

ÉCOUTEZ BIEN CECI



RADIO
CONNEXIONS





TABLE DES MATIÈRES

Ce document contient des informations fondamentales, des données et des tactiques efficaces ayant pour but d'optimiser l'utilisation de la radio commerciale dans l'entonnoir marketing. Chaque section regorge de données exhaustives provenant de sources fiables pouvant être utilisées dans vos présentations et vos planifications. Découvrez comment la radio peut galvaniser vos campagnes et générer des résultats d'affaires.

AYEZ UNE VUE D'ENSEMBLE

Comment la radio performe dans l'entonnoir marketing

AUDIO - L'ÉCOUTE ICI ET MAINTENANT

La radio et l'évolution de la musique personnelle

POUR ÉTABLIR DES LIENS, IL FAUT ÊTRE ENTENDU

La relation que les Canadiens entretiennent avec l'audio, la portée de la radio par rapport aux médias sociaux et aux autres plateformes audios

S'ÉLEVER AU-DESSUS DE LA MÊLÉE

Un aperçu de l'univers audio avec publicité y compris l'audio dans la voiture

SOMMET DE L'ENTONNOIR - NOTORIÉTÉ

La portée dominante de la radio

MILIEU DE L'ENTONNOIR - CONSIDÉRATION

Instaurer la confiance et la connaissance

BAS DE L'ENTONNOIR - CONVERSION

Appel à l'action

FIDÉLITÉ

Rétention et répétition

À RETENIR





La radio demeure un outil puissant pour bâtir la marque, grâce à sa grande portée et à la confiance vouée aux personnalités locales en ondes. Bien qu'il s'agisse d'une plateforme reconnue pour générer la notoriété et susciter la conversation, de nombreux annonceurs utilisent le pouvoir de la radio pour une multitude d'autres atouts.

Dans un monde complexe de consommation où les distractions en ligne sont nombreuses, l'entonnoir marketing traditionnel - **notoriété**, **considération** et **conversion** - demeure capital. La radio se trouve au sommet de cet entonnoir, en diffusant l'information et en renforçant la notoriété. Aujourd'hui, grâce au ciblage par le biais de la diffusion en ligne et des applications et grâce à l'accès à des influenceurs authentiques ainsi qu'à des mesures précises, la radio demeure un atout polyvalent tout au long de l'entonnoir.

d'ensemble
AYEZ UNE VUE

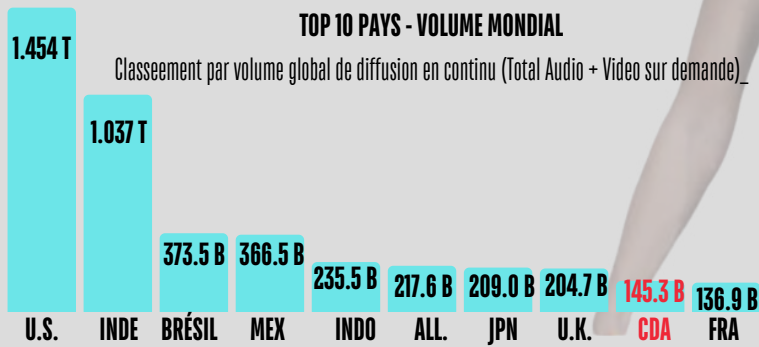
AUDIO: L'ÉCOUTE ICI ET MAINTENANT

Depuis sa création, la radio coexiste harmonieusement avec la musique personnelle et poursuit son évolution afin de s'adapter à l'environnement changeant de la consommation de la musique personnelle.

L'essor de la musique en ligne et des plateformes de musique en continu a transformé la façon dont certaines personnes organisent leur bibliothèque de musique personnelle. En privilégiant la "location" plutôt que "l'achat" de musique physique, certains utilisateurs ont effectivement remplacé leur bibliothèque musicale personnelle par de vastes catalogues en ligne.

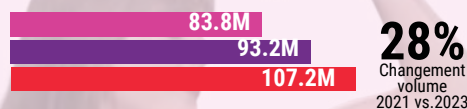
Alors que quelques-uns pensent que les plateformes de musique en continu remplacent la radio, il faut comprendre que ces plateformes sont activées par le biais d'abonnements et ne sont pas commerciales. Les gens ont toujours organisé leur musique en fonction de leur goût et de leur humeur. Ce qui a changé, avec l'avènement des abonnements audios, ce n'est pas le comportement lui-même mais la technologie qui le soutient.

Luminate (anciennement connu sous le nom de Nielsen SoundScan), la plateforme de mesure standard de l'industrie pour la musique, le suivi des ventes, les téléchargements en ligne et la diffusion, a détaillé dans son rapport semestriel 2023 que le Canada est classé 9e sur sa liste des 10 premiers pays en matière d'écoute en ligne avec 145,3 milliards d'écoutes.



Consommation tot. album 2021 2022 2023

Album+TEA+sur demande SEA*

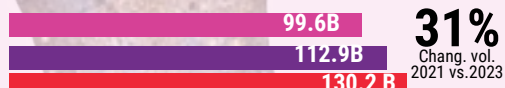


Chansons sur demande en ligne

Audio + Video

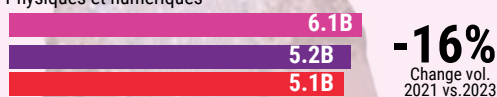


Audio sur demande en ligne



Ventes totales des albums

Physiques et numériques





POUR ÉTABLIR DES LIENS, IL FAUT ÊTRE ENTENDU

La radio est depuis longtemps à la source des découvertes musicales et du divertissement. Elle demeure pertinente et compétitive. En tirant parti de ses atouts uniques en matière d'engagement et de contenu local, elle adopte les nouvelles technologies et offre une expérience d'écoute communautaire que les plateformes de musique en continu ne sont pas en mesure d'offrir.

La radio commerciale maintient sa pertinence et demeure un média dynamique qui complète la bibliothèque de musique personnelle. Même si l'univers audio évolue avec plus d'options, la radio demeure la plus importante plateforme audio au Canada, atteignant plus de personnes en une semaine que toute autre plateforme audio.

