

NE PAS
CONFONDRE LE
“M” DE MOI AVEC
LE “M” DE MÉDIA

mai 2021

ATTENTION À LA PERCEPTION INTUITIVE

Lorsqu'il est question de comprendre l'univers audio, les professionnels du marketing et de la publicité ont généralement une relation beaucoup plus étroite avec des services comme Spotify que les millions de consommateurs; ces consommateurs que les annonceurs tentent de rejoindre. Souvent, nous, les professionnels de l'industrie de la publicité, avons une fausse perception sur le temps que les Canadiens consacrent aux plateformes de musique en continu, tel Spotify, et surestiment le temps que les Canadiens écoutent ces plateformes audio par rapport à la radio commerciale.

Notons que nous les professionnels de l'industrie du marketing et de la publicité avons des modes de vie et des habitudes de consommation des médias qui ne reflètent pas les modes de vie et habitudes de ceux du grand public, y compris une plus importante consommation des médias en ligne, notamment en ce qui concerne les réseaux sociaux.

Les professionnels canadiens du marketing et de la publicité ne sont pas les seuls. En fait, en Australie, au Royaume-Uni ainsi qu'aux États-Unis des résultats similaires ont été obtenus. Ceux d'entre nous qui travaillent dans le domaine du marketing et de la publicité doivent se rappeler que nos habitudes ne sont pas celles du consommateur type.

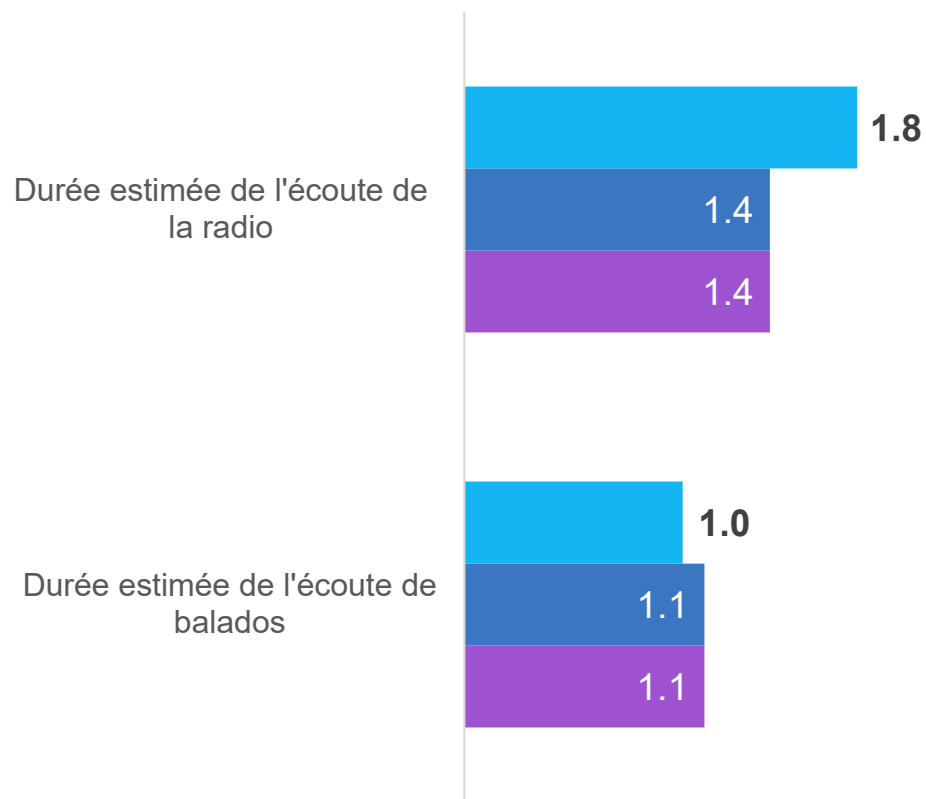
Ipsos Canada en partenariat avec Think.tv a récemment publié une mise à jour 2020 de l'étude Adnation 2017. Une fois de plus, les résultats de l'étude rappellent aux professionnels du marketing et de la publicité que lorsqu'il s'agit de planifier une campagne publicitaire, il est impératif de ne pas confondre le « M » de **Moi** avec le « M » de **Média**.

“Le plus grand risque qui guette la radio commerciale est le planificateur de 26 ans vivant à New York ou à Chicago, qui ne fait pas la navette en voiture, qui n'écoute pas la radio commerciale et qui par le fait même croit que personne n'écoute la radio commerciale. »

Colin Kinsella, the CEO of Havas Media North America

LES CANADIENS PASSENT PLUS DE TEMPS À ÉCOUTER LA RADIO COMMERCIALE

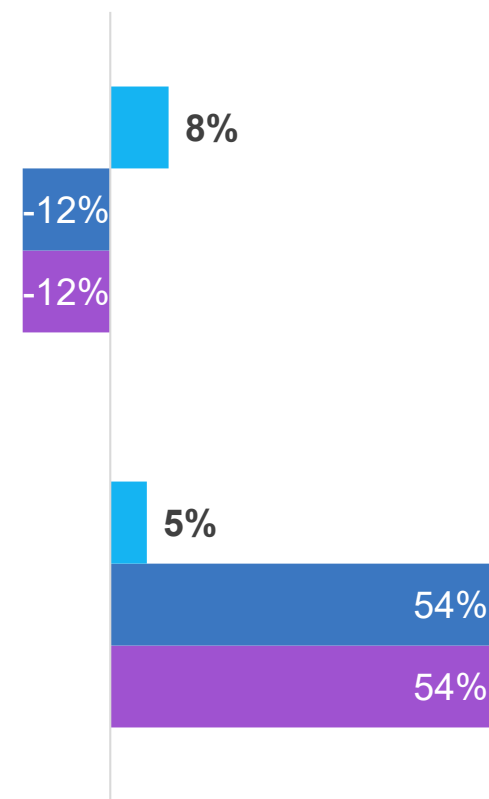
Les Canadiens ont passé 29% PLUS de temps à écouter la radio commerciale que l'estime l'industrie de la publicité et du marketing



