

Étude spéciale sur l'audio online :

Consommation et
attitudes vis-à-vis
de la publicité

Marché: France
Juillet 2022

Les campagnes audio online délivrent à la fois une couverture et une attention à la publicité élevées

1 L'audio online est le meilleur media en termes d'attention à la publicité

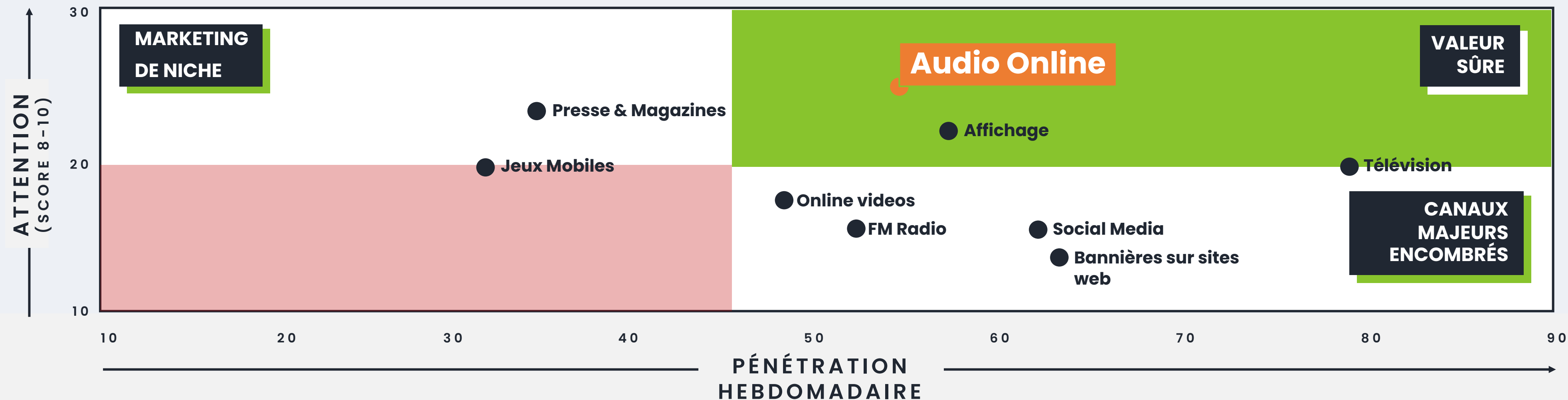
Les publicités audio online attirent plus l'attention que les autres canaux publicitaires.

2 Les pubs audio online performant mieux que les autres canaux digitaux comme la video ou le display

Comparées aux autres formats publicitaires numériques, tels que le display ou la video, les publicités audio online sont perçues comme plus inspirantes, pertinentes, utiles et crédibles mais également moins perturbantes.

3 L'audio online apporte une couverture incrémentale importante à la radio FM

L'audio online a une couverture hebdomadaire de près de 50% des consommateurs français, comparable à la radio FM. La penetration de ces medias digitaux est encore plus élevée chez les 16-34 ans, chez qui elle atteint 61%.