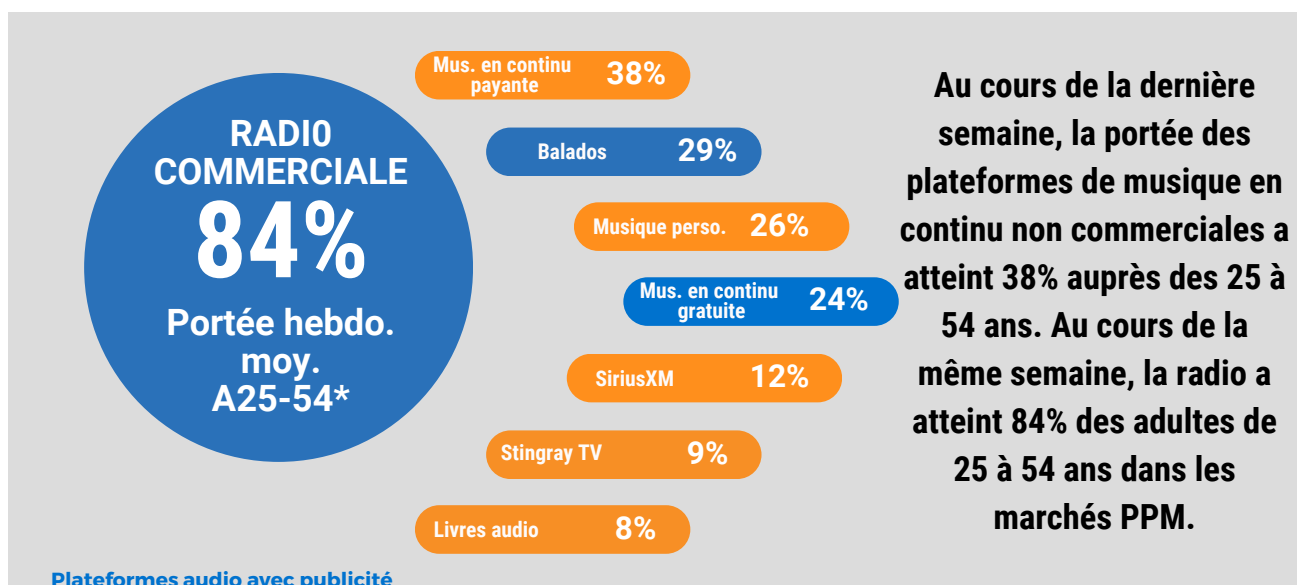


6.5x

LA RADIO GÈNÈRE UNE PLUS GRANDE PORTÉE HEBDOMADAIRE COMPARATIVEMENT À YOUTUBE FOR MUSIC ET SPOTIFY GRATUIT

LE LIEN QU'ENTRETIENNENT LES CANADIENS AVEC L'AUDIO

Dans une récente étude de Signal Hill Insights, les comportements audios de plus de 3 000 personnes à travers le Canada ont été analysés. Dans ce sondage, on demandait aux Canadiens quels types de plateformes audios ils avaient écoutés hier, et combien d'heures ils avaient passées à écouter chacune d'elles.



La portée de la radio envers les adultes de 25 à 54 ans démontre, sans équivoque, l'ampleur et la portée de la radio et sa position dominante dans l'univers audio.

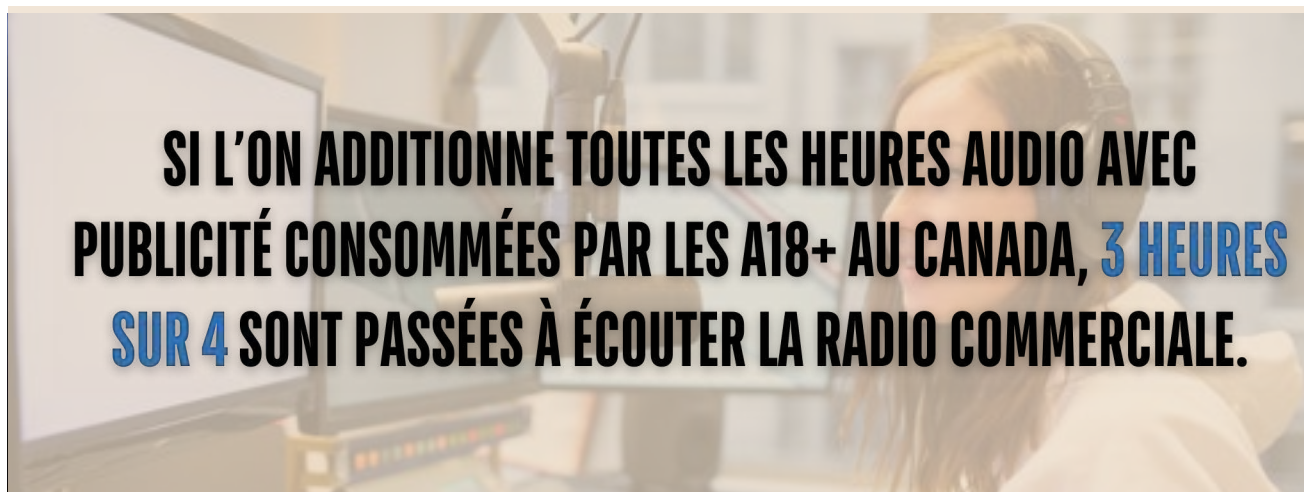


Alors que les gens adoptent l'audio numérique, ils adoptent également la radio commerciale en ligne. Depuis l'automne 2019, la proportion d'heures d'écoute radio en ligne a augmenté d'un tiers, passant de 9% à 12%. Les jeunes auditeurs passent également plus de temps à écouter la radio en ligne¹ avec 17% de l'écoute chez les 18 à 34 ans. Cette croissance de l'écoute en ligne permet aux diffuseurs d'offrir aux annonceurs des options supplémentaires de ciblage afin de compléter les campagnes radio diffusées sur les ondes.

S'ÉLEVER AU-DESSUS DE LA MÊLÉE

La puissance de la radio commerciale est encore plus évidente lorsque sont exclues les plateformes audios qui n'offrent pas d'espace publicitaire aux annonceurs canadiens.

Pour les annonceurs qui cherchent à rejoindre les consommateurs tout au long du processus d'achat, aucune autre plateforme audio avec publicité ne les atteindra comme la radio commerciale.



