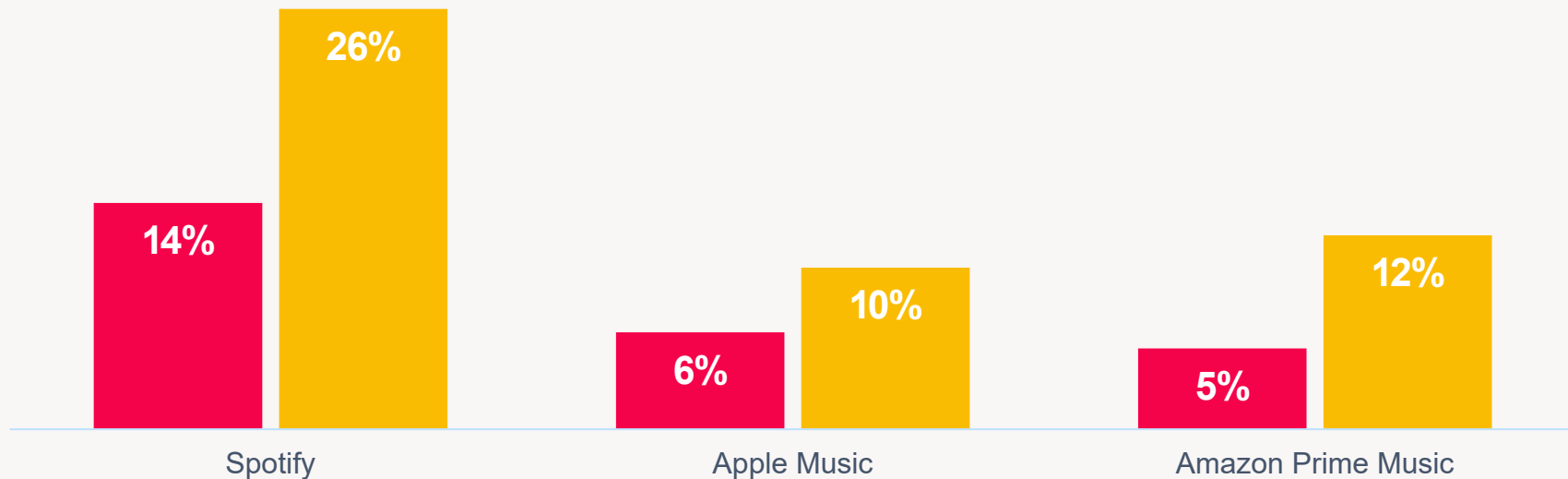
Base: Canadiens 18+ (n=4,000)

C2. [Som. Moy.] – Tous les jours - Base: Canadiens 18+ (n=3,150) En pensant à tout le temps que vous avez passé dans votre voiture hier, combien de temps avez-vous passé à faire ceci ?

SPOTIFY EST LE MENEUR POUR L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE EN CONTINU

Utilisation hebdomadaire et quotidienne chez les A18+

■ Quotidien ■ Hebdo

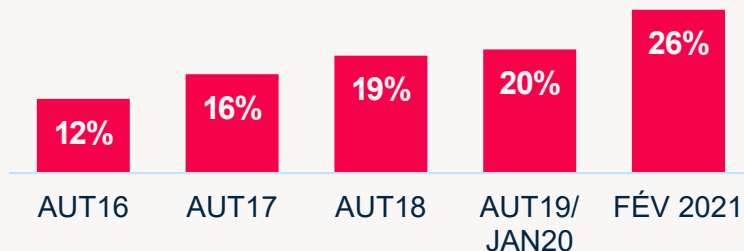


L'UTILISATION DE SPOTIFY EST EN HAUSSE PAR RAPPORT À L'AN DERNIER

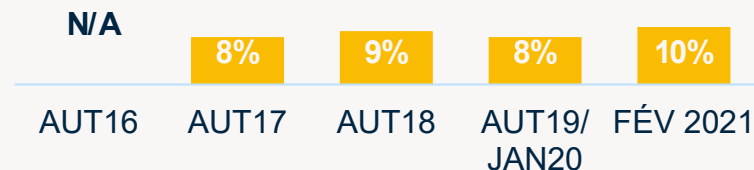
Le changement s'opère toujours dans le modèle de location de musique, mais Apple demeure derrière Spotify

