

LeBriefing

N°13 - 6 MAI 2022

LE SOMMAIRE DU N°13 - 6 MAI 2022

SPOT STORY : UN MESSAGE CULTE

PROSPECTION : CONTRÔLES TECHNIQUES

LE SECTEUR : L'ENVIRONNEMENT

LA QUESTION : LA PRISE DE BRIEF

STRATEGIE : LA COUVERTURE MAXIMALE

DIGITAL : LES + & - DU STREAMING

RADIOPUB : L'ACTU DES PROS DE LA PUB RADIO

REPLAY : LA MASTERCLASS DU 29 AVRIL

LeBriefing

ACCOMPAGNEMENT HEBDO POUR LES COMMERCIAUX RADIO
idées-aide à la vente-argumentaires-offres







CULTE

DÉCRYPTAGE

-  Pas de musique inutile, l'attractivité du spot repose sur la **narration** du comédien.
-  Un concept abstrait (le nombre de têtes nucléaires) devient concret grâce aux **bruitages**.
-  Le spot capte l'**Attention** dès les premières secondes, suscite l'**Intérêt**, **Démontre** le déséquilibre entre le budget de l'armement et celui de l'éducation, incite à l'**Action** avec un n° simple à retenir (alphanumérique).
-  Une **minute**, ça passe bien avec une **histoire**.



The screenshot shows a radio spot advertisement with a blue and purple gradient background. At the top, the 'Radiopub' logo is visible, along with the text '+ de 2000 spots radio archivés sur le blog des pros de la pub radio'. The main title 'NUCLEAR - USA 2001' is centered above a microphone icon. At the bottom, the phone number 'Appellez le 1- 8 7 7- IOWA MAM' is displayed. A white waveform graphic runs along the bottom edge of the advertisement area.



[LIEN POUR TÉLÉCHARGER LE SPOT](#)

PROSPECTION par événements

ÉVÉNEMENTS PRÉTEXTES À PROSPECTER

SÉLECTION T2 2022

ÉVÉNEMENTS PRÉTEXTES

ANNONCEURS À PROSPECTER

7-22/05	QUINZAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE	Collectivités, produits bio, circuits courts
13/05	VENDREDI 13	Casinos, actions promos...
14/05	NUIT DES MUSÉES	Musées, Direction Régionales des Affaires Culturelles (DRAC)
14>15/05	MADE IN FRANCE LYON	Exposants, produits et entreprises locales, institutionnels...
16/05>5/06	ROLAND GARROS	Partenaires et enseignes locales
24/05	JOURNÉE MONDIALE DU BRICOLAGE	Magasin de bricolage, quincailleries, artisans...
27/05	FÊTE DES VOISINS	AG2R, Ista, FNAIM, Haribo, collectivités locales, traiteurs, boissons...
29/05	FÊTE DES MÈRES	Idées de cadeaux...
31/05	JOURNÉE SANS TABAC	Collectivités locales, prévention
02/06	FÊTE NATIONALE ITALIENNE	Marques et produits italiens
03/06	JOURNÉE MONDIALE POUR LE VÉLO	Magasins de vélo, collectivités locales
05/06	JM DE L'ENVIRONNEMENT	Collectivités, associations, prévention, recyclage...
08/06	JM DES OCÉANS	Collectivités locales, pêche, tourisme, prévention, métiers de la mer...
14/06	JM DES DONNEURS DE SANG	Dons du sang
18/06	JM DU SUSHI	Restaurants japonais, traiteurs, alimentations
19/06	FÊTE DES PÈRES	Idées de cadeaux...
21/06	FÊTE DE LA MUSIQUE	Événements, instruments de musique...
22/06>19/07	SOLDES D'ÉTÉ	Tous les annonceurs détaillants
01 /07	JOUR DU DÉMÉNAGEMENT (QC)	Déménageurs, location véhicules, énergies, nettoyage, bricolage, déco...
01/07>24/07	TOUR DE FRANCE CYCLISTE	Partenaires et enseignes locales



LA SAISON DES CONTRÔLES TECHNIQUES

MAI À JUILLET

Le premier confinement avait contraint les autorités à accorder une tolérance de 3 mois pour les contrôles techniques arrivant à terme. Deux ans plus tard, cet événement recréé un décalage et les professionnels prévoient une ruée d'ici quelques semaines.

Alors qu'un mois normal voit passer entre 2,5 et 3 millions de véhicules dans les centres, on s'attend à **5 millions** sur les prochains mois en raison des décalages liés au covid. En plus, les centres vont voir arriver les véhicules neufs vendus il y a quatre ans, en 2018, quand la prime à la conversion battait son plein.

Il faut convaincre les automobilistes de venir plus tôt, même s'ils perdent un mois ou 2 sur leur échéance de contrôle, sinon tous les 2 ans le problème se renouvellera.



