

La radio incite

LES CONSOMMATEURS À PASSER À L'ACTION

2025



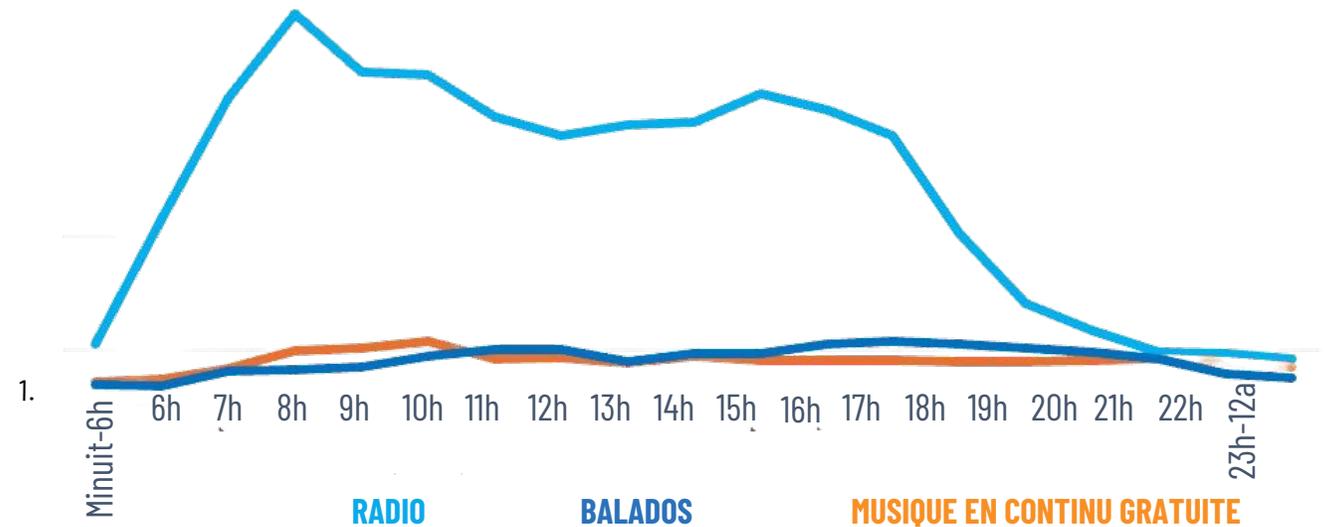


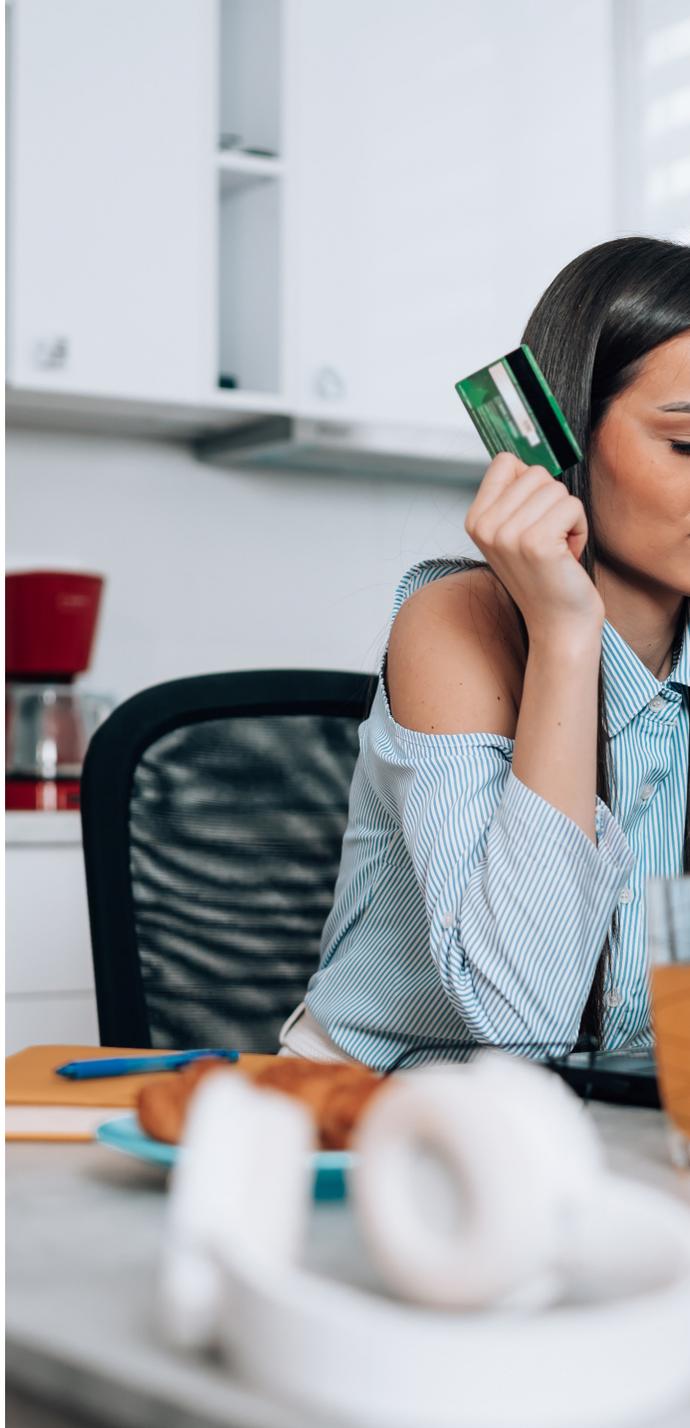
94%^{2.}

des consommateurs qui font des achats le font en magasin

C'est au moment où les magasins sont ouverts et que les écrans sont éteints que la radio détient le plus grand auditoire, et ce, tout au long de la journée

Utilisation 18+ lundi au dimanche





La radio atteint les consommateurs en ligne