■ Canadiens ■ Industrie ■ Perception de l'industrie

Pendant la pandémie, les Canadiens ont passé 8% de PLUS de temps à écouter la radio commerciale, alors que l'industrie estime que les Canadiens ont passé 12% de moins de temps à écouter la radio commerciale

Comment pensez-vous que la pandémie COVID-19 a eu un impact sur le temps passé en moyenne par jour à écouter la radio? Net équivaut à augmentation moins diminution

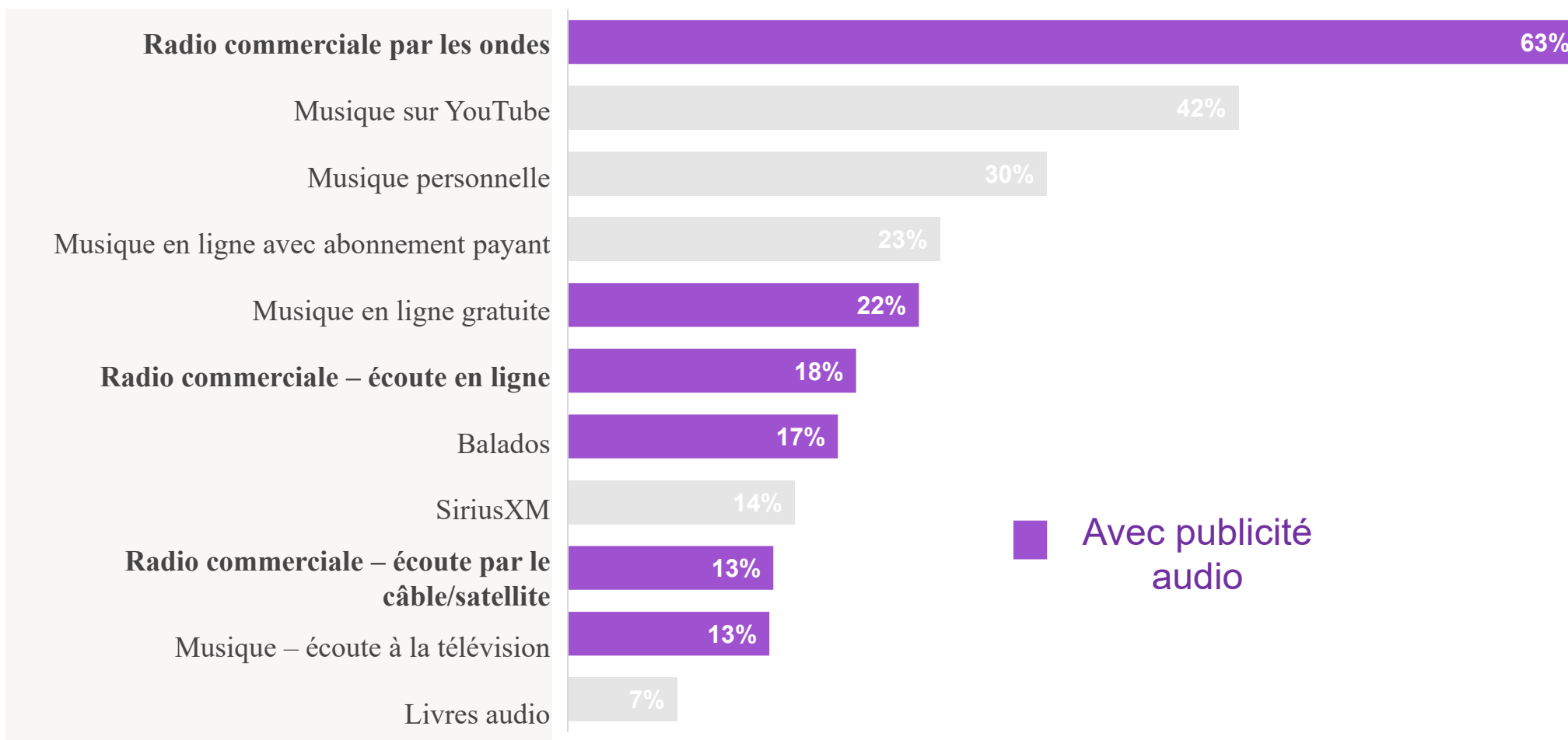


Comment pensez-vous que la pandémie COVID-19 a eu un impact sur le temps passé en moyenne par jour à écouter des balados ? Net équivaut à augmentation moins diminution

