



---

Découvrez  
Le pouvoir de la  
**RADIO**

egta • February 2017 - [www.egta.com](http://www.egta.com)

# Que vous écoutiez activement ou passivement, la **radio** capte toujours votre attention !

La publicité audio fonctionne de 2 manières, qu'elle soit écoutée attentivement ou qu'elle soit entendue en arrière plan.



La preuve ?



L'esprit parle :  
L'effet de la publicité  
radio sur le cerveau  
538 & Mindshare (NL)

[Cliquez ici](#)



Le pouvoir du son  
by iHeartMedia  
& RCS (USA)

[Cliquez ici](#)



La radio, toujours  
allumée  
by RAB & Gfk (NL)

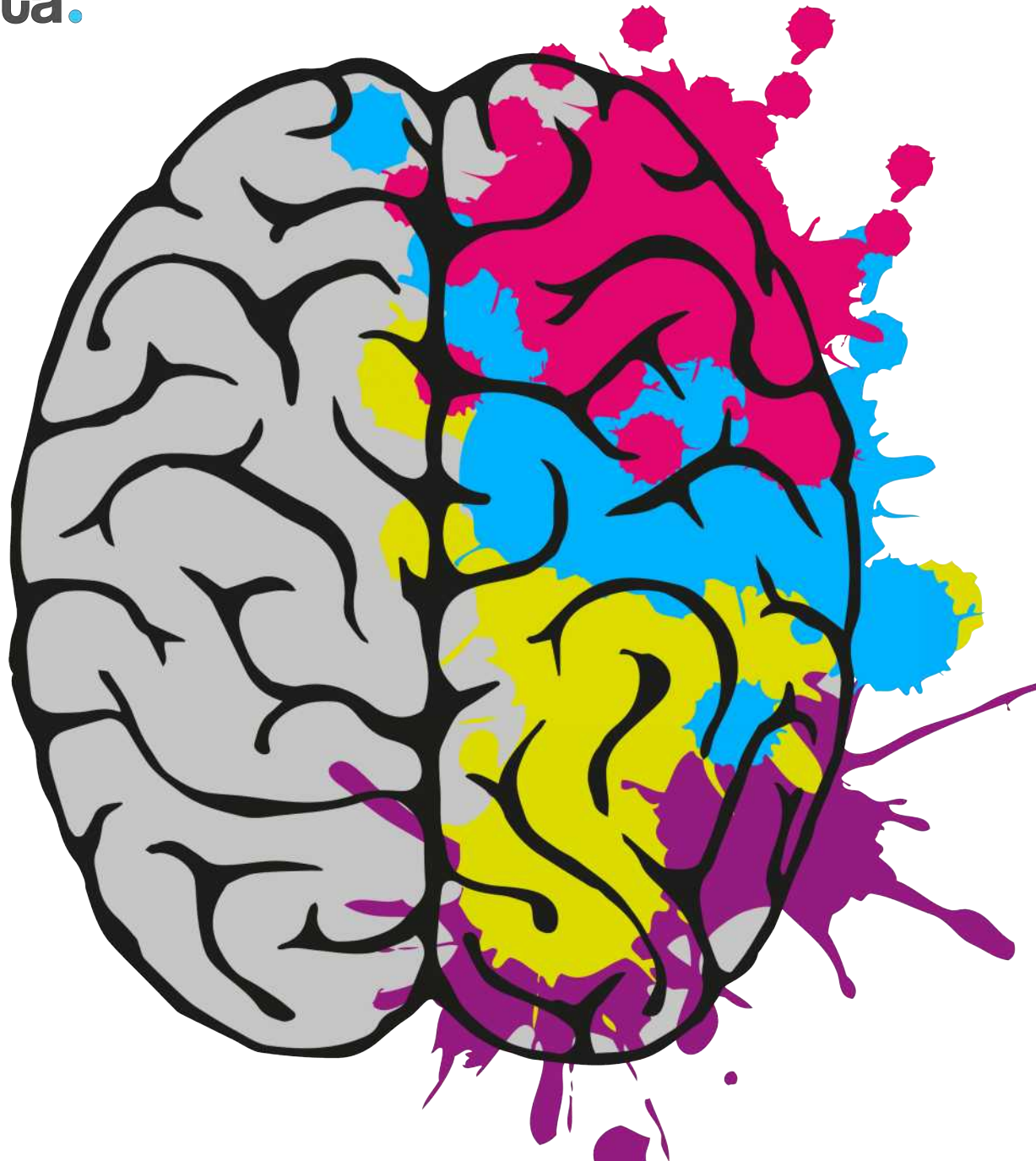
[Cliquez ici](#)





# Publicité Radio: la seule limite est votre imagination !

LA publicité audio offre de la flexibilité créative et donne à chaque auditeur une expérience unique dans le “théâtre de son esprit”.



La preuve ?



Un discours naturel révèle la carte sémantique qui active le cerveau humain by U.C. Berkeley (US)

[Cliquez ici](#)



Spot 01: Blinking – Unilever



Spot 02: Barking puppy - Henkel



Spot 03: You should have called - Vodacom



Spot 04: Nestlé

# La Radio est là quand les écrans sont éteints!

La Radio atteint des auditeurs à des moments clé, proches de l'acte d'achat, et multiplie les points de contacts durant la journée.