Alors que la plupart des **achats se font toujours en magasin**, la **radio atteint** les consommateurs qui achètent en ligne.

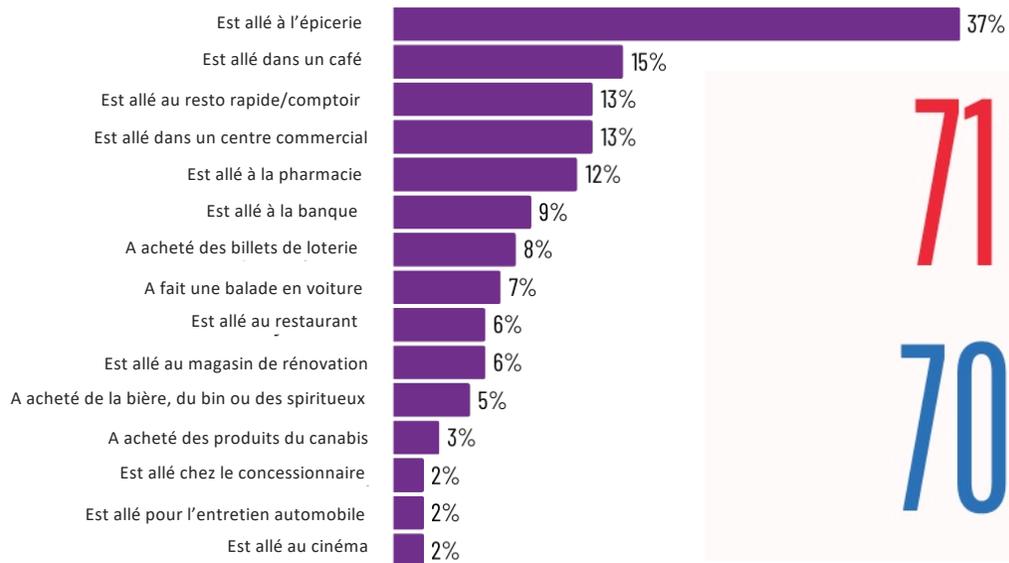
68

%

des Canadiens 18+ qui ont effectué des achats en ligne au cours de la dernière semaine ont également écouté la radio

7 Canadiens sur 10 âgés de 18 ans et plus étaient dans leur véhicule hier et dépensaient de l'argent; la majorité d'entre eux écoutaient la radio durant leur déplacement