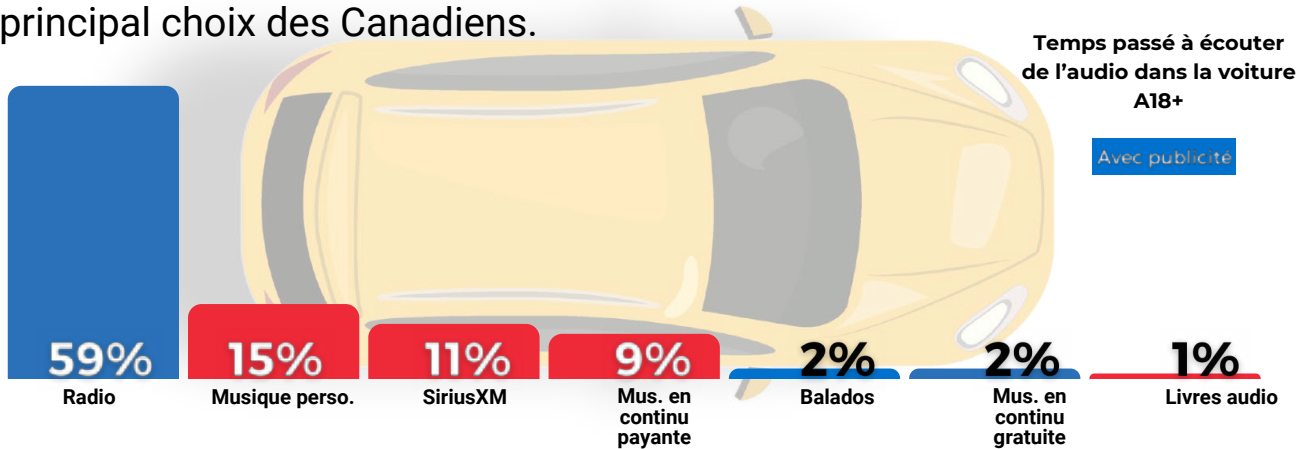
AUDIO AVEC PUBLICITÉ



Source: Signal Hill Insights - La radio en mouvement

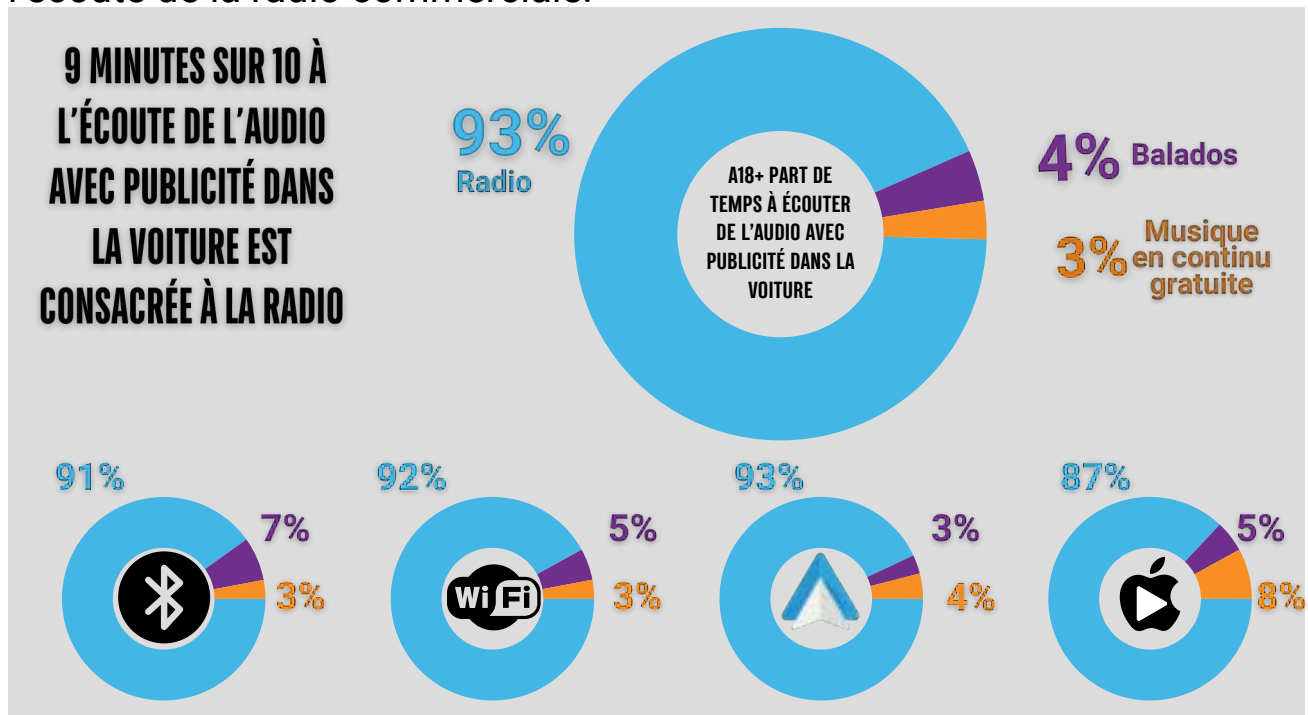
CONNECTÉ EN DÉPLACEMENT

Les véhicules sont l'un des rares endroits où nous sommes tenus de ranger nos écrans et d'utiliser uniquement le divertissement audio. Lorsqu'il s'agit de l'audio dans la voiture, parmi tous les formats disponibles pour les conducteurs et les passagers, la radio demeure le principal choix des Canadiens.



LA RADIO DOMINE DANS LA VOITURE

Lorsque les gens montent à bord de leur véhicule, les habitudes sont bien ancrées. Malgré les différentes technologies disponibles, plus de 90% de l'écoute audio avec publicité dans la voiture est consacrée à l'écoute de la radio commerciale.



Source: Signal Hill Insights - La radio en mouvement



SOMMET DE L'ENTONNOIR NOTORIÉTÉ

L'AMPLEUR DE LA RADIO ET SA PORTÉE DOMINANTE

Dans son ouvrage reconnu *"How Brands Grow"*, le spécialiste du marketing, Byron Sharp, préconise une philosophie de la notoriété de la marque qui met l'accent sur l'importance d'atteindre un vaste public et de créer une disponibilité mentale. Ces informations sont reprises par Peter Fields, celui-ci met en valeur la portée, la fréquence ainsi que la disponibilité mentale et souligne l'importance de rendre les marques mémorables et connues pour les consommateurs.

Au début du processus d'achat, l'utilisation de la radio contribue à bâtir la marque en créant de la notoriété, en suscitant l'intérêt et en laissant une impression durable; de plus, son attrait local contribue à favoriser les liens émotionnels.

La capacité de la radio à atteindre un vaste public fréquemment et à un moindre coût, tout en diffusant un contenu attrayant et local, en fait un média efficace pour accroître la notoriété de la marque. ¹



La radio commerciale est la seule plateforme audio capable de diffuser des messages commerciaux minute par minute, et ce, à grande échelle

14.4 millions rejoints chaque semaine dans les marchés PPM ²



685 (000) Canadiens rejoints toutes les minutes dans les grandes villes. ²

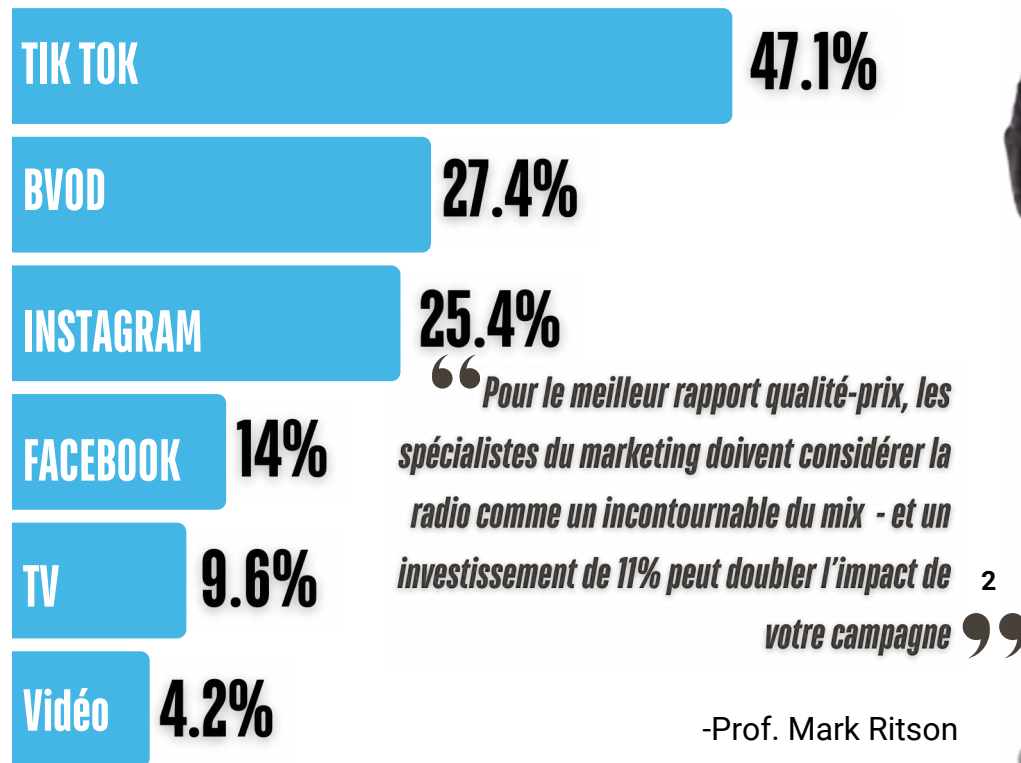
Source: 1. Nielsen Commspoint Influence 2022 P18+, Classement des chaînes, toutes catégories – coûts et portée considérés 2. Numeris Automne 2023 PPM TC AW 2+

AJOUTER LA RADIO COMMERCIALE AU MIX-MÉDIA D'UNE CAMPAGNE EN AUGMENTE LA PORTÉE

Mark Ritson, spécialiste marketing reconnu, a récemment mené une étude révolutionnaire en collaboration avec l'organisme "Commercial Radio Australia". Cette étude met en lumière l'impact de la publicité radio. L'étude de Ritson a examiné 460 campagnes depuis 2018 en analysant la base de données sur l'efficacité de l'Advertising Council of Australia. Les résultats ont révélé que l'intégration de la radio dans une campagne améliore considérablement les résultats d'affaires, la rétention, l'association de la marque, la disponibilité mentale, l'acquisition et la notoriété de la marque.