Utilisation hebdomadaire et quotidienne des A18+

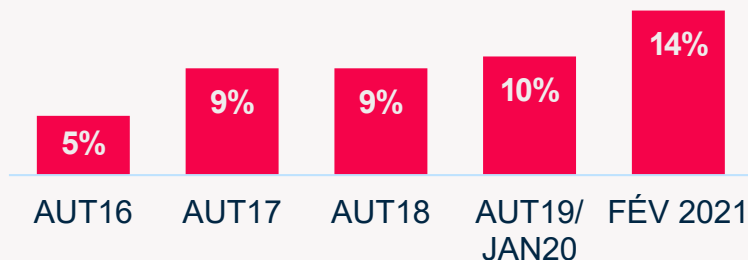
SPOTIFY HEBDO ANNÉE APRÈS ANNÉE



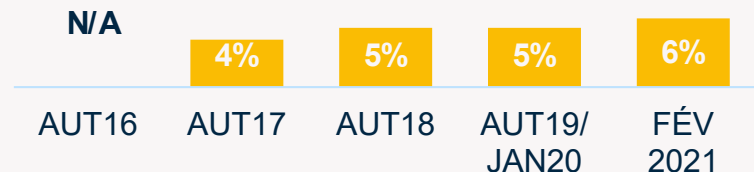
APPLE MUSIC HEBDO ANNÉE APRÈS ANNÉE



SPOTIFY QUOTIDIEN ANNÉE APRÈS ANNÉE

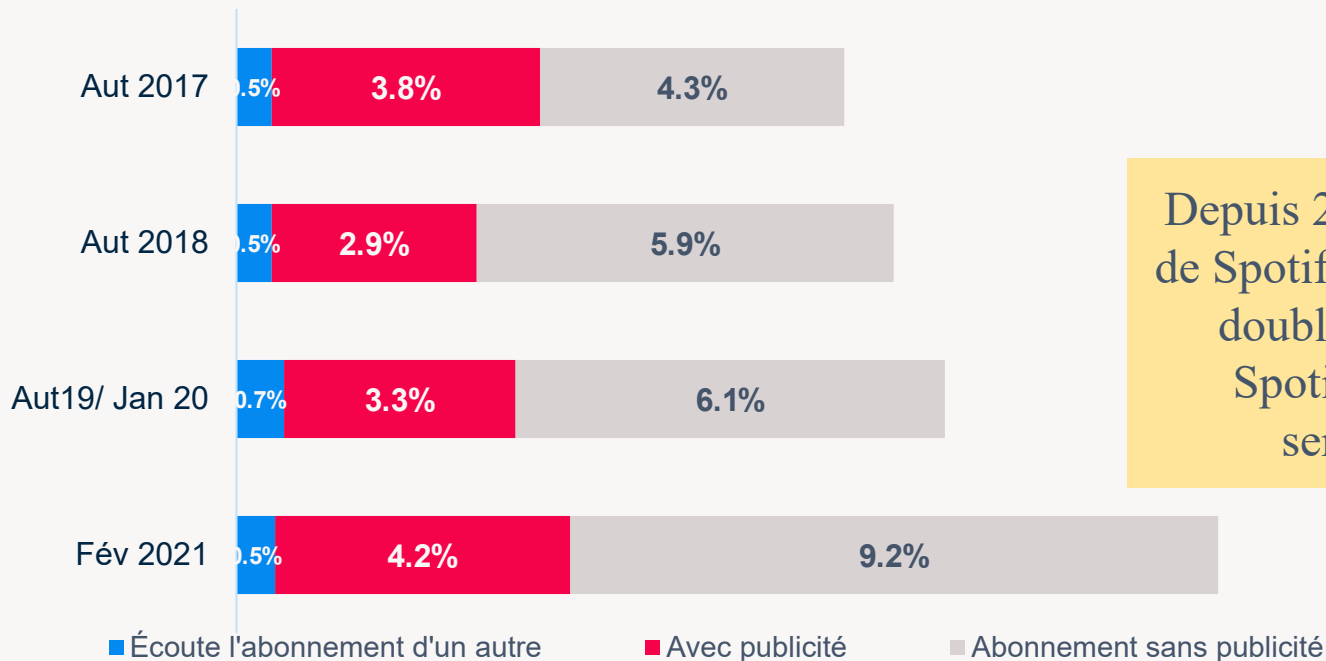


APPLE MUSIC QUOTIDIEN ANNÉE APRÈS ANNÉE



LA CROISSANCE DE SPOTIFY VIENT DES ABONNÉS À LA PLATEFORME SANS PUBLICITÉ

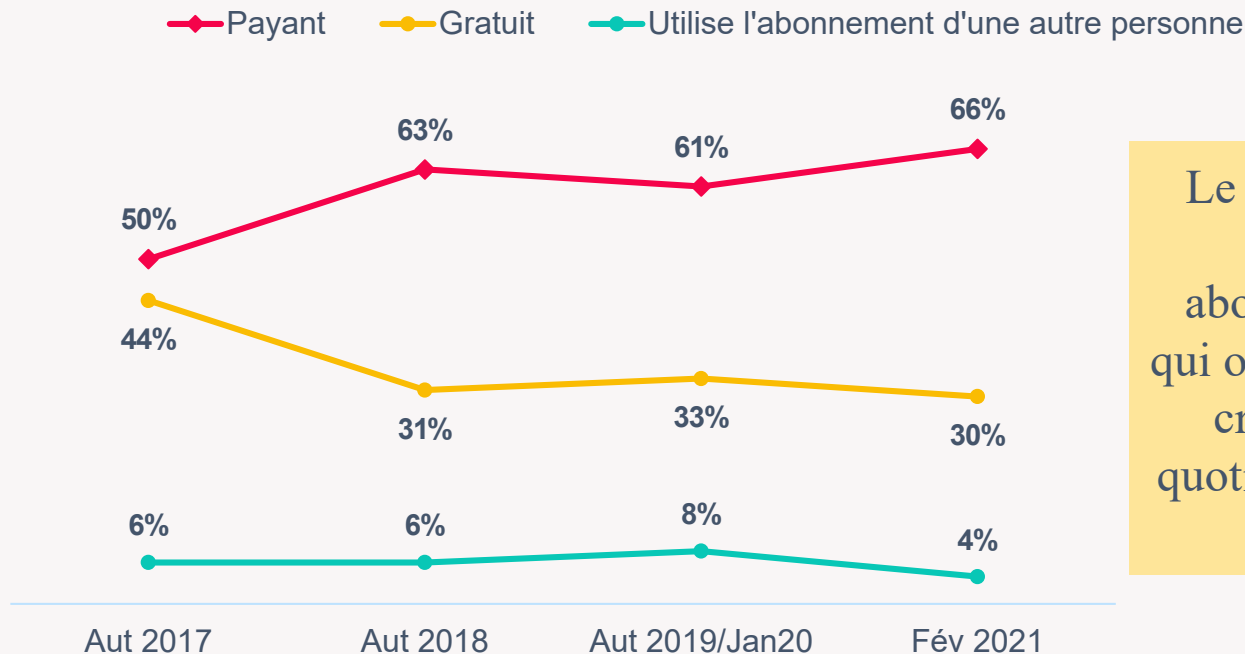
*Utilisateurs quotidiens de Spotify
(parmi tous les Canadiens âgés de 18+)*



Depuis 2017, l'écoute quotidienne de Spotify sans publicité a plus que doublé, alors que l'écoute de Spotify avec publicité reste sensiblement la même

AUGMENTATION DU % DES UTILISATEURS DE SPOTIFY QUOTIDIENS SANS PUBLICITÉ

% des auditeurs quotidiens de Spotify qui choisissent l'abonnement payant sans publicité ou l'abonnement avec publicité