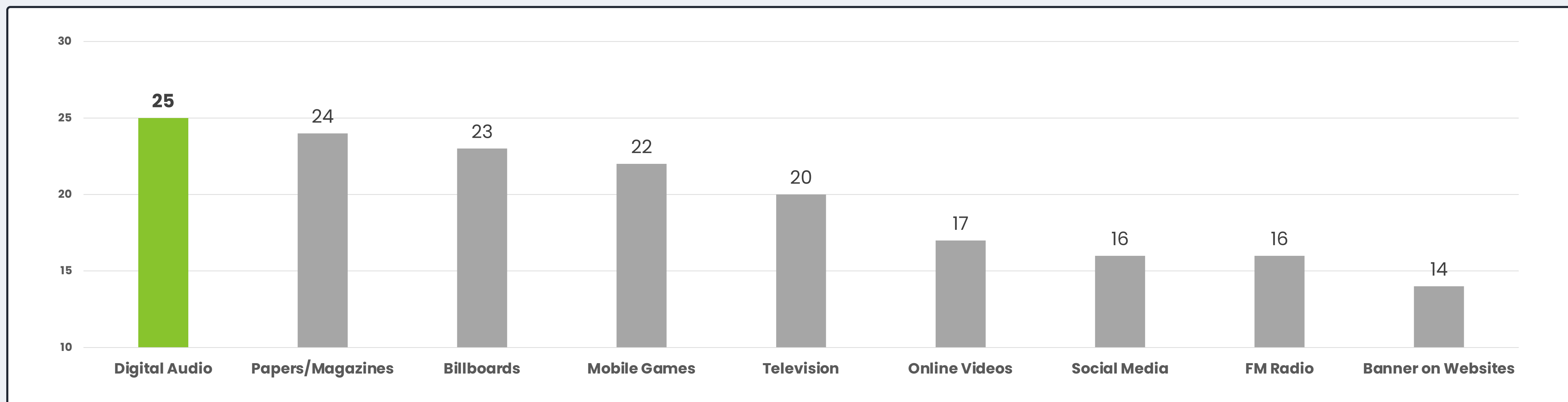
MÉTHODOLOGIE

- ÉTUDE IPSOS en France pour Targetspot
- 1000 interviews en ligne
- Juillet 2022

L'audio online est le canal média offrant la **MEILLEURE** attention à la publicité

Les publicités en format audio online attirent plus l'attention que les autres canaux publicitaires

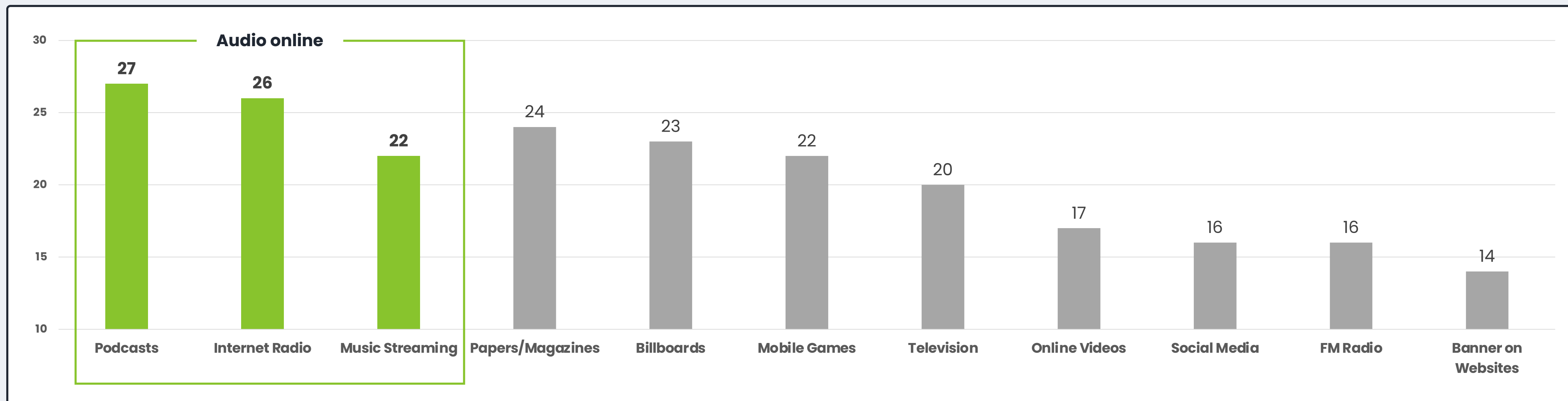
SCORE D'ATTENTION A LA PUBLICITÉ (top 3 score 8-10)



Question: Quand vous entendez/voyez une publicité... quelle attention y portez-vous ?

Les publicités dans les podcasts sont particulièrement remarquées, avec un score exceptionnel chez les 35-54 ans (30)

SCORE D'ATTENTION A LA PUBLICITÉ (top 3 score 8-10)