Part de temps consacré à l'écoute audio dans la voiture 18+



71% DES CANADIENS QUI SE TROUVAIENT DANS LEUR VÉHICULE HIER, L'ONT UTILISÉ POUR FAIRE L'UNE DE CES CHOSES

70% D'ENTRE EUX ÉCOUTAIENT LA RADIO LORS DE LEUR DÉPLACEMENT

Source: Signal Hill Insights Automne 2024

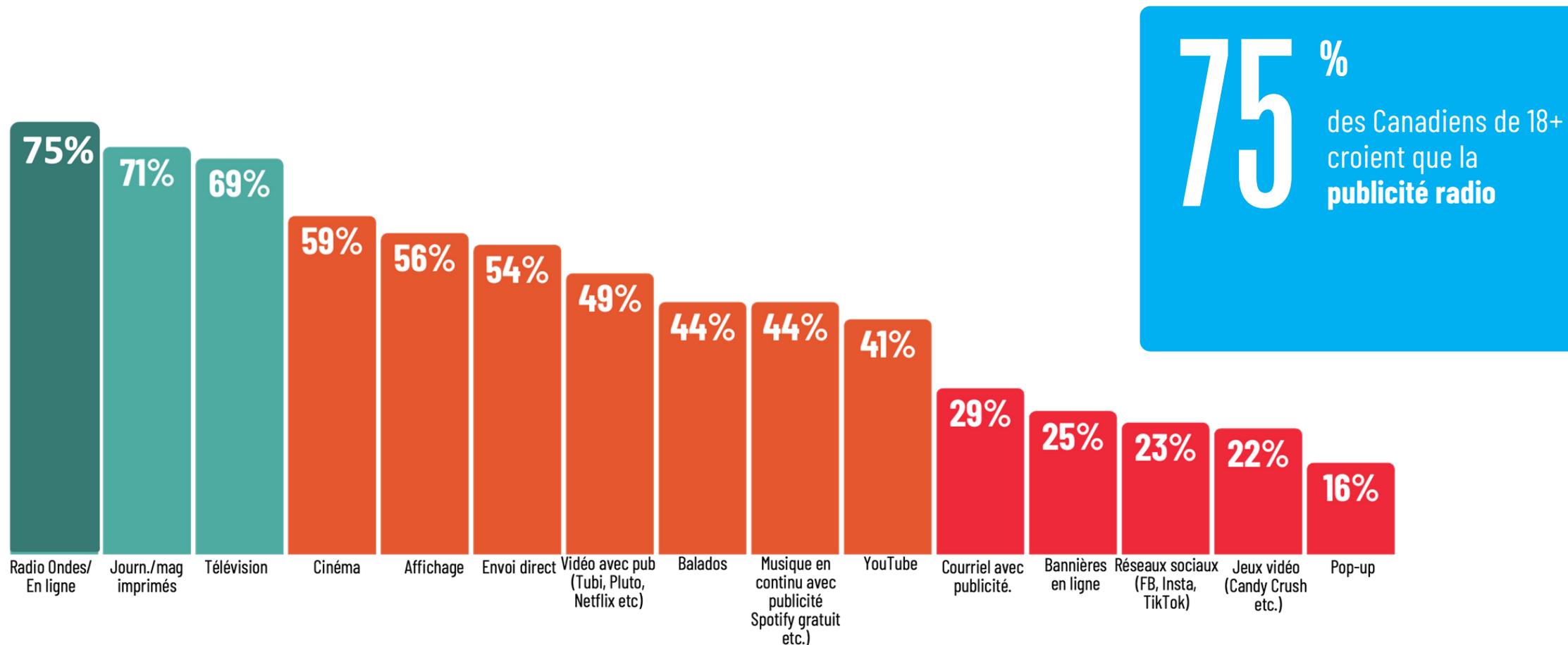
85%

DES RESPONSABLES DE L'ACHAT DE L'ÉPICERIE ÉCOUTENT LA RADIO

Source: Numeris RTS Automne 2024

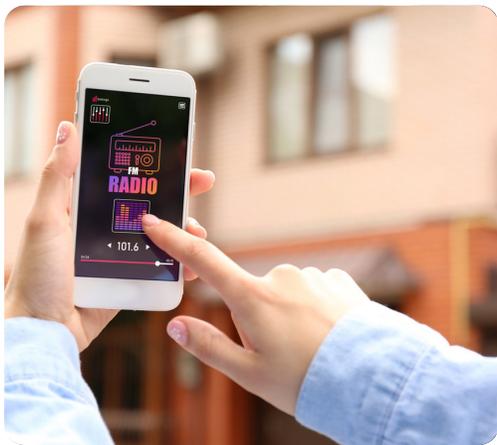


La radio est le média où les Canadiens s'attendent à entendre des messages publicitaires de confiance