Ritson compare la radio à un fidèle acolyte, pratique, loyal et digne de confiance. Pour les spécialistes du marketing qui visent un rendement optimal sur investissement, l'intégration de la radio dans le mix peut générer des résultats remarquables.

Augmentation de portée (%) auprès des A25-54 en ajoutant de la radio ¹



-Prof. Mark Ritson



Source: 1. Nielsen Consumer & Media View, S3 2024, National Unfused 12M Database (May 23 - Apr 24), Incremental Reach (%) against A25-54 by adding radio | 2. ACA Effectiveness Database 2018-2023; Avg # of Business Effects for campaigns with positive eSOV vs all ACA campaigns

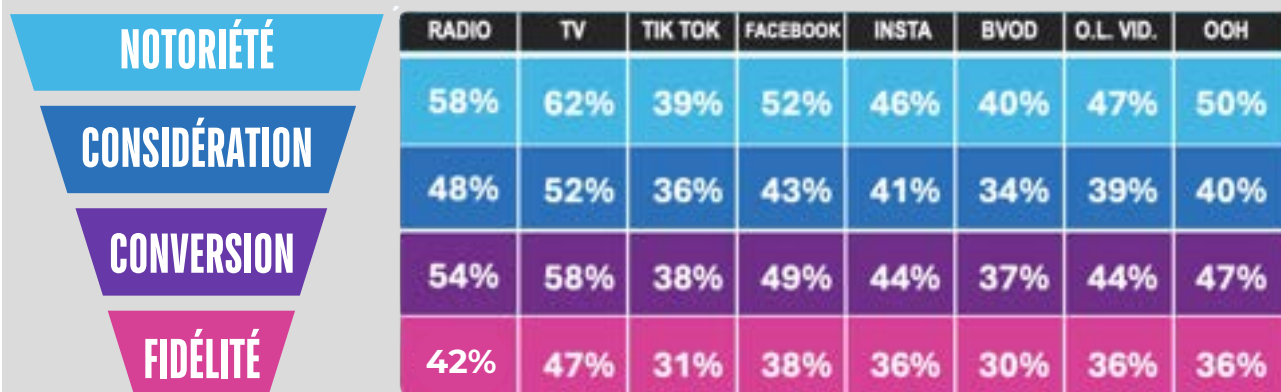
LA RADIO CRÉE UN IMPACT À TOUS LES NIVEAUX DE L'ENTONNOIR - DU SOMMET À LA BASE

La publicité radio est efficace aux différentes étapes de l'entonnoir publicitaire. Tout au long du parcours du consommateur, la radio optimise l'efficacité des divers canaux en plus de fournir des résultats mesurables, ce qui en fait un investissement judicieux afin d'optimiser la croissance d'affaires.

Dans son édition 2022 du rapport *Nielsen Commpoint influence*, Nielsen a évalué la capacité de divers canaux médias pour atteindre et influencer des groupes démographiques spécifiques. En se concentrant sur les A18+, l'entreprise a évalué les canaux en fonction de facteurs tels que le coût, la portée et l'influence dans différentes catégories et les a classés en fonction de leur efficacité à atteindre le groupe.

Le rapport a démontré que lorsque l'on évalue les canaux médias dans toutes les catégories en tenant compte du coût et de la portée, certains canaux ont une plus grande capacité d'influence sur le comportement des consommateurs. Les médias traditionnels tels la radio et la télévision demeurent puissants en raison de leur vaste portée et de leur capacité à mobiliser efficacement un large public. Le rapport souligne que si les nouvelles plateformes numériques peuvent être influentes, les canaux traditionnels jouent un rôle essentiel dans une stratégie média équilibrée, offrant une grande portée et de la fiabilité. Les résultats soulignent l'importance d'une approche mix-médias qui tire parti des médias traditionnels et numériques pour maximiser la rentabilité et l'impact sur l'auditoire.

LA RADIO OPTIMISE LA PERFORMANCE DES AUTRES MÉDIAS, EN ÉTANT TOUJOURS PRÉSENTE TOUT AU LONG DU PARCOURS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR EN INFLUENÇANT 58% DE LA NOTORIÉTÉ ET 54% DES ACHATS - CE QUI EST COMPARABLE À LA TÉLÉ ET SURPASSE LES AUTRES MÉDIAS, ET CE, À UN COÛT EFFICACE

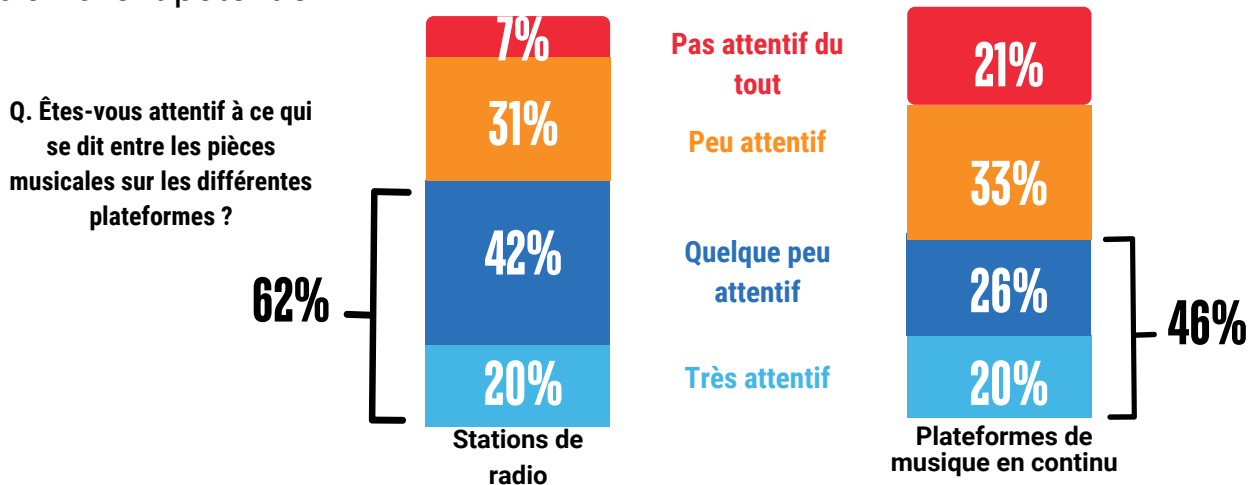


Source: Nielsen Commpoint Influence 2022 P18+ Classement de chaîne, toutes catégories – coûts et portée considérés

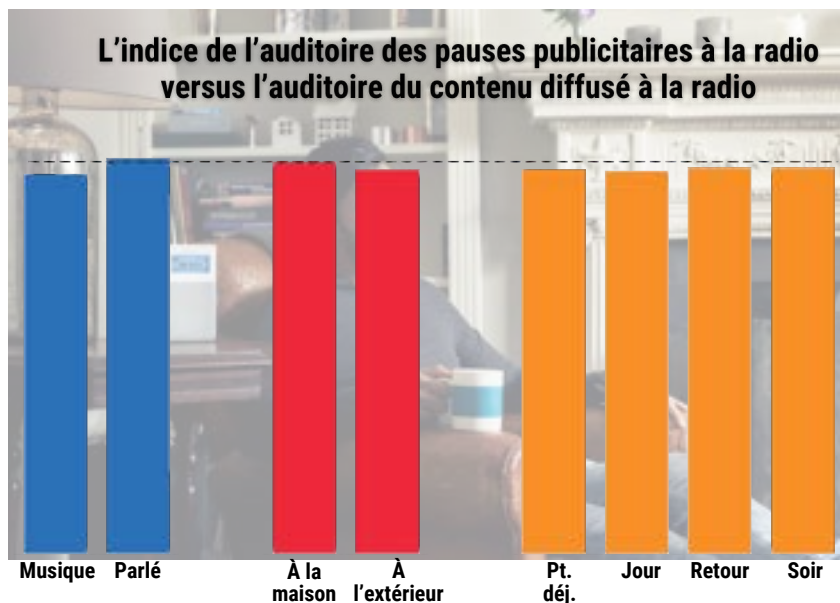
LA RADIO COMMERCIALE PROPULSE LA NOTORIÉTÉ ET ATTIRE L'ATTENTION

Comme le démontrent les données de l'étude *Nielsen Commspoint Influence 2022*, la radio commerciale propulse la notoriété de **58%** et attire l'attention. Ce qui est **49%** plus que Tik Tok.