<https://www.autosecurite.com/centre>

ÉCOUTEZ & TÉLÉCHARGEZ LE SPOT CONTRÔLE TECHNIQUE

Annuaire des centres de
Contrôle Technique **6500 centres en France**

L'annuaire du contrôle technique - contrôles techniques automobile et véhicules utilitaires

RECHERCHER METIER ACTIVITE CONNEXION INSCRIPTION CONTACT

Accueil

Vous recherchez un centre de contrôle technique, votre véhicule a plus de 5 ans, vous ne savez pas à quelle date l'effectuer, quels sont les points à vérifier sur votre véhicule ? Cet annuaire est fait pour vous !

Département : Choisissez un département ▾

Ville :

Nom :

Lancer la recherche

Paris	Nantes	Bordeaux
Marseille	Nice	Rennes
Lyon	Strasbourg	Le Havre
Toulouse	Montpellier	Reims

Les spécialistes en conseil et vérification des points de sécurité de votre véhicule au sein d'un centre de contrôle technique sont répertoriés dans l'annuaire. Retrouvez la fiche complète avec leurs coordonnées pour pouvoir les contacter facilement et les localiser sur la carte.

Exemple de fiche avec les coordonnées prise au hasard dans l'annuaire.

Auto Controle Technique Acherois

13 RUE DES COMMUNES I
78260 Acheres
Téléphone : 0139116644

Fax : 0 139 114 836
Site Internet : <http://www.a.c.t.acherois.securitest.fr>
Email : actacherois@wanadoo.fr

<http://www.annuaire-contrôle-technique.com/>

LE SECTEUR de la semaine

L'ENVIRONNEMENT

GROS POTENTIEL D'ANNONCEURS ANNUELS POUR LA RADIO

RECYCLAGE

- Les entreprises de recyclage
- Les collectivités locales
- Les syndicats intercommunaux
- Les déchèteries
- Les syndicats de la filière
- Les enseignes (But, Conforama...) obligées de reprendre les appareils usagés

LES THÈMES À EXPLOITER

- Prévention des déchets (éco-conception, suremballage, produits jetables...)
- Nettoyage, ramassage
- Prévention du gaspillage alimentaire
- Promotion du compostage
- Réemploi/Réparation/Réutilisation

RESSOURCES

<http://www.fnade.org/fr/fnade/annuaire>
<https://serd.ademe.fr/>
<http://www.federec.org/>
<http://www.eco-systemes.fr>
<http://www.fnade.org/fr/syndicats>



DIMANCHE 5 JUIN 2022 À 15:00

Journée mondiale de l'environnement - 1 Déchet Par Jour

Parc balnéaire du Prado

DÉVELOPPEMENT DURABLE, ENVIRONNEMENT

- Les associations environnementales
- Énergies, traitement des eaux, boissons minérales
- Les collectivités locales, CCI, fédérations pros
- Entreprises ; habitat, jardinerie, toiture, isolation, rénovation, portes & fenêtres, chauffage & clim, domotique, alimentation...
- Transport terre-air-mer, autos, motos, vélos, tourisme...

LES THÈMES À EXPLOITER

- Mettre en valeur votre engagement pour la protection de l'environnement
- Économies d'énergies, covoiturage
- Consommation responsable, circuits courts, bio...

2022 : LES EVENEMENTS RSE EN FRANCE

Mai Mai à vélo [+ d'infos](#)

7 - 22 mai Quinzaine du commerce équitable [+ d'infos](#)

18 - 22 mai. Fête de la Nature [+ d'infos](#)

en mai. Semaine nationale de la marche & du vélo [site](#)

Juin. Printemps Bio [+ d'infos](#)

1er juin. Journée de la famille en entreprise [+ d'infos](#)

5 juin Journée mondiale de l'environnement

3 - 5 juin Rendez-vous aux jardins [+ d'infos](#)

en juin Semaine pour la qualité de vie au travail [+ d'infos](#)

16 - 22 septembre. Semaine européenne de la mobilité [+ d'infos](#)

en septembre Journées nationales des voies vertes [+ d'infos](#)

en septembre Semaine européenne du développement durable [+ d'infos](#)

en octobre. Semaine de la finance responsable [+ d'infos](#)

en octobre. Semaine de l'égalité professionnelle [site](#)

en octobre. Jour de la nuit [site](#) sensibilisation sur la pollution lumineuse

mi-octobre Journée nationale de la qualité de l'air [+ d'infos](#)

16 octobre Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire [+ d'infos](#)

Novembre Mois de l'économie sociale et solidaire [+ d'infos](#)

en novembre Semaine de la finance solidaire [+ d'infos](#)

en novembre Semaine pour l'emploi des personnes handicapées [+ d'infos](#)

en novembre Semaine européenne de la réduction des déchets [+ d'infos](#)

<http://www.rsenews.com/public/agenda/evenement-france.php>

[TELECHARGEZ 39 EXEMPLES DE SPOTS TRI - RECYCLAGE - DÉCHETS](#)