Source: Signal Hills Insights Automne 2024

Les messages publicitaires entendus à la radio incitent les auditeurs à passer à l'action



Après avoir entendu un message
à la radio

45%

18+ ont été incités à :

Poser l'une de ces actions



Après avoir entendu un message
à la radio

25%

18+ ont été incités à :

Aller en ligne pour en apprendre plus sur le produit ou le service



Après avoir entendu un message
à la radio

23%

18+ ont été incités à :

en parler avec quelqu'un



Après avoir entendu un message
à la radio

10%

18+ ont été incités à :

L'acheter

Les auditeurs découvrent les événements, les produits et services locaux en écoutant la radio



Alors qu'ils écoutaient la radio,
18+

48%

au cours des derniers mois

A posé l'un de ces gestes



Alors qu'ils écoutaient la radio,
18+

37%

au cours des derniers mois

A pris connaissance d'un événement dans sa région



Alors qu'ils écoutaient la radio,
18+

21%

au cours des derniers mois

A obtenu des informations supplémentaires sur un produit/service qu'il connaissait déjà



Alors qu'ils écoutaient la radio,
18+

18%

au cours des derniers mois

A pris connaissance d'un produit/service qu'il ne connaissait pas

Les 18 à 34 ans sont plus susceptibles d'être influencés par ce qu'ils entendent à la radio

Alors qu'ils écoutaient la radio,
18-34

55%

au cours des derniers mois

A posé l'une de ces actions

115 indice
18+

Alors qu'ils écoutaient la radio,
18-34

28%

au cours des derniers mois

A obtenu des informations supplémentaires sur un produit/service qu'il connaissait déjà

133 indice
18+

Alors qu'ils écoutaient la radio,
18-34

18%

au cours des derniers mois

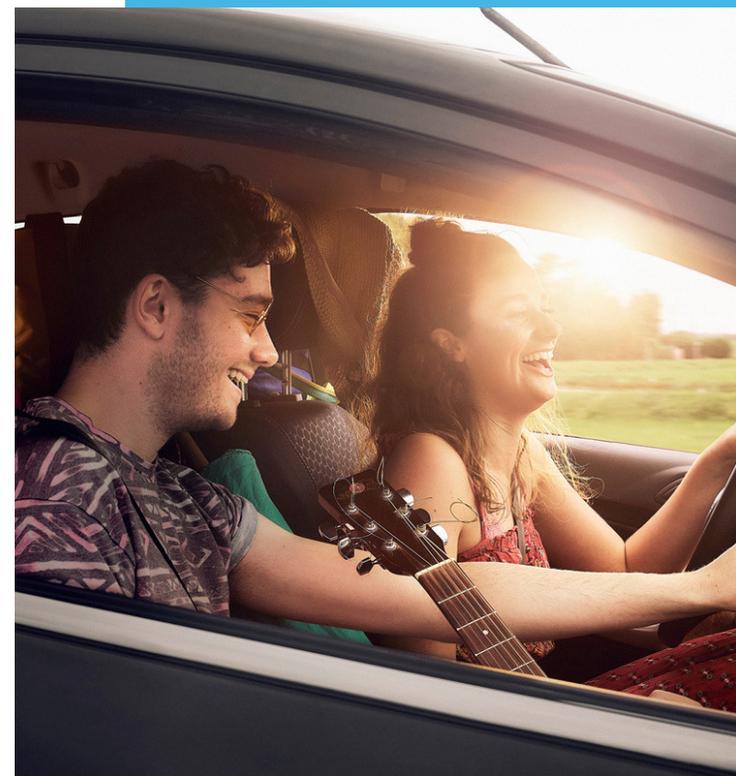
A pris connaissance d'un produit/service qu'il ne connaissait pas