Lorsqu'il s'agit de prêter attention à ce qui se dit sur les plateformes audios avec publicité, les gens écoutent différemment la radio commerciale comparativement aux plateformes de musique en continu gratuites. Les auditeurs sont plus susceptibles d'écouter ce qui se dit entre les pièces musicales à la radio, alors que la diffusion en continu demeure en arrière-plan. Un critère essentiel à retenir pour un annonceur qui souhaite attirer l'attention d'un client potentiel.



Une analyse, des données PPM, effectuée dans le marché de Vancouver sur une période de quatre mois par *L'Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science* de l'Australie a confirmé que les auditeurs ne changent pas de chaîne² lorsqu'ils entendent un message publicitaire.



Source: 1. Signal Hill Insights - La radio en mouvement | 2. 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

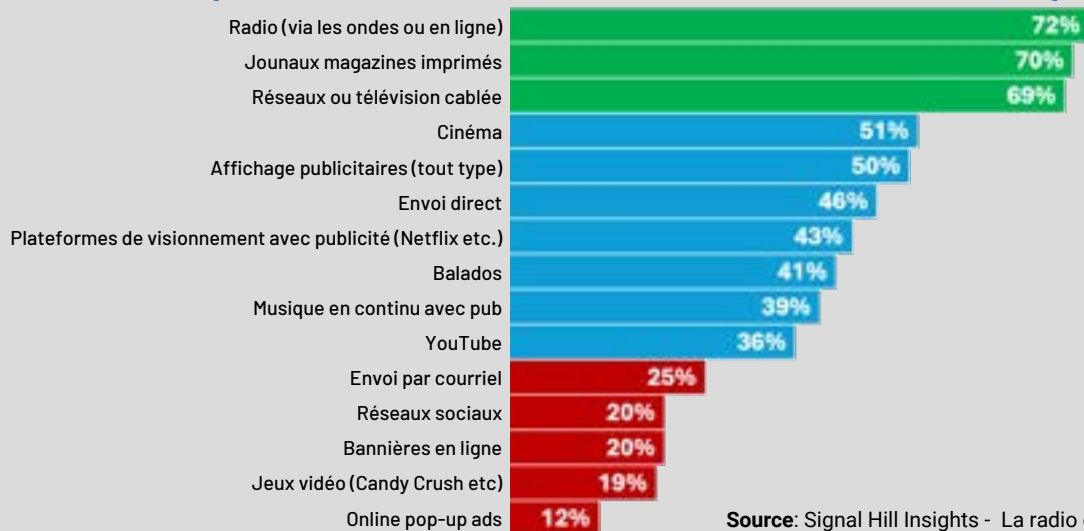


NON SEULEMENT LES AUDITEURS SONT ATTENTIFS, ILS FONT CONFIANCE À LA RADIO

Au milieu de l'entonnoir, les clients potentiels ont dépassé le stade de la notoriété et recherchent maintenant plus d'informations pour prendre une décision éclairée. Cette étape consiste à approfondir la relation avec les clients potentiels, en leur fournissant les informations dont ils ont besoin afin de les guider vers le bas de l'entonnoir où ils sont prêts à prendre une décision d'achat.

L'établissement de la confiance et de la crédibilité est essentiel au milieu de l'entonnoir. Les consommateurs veulent être rassurés sur le fait que le produit ou le service répondra à leurs besoins et à leurs attentes. Les avis, les recommandations et les certifications peuvent jouer un rôle important dans l'établissement de cette confiance. Les personnalités de la radio sont les premiers influenceurs sociaux et leur lien avec les auditeurs et la communauté leur donne de la crédibilité et insuffle la confiance aux consommateurs.

% DES CANADIENS QUI S'ATTENDENT À TROUVER UNE PUBLICITÉ DIGNE DE CONFIANCE SUR CHAQUE MÉDIA



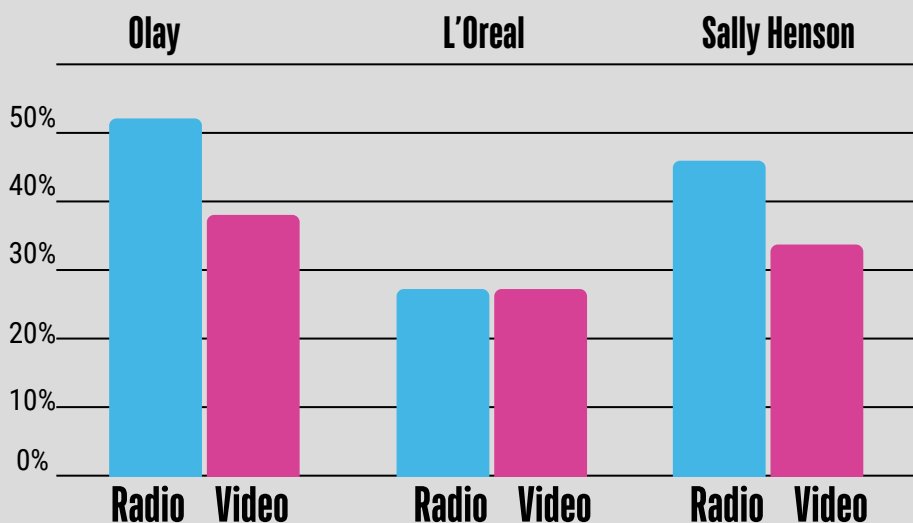
Source: Signal Hill Insights - La radio en mouvement

LA RADIO CRÉE UN LIEN ÉMOTIONNEL

La publicité à la radio commerciale est attrayante. L'audio construit des liens émotionnels plus profonds avec les auditeurs. Une voix chaleureuse et amicale peut créer un sentiment de confiance et de réconfort, alors qu'une voix enthousiaste peut générer de l'excitation et de l'énergie. L'audio est un excellent moyen de raconter des histoires et peut être personnalisé pour trouver un écho auprès du public.

En s'adressant directement aux auditeurs et en utilisant un langage et des références qui reflètent leurs expériences et leurs intérêts, l'audio crée une relation ainsi qu'un sentiment d'appartenance. Étant donné que la radio est une expérience plus engageante que les plateformes de musique en continu et que les publicités sont moins susceptibles d'être évitées, les marques peuvent tirer parti de ces attributs pour créer des liens émotionnels puissants avec les auditeurs et ainsi être efficaces dans la transmission de leur message.

LES SPÉCIALISTES DES DONNÉES EN NEUROMARKETING DE BRAINSIGHTS ONT ÉTUDIÉ LES MODÈLES D'ONDES CÉRÉBRALES DE 100 ADULTES CANADIENS QUI INTERAGISSENT AVEC DIFFÉRENTS CONTENUS MÉDIA. L'ÉTUDE A PORTÉ SUR 9 MARQUES DANS 8 SECTEURS, CHACUNE PRÉSENTANT DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ET RADIOPHONIQUES DE LA MÊME CAMPAGNE.