L'ENVIRONNEMENT

GROS POTENTIEL D'ANNONCEURS ANNUELS POUR LA RADIO

7 idées à proposer à vos prospects

- Expliquer dans des **spots radio** leurs objectifs, les actions engagées pour le développement durable.
- Proposer une **remise spéciale** pour toute campagne liée au développement durable diffusée durant les journées ou semaines liées à l'environnement (calendrier >).
- Diffuser des campagnes ponctuelles de **sensibilisation**, de prévention, lors de chaque événements, journées ou semaines spéciales liées au développement durable.
- Diffuser un « **fil rouge** » permanent (1 à 3 spots courts par jour) tout au long de l'année pour rappeler de manière constante les bons réflexes à tenir en matière d'écologie.
- Sponsoriser des **chroniques de sensibilisation** diffusées sur l'antenne et distribuées sous forme de **podcasts**.
- Sponsoriser une chronique ou **organiser un événement** autour des **initiatives locales** en matière de développement durable.
- Des **jeux-concours** d'idées (économies d'énergie, actions de nettoyage...) à l'antenne ou sur la page Facebook de la radio et du partenaire.

BNP PARIBAS ÉPARGNE & RETRAITE ENTREPRISES

GRUPE MONT BLANC MÉDIAS

Organisé avec le soutien de

La Région Auvergne-Rhône-Alpes

ÉCO TREMPLIN SAISON 2 RADIO MONT BLANC

LE CONCOURS DÉDIÉ AUX ENTREPRISES ENGAGÉES DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

INFORMATIONS CANDIDATURES

radiomontblanc.fr/ecotremplin

OSV Niveau Entreprendre

OBJECTIFS DURABLES

[TELECHARGEZ 39 EXEMPLES DE SPOTS TRI - RECYCLAGE - DÉCHETS](#)

<https://radiomontblanc.fr/ecotremplin>

L'art de poser LA BONNE QUESTION

L'ART DE (SE) POSER LES BONNES QUESTIONS

AU LIEU D'ARGUMENTER SANS ÉCOUTER LE CLIENT....

La fiche de brief

La fiche de brief (ou fiche de production) créatif permet d'utiliser une **trame** pour poser les bonnes questions, sans oublier des éléments importants. Généralement ce document est remis ensuite au concepteur-rédacteur ou au studio de production.

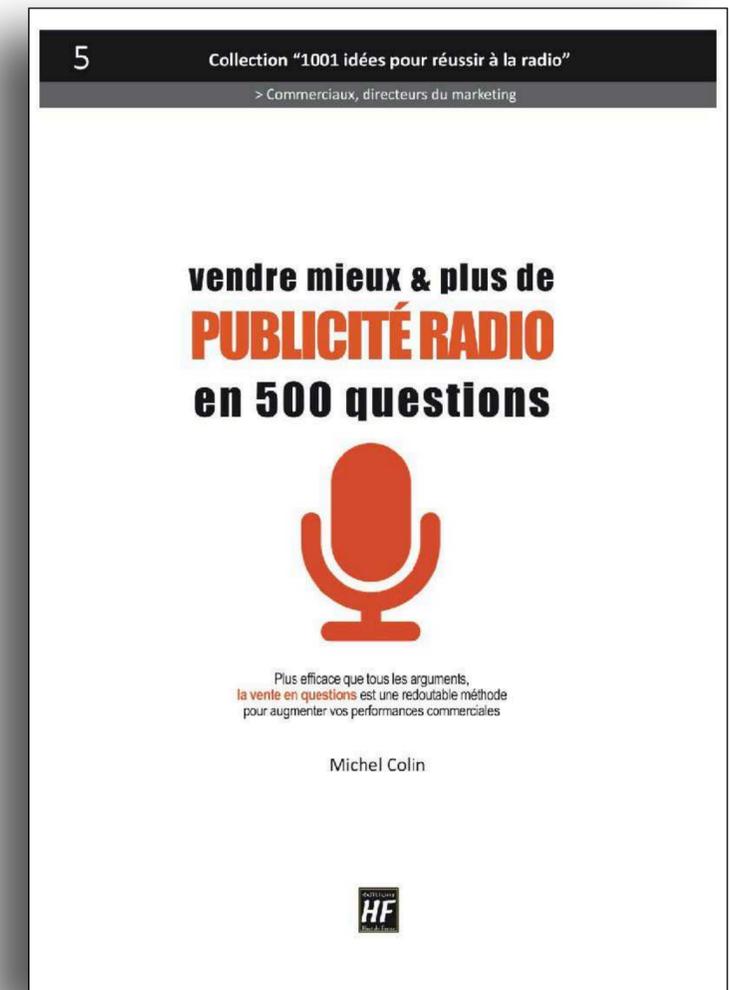
N'oubliez pas que votre **préparation** doit vous permettre d'identifier des éléments, idées, avant même le premier contact avec votre annonceur ou prospect.