■ Canadiens ■ Industrie ■ Perception de l'industrie

POUR ÊTRE EFFICACE, UN PLAN AUDIO DOIT INCLURE UN MÉDIA DE PORTÉE

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

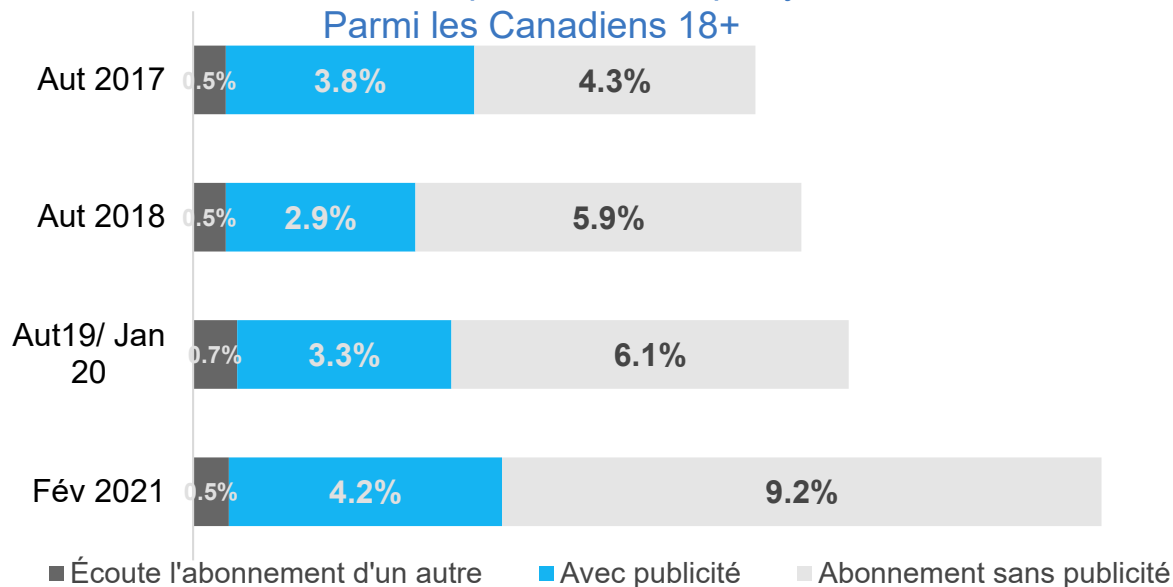


LES CANADIENS N'ÉCOUTENT PAS SPOTIFY AUTANT QUE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE LE CROIT

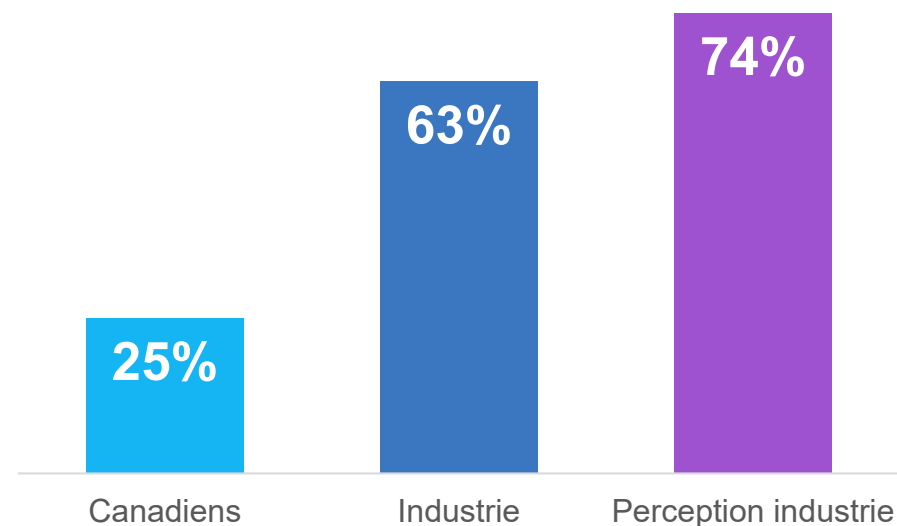
- Depuis 2017, l'écoute quotidienne par les utilisateurs qui paient pour la version sans publicité de Spotify a plus que doublé, alors que l'écoute de la version gratuite de Spotify, avec publicité, est essentiellement stable.
- Lorsqu'on demande aux professionnels de l'industrie quel pourcentage de consommateurs canadiens a utilisé l'application au cours du dernier mois, qu'il s'agisse de la version payante ou de la version gratuite avec publicité, les professionnels du marketing et de la publicité ont surestimé l'utilisation de près de 300%.²