DANS L'ENSEMBLE, LES MESSAGES RADIO ONT GÉNÉRÉ PLUS D'ÉMOTION QUE LES MESSAGES TÉLÉVISÉS. EN MOYENNE, LA RADIO A ATTEINT DES POINTES ÉMOTIONNELLES SUPÉRIEURES DE 23% À CELLES DE LA TÉLÉVISION. LES POINTES ÉMOTIONNELLES ÉTAIENT PLUS ÉLEVÉES POUR LA RADIO DANS TOUS LES GROUPES DÉMOGRAPHIQUES, Y COMPRIS LES HOMMES, LES FEMMES, LES MOINS DE 35 ANS ET LES PLUS DE 35 ANS.

L'étape de la considération est cruciale pour susciter l'intérêt et guider le consommateur vers la prise de décision d'achat. Lorsque les auditeurs sont exposés à la publicité radio, ils agissent, et souvent cette action est posée en ligne. Par conséquent, la radio n'est pas créditée pour cette attribution.

Une récente étude publiée par le Radiocentre au Royaume-Uni a révélé que la publicité diffusée à la radio stimule la mémorisation de la marque par **52%** ainsi que la recherche en ligne **58%** dans les 24 heures suivants l'écoute de publicités radio. En fait, les campagnes incluant la radio dans le mix média permettent d'améliorer la notoriété du produit.



Source: 1. UK Radio Centre Study: The Online Multiplier (<https://www.radiocentre.org/our-research/radio-the-online-multiplier/>) | 2. ACA Effectiveness database 2018-2023. Avg # of business effects for campaigns with positive eSOV vs all ACA campaigns



Base de l'entonnoir **CONVERSION** Appel à l'action

La publicité radio peut contribuer efficacement à la dernière étape de conversion de l'entonnoir en influençant les clients potentiels qui sont sur le point de prendre une décision d'achat.

La radio génère une grande notoriété en plus d'une fréquence efficace. En optimisant la fréquence envers les cibles clés, la radio renforce le message de la marque et incite les auditeurs à agir, plus particulièrement lorsqu'ils sont sur le point de prendre une décision d'achat.

“Les personnalités radio sont depuis toujours de puissants influenceurs puisqu'ils interagissent directement avec les auditeurs. Ce lien direct les positionne en messagers crédibles, ce qui se traduit par des conversions de ventes efficaces pour les annonceurs”

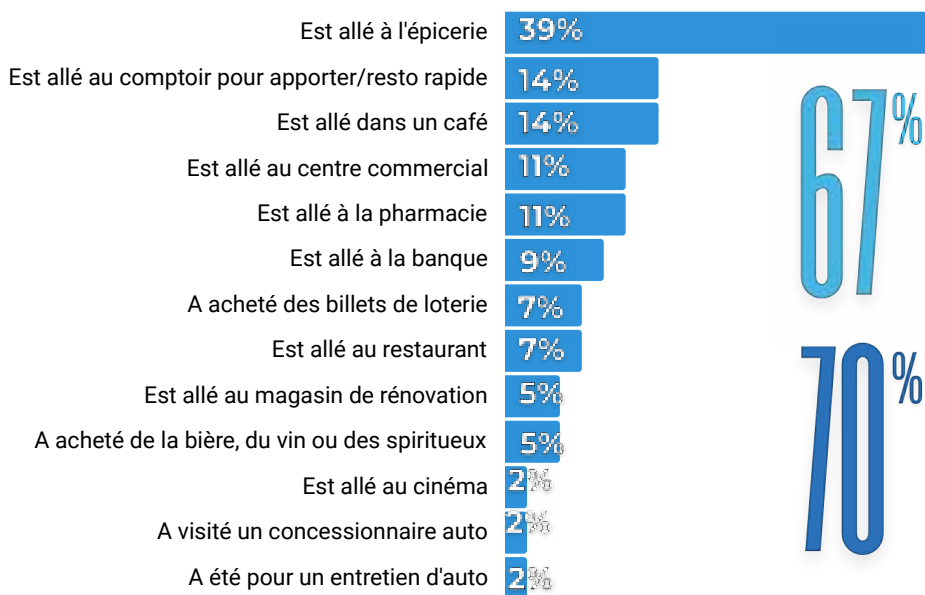
David Martin, Chief Programmatic Officer at Nielsen Audio



Sa flexibilité permet la diffusion rapide des messages urgents, tels que des ventes, des rappels d'évènements, des appels à l'action ou des offres promotionnelles. Cela crée un sentiment d'urgence et génère des résultats d'affaires.

LA RADIO REJOINT LES CANADIENS EN DÉPLACEMENT ET LORSQU'ILS DÉPENSENT.

Lorsqu'il s'agit de rejoindre le consommateur lors des derniers moments avant l'achat, la publicité radio est un moyen efficace. Selon une étude réalisée à l'automne 2023 par Signal Hill Insights, la majorité des A18+ au Canada se trouvaient dans leur voiture hier et dépensaient de l'argent - et la plupart d'entre eux écoutaient la radio commerciale.



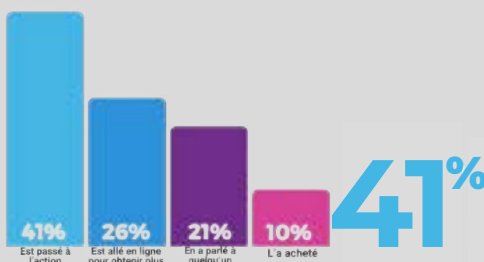
67%

DES 18 ANS ET PLUS ÉTAIENT DANS LEUR VOITURE HIER, DÉPENSAIENT DE L'ARGENT POUR FAIRE UNE OU PLUSIEURS DE CES CHOSES

70%

ÉCOUTAIENT LA RADIO EN DIRECT AVANT QU'ILS NE FASSENT UNE OU PLUSIEURS DE CES CHOSES

LES MESSAGES ENTENDUS À LA RADIO INCITENT À PASSER À L'ACTION

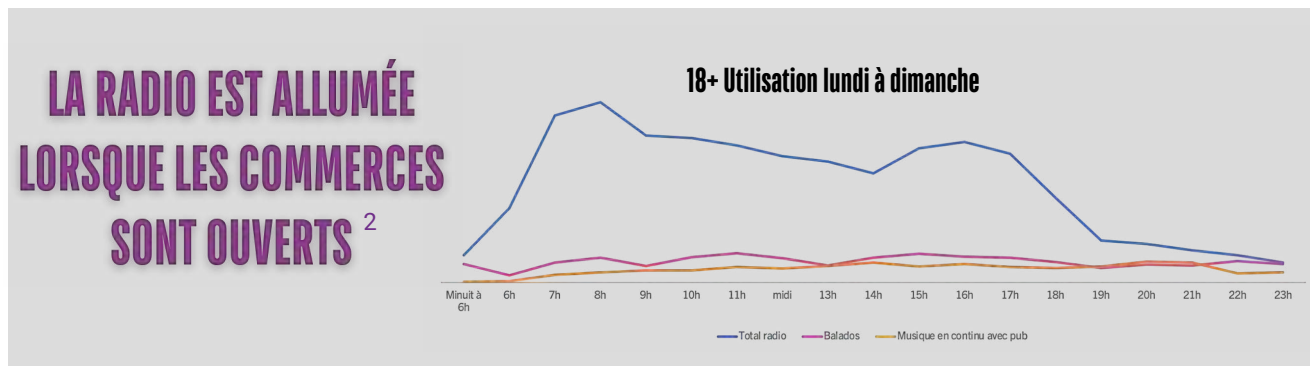


41% ONT ENTENDU UN MESSAGE PUBLICITAIRE À LA RADIO ET SONT PASSÉ À L'ACTION

PARCE QUE LES AUDITEURS S'ATTENDENT À ENTENDRE DES MESSAGES PUBLICITAIRES DE CONFIANCE ET FIABLES À LA RADIO, ILS AGISSENT. LES CAMPAGNES RADIO GÈNÈRENT LA CONVERSION MÊME SI ELLES N'EN REÇOIVENT PAS TOUJOURS LE CRÉDIT.