3 objectifs d'une bonne prise de brief

- recueillir **le maximum d'éléments pertinents** pour alimenter la créativité d'un concepteur-rédacteur. En évitant les clichés et les banalités (comme « une terrasse agréable », « un accueil convivial »...).
- **identifier l'idée simple essentielle**, l'objectif publicitaire central. Il est important de souligner, parmi tous les éléments récoltés, le sujet principal. **Un bon brief doit pouvoir être synthétisé en une phrase.**
- **manager les attentes du client**, éviter les clichés et erreurs marketing (n° de téléphone difficile à mémoriser, plusieurs messages, trop d'éléments...), respecter les règles légales et déontologiques.

FICHE DE CREATION PUBLICITAIRE	
	
Client : Adresse : Contact : Téléphone : Portable : Email : Facebook : Site web : Horaires de disponibilité :	
Studio :	Budget :
Dates de diffusion :	Durée du message :
Nombre de messages / repiquages :	Durée de la campagne :
Horaires / jours / contextes de diffusion :	Thème :
Format : (spot court, long, promo, chronique, podcast, publiportage, témoignage, sponsoring, duo spots, chanson, identité sonore, design musical...)	
Logo / ID sonore :	
Signature / slogan :	
Constance créative : (style/voix/ambiance... que l'on retrouvera dans chaque spot, chaque campagne, pour favoriser la reconnaissance)	
Musique* :	
Voix* :	
Mentions légales :	
Notes :	

© 2019 michel.colin@mediaticconseils.com



[CLIQUEZ ICI POUR TÉLÉCHARGER GRATUITEMENT LE LIVRE](#)

[CLIQUEZ ICI POUR TÉLÉCHARGER LA FICHE DE CREATION PUB](#)

LA FICHE DE BRIEF

MODÈLE À IMPRIMER EN A3 PLIÉ RECTO VERSO

FICHE DE CREATION PUBLICITAIRE

Client :
Adresse :
Contact :
Téléphone :
Portable :
Email :
Facebook :
Site web :
Horaires de disponibilité :

Studio : _____ **Budget :** _____

Dates de diffusion : _____ **Durée du message :** _____

Nombre de messages / repiquages : _____ **Durée de la campagne :** _____

Horaires / jours / contextes de diffusion : _____ **Thème :** _____

Format :
(spot court, long, promo, chronique, podcast, publiportage, témoignage, sponsoring, duo spots, chanson, identité sonore, design musical...)

Logo / ID sonore :

Signature / slogan :

Constance créative :
(style/voix/ambiance... que l'on retrouvera dans chaque spot, chaque campagne, pour favoriser la reconnaissance)

Musique* :

Voix* :

Mentions légales :

Notes :

© 2019 mediaticconseils.ch

OBJECTIFS DE L'ANNONCEUR :
(Quelle est la problématique à résoudre ? Quel est l'objectif de ce message ? Dans quelle stratégie s'inscrit cette campagne ? Quel message simple voulons-nous faire passer ? Quelle action/réaction souhaitons nous obtenir (informer, être connu, venir sur le site, le point de vente, téléphoner, vendre, partager, sensibiliser, construire ou développer la réputation, référencer l'enseigne dans l'esprit des auditeurs, développer des réflexes spontanés...)? Quel chemin d'achat doit être mémorisé (adresse physique, site web...)?

OBJECTIF (DE CHAQUE) MESSAGE :
(Un seul objectif par message !)
1.
2.
3.
4.

CIBLE :
(À qui s'adresse ce message précisément (âge, sexe, CSP, typologie, style, habitudes de consommation...)? Plus la cible est précise, plus les gens se reconnaîtront et se sentiront concernés et la campagne sera efficace. Si l'annonceur veut cibler large, le message doit être analysé, testé par différentes personnes avant d'être diffusé.)

CONTEXTE :
(Dans quel contexte, à quelle(s) heure(s) le message sera-t-il diffusé/entendu ? Comment capter l'attention du public cible dès les premières secondes ? Comment connecter l'auditeur avec le produit / service de l'annonceur ?)

ATTENTION :
(Comment capter l'attention immédiate du public ciblé (pas de tous les auditeurs) dès les premières secondes du message ?)

ARGUMENTS :
(Qu'avons nous à dire, à offrir (une idée simple et une seule, pas d'énumération) ? Qu'est-ce qui différencie ce commerce de ses concurrents ? Qu'est-ce qui est différent des autres (USP) ? Pour quelle bonne raison acheter ce produit ici plutôt qu'ailleurs (pas de clichés, des faits précis) ? Quel est le prix ? Quelle est l'offre, la promo (P.O., soldes, anniversaire, événement prétexte, fête...).