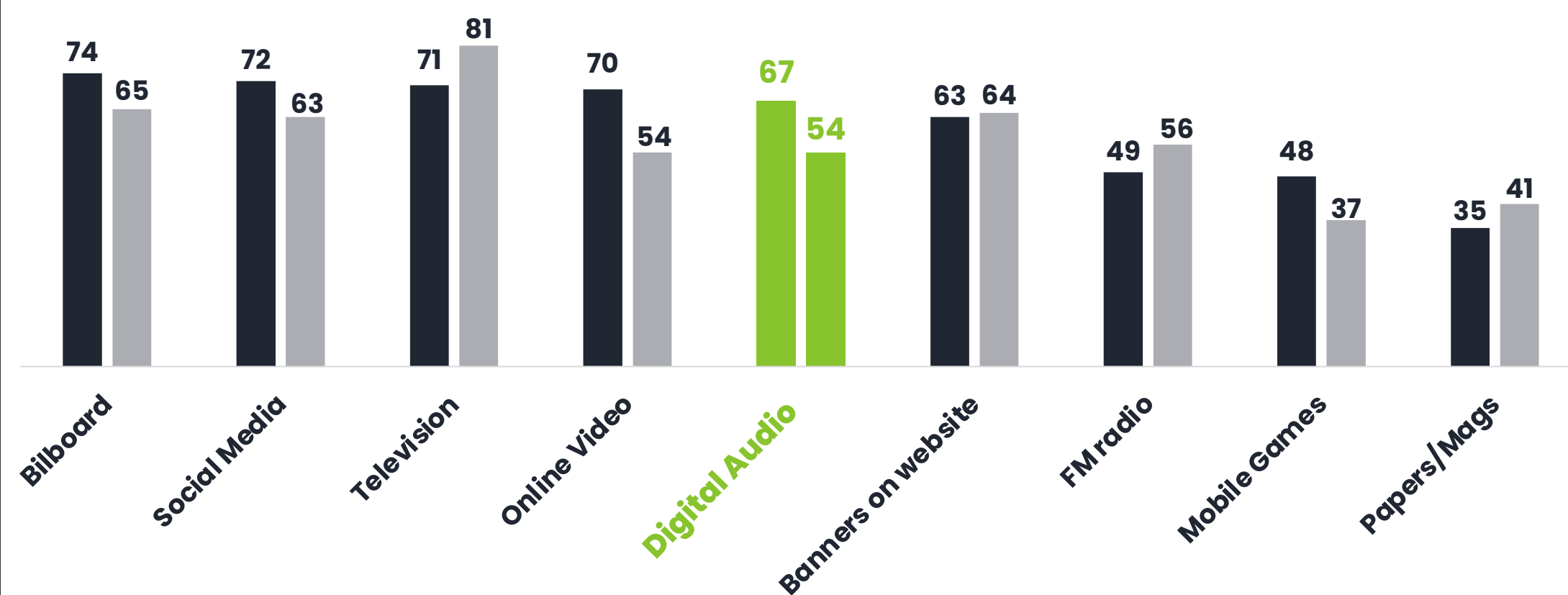
Question: Quand vous entendez/voyez une publicité... quelle attention y portez-vous ?

L'audio online offre une couverture importante de la population, et est consommé par deux tiers des 16-34 ans.

L'audio online touche plus de la moitié des consommateurs français,, un chiffre comparable à la radio FM ou les plateformes vidéo