Le fossé entre les auditeurs quotidiens ayant un abonnement payant et ceux qui ont la version gratuite s'est creusé : 2/3 des abonnés quotidiens n'entendent pas les publicités

LA RADIO ENGAGE ET ATTIRE L'ATTENTION

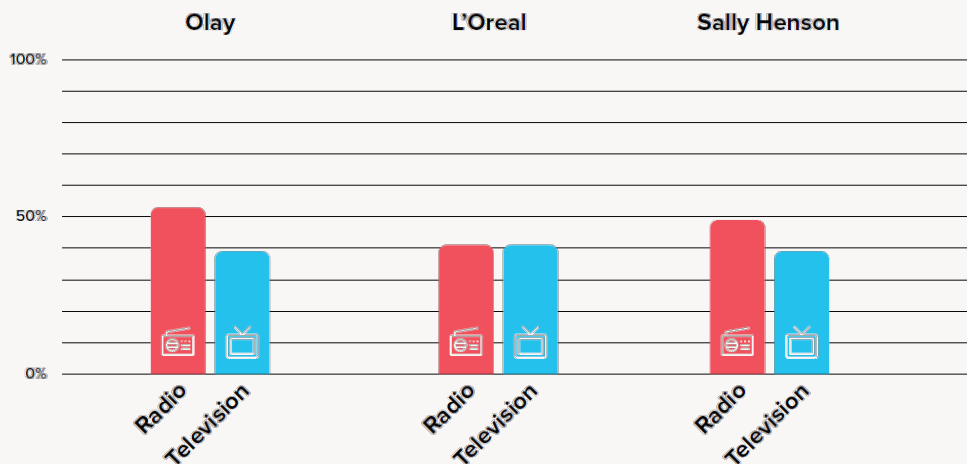


La publicité sur la radio commerciale est particulièrement engageante. L'audio crée des liens émotionnels plus profonds que la vidéo. La musique sur la radio commerciale est plus réconfortante que les services de musique en continu, et les publicités radio sont moins susceptibles d'être évitées que les autres médias.

LA RADIO CRÉE UNE CONNEXION ÉMOTIONNELLE

En février 2020, Brainsights a mesuré l'activité des ondes cérébrales de 100 adultes canadiens pendant qu'ils consommaient du contenu multimédia. Neuf marques provenant de huit secteurs d'activités ont été étudiées. Chacune d'entre elles présentait à la fois une publicité télévisée et radiophonique issue de la même campagne.