BENEFICE AUDITEUR :
(En quoi le message peut-il résoudre un problème, une attente ? Quel est le bénéfice pour le consommateur ? Qu'est-ce que cela lui rapporte ? Quel sentiment, émotion, éprouve-t-on au sujet de ce produit/service ? Que doit-il savoir après avoir entendu le message ? Qu'est-ce qui est de nature à rassurer, donner confiance, engager le public cible ?...)

© 2019 mediaticconseils.ch

L'IDÉE GÉNÉRALE :
Résumé du brief en une phrase simple, quel est le message essentiel, que doit-on retenir ?

TEXTE / SCRIPT
(avec indications des voix, ambiances et effets)

ATTENTION - HISTOIRE

INTERESSER - DÉMONTRER

CALL TO ACTION - PACKSHOT

Date de production :

Date de validation client :

Date de réception radio :

Accord client

© 2019 mediaticconseils.ch

IDENTITÉ SONORE
C'est l'équivalent audio du logo visuel. Indispensable pour faciliter la reconnaissance de l'enseigne. Sans ID sonore la reconnaissance, la mémorisation et donc l'efficacité sont très fortement diminuées.
L'identité sonore simple peut être une voix parlée, un bruitage, un slogan.
L'identité sonore médium est un son de catalogue, une voix de comédien professionnel ayant fait l'objet de 2 ou 3 propositions.
L'identité sonore premium est une création originale, parlée, chantée, musicale, ayant fait l'objet d'un recherche approfondie.
L'identité sonore doit être exploitée dans tous les spots radio, vidéo, TV, l'attente téléphonique, l'ambiance musicale du point de vente, sur le site web, sur tous les supports audio, les enceintes connectées, podcasts, sonorisation...
L'identité sonore n'est pas une dépense ponctuelle mais un investissement pour la vie de l'entreprise (comme le logo) qui doit être amorti sur plusieurs années.

***LA MUSIQUE**
Ne doit être utilisée que si elle amplifie l'impact émotionnel du spot. Sinon autant s'en passer.
Ce n'est pas le fond musical qui doit rendre le spot dynamique, mais la conception-rédaction, l'accroche, l'idée créative, la voix du comédien...
Le baccou musical camoufle le message dans le programme musical de la station et atténue la compréhension, la mémorisation du message.
Un spot à capela émerge toujours mieux. Les bruitages sont souvent plus efficaces que la musique.
Le fond musical ne doit pas compenser un manque de créativité ou être là pour faire plaisir à l'annonceur.
La musique d'artiste connu ne peut pas être utilisée sans obtention des droits, qui peuvent être très coûteux.
Ce n'est pas parce que l'on entend un spot avec une chanson connue que c'est légal.
En cas de litige avec les ayants-droits, tout le monde est responsable (studio, radio et annonceur).
Il n'est pas nécessaire de noyer le spot dans la musique. Un simple jingle, une virgule, suffit souvent à donner du relief.

L'ÉCRITURE
La qualité de l'écriture est la base d'un bon spot. Concepteur-rédacteur est le métier le plus précieux du processus publicitaire.
L'écriture doit être intelligente, sincère, vraie, pensée pour le comédien qui va interpréter le script, qui sera capable d'émouvoir.
L'écriture doit exploiter la richesse de la rhétorique française : analogies, rimes, calembours, figures de sens, jeux de mots, tautologie, métaphores, hyperboles, paradoxes, ironie, allégories...
À défaut d'être créatif, rédigez un message informatif mais ne tombez pas dans la réclame à deux balles.

***LES VOIX**
Le plus important est de faire appel à des comédiens professionnels de la publicité et du doublage, capables d'incarner des personnages, pas à des voix d'animateurs sans personnalité ni compétences narratives. Méitez le prix pour obtenir un bon spot.
Les voix graves plaisent plus, sauf aux plus jeunes qui privilégient le rythme au ton. Les voix inconnues, connues, sont plus facilement mémorisées.
La voix doit être cohérente avec l'univers sonore, le message, sous peine de rejet. La voix est le véhicule des émotions.
Rien ne sert de crier fort dans un spot, la plupart des auditeurs écoutent seuls, dans l'intimité.

ATTENTION
Les premières secondes du spots doivent « vendre » la suite du message, comme les headlines.
Ne pas révéler l'offre tout de suite, attendre d'avoir donné envie à l'auditeur d'en savoir plus, captiver l'auditeur.
L'attention peut être obtenue par une question.
Le storytelling (raconter un histoire) est plus efficace que les descriptions qui ne stimulent pas l'imagination.
Plus l'histoire racontée est captivante, plus l'auditeur ira jusqu'au bout avec attention et plus il mémorisera le message.
La radio c'est le cinéma de l'imagination, le théâtre de l'esprit (Orson Welles).