CONSOMMATION MÉDIA DES 30 DERNIERS JOURS

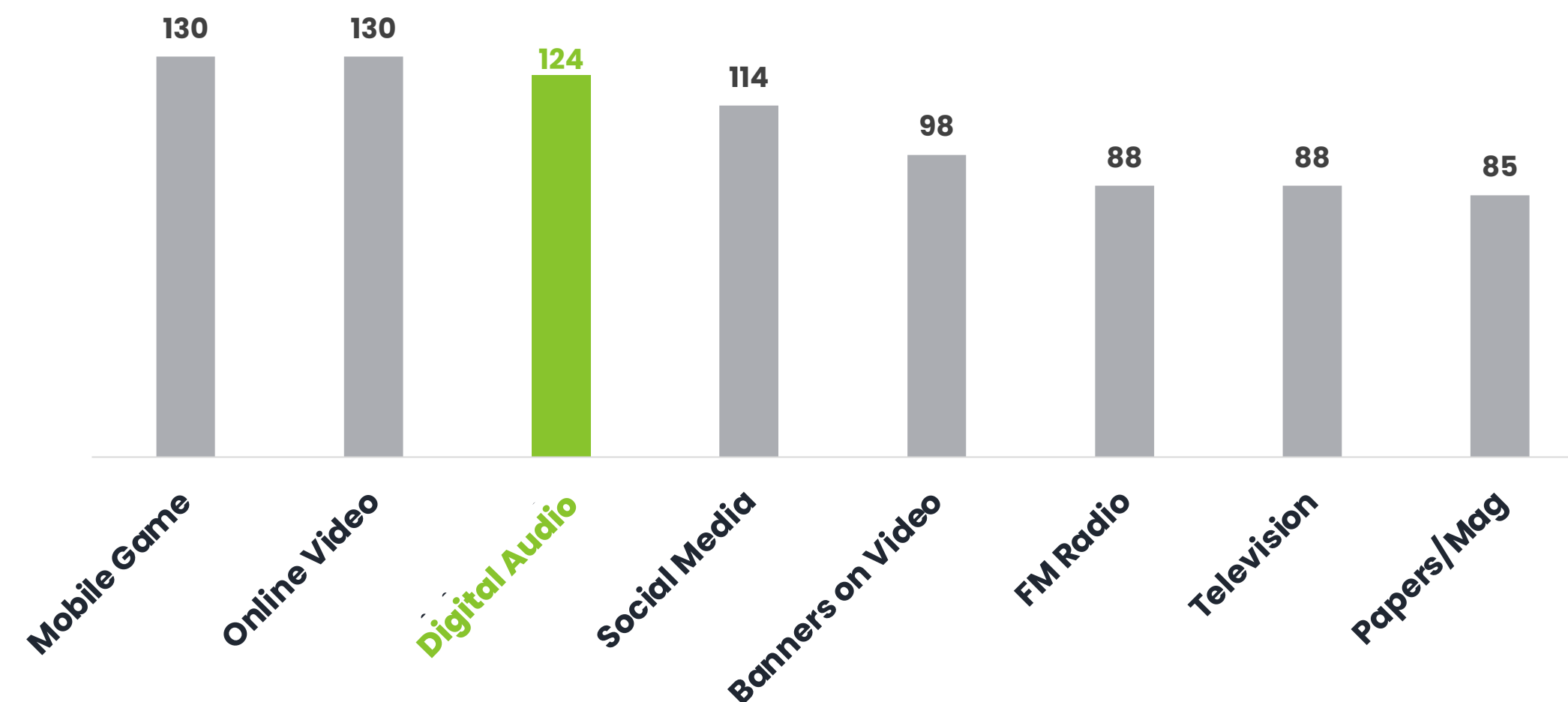
■ 16/34 ans ■ Tous répondants



Question : Lequel des medias suivants avez-vous consommé ces 30 derniers jours | Q1b. Avez-vous vu des panneaux d'affichage publicitaire ces 30 derniers jours ?

A l'image des jeux mobiles et des plate-formes vidéo, l'audio online est plus consommé par les 16-34 ans que la population générale