Exemple : Catégorie Beauté - Émotion



Principaux résultats

- Dans l'ensemble, les publicités radio ont généré des résultats de force émotionnelle plus élevés que les publicités télévision.
- En moyenne, la radio a atteint des pointes émotionnelles qui étaient +23% plus élevés que ceux de la télévision.
- Les pointes émotionnelles étaient plus élevées pour la radio dans tous les groupes démographiques, y compris les hommes, les femmes de moins de 35 et le public de plus de 35 ans



BRAINSIGHTS

L'AUDIO PERFORME MIEUX QUE LA VIDÉO POUR LA CONNEXION ÉMOTIONNELLE

Dans une étude réalisée en septembre 2020, Brainsights a mesuré la réponse subconsciente de plus de 400 adultes canadiens anglophones alors qu'ils consommaient une gamme de contenus audio et vidéo.

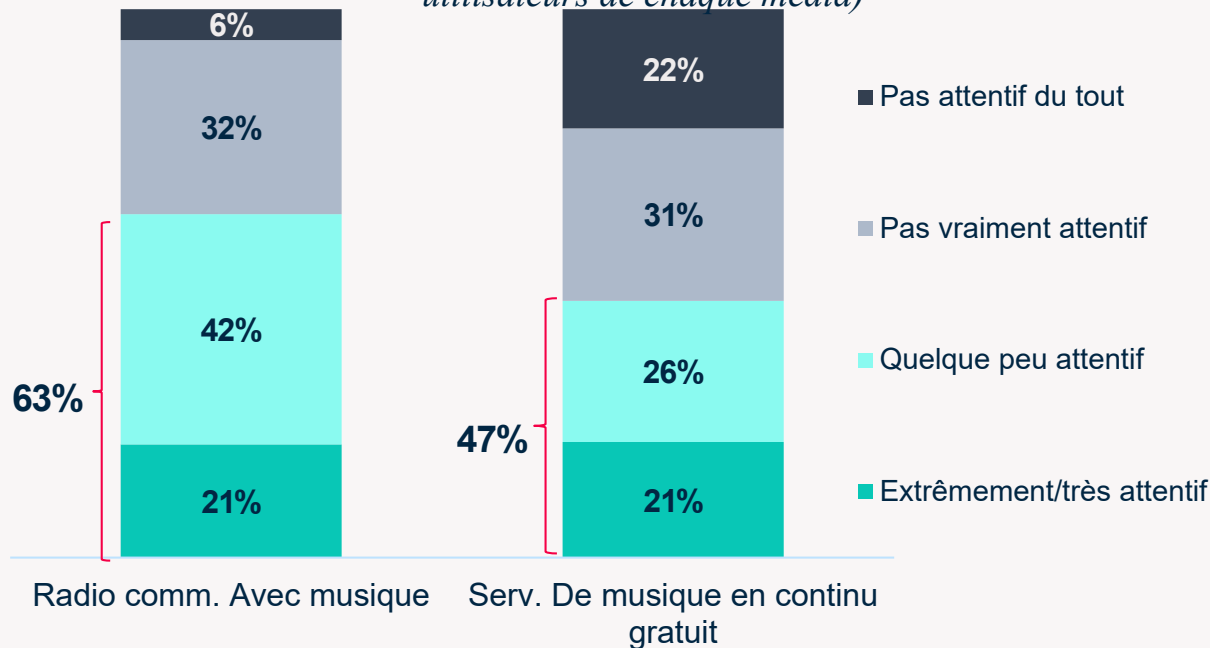
Principales constatations

- Les résultats de cette deuxième vague de recherche confirment le pouvoir de l'audio pour bâtir une marque, et sa capacité d'atteindre les pointes générés par la connexion vidéo.
- **74%** des segments de contenu audio se sont classés dans la moitié supérieure des résultats de force émotionnelle de tous les contenus testés, contre seulement **45%** pour le contenu vidéo.
- Les annonces lues par les animateurs ont obtenu des résultats particulièrement bons en matière d'attention, de connexion, d'encodage, de persuasion et de force émotionnelle.



ÉCART D'ATTENTION ENTRE L'ÉCOUTE DE MUSIQUE EN CONTINU GRATUITE ET LA RADIO COMMERCIALE

Q. Quel est votre niveau d'attention lorsque vous écoutez la musique à la radio commerciale ou en continu sur les plateformes gratuites ? (Parmi les utilisateurs de chaque média)