INTERESSER, DÉMONTRER
Le message doit parler le même langage que le public ciblé. L'auditeur doit se reconnaître, être connecté par un contexte familier.
Il ne s'agit pas de parler de l'annonceur, des caractéristiques du produit/service mais des solutions, du bénéfice que l'auditeur va en retirer.
Il faut rédiger le message du point de vue, sous l'angle de l'auditeur, du consommateur, pas de l'annonceur.
Le message doit anticiper et répondre à des objections, aux trahis, aux questions que l'auditeur pourrait se poser.
Le message doit donner une bonne raison, donner envie d'acheter.
Le message doit exprimer clairement pour quelle bonne raison l'auditeur va se rendre dans le point de vente, acheter le produit chez l'annonceur plutôt qu'ailleurs, chez un autre concurrent. Qu'est-ce que ce commerce a de plus, de mieux, de différent des autres ? C'est la base du marketing.
Les histoires, les émotions sont beaucoup plus efficaces que les descriptions factuelles.
Ce sont les émotions qui provoquent les actes d'achat, pas les données techniques.
Plus le spot véhicule des images mentales, plus il stimule l'imagination, plus la mémorisation sera forte.
L'image que vous imprimez dans l'esprit de l'auditeur sera ce qu'il va mémoriser. Les autres infos tomberont immédiatement dans l'oubli.

ACTION
A placer en fin de message.
Éviter le téléphone, sauf si le numéro est mnémotechnique (comme le 0800 77 24/24 de Carglass) !
Si le call to action est le téléphone, le mentionner 2 fois, à la toute fin du message, sans rien d'autre derrière.
Ne pas utiliser un 06, impossible à mémoriser. L'annonceur doit acheter un numéro facile si son business en dépend.
Ne plus dire www. Ne plus mentionner les .et / dans une adresse web. L'annonceur doit acheter un nom de domaine facile pour 20€/an.
Un seul call to action (adresse ou site ou téléphone). Si plusieurs choix, il y aura moins de retour qu'avec un seul. Le choix paralyse la décision !
Si le call to action est la visite sur le site web, expliquer pour faire, obtenir, gagner quoi ?

ERREURS FRÉQUENTES À ÉVITER
Un seul message par spot.
Si un témoignage, un dialogue, un comédien, sont faux, l'auditeur interprétera le message comme un mensonge.
L'écriture pour un spot radio est différente des autres supports. Ne pas lire une brochure, reproduire une annonce visuelle sans écriture pour un message parlé.
Un message doit être bon, utile et vrai, sinon, abstenez-vous (Socrate).
Les clichés déconnectent instantanément l'attention, alimentent la suspicion, ne sont jamais crédibles (une équipe de professionnels, des prix offrant toute concurrence, le meilleur service, un grand choix, des prix incroyables, la qualité-le prix-le service...). Remplacez ces clichés sans personnalité par des informations précises, crédibles, indiscutables qui distinguent clairement les atouts de l'enseigne (le prix exact, la quantité).
Respecter le rythme de 3 mots par secondes, 60 mots par 20 secondes, 90 mots pour 30 secondes maximum.
Attention au plagiat, au droit à l'image (imitations), au respect de la créolologie et des règles légales.

© 2019 mediaticconseils.ch

[CLIQUEZ ICI POUR TÉLÉCHARGER LA FICHE DE CREATION PUB](#)

STRATEGIE commerciale

LA COUVERTURE MAXIMALE

INDICATEUR DE FIDÉLITÉ & D'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Sur une période de 3 semaines, 89,1% des personnes âgées de 13 ans et plus ont écouté au moins une fois la radio. En moyenne, elles ont écouté la radio 14,4 jours sur 21 jours, quelle que soit la durée de cette écoute.

Sur 3 semaines, 76,0% des personnes ont écouté la radio en voiture, 57,8% à domicile et 14,3% sur le lieu de travail ou d'études. La couverture sur 3 semaines est ainsi plus élevée en voiture qu'à domicile, l'écoute à domicile reste toutefois plus régulière avec 12,6 jours d'écoute par auditeur en moyenne sur 21 jours, contre 9,7 jours en moyenne en voiture.

On touche une plus grande proportion des auditeurs lorsqu'ils écoutent en voiture, mais ceux-ci sont plus volatiles en voiture qu'à domicile, surtout depuis l'extension du télétravail.

Plus le nombre moyen de jours d'écoute par auditeur est élevé, plus l'audience est fidèle à la radio et plus la pub radio est efficace.