CONSUMPTION INDEX 16-34 year old VS ALL RESPONDANTS

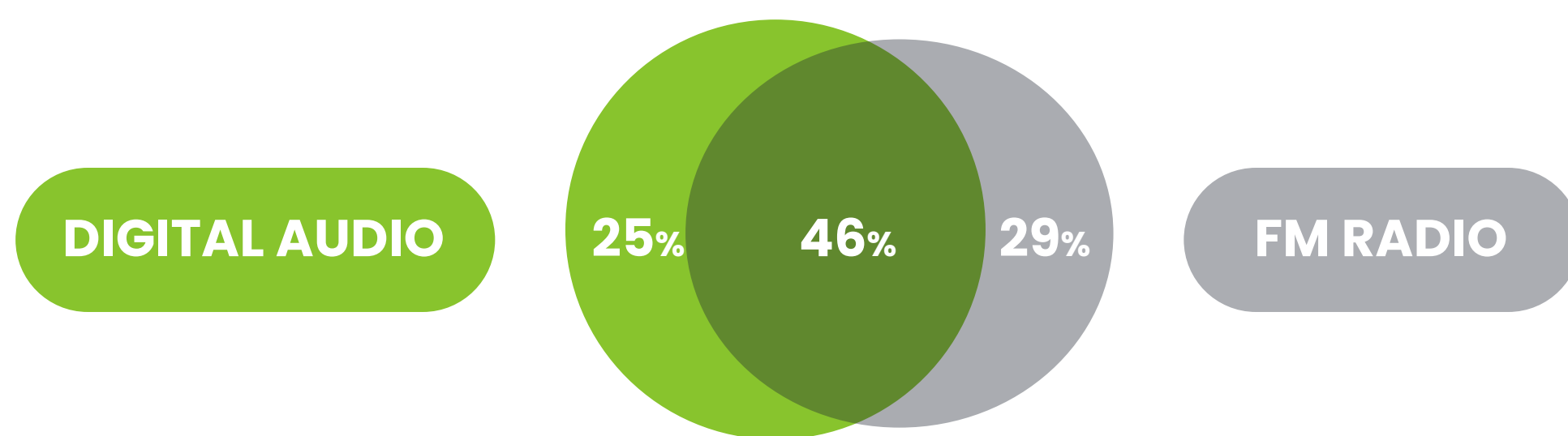


Question : Lequel des medias suivants avez-vous consommé ces 30 derniers jours | Q1b. Avez-vous vu des panneaux d'affichage publicitaire ces 30 derniers jours ?

L'audio online offre une couverture importante de la population, et est consommé par deux tiers des 16-34 ans.

25% des consommateurs d'audio n'écoutent que de l'audio online

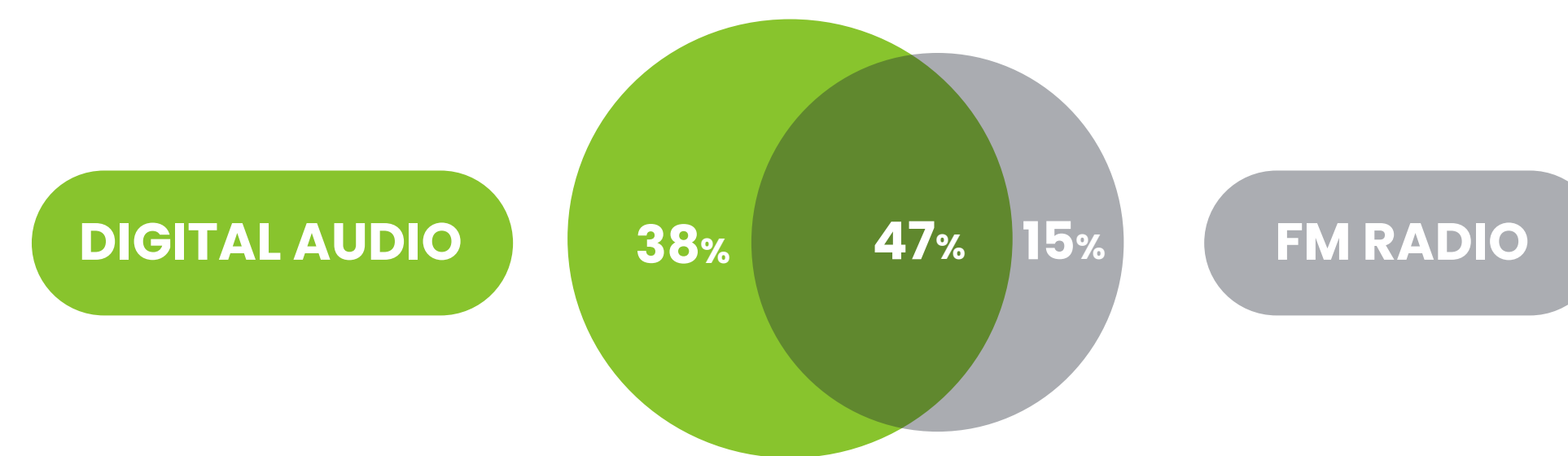
CHEVAUCHEMENT DES MÉDIAS DES AUDITEURS AUDIO



Question : Lequel des médias suivants avez-vous consommé ces 30 derniers jours | Q1b. Avez-vous vu des panneaux d'affichage publicitaire ces 30 derniers jours ?