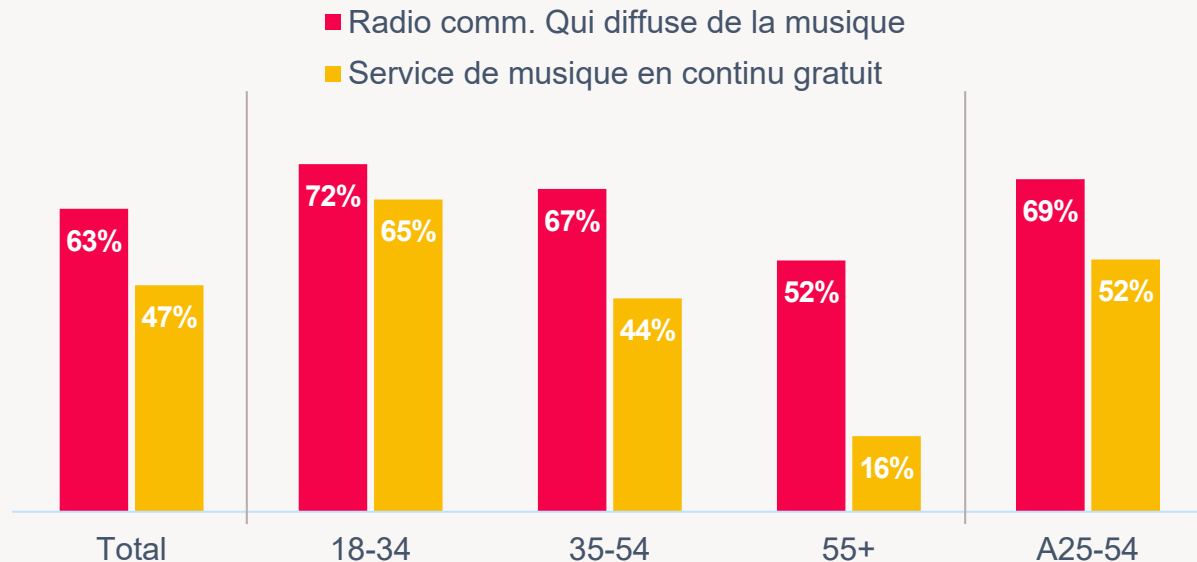


Les gens écoutent différemment les stations de musique à la radio commerciale comparativement aux plateformes d'écoute de musique en continu. Ils sont plus susceptibles d'écouter ce qu'il y a entre les chansons sur la radio commerciale alors que les interventions sur les plateformes de musique en continu restent en arrière-plan.

AD6. [Top 3 Box Summary] Quel est le niveau d'attention que vous portez lors des interventions entre les pièces musicales ? (ex. : animateurs, publicités, annonces/communiqués, etc.) Base: Canadiens 18+ qui a écouté la radio commerciale au cours du dernier mois (n=1,503) écoute la musique sur des plateformes de musique en continu gratuite (n=680)

PLUS ATTENTIF À LA MUSIQUE DIFFUSÉE À LA RADIO COMMERCIALE DANS TOUTES LES TRANCHES D'ÂGE

*% qui porte beaucoup/très/un peu d'attention aux interventions
entre les chansons (ex : animateurs, publicités,
annonces/communiqués, etc.)*

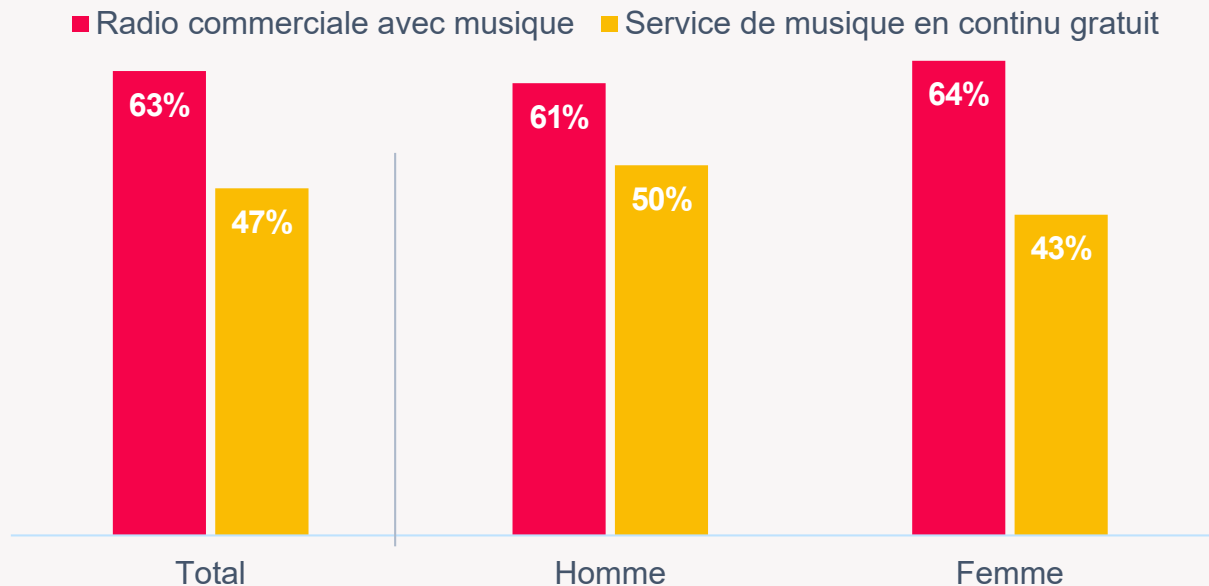


Les personnes de tout âge
sont plus susceptibles
d'entendre ce qui se dit sur
les stations de musique de
la radio commerciale que
sur les chaînes d'écoute en
continu gratuite avec
publicité