- elle touche les mêmes individus avec de la répétition
- elle est efficace plus rapidement grâce à la répétition
- elle est plus économique car il faut moins de spots pour atteindre l'audience

[TÉLÉCHARGEZ LE COMMUNIQUÉ MÉDIAMÉTRIE](#)

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Panel Radio 2021/2022

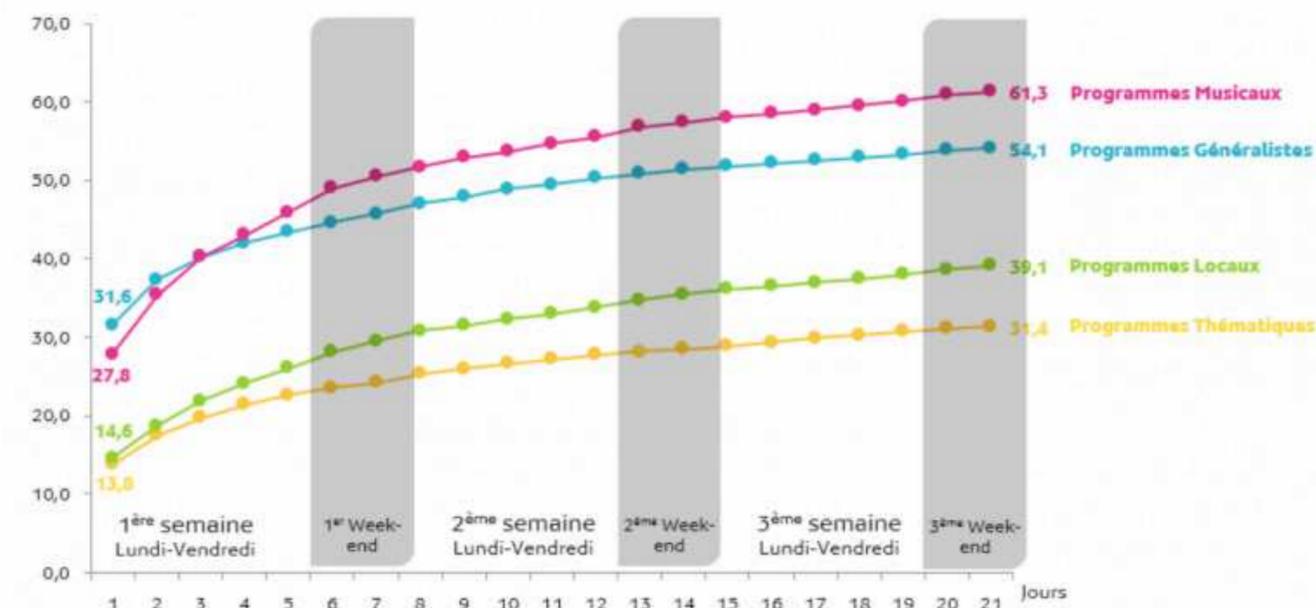


Principaux résultats des agrégats par statut et média Radio par localisation (5h-24h)

1 % = 553 180 personnes âgées de 13 ans et plus

	Couverture maximale (%)			Nb moyen de jours d'écoute par auditeur sur 21 jours
	Semaine moyenne 5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche	3 semaines 21 jours Lundi-Dimanche	
RADIO EN GENERAL	81,5	83,9	89,1	14,4
RADIOS DE SERVICE PUBLIC	37,0	39,0	46,7	11,2
dont : RADIO FRANCE	36,9	39,0	46,6	11,2
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES	65,2	69,0	78,2	11,6
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES	3,5	4,2	6,8	5,1
RADIO EN GENERAL, PAR LOCALISATION				
A domicile	46,7	50,1	57,8	12,6
En voiture	61,3	65,6	76,0	9,7
Sur le lieu de travail	10,0	10,3	14,3	6,8

Accumulation d'audience des agrégats par format (en %) sur 21 jours, lundi-dimanche (5h-24h)



LA COUVERTURE MAXIMALE

INDICATEUR DE FIDÉLITÉ & D'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Sur **Les Indés Radios**, une campagne de pub touchera 19,2% des français de 13 ans et + après 5 jours de diffusion et atteindra 31% après 21 jours.

Les auditeurs des Indés Radios n'écoutent **qu'un jour sur 3 environ** (6,6 jours sur 21).

Une campagne de 21 jours permet donc d'atteindre **61% d'auditeurs de plus** qu'une campagne de 5 jours.

Conclusions :

- Vendez des campagnes plus longues, **21 jours** idéalement !
- Dans le **drive-time** (morning et retour), une campagne de 21 jours ne permet de progresser que de **16%** par rapport à une campagne de 7 jours.
- Sur les cibles **à domicile**, les auditeurs sont plus fidèles, ils écoutent plus d'un jour sur 2, il est donc possible de réduire le nombre de spots quotidiens tout en étalant la campagne sur 21 jours pour atteindre **24%** d'auditeurs de plus que sur 5 jours.
- Un **mix** avec du drive-time et de l'écoute en journée permet de **s'adapter aux nouvelles habitudes d'écoutes** liées à la pandémie.