La preuve ?



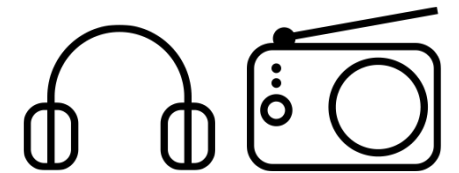
La radio est plus mobile que les portables  
by USA Touchpoints (US)

[Cliquez ici](#)

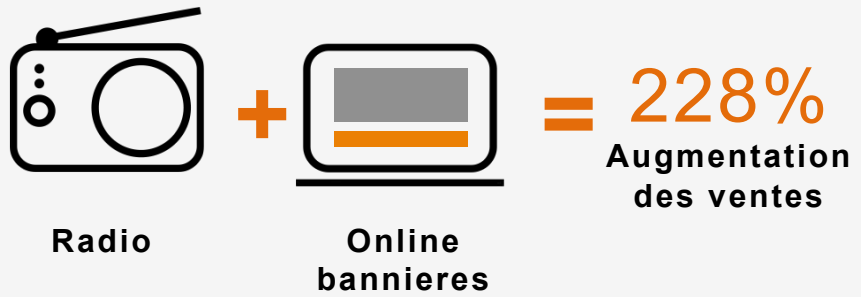
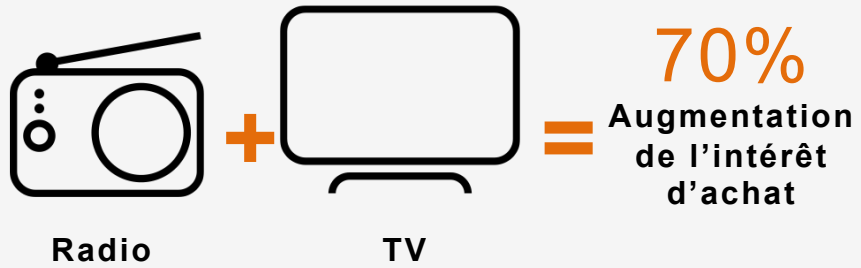


L'audience radio connectée  
By Snapshots (UK)

[Cliquez ici](#)







# La Radio amplifie les autres médias !

L'ajout de la Radio dans le mix média amplifie l'effet des autres médias.

La preuve ?



L'étude cas Automobile de Ken Garff by WestwoodOne (US)

[Cliquez ici](#)



L'étude de cas Touring by VAR (BE)

[Cliquez ici](#)



L'étude La radio dans le mix medi by Ster (NL)

[Cliquez ici](#)

# Retours sur Investissement : La Radio ça marche !

La Radio délivre le plus fort taux de retours à court terme et possède le pouvoir exceptionnel de provoquer une réaction et d'enclencher l'acte d'achat.

Need a proof?



AUDIOEFFEKT  
study  
by RMS & AS&S  
(DE)

[Click here](#)



Radio: The ROI  
Multiplier by  
Radiocentre (UK)

[Click here](#)



Catalina study  
by Nielsen (US)

[Click here](#)

## Allemagne :

Retours à court terme du média radio



» Commerce:

€2.61 pour €1  
investi

» Alimentation:

€5.57 pour €1  
investi

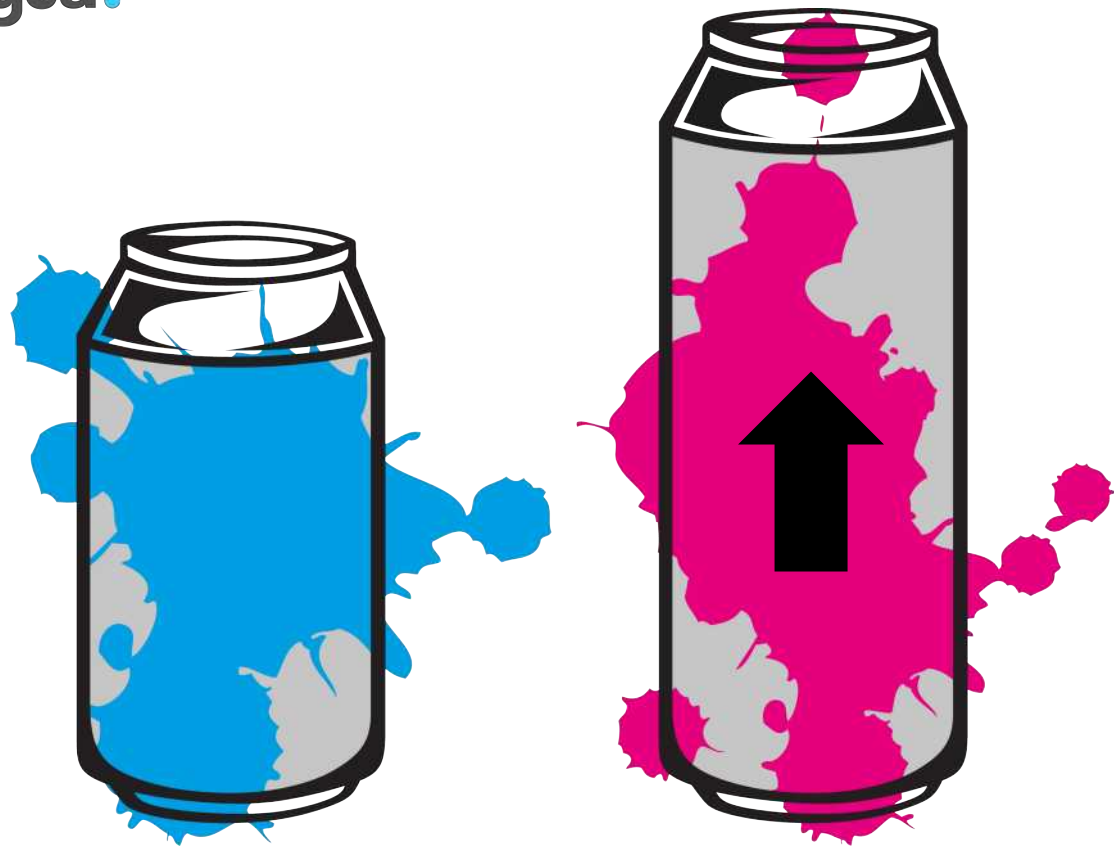
## UK:

Retours à court terme du média radio

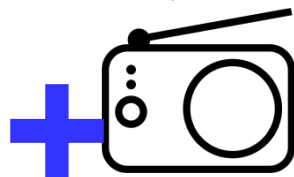


» tous secteurs:

£7.70



Sans radio



**175%** d'augmentation de la notoriété de la marque  
**95%** d'augmentation des intentions d'achat

## La Radio aide les marques à grandir

Quand elle est incluse dans le mix, la publicité audio étend de manière significative la notoriété de la marque.

Need a proof?



Radio: The Brand Multiplier study by Radiocentre (UK)

[Click here](#)



Boutique bake case study by Urban Media (IE)

[Click here](#)



# Sources

**1:**

*Radio, always on...* Research on the effectiveness of radio commercials at high involvement tasks by RAB & Gfk (2012)  
*THE MIND SPEAKS: The effect of radio ads on the brain* by 538 & Mindshare (2013)  
*Power of sound* by iHeartMedia & RCS (2015)

**2:**

*Natural speech reveals the semantic maps that tile human cerebral cortex* by Alexander G. Huth, Wendy A. de Heer, Thomas L. Griffiths, Frederic E. Theunissen & Jack L. Gallant (Nature, 2016)  
<http://gallantlab.org/index.php/publications/natural-speech-reveals-the-semantic-maps-that-tile-human-cerebral-cortex/>

Audio clips:

Cannes Lions 2016 – Winners and Shortlists - Radio

<http://www.canneslionsarchive.com/winners/entries/cannes-lions/radio/>

Ad Finder by Radiocentre

<http://www.radiocentre.org/adfinder/#>

**3:**

*Snapshots*, the behavioural planning tool for the real world

<http://www.uksnapshots.com/index.html#home>

*USA Touchpoints* 2013.2. A18-64. Distribution of AVG Weekly Minutes

**4:**

*Touring case study* by Var (2014) featured in egtabite n. 154 by egta

[http://www.egta.com/egta\\_bites/egta\\_bites\\_154\\_02122016/index.html](http://www.egta.com/egta_bites/egta_bites_154_02122016/index.html)

Original case study: <http://var.be/fr/TouringFR>

*Ken Garff Automotive case study* by WestwoodOne (2016), featured in egtabite n. 127 by egta

[http://www.egta.com/egta\\_bites/egta\\_bites\\_127\\_25032016/index.html](http://www.egta.com/egta_bites/egta_bites_127_25032016/index.html)

Original blog piece <http://westwoodone.com/BLOG/ArtMID/8027/ArticleID/70>

*Radio in the mix* research by Ster (2014)

**5:**

*Radio: The ROI Multiplier* by Radiocentre (2013)

Full report: <http://www.radiocentre.org/roi-multiplier/resources/roi-multiplier-report-1.pdf>

*Audioeffekt* study by RMS & AS&S - 2016 case studies

*Nielsen Catalina Solutions* (2014), featured in egtabite n. 56 by egta

[http://www.egta.com/egta\\_bites/egta\\_bites\\_56\\_09052014/index.html](http://www.egta.com/egta_bites/egta_bites_56_09052014/index.html)

**6:**

*Boutique bake case study* by Urban Media (2016), featured in egtabite n. 156 by egta

[http://www.egta.com/egta\\_bites/egta\\_bites\\_156\\_16122016/index.html](http://www.egta.com/egta_bites/egta_bites_156_16122016/index.html)

*Radio: The Brand Multiplier* study by Radiocentre (2016)

Full report: [http://www.radiocentre.org/files/RC\\_Research\\_Report\\_2016\\_Lowres.pdf](http://www.radiocentre.org/files/RC_Research_Report_2016_Lowres.pdf)