133 indice
18+

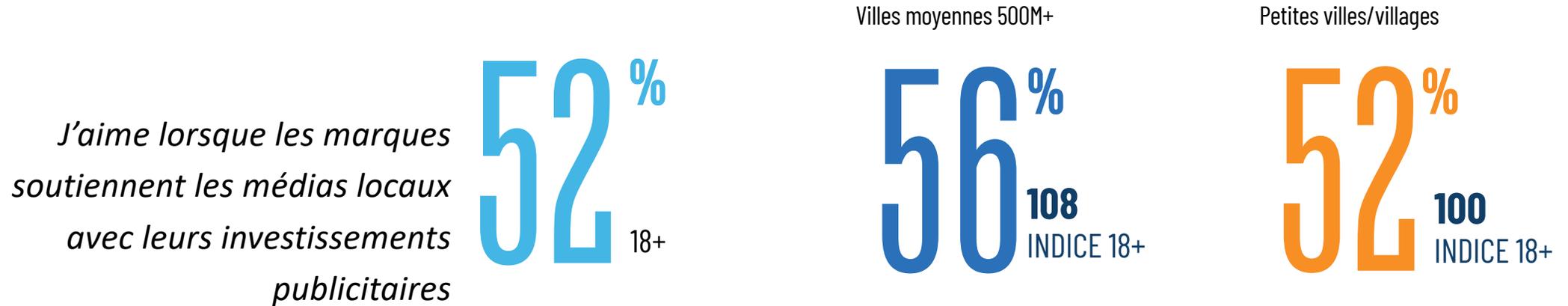
Les 18 à 34 ans sont

33%

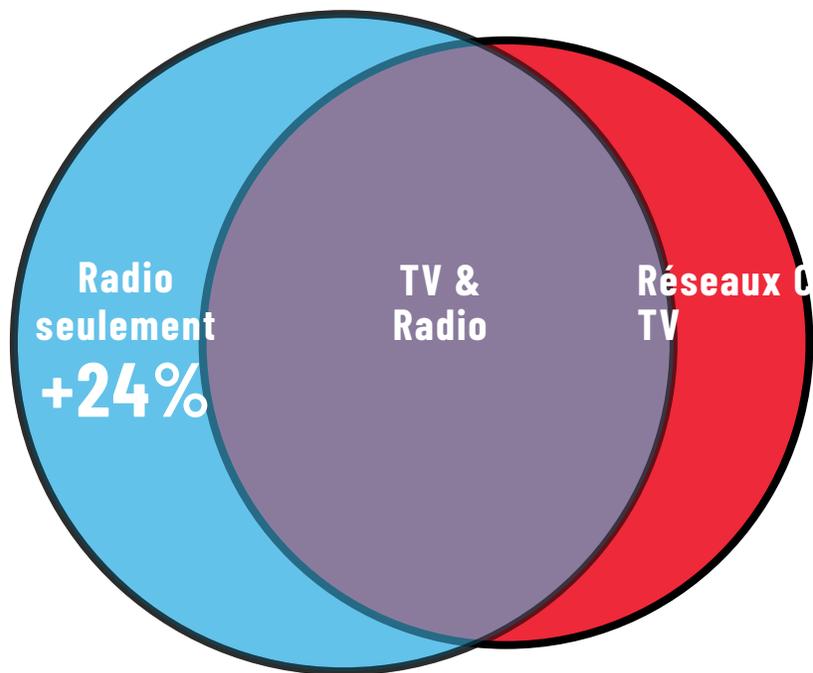
plus susceptibles, que la moyenne des Canadiens âgés de 18 ans et plus, d'entendre une nouveauté à propos d'un produit/service qu'ils ne connaissaient pas.