LA RADIO REJOINT LE CONSOMMATEUR QUELQUES MINUTES AVANT L'ACHAT.

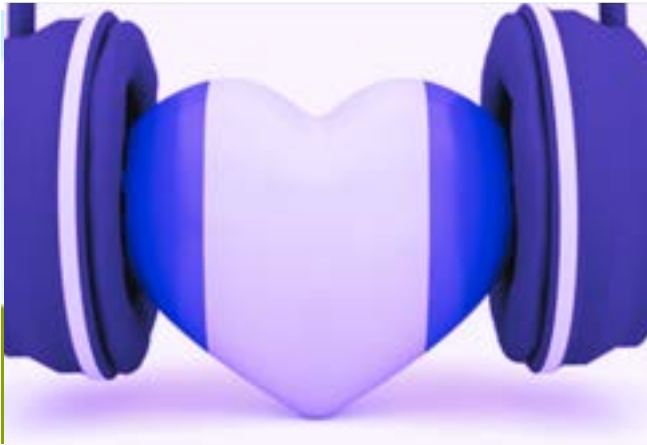
Selon des récentes données de Statistique Canada, 94%¹ des achats de consommateur en novembre 2023 ont été effectués hors ligne, et seulement 6% ont été effectués par le biais du commerce en ligne. Cela démontre sans équivoque que partout au pays les Canadiens visitent les magasins et les détaillants. Alors qu'ils se dirigent vers le point de vente, lorsque la plupart des écrans sont éteints, la radio rejoint les consommateurs avant qu'ils ne prennent leur décision d'achat.



Plus de la moitié des adultes canadiens disent qu'ils sont reconnaissants lorsque les marques soutiennent les médias locaux avec leurs investissements publicitaires². Ce lien ne concerne pas seulement les clients des entreprises locales, il concerne également les utilisateurs des marques nationales. Une étude menée par Nielsen Canada a évalué plus de 1 000 campagnes de biens de consommation sur les activités de télévision, radio, affichage, en ligne et commerciales, celle-ci a déterminé que l'ajout de la radio entraîne de meilleurs résultats pour ces marques.³



Source: 1. Statistique Canada, Nov 2023 Commerce de détail en ligne au Canada- "Sur une base de saisonnalité, les ventes du commerce de détail en ligne ont diminué de 1,5% pour s'établir à 3,9 milliards de dollars en novembre, ce qui représente 5,8% de l'ensemble du commerce de détail, comparativement à 5,9% en octobre. [See web page here](#) | 2. Signal Hill Insights: La radio en mouvement | 3. Nielsen Canada CPG Norms Database Analysis

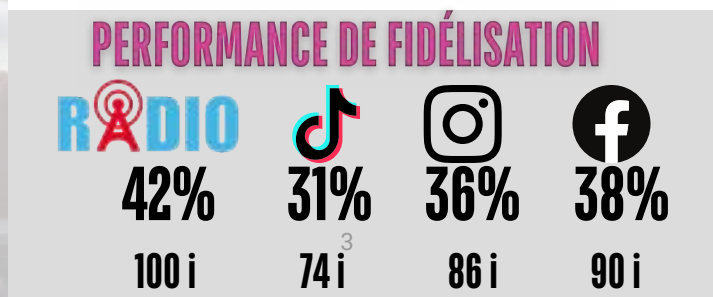


La conversion n'est pas la dernière étape du parcours client. Il est essentiel de réactiver l'entonnoir, et cela s'effectue plus efficacement en cultivant la fidélité. La fidélisation du consommateur garantit une loyauté envers une marque et stimule les achats répétés, en générant des recommandations et de l'engagement social de la part des partisans dévoués.

CONVERSION, **LOYAUTÉ** et fidélisation du consommateur

La radio commerciale peut jouer un rôle essentiel dans les gestes posés par les consommateurs, puisqu'elle excelle dans sa capacité à influencer et à fidéliser. Les animateurs radio sont de puissants influenceurs en raison de la confiance et de la crédibilité qu'ils établissent avec leur public. Leur proximité avec les auditeurs, qui apprécie leurs opinions, rend leurs recommandations authentiques et persuasives. Habiles à engager le public, les animateurs intègrent naturellement les promotions, améliorant la crédibilité et stimulant le comportement des auditeurs, ce qui en fait des atouts précieux pour les marques qui cherchent à accroître leur notoriété et leur fidélité.

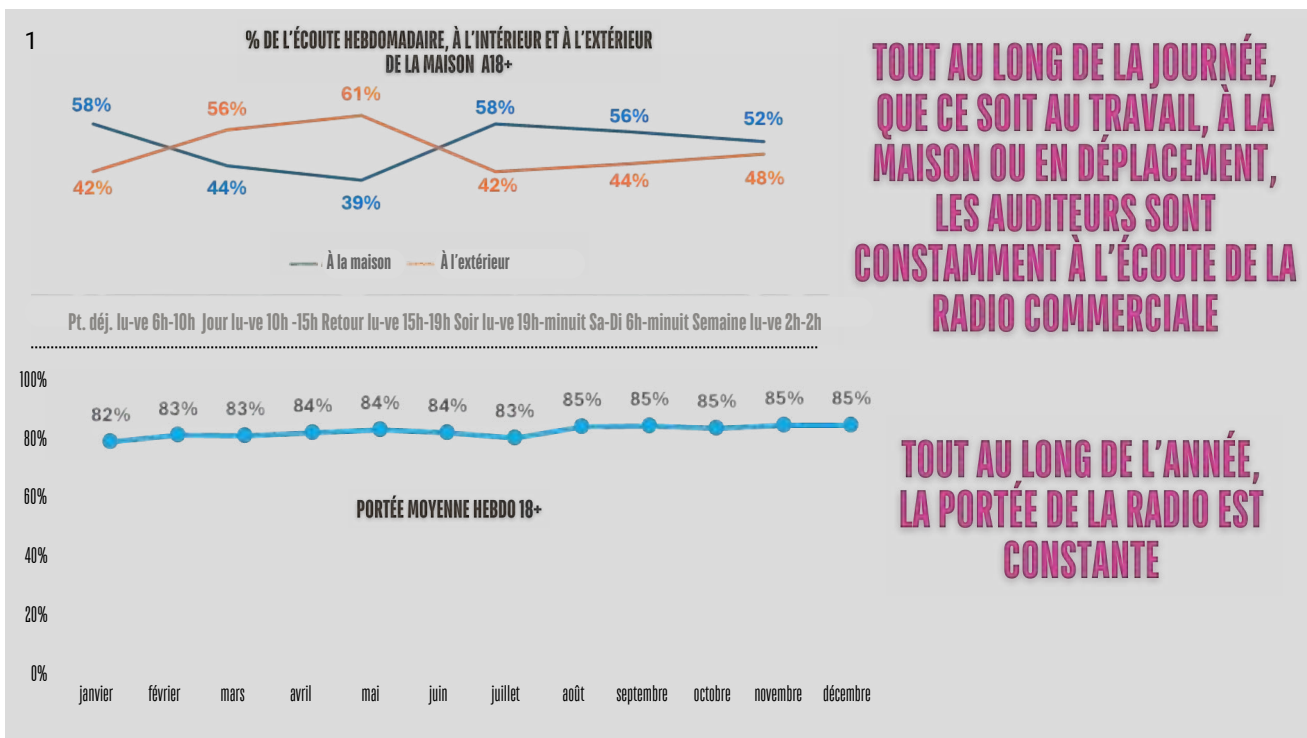
**L'ÉTUDE DE NIELSEN
COMMSPOINT RÉVÈLE QU'EN
MATIÈRE DE FIDÉLISATION, À
42% LA RADIO SURPASSE LES
PLATEFORMES DE MÉDIAS
SOCIAUX LES PLUS UTILISÉS.**



LOYAUTÉ

Les annonceurs qui développent des relations à long terme avec un public fidèle grâce à une exposition répétée renforcent la loyauté envers la marque. Non seulement les auditeurs la reconnaissent mais préfèrent et choisissent la marque annoncée plutôt que celle des concurrents.