AD6. [Top 3 Box Summary] Quel est le niveau d'attention que vous portez lors des interventions entre les pièces musicales ? (ex. : animateurs, publicités, annonces/communiqués, etc.) (ex. : animateurs, publicités, annonces/communiqués, etc.) Base: Canadiens 18+ a écouté la radio commerciale avec musique (1,503) / a écouté une plateforme de musique en continu gratuite (n=680); 18-34 (n=440/300); 35-54 (n=607/255); 55+ (n=456/125); 25-54 (n=969/484)

L'ÉCART DE L'ATTENTION EST ENCORE PLUS MARQUÉ CHEZ LES FEMMES

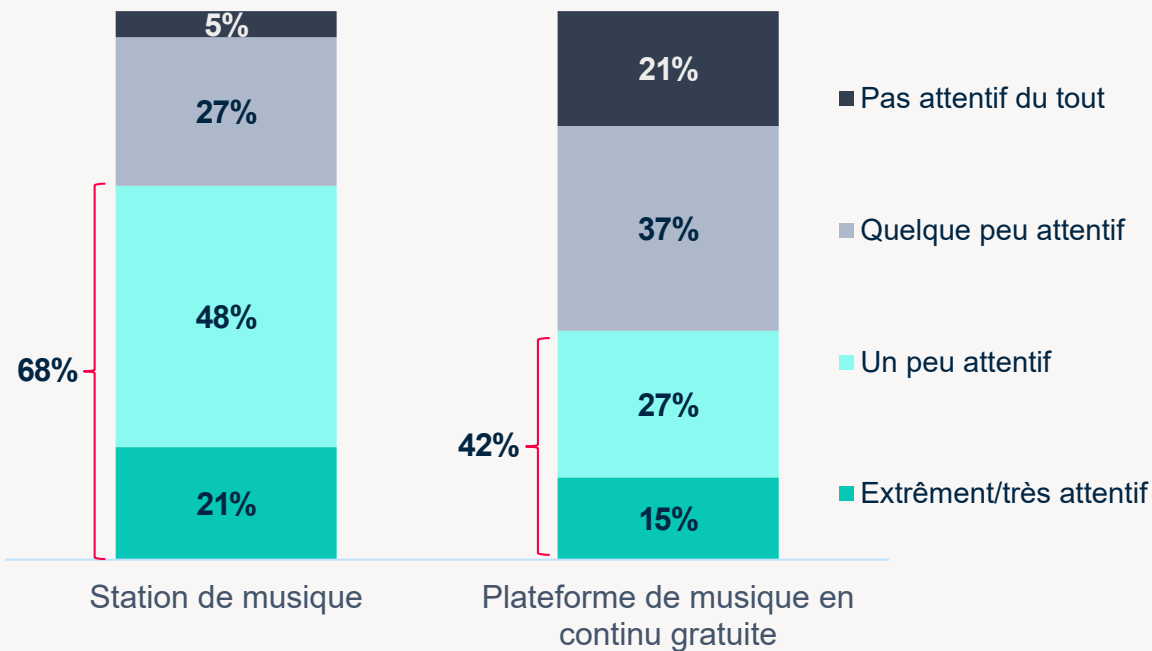
*% qui porte beaucoup/très/peu d'attention aux interventions
entre les chansons (ex. : animateur, publicité,
annonces/communiqués, etc.)*



L'écart est de plus de 20 points chez les femmes entre l'attention portée aux interventions de la radio commerciale vs les interventions des plateformes de musique en continu

L'ÉCART DE L'ATTENTION EST PLUS IMPORTANT CHEZ CEUX QUI UTILISENT DES PLATEFORMES DE MUSIQUE EN CONTINU GRATUITE COMME MUSIQUE DE FOND

Q. Quel est votre niveau d'attention lors des interventions entre les chansons sur les plateformes suivantes ? (parmi ceux qui écoutent la musique en continu comme musique de fond)