Utilisateurs quotidiens de Spotify
Parmi les Canadiens 18+



A utilisé Spotify au cours du dernier mois

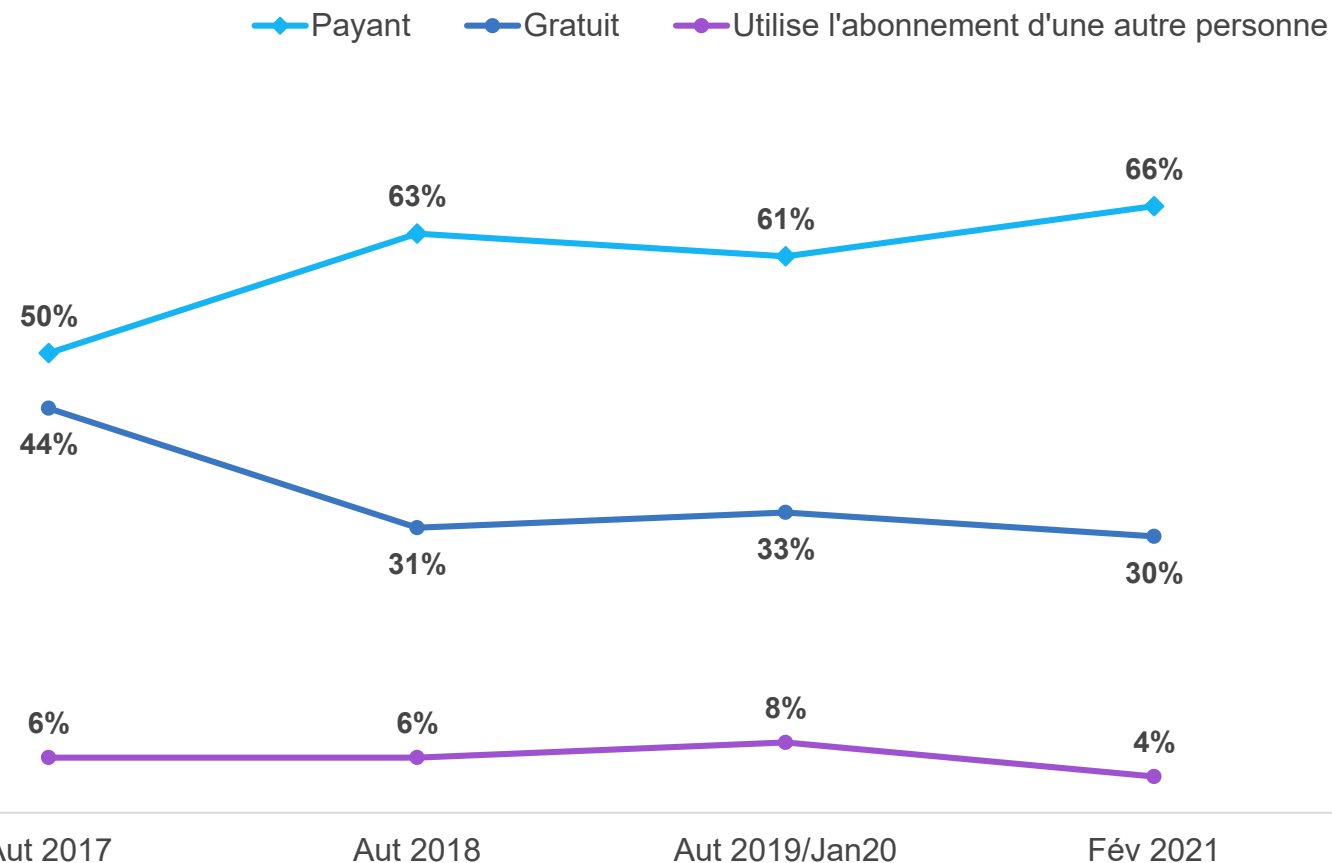


Source: La radio en mouvement 2021 F13. F13. Généralement, en pensant à tous les emplacements, à quelle fréquence, si c'est le cas, diriez-vous que vous écoutez Spotify ? F16a. Vous avez mentionné écouter Spotify. Laquelle description décrit le mieux votre type d'abonnement ? Base: Canadiens 18+, aut 2017 (n=3,452) aut 2018 (n=3,505) aut 2019 (n=4,000) févr. 2021 (n=2,001).

L'ÉCART PERÇU ENTRE LE TYPE D'UTILISATEURS PAYANTS/NON-PAYANTS S'AGRANDIT

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 ne sont pas exposés aux publicités diffusées sur Spotify