Parmi les 16-35 ans, 40% des auditeurs n'écoutent que de l'audio online

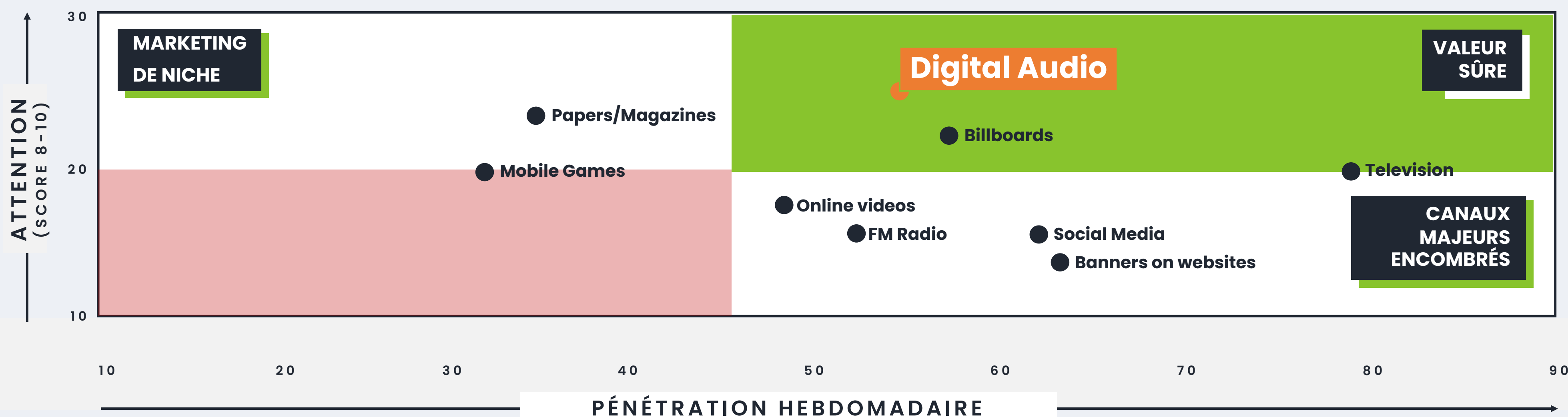
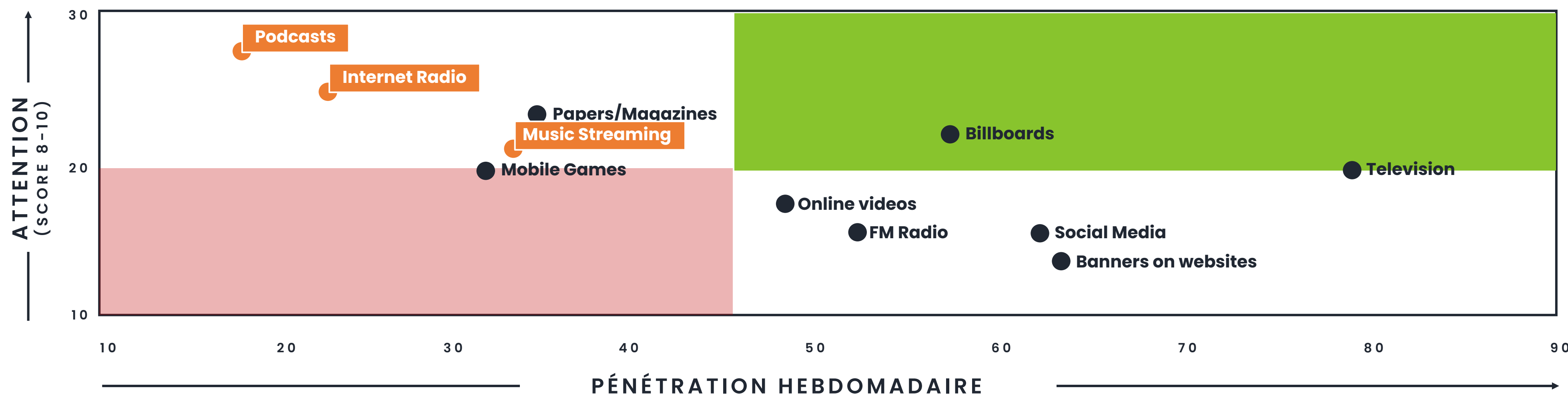
CHEVAUCHEMENT DES MÉDIAS DES AUDITEURS AUDIO 16-34 ANS



Question : Lequel des médias suivants avez-vous consommé ces 30 derniers jours | Q1b. Avez-vous vu des panneaux d'affichage publicitaire ces 30 derniers jours ?