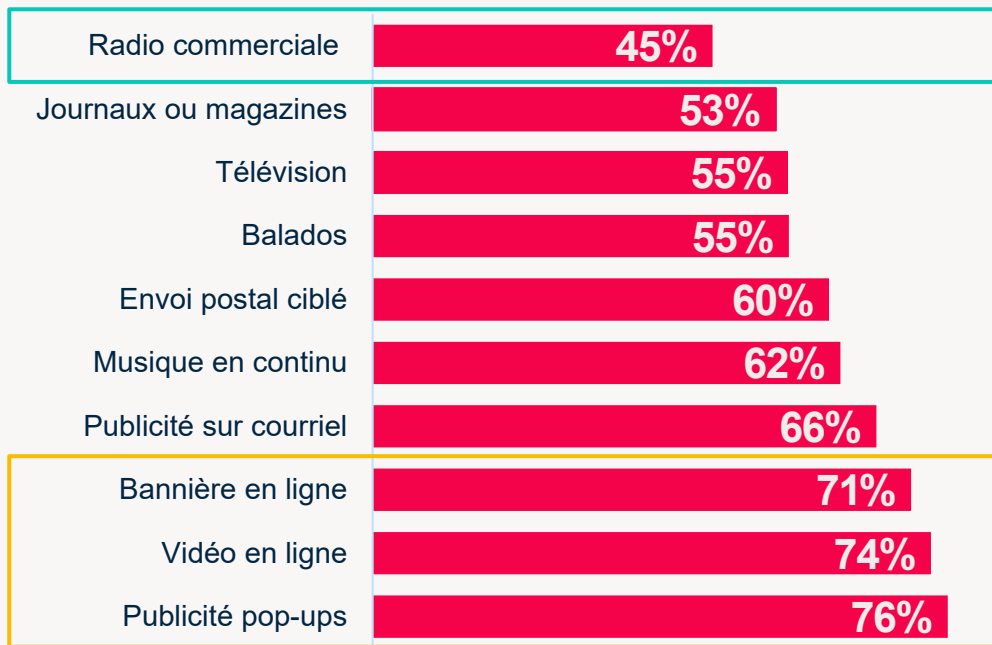


Plus de 4 auditeurs sur 10 de musique en continu (42%) déclarent utiliser ces plateformes comme musique de fond. Ces auditeurs sont encore plus susceptibles que les autres utilisateurs de services en continu de prêter plus d'attention à ce qui se trouve entre les chansons sur la radio commerciale que les plateformes de musique en continu

AD6. [Top 3 Box Summary] Quel est le niveau d'attention que vous portez lors des interventions entre les pièces musicales ? (ex. : animateurs, publicités, annonces/communiqués, etc.) (ex. : animateurs, publicités, annonces/communiqués, etc.) Base: Canadiens 18+ qui écoute les plateformes de musique en continu pour avoir de la musique de fond et écoute les plateformes de musique en continu gratuite (n=289); écoute la musique sur la radio commerciale (n=369);

LES PUBLICITÉS SUR LA RADIO COMMERCIALES SONT LES MOINS ÉVITÉES

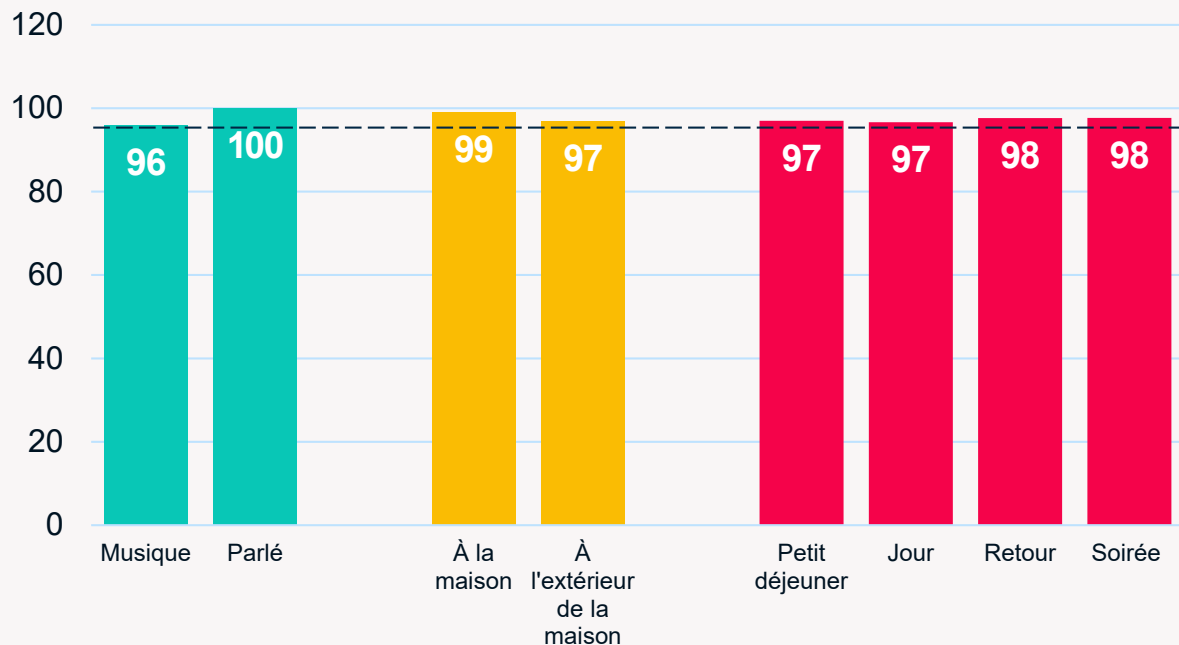
Évite toujours/la plupart du temps les publicités



Les publicités en ligne sont les plus évitées de tous les médias, tandis que les publicités de la radio commerciale sont les moins évitées

ÉTUDE INDÉPENDANTE : L'AUDITOIRE DEMEURE PRÉSENT DURANT LES PAUSES PUBLICITAIRES

Indice de présence durant les pauses publicitaires



Étude de quatre mois de données PPM dans le marché de Vancouver par l'institut australien Ehrenberg.
-Institut des sciences du marketing Bass.