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



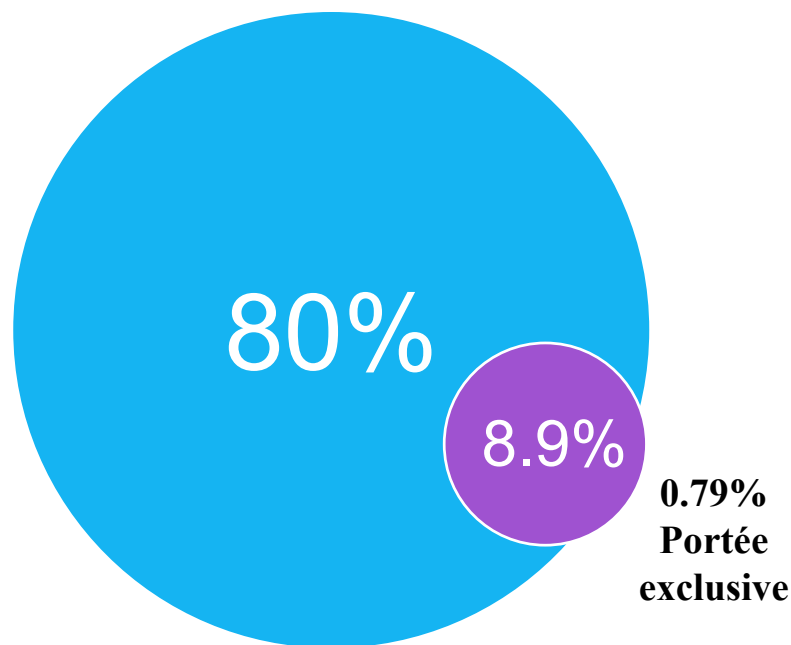
SPOTIFY GÉNÈRE PEU DE PORTÉE EXCLUSIVE

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

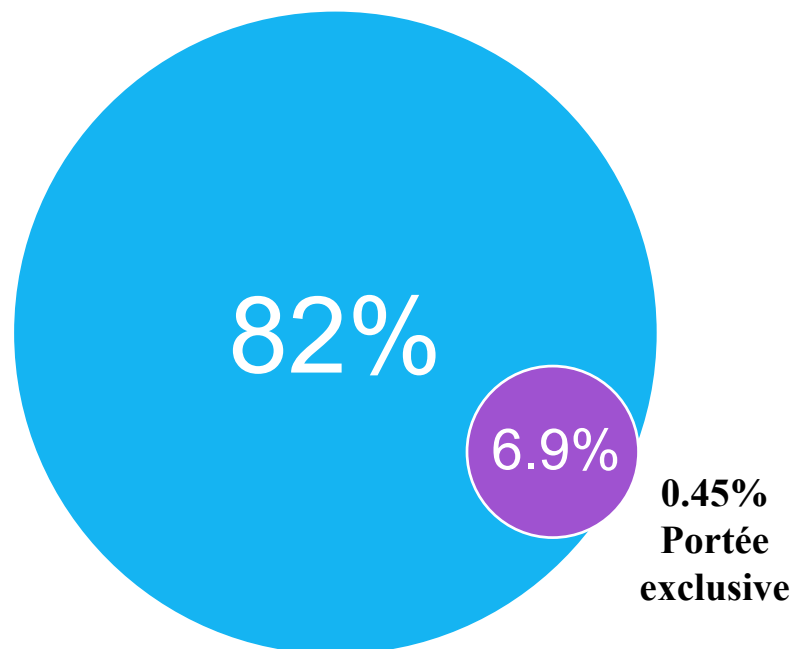
● Écoute la radio commerciale lors d'une journée type

