

LA RADIO COMMERCIALE BRANCHÉE SUR LES CONSOUMMATEURS

TOUS LES TYPES D'AUDIO
NE SONT PAS ÉQUIVALENTS



POURQUOI LES CANADIENS SONT-ILS À L'ÉCOUTE ?

Partout dans le monde, les spécialistes du marketing et les annonceurs se tournent vers l'audio pour tirer parti de l'incroyable capacité que le son a de créer un lien avec les consommateurs. Le défi pour les annonceurs est de comprendre comment chaque plateforme audio répond aux besoins du consommateur au moment où il est engagé avec le média et où il est réceptif au message publicitaire de l'annonceur.

Dans une récente enquête menée par Angus Reid Forum et Signal Hill Insights, les consommateurs canadiens ont été interrogés sur le type d'audio qu'ils écoutaient et sur les raisons de cette écoute.

Selon les résultats, chaque plateforme audio répond à un besoin particulier et à des moments d'utilisation distincts. Ces importantes distinctions sont à être considérées lorsque les annonceurs cherchent le bon moment pour parler et se connecter avec leurs consommateurs et s'assurer que ceux-ci sont enclins à écouter.

LA RADIO COMMERCIALE, LA MUSIQUE EN CONTINU ET LES BALADOS; CHACUN RÉPOND À UN BESOIN PARTICULIER

Lorsqu'on examine l'univers audio, il est facile de regrouper tous les types d'audio, que ce soit la radio commerciale, musique en continu et balados, dans un même silo; comme s'ils étaient tous identiques ou répondaient aux mêmes besoins ou humeurs des consommateurs. Cela conduit également à la fausse idée que si les gens passent du temps avec un type d'audio, il cesse d'en écouter un autre, alors qu'en réalité les gens écoutent de plus en plus d'audio.

Selon les données recueillies par Angus Reid, les services de diffusion de musique en continu et la musique personnelle jouent pratiquement le même rôle dans la vie des Canadiens. Il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau, car le temps alloué à l'écoute de services de musique en continu provient en grande partie du temps que les consommateurs ont passé avec leur musique personnelle.

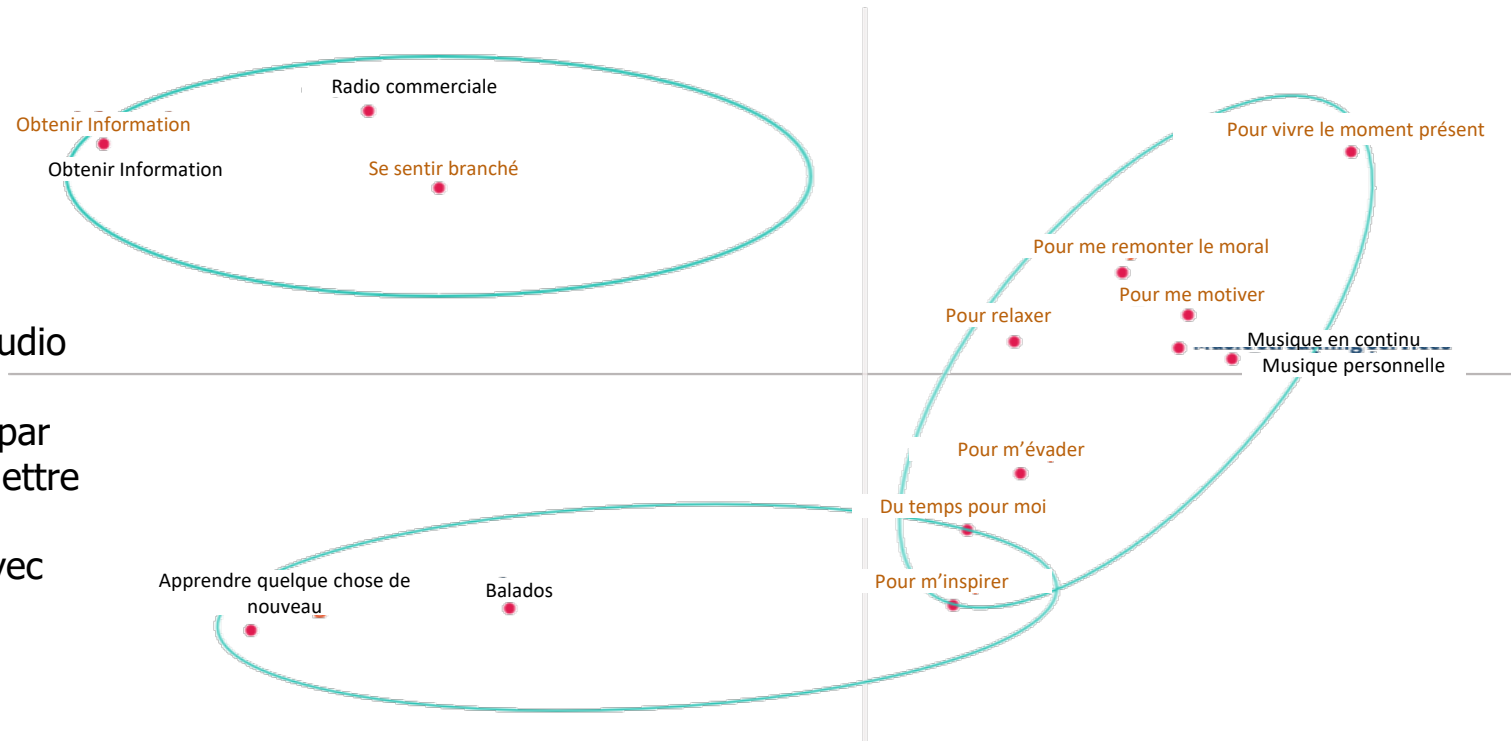
Le balado est le seul format utilisé pour apprendre quelque chose de nouveau. Tout en divertissant et en inspirant les auditeurs, les balados présentent ainsi des similitudes avec les médias imprimés et la vidéo plutôt qu'avec les autres types d'audio.