En combinant podcasts, radio online et streaming musical, l'audio digital permet d'offrir des campagnes avec une **couverture ET une attention forte**

Les podcasts et les radios online offrent des **niveaux d'attention à la pub exceptionnels...**



La publicité audio online peut servir à tout type d'objectif

ATTEINTE OBJECTIFS - INDICES

| | Notoriété de marque | Compréhension de marque | Call to action | Image de marque | Fidélité |
|---|---------------------|-------------------------|----------------|-----------------|------------|
| Digital Audio | 99 | 103 | 99 | 108 | 112 |
| ↳ Pubs dans les podcasts | 105 | 105 | 86 | 113 | 103 |
| ↳ Pubs dans les radio online | 104 | 107 | 105 | 118 | 128 |
| ↳ Pubs sur les plate-formes de streaming musical | 92 | 97 | 103 | 98 | 106 |
| Pubs dans la radio FM | 102 | 100 | 98 | 100 | 87 |
| Pubs dans les jeux mobiles | 96 | 92 | 91 | 74 | 86 |
| Pubs à la télévision | 107 | 113 | 110 | 111 | 105 |
| Pubs d'affichage | 98 | 97 | 106 | 103 | 98 |
| Pubs dans la presse - magazines | 104 | 132 | 100 | 112 | 101 |
| Pubs dans les plateformes vidéos | 108 | 101 | 98 | 100 | 94 |
| Bannières publicitaires sur les sites internet | 88 | 64 | 103 | 72 | 103 |
| Pubs sur les réseaux sociaux | 96 | 92 | 100 | 97 | 89 |

Base:

A consommé ce type de media dans les 30 derniers jours

Question:

Q.6 Les publicités peuvent avoir différents objectifs. Pouvez-vous indiquer, pour chacun des types de publicités suivants, à quels objectifs publicitaires ils conviennent ?

Les réactions à la publicité audio online sont beaucoup plus positives qu'aux autres formats digitaux.

Attributs de la publicité - indices

Les publicités dans les radio en ligne sont perçues comme inspirantes, utiles et amusantes, bien plus bénéfique que les vidéos en ligne, la publicité display ou la radio FM

| | Inspirant | Utile | Me tient informé | Amusant | Perturbant* | Trop de pubs* | Agaçant* | Pertinent | Surprenant | Crédible |
|---------------------------|-----------|-------|------------------|---------|-------------|---------------|----------|-----------|------------|----------|
| Radios en ligne | 131 | 123 | 120 | 121 | 96 | 95 | 96 | 113 | 108 | 109 |
| Podcasts | 114 | 94 | 97 | 118 | 107 | 97 | 101 | 107 | 111 | 112 |
| Streaming musical | 96 | 87 | 91 | 94 | 106 | 97 | 115 | 94 | 96 | 97 |
| Jeux mobiles | 95 | 91 | 83 | 101 | 112 | 106 | 113 | 96 | 101 | 83 |
| Réseaux sociaux | 89 | 83 | 85 | 81 | 109 | 108 | 105 | 87 | 81 | 78 |
| Plate-formes vidéo online | 87 | 84 | 74 | 93 | 116 | 110 | 114 | 93 | 97 | 89 |
| Radio FM | 86 | 105 | 121 | 101 | 95 | 105 | 95 | 100 | 98 | 112 |
| Bannières/display | 76 | 74 | 91 | 69 | 114 | 107 | 109 | 86 | 78 | 79 |

Base: A consommé ce type de media dans les 30 derniers jours
Question: Q.7 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur les publicités dans ...?

35-54 ans

Les publicités dans les podcasts scorent mieux chez les 35-54 ans, à l'image de l'attention importante qu'ils leurs accordent