● Écoute Spotify avec publicité quotidiennement

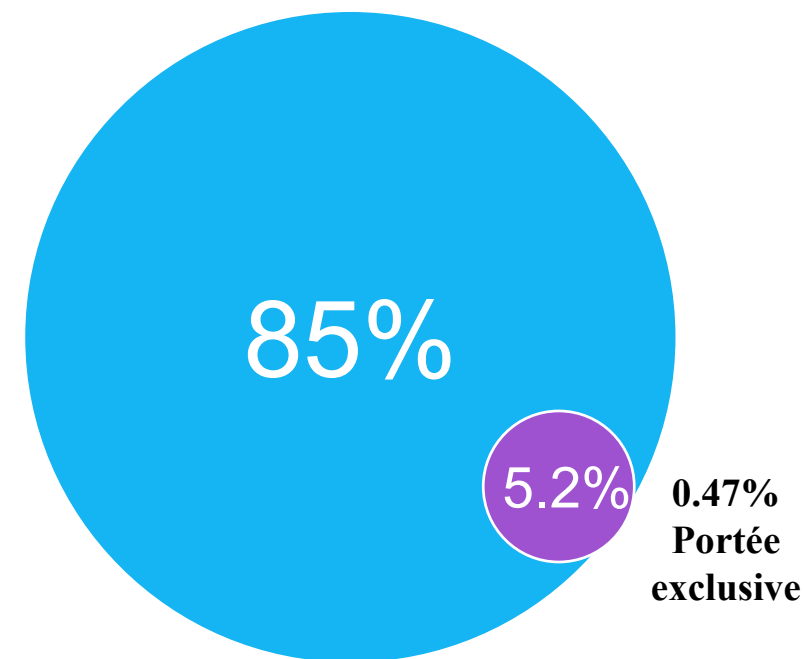
Adultes 18-34



Adultes 18-49



Adultes 25-54

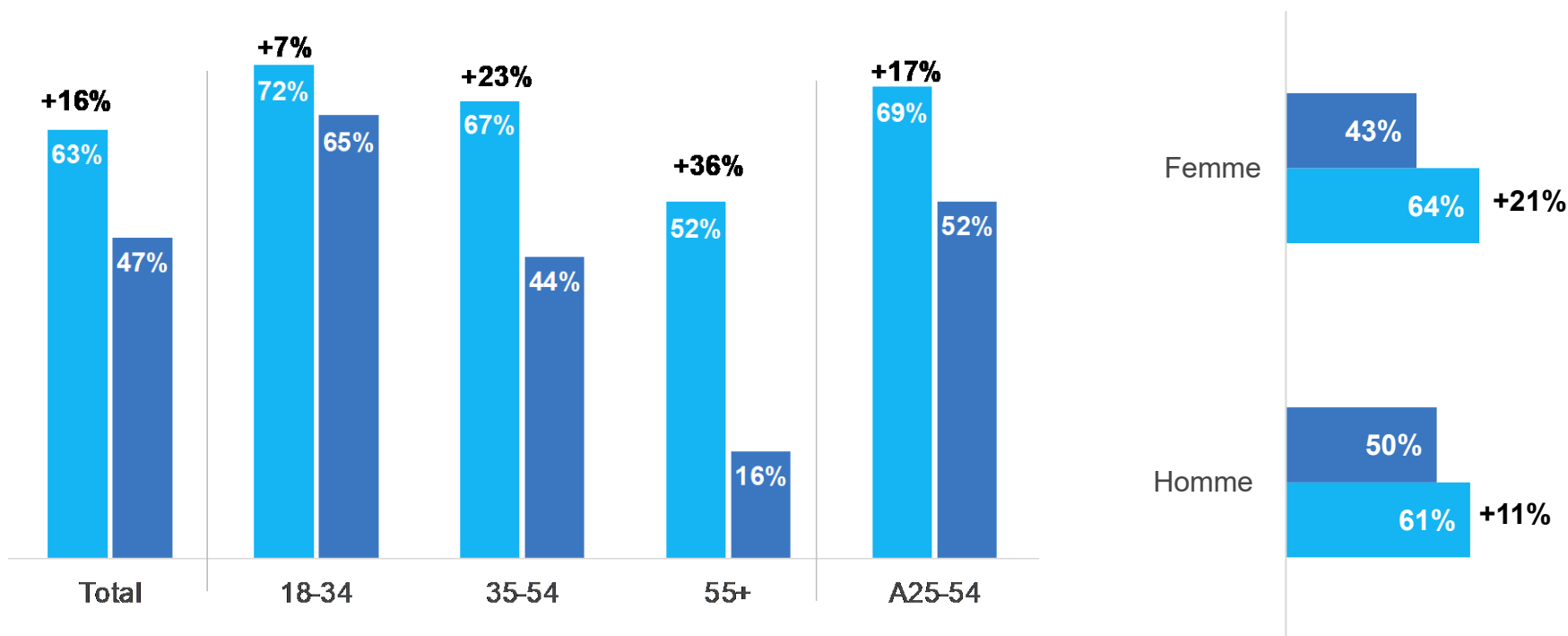


LES AUDITEURS SONT ATTENTIFS AUX MESSAGES PUBLICITAIRES DIFFUSÉS À LA RADIO COMMERCIALE

Les auditeurs de tous les groupes cibles sont plus attentifs à la diffusion de la musique sur la radio commerciale que sur les plateformes de musique en continu

% qui sont extrêmement/très/quelque peu attentif à ce qui se dit entre les chansons (ex. mentions d'animateur, information, publicité)

■ Station de radio commerciale musicale ■ Service gratuit de musique en continu

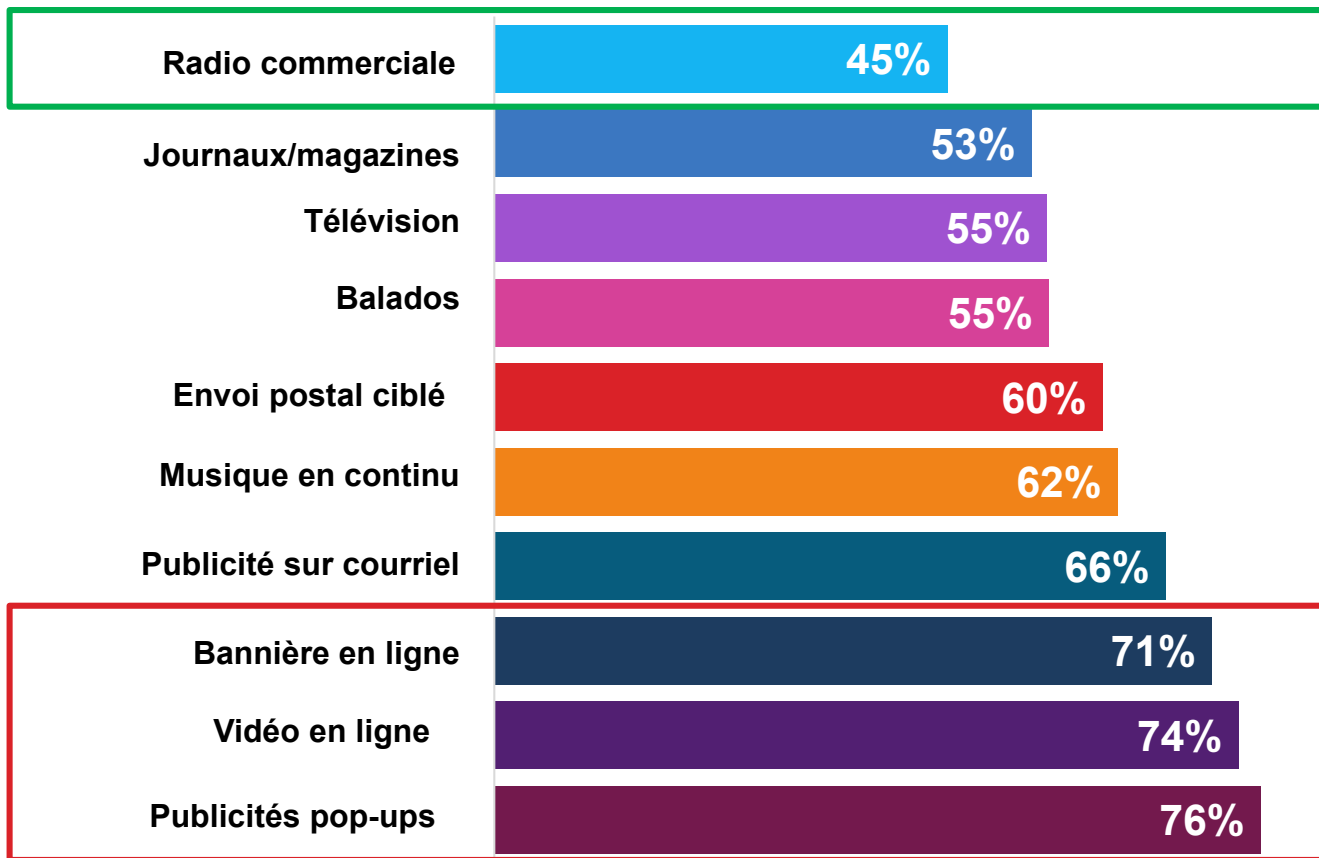


Les personnes de tous âges sont plus susceptibles d'entendre ce qui se dit sur les stations de radio commerciale que sur les chaînes de musique en continu avec publicité. L'écart d'attention est plus important chez les femmes +21%.