Principaux résultats de la Radio (5h-24h)

1 % = 553 180 personnes âgées de 13 ans et plus

	Couverture maximale (%)			Nb moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche
	Semaine moyenne		3 semaines	
	5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche	21 jours Lundi-Dimanche	
RADIO EN GENERAL	81,5	83,9	89,1	14,4
Programmes généralistes Total	43,2	45,4	54,1	11,2
<i>dont</i>				
EUROPE 1	6,5	7,2	10,1	7,5
FRANCE BLEU	9,2	10,4	15,2	7,1
FRANCE INTER	17,8	18,9	23,2	10,5
RMC	7,9	8,8	13,5	5,5
RTL	14,6	15,6	20,0	9,4
Programmes musicaux Total	44,7	49,0	61,3	8,6
<i>dont</i>				
CHERIE FM	5,8	6,9	11,5	4,5
FUN RADIO	6,3	7,4	12,5	4,4
M RADIO	3,3	3,8	6,7	4,5
NOSTALGIE	10,6	12,4	19,3	4,9
NRJ	11,7	13,2	19,5	5,8
RFM	7,7	8,8	14,4	4,7
RIRE ET CHANSONS	4,5	5,4	9,5	3,6
RTL2	9,1	10,3	16,2	5,0
SKYROCK	5,9	7,0	11,4	4,4
VIRGIN RADIO	5,5	6,5	10,5	4,8
Programmes thématiques Total	22,0	23,8	31,4	8,3
<i>dont</i>				
FRANCE CULTURE	6,1	7,1	10,9	5,8
FRANCE INFO	13,2	14,4	20,1	7,2
FRANCE MUSIQUE	5,8	6,9	11,5	4,5
RADIO CLASSIQUE	3,4	3,9	5,7	6,2
Programmes locaux Total	25,0	28,4	39,1	6,9
<i>Dont</i>				
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES Composé de 572 stations	3,5	4,2	6,8	5,1
GROUPEMENT LES INDES RADIOS (*) Composé de 129 stations	19,2	21,9	31,0	6,6

[TÉLÉCHARGEZ LE COMMUNIQUÉ MÉDIAMÉTRIE](#)

Radio + Digital

LE STREAMING

ATOUPS & INCONVÉNIENTS POUR UNE RADIO LOCALE

ATOUPS

La pub audio online est un **revenu supplémentaire** si vous la vendez en plus de l'audience FM.

Comme plusieurs radios vous pouvez générer **10 à 15% de CA** supplémentaires en vendant le streaming distinctement de la FM.

À long terme la publicité FM sera dépassée par la pub digitale en terme d'audience, de **critères de ciblage**, de reporting.

La pub audio online ciblée, géo-localisée, est **une alternative aux Facebook Ads et Adwords**, y.c. pour les annonceurs locaux.

Si vous avez développé de nombreuses déclinaisons webradios de votre marque radio principale, **le programmatique** générera des revenus proportionnels à vos volumes d'écoutes avec un CPM de 5 à 10€.

La pub audio online permet de **monétiser l'écoute des podcasts** (pre roll, mid roll, post roll) soit en local soit en programmatique.

La **commercialisation locale** de vos contenus audio online rapporte beaucoup (10 à 50€ le CPM) plus que le programmatique.

La commercialisation locale de **l'audio online programmatique** (webradios, Spotify, podcasts...) génère des revenus supplémentaires, élargit votre offre et vous positionne comme **expert audio digital**.

INCONVÉNIENTS

Il faut autant de décrochages pub online que de zones FM ce qui **double le coût et le travail** de planification.

À audience équivalente, la pub FM rapporte **100 à 200 fois** plus que le chiffre d'affaires streaming.

Exemple : Toulouse FM réalise 102'356 heures d'écoutes en ligne en mars 2022, ce qui générerait un revenu d'environ **918€ mensuel** basé sur **2 x 2 minutes de pub par heure vendu en programmatique** ([source Shoutcast](#)).

L'audience online mesurée par ACPM représente environ 5% de l'audience FM de Toulouse FM pour un revenu digital estimé à **0,5% du chiffre d'affaires FM**.

La commercialisation de l'audio online profite moins aux radios locales qu'aux **webradios automatisées**, aux podcasts à très forte audience (Choses à savoir...), aux agrégateurs (TuneIn) et régies digitales (Acast, TargetSpot...).

À terme, la pub audio online sera achetée comme le sont aujourd'hui les Facebook Ads ou les Adwords, **sans intermédiaires**.

LE STREAMING

EXEMPLE D'OFFRE COMMERCIALE STREAMING

COMMUNICATION DIGITALE

VOTRE CAMPAGNE PUBLICITAIRE FM
DUPLIQUÉE SUR LE DIGITAL



Valorisation :

Votre campagne dupliquée sur la webradio
de la/des ville(s) choisie(s) en FM
pour 10% supplémentaires du montant du contrat FM*

Pour profiter de la communication digitale, contactez la régie publicitaire :
05 63 98 61 60 ou via le [formulaire de contact](#)

*Hors créations publicitaires.



EXEMPLE

Une campagne diffusée en FM sur les zones 100% Toulouse et 100% St-Gaudens d'une valeur de 1 000€ HT (remises incluses).

La même campagne sera diffusée sur les radios digitales de Toulouse et St-