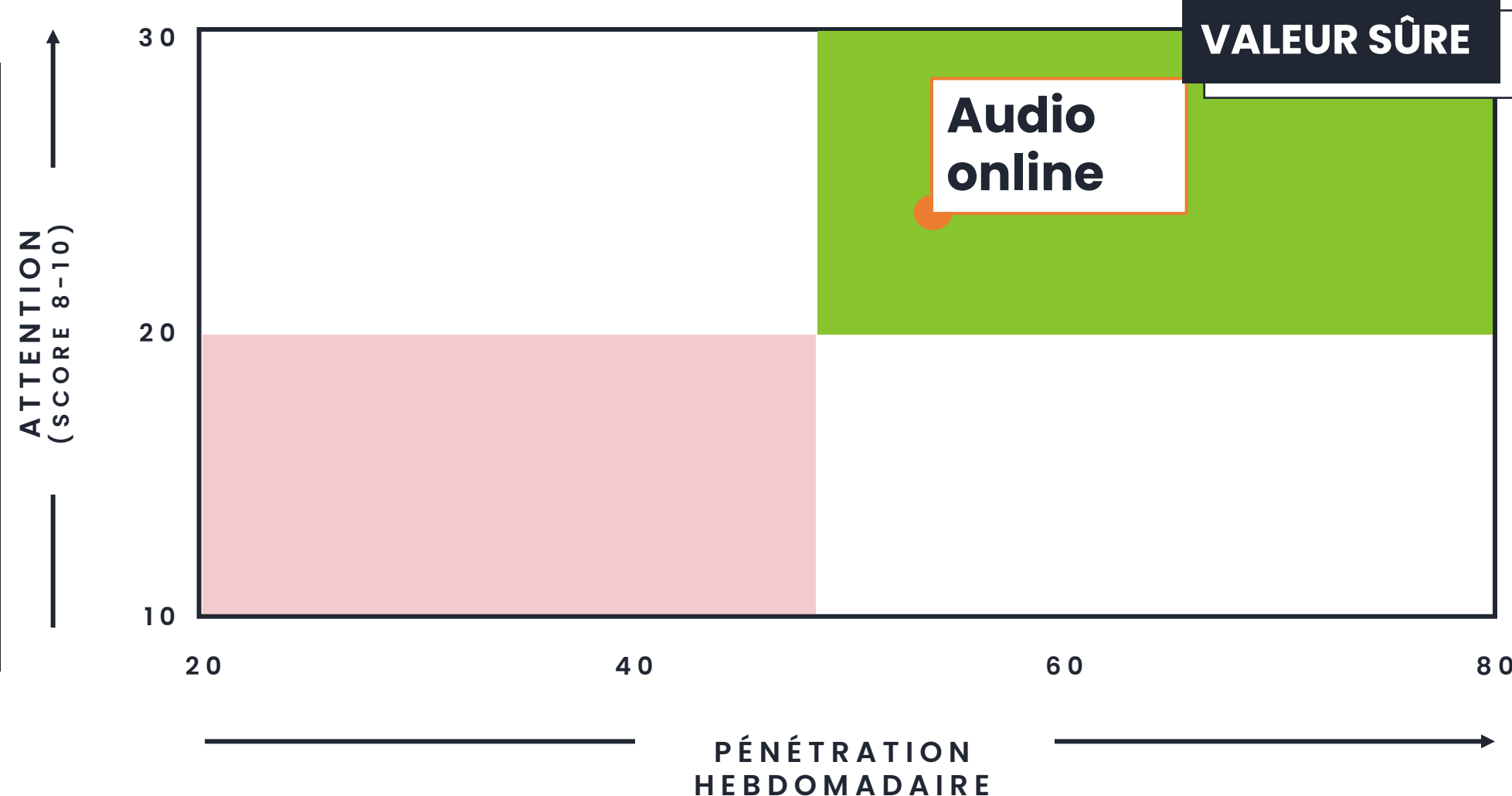
| | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Podcasts 34-54 ans | 119 | 94 | 101 | 102 | 89 | 103 | 123 | 126 | 124 | 105 |
|--------------------|-----|----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|

Recommandation : la publicité audio online doit devenir un incontournable du mix média.

L'époque où il provenait de l'enveloppe innovation est révolue.

Alors que la couverture est devenue vraiment élevée, le niveau exceptionnel permet de faire **moins de répétition** que dans d'autres médias.

Couverture & attention à la publicité



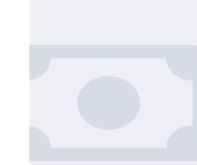
L'opportunité d'être **visible** est d'autant plus intéressante que le canal reste fortement **sous-investi** par les annonceurs



Utilisé par **1%** des annonceurs*



4 fois moins d'annonceurs qu'en radio FM en 2021**



0,6% des dépenses publicitaires digitales***

*Nombre d'annonceurs Audio Digital vs Annonceurs tous médias 2021 / Source : Baromètre unité du marché publicitaire / <http://francepub.fr/pdf/BUIMP-2022.pdf>

**Nombre d'annonceurs Audio Digital vs annonceurs radio / Source : Baromètre unité du marché publicitaire

***Source : baromètre de l'audio digital Kantar T1 2022

Contactez-nous

<http://www.targetspot.com/fr/contact>



GAME CHANGERS