LES PUBLICITÉS DE LA RADIO COMMERCIALE SONT LES MOINS ÉVITÉES

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

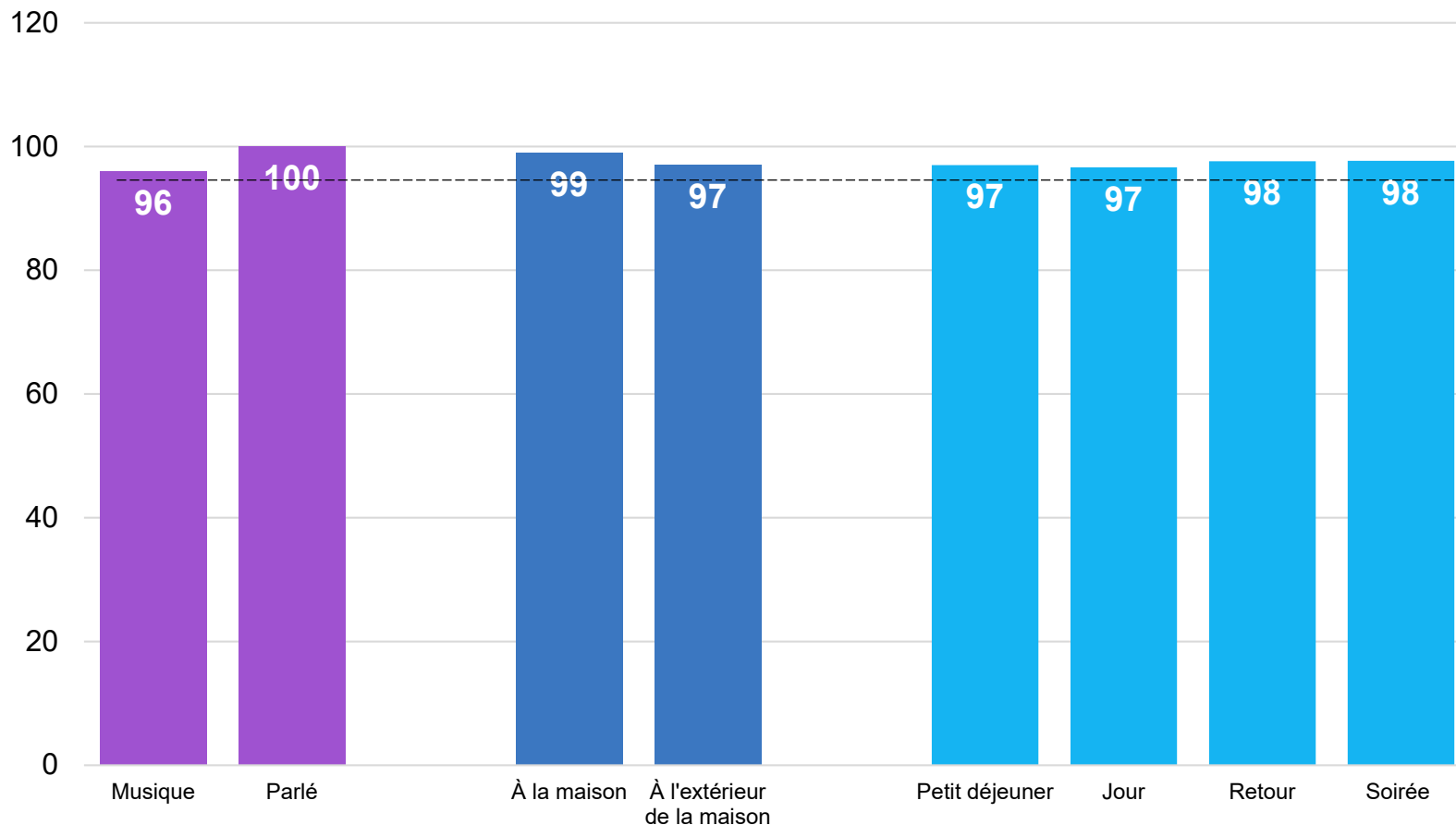
Évitent les publicités la plupart du temps/toujours



LES AUDITEURS RESTENT BRANCHÉS DURANT LES PAUSES PUBLICITAIRES

Contrairement à la perception qu'ont les professionnels de l'industrie de la publicité, une étude indépendante démontre que les auditeurs demeurent à l'écoute durant les pauses publicitaires