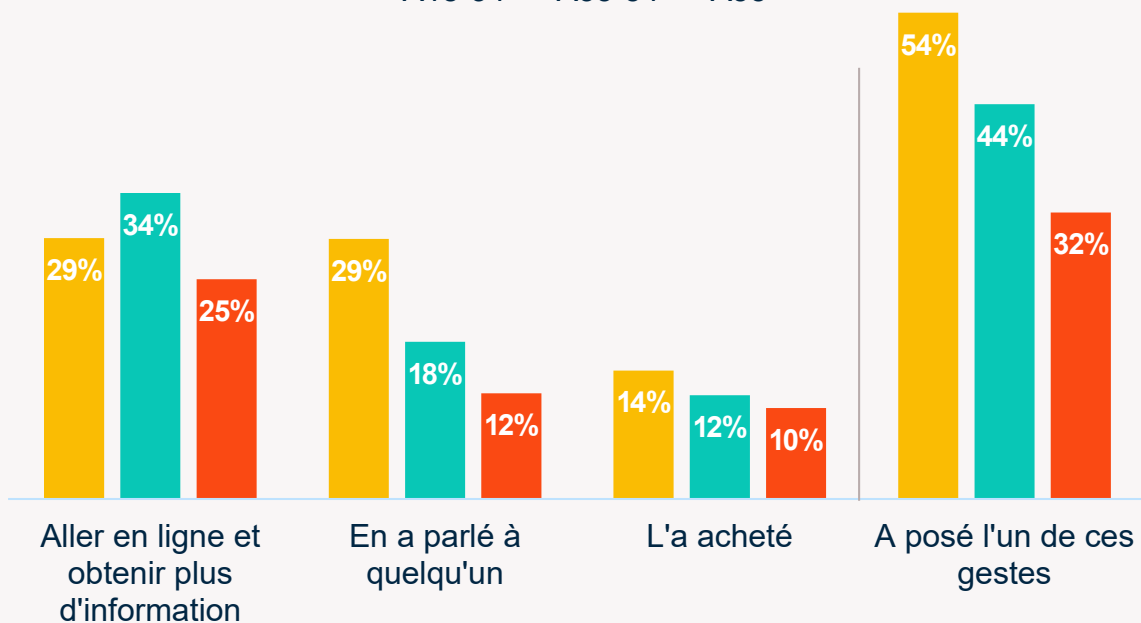
Source: Michelin, A., S. Bellman, M. Faulkner, J. Cohen, and J. Bruwer: "A new benchmark for mechanical avoidance of radio advertising: Why radio advertising is a sound investment" Journal of Advertising Research, mars 2020
Base: PPM panel members 12+ in Vancouver, BC. (N ≈ 800), Oct 2015, Jan 2016, Apr 2016, Jul 2016

**Journal of
Advertising
Research**

LA RADIO COMMERCIALE INCITE À PASSER À L'ACTION

Action exécutée après avoir entendu une publicité à la radio

■ A18-34 ■ A35-54 ■ A55+



Les Canadiens, plus particulièrement les jeunes, passent à l'action après avoir entendu une publicité à la radio

FAITS SAILLANTS

01 Radio signifie portée

Que ce soit par les ondes ou toute autre plateforme, la portée de la radio commerciale au cours des dernières semaines est bien supérieure à celle de tout autre support audio offrant de l'espace publicitaire

02 Les plateformes de musique en continu génèrent une très faible portée exclusive

La plupart des Canadiens qui utilisent des services de diffusion de musique en continu avec publicité écoutent également la radio commerciale pour se connecter

03 L'écoute en ligne de la radio commerciale est en croissance

Depuis la période pré-COVID l'écoute en ligne de la radio commerciale est en hausse : À la maison, sur les haut-parleurs intelligents et sur les téléphones intelligents.

04 Les utilisateurs payants et sans publicité de Spotify représentent le pourcentage croissant de l'écoute

L'utilisation de Spotify est en hausse par rapport à l'année dernière, le service payant et sans publicité est à l'origine de la quasi-totalité de la croissance du nombre d'auditeurs quotidiens.

05 La radio attire l'attention

La radio commerciale offre des opportunités publicitaires uniques et engageantes. L'impact émotionnel généré par l'audio est plus fort que la vidéo. Et la radio commerciale, même sur les stations à concentration musicale, attire davantage l'attention que les services de musique en continu.

06 Les publicités radio sont les moins évitées

Libre d'application anti-publicité, les messages publicitaires diffusés à la radio commerciale continuent d'être les moins évités. Et elles incitent à l'action.



Merci !

L'étude de LA RADIO EN MOUVEMENT de retour à l'automne 2021

Cette présentation est disponible sur notre site radioconnects.ca

Abonnez-vous à notre bulletin électronique

Joignez-vous à notre communauté de plus de 8 000 professionnels de l'industrie sur notre page LinkedIn

Contact : chantal.leblanc@radioconnects.ca