Les auditeurs de la radio au Canada sont fidèles, ils écoutent leurs stations de radio préférées tout au long de la journée. La radio offre également l'avantage de générer une portée constante tout au long de l'année, offrant ainsi aux annonceurs des audiences stables. Cet engagement permet aux campagnes radio d'atteindre la fréquence auprès de leur cible en plus de susciter un appel à l'action et renforcer la visibilité de la marque



Les auditeurs fidèles s'engagent plus intensément avec le contenu de leurs stations préférées, y compris les publicités. Comme le démontre l'étude La radio en mouvement, les auditeurs sont plus susceptibles de prêter attention aux publicités à la radio, surtout lorsqu'ils font confiance à la station et à ses animateurs. Cet engagement optimise les chances de l'auditeur à passer à l'action, qu'il s'agisse de visiter un site Internet, d'effectuer un achat ou d'assister à un évènement.

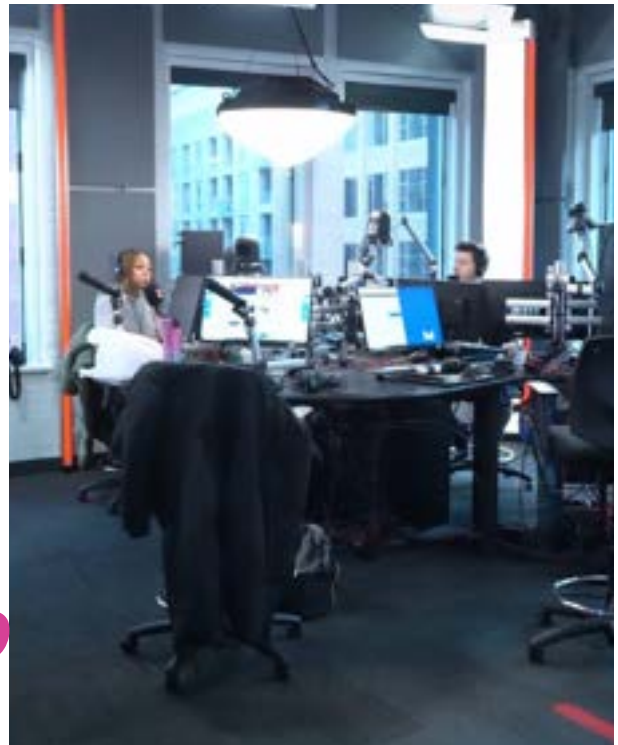
Source: 1. Numeris PPM Automne 2023 A18+, AW IN/OUT | 2. Numeris PPM Portée hebdo moyenne % A18+ AW 07/31/23-7/28/24

INFLUENCEURS

Les animateurs radio sont les premiers influenceurs et peuvent jouer un rôle crucial pour inciter les consommateurs à passer à l'action, améliorer la satisfaction et donner confiance dans les décisions d'achat, ce qui entraîne des taux plus élevés d'achats répétés.

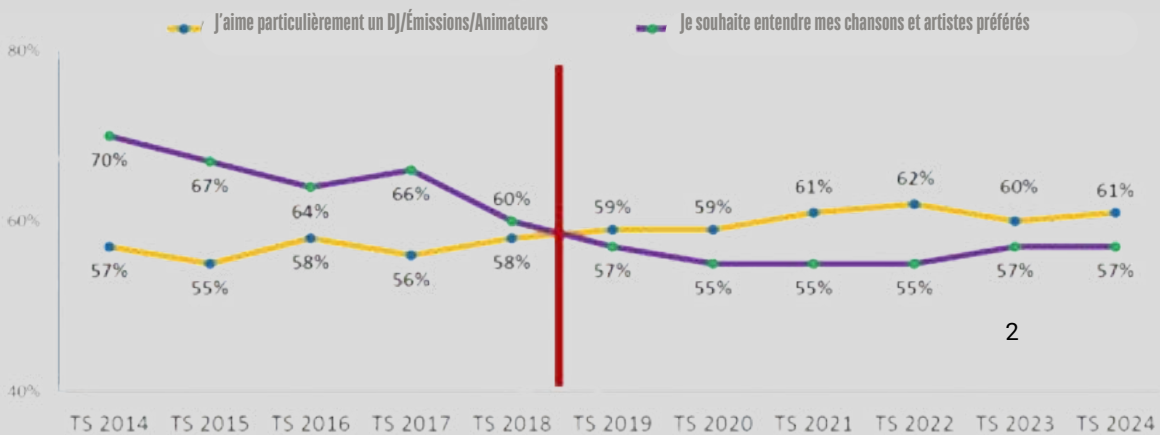
“ En tant que DJ, vous ne vous contentez pas de jouer de la musique; vous façonnez les goûts et les préférences des gens. Vous pouvez les orienter vers certains produits, idées et mêmes façons de penser. C'est le vrai pouvoir de la radio. ”

Howard Stern



Un récent sondage mené par Jacobs Media a révélé que les auditeurs de la radio commerciale syntonisent principalement pour écouter les personnalités à l'antenne, ce qui démontre l'une des principales raisons de leur engagement continu.

LES ANIMATEURS ONT DÉPASSÉ LA MUSIQUE COMME PRINCIPALE RAISON D'ÉCOUTER LA RADIO





À RETENIR

POURQUOI LA RADIO FONCTIONNE

LA RADIO CONTRIBUE AUX DIFFÉRENTS NIVEAUX DE L'ENTONNOIR QU'IL S'AGISSE DE LA NOTORIÉTÉ, LA CONSIDÉRATION, LA CONVERSION ET LA FIDÉLITÉ

NOTORIÉTÉ

3 heures sur 4 passé à écouter de l'audio avec publicité sont consacrées à l'écoute de la radio, offrant aux annonceurs la meilleure occasion de rejoindre les clients avec un message audio. La vaste portée de la radio et son écoute stable contribuent à créer des niveaux élevés de notoriété de la marque, puisque les messages sont entendus à plusieurs reprises par plusieurs personnes. Ajoutons à cela, sa portée constante tout au long de l'année et son contenu toujours d'actualité.

CONSIDÉRATION

Les auditeurs de la radio sont attentifs et font confiance aux publicités qu'ils entendent à la radio. De plus, le lien privilégié entre les animateurs et les auditeurs renforce la considération. Lorsque des voix de confiance approuvent des produits et des services, cela les rend plus attrayants.

CONVERSION

Cette confiance génère également des conversions, puisque les auditeurs sont plus susceptibles d'agir sur les recommandations de voix familières. Étant donné que 9 minutes sur 10 d'écoute audio avec publicité dans la voiture sont consacrées à la radio et que 2 personnes sur 3 qui étaient dans une voiture hier dépensaient de l'argent, la radio est un moyen efficace de rejoindre le consommateur quelques minutes avant l'achat.

LOYAUTÉ

Finalement, l'exposition constante et l'engagement local qu'offrent la radio favorisent la fidélité de la marque, puisque les auditeurs ressentent un lien plus profond avec les marques qui font partie de leur routine quotidienne.