La radio commerciale, qu'elle soit diffusée par les ondes ou en ligne, touche les auditeurs lorsqu'ils recherchent des informations et lorsqu'ils sont en mouvement, ce qui est particulièrement crucial dans les moments précédents un achat.

LA RADIO COMMERCIALE EST BRANCHÉE SUR LES AUDITEURS ACTIFS

Les consommateurs utilisent chaque type d'audio pour différentes raisons, et ce, à différents moments. La radio commerciale, que ce soit par les ondes ou en ligne, est écoutée pour permettre à l'auditeur de vivre le moment présent, être connecté au monde musical et être en lien avec les personnalités et les sujets de leur communauté.

Les services de musique en continu agissent comme une extension de la musique personnelle (téléversements, CD, vinyles) – tous deux servant l'auditeur à se déconnecter ainsi qu'à s'évader. Les balados, quant à eux, se contentent de satisfaire la curiosité des auditeurs qui cherchent à « apprendre quelque chose de nouveau ».



Source: Signal Hill Insights via Angus Reid Forum, 9-10 juin 2021

Q3. Et quel type d'audio, le cas échéant, écoutez-vous pour chacune des raisons suivantes ?

Base: Canadiens 18+ Auditeurs hebdomadaires de radio commerciale (n=1,061); Musique en continu (n=940); Balados (n=433); Musique personnelle (n=803)

CHAQUE PLATEFORME AUDIO OFFRE DES CONTEXTES DIFFÉRENTS AUX ANNONCEURS

La radio commerciale répond aux besoins fondamentaux des consommateurs en matière de divertissement et d'information. Elle répond aussi à un besoin que les autres plateformes audio ne peuvent satisfaire soit celui **d'être connecté**. Lorsque les consommateurs se déplacent, s'engagent et dépensent de l'argent, ils sont à l'écoute de la radio commerciale.

La musique en continu, la musique personnelle et les balados sont le plus souvent associés à la **déconnexion**, généralement lors d'un moment de détente ou à la maison.

7 principales activités exécutées en écoutant **chaque sorte d'audio**

	Radio commerciale	Musique en continu	Musique personnelle	Balados
#1	Transit en voiture	Relaxer à la maison	Relaxer à la maison	Relaxer à la maison
#2	Faire les emplettes en voiture	Jardinage	Transit en voiture	Transit en voiture
#3	Relaxer à la maison	Recevoir à la maison	Jardinage	Jardinage
#4	Travail	S'entraîner/Exercice	Recevoir à la maison	Faire une marche
#5	Jardinage	Transit en voiture	S'entraîner/Exercice	Travail
#6	Déjeuner	Travail	Faire les emplettes en voiture	S'entraîner/Exercice
#7	Conduire les enfants à l'école/aux activités	Faire une marche	Travail	Faire les emplettes en voiture

À partir d'une liste par les auditeurs d'audio de chaque type

Source: Signal Hill Insights via the Angus Reid Forum, 9 et 10 juin 2021

Q2. Écoutez-vous parfois (type d'audio) en faisant cette activité ?

Base: Canadiens 18+ Auditeurs hebdomadaires de la radio commerciale (n=1,061); Services de musique en continu (n=940); Balados(n=433); Musique personnelle (n=803)

REDÉCOUVRIR LA RADIO

Une stratégie audio efficace est nuancée et se compose d'un scénario holistique qui répond aux besoins des auditeurs et prends en considération :

1. Quel est le « bon moment pour s'adresser aux consommateurs » ? Les annonceurs doivent considérer l'état d'esprit et l'humeur du consommateur. Les auditeurs de la radio commerciale sont réceptifs aux messages audio contrairement aux moments où ils écoutent de l'audio dans leur temps libre ou pour se déconnecter.
2. Où se situe le public cible audio dans le parcours du consommateur ? Est-il en déplacement, prêt à faire un achat, a-t-il besoin qu'on lui rappelle un produit dont il pourrait avoir besoin ou envie ? Les messages publicitaires diffusés à la radio commerciale sont au rendez-vous et accompagnent le consommateur jusqu'à la toute dernière minute avant l'achat. Sans compter que les messages publicitaires entendus à la radio sont les moins évités par les Canadiens.¹
3. La portée joue un rôle déterminant dans une stratégie audio efficace et la radio commerciale offre une base solide de portée sur plusieurs appareils. Notons que la radio commerciale a touché trois fois plus de personnes âgées de 25 à 54 ans au cours des sept derniers jours que l'ensemble des services de musique en continu sur Internet.²