Plus de la moitié des Canadiens reconnaissent la contribution de l'investissement publicitaire effectué par les annonceurs dans les médias locaux



Bien qu'il y ait un **chevauchement** dans la portée hebdomadaire de la **télévision** et de la **radio**, **chaque média rejoint un auditoire que l'autre n'atteint pas.**

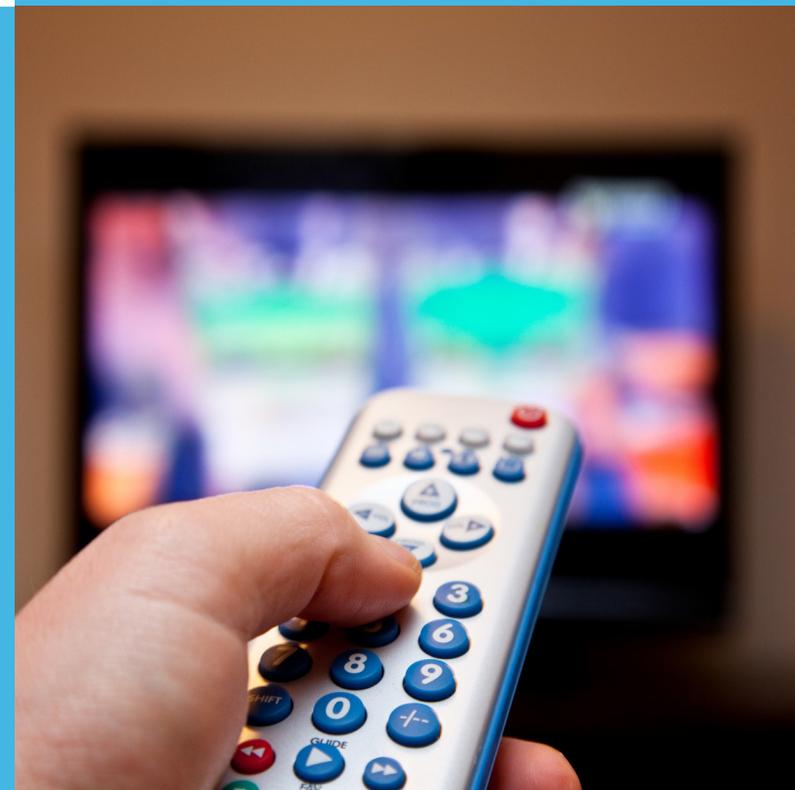


24%

L'ajout de la radio à une campagne télé ajoute une portée supplémentaire de 24% par rapport à la population 18+

Source: Signal Hill Insights Automne 2024

LA RADIO
MAXIMISE LA
PORTÉE DES
CAMPAGNES
TÉLÉ



Faits saillants

FAIRE SES ACHATS EN PERSONNE



Selon Statistique Canada, la majorité des achats sont effectués dans les **magasins**. Ainsi, lorsque **les magasins sont ouverts, la radio est allumée.**

LA RADIO ACCOMPAGNE LE CONSOMMATEUR AVANT SES ACHATS



71% des Canadiens ont déclaré **qu'ils étaient dans leur voiture** hier, alors **qu'ils dépensaient de l'argent et 70% écoutaient la radio** lors de leur déplacement.

LES CANADIENS FONT CONFIANCE AUX PUBLICITÉS RADIO



Dignes de confiance, les Canadiens font confiance aux publicités qu'ils entendent à la radio plus qu'à tout autre média, ce qui démontre **le lien étroit** que les auditeurs entretiennent avec leurs stations préférées.

AVEC LA CONFIANCE VIENT L'ACTION



Lorsque les Canadiens **font confiance** à ce qu'ils entendent, **ils passent à l'action**. Près de la moitié des Canadiens disent qu'ils réagissent à des publicités à la radio, **attribution pour laquelle la radio est rarement** créditée.

SOUTENIR LES MÉDIAS LOCAUX EST SIGNIFICATIF



Les **Canadiens** de toutes les communautés aiment que **les marques investissent dans leurs médias locaux.**

LA RADIO COMPLÈTE LES CAMPAGNES



La **vaste portée** et la fréquence **maximisent l'impact** publicitaire auprès de tous les groupes démographiques

Pour plus d'information

CONTACTEZ-NOUS



Visitez notre site web
www.radioconnects.ca



Suivez-nous sur
LinkedIn



Inscrivez-vous à nos
Mises à jour Audio



Découvrez notre
Certification Audio