Indice de présence durant les pauses publicitaires

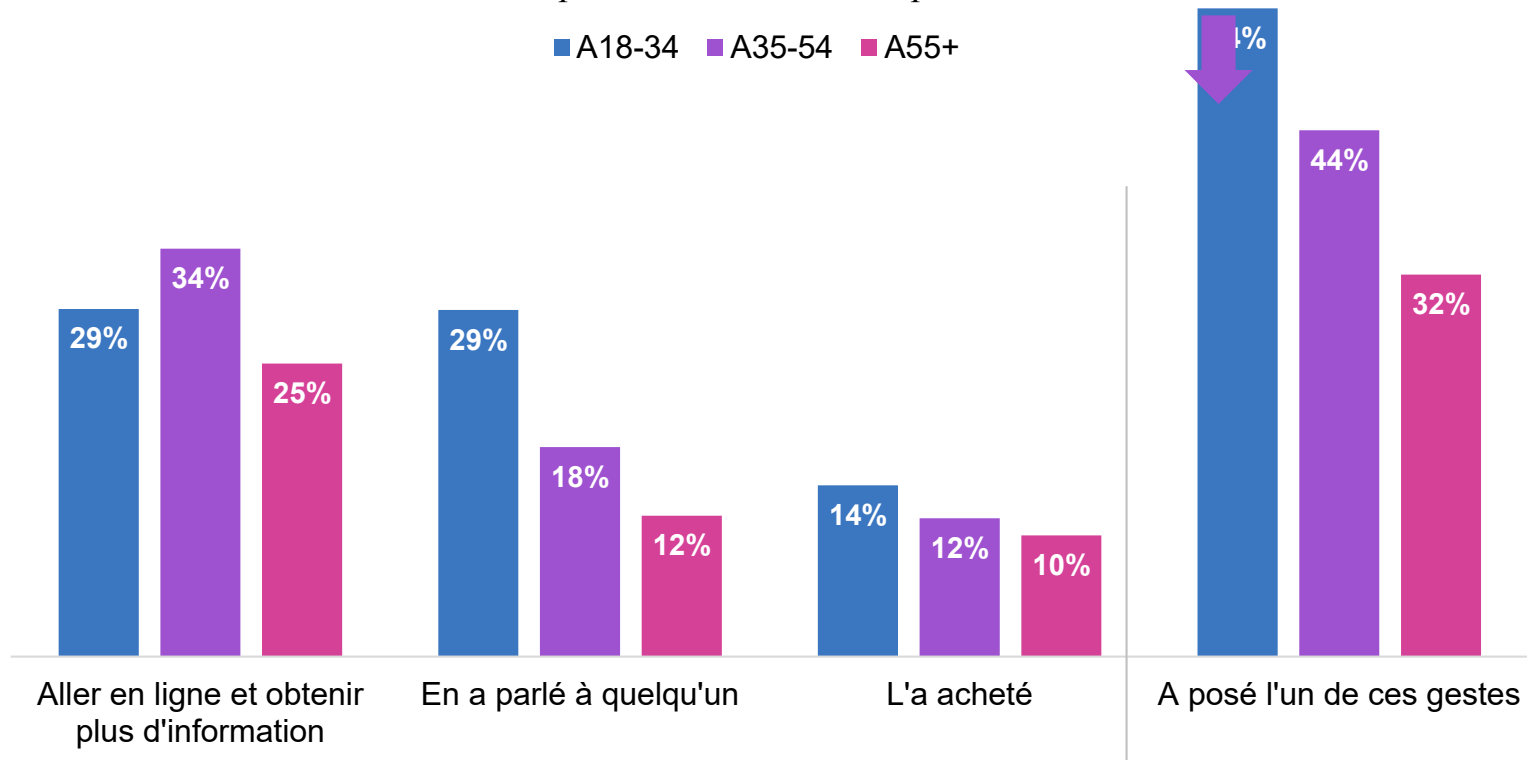


Étude de quatre mois de données PPM dans le marché de Vancouver par l'institut australien Ehrenberg.
-Institut des sciences du marketing Bass. L'évitement publicitaire n'est que de 3% contre 33% selon une perception de l'industrie de la publicité

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

LA RADIO COMMERCIALE INCITE LES CONSOMMATEURS À PASSER À L'ACTION

Action exécutée après avoir entendu une publicité à la radio



Ad1. Que ce soit dans la voiture ou ailleurs, avez-vous déjà exécuté les gestes suivants après avoir entendu une publicité de produit/service à la radio commerciale ?
Base: Canadiens 18-34 (n=586); 35-54 (n=781); 55+ (n=634)

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

LES CANADIENS ÉCOUTENT PLUS LA RADIO COMMERCIALE QUE NE L'ESTIMENT LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

Que ce soit par les ondes ou toute autre plateforme, la portée de la radio commerciale est bien supérieure à celle de toute autre plateforme offrant de l'espace publicitaire.

LES CANADIENS N'ÉCOUTENT PAS AUTANT SPOTIFY QUE L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ LE PENSE

25% des Canadiens ont déclaré avoir utilisé l'application au cours du dernier mois, et parmi ceux qui l'utilisent, 66% d'entre eux qui ne sont pas exposés aux publicités.

LA RADIO ATTIRE L'ATTENTION

La radio commerciale offre des opportunités publicitaires uniques et engageantes. Et la radio commerciale, même sur les stations à concentration musicale, attire davantage l'attention que les services de musique en continu.

CONTRAIREMENT À CE QUE L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ CROIT, LES CANADIENS NE CHANGENT PAS DE STATION LORSQU'UNE PUBLICITÉ EST DIFFUSÉE.

Une étude menée à Vancouver par Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science d'Australie a montré que l'évitement publicitaire n'était que de 3% contre 33% selon une perception de l'industrie

LES CONSOMMATEURS PASSENT À L'ACTION APRÈS AVOIR ENTENDU UNE PUBLICITÉ À LA RADIO COMMERCIALE

Un tableau de bord numérique peut afficher les clics et les téléchargements et revendiquer l'attribution lorsque le consommateur passe à l'action, mais les publicités entendues à la radio commerciale incitent les consommateurs à s'engager auprès des consommateurs en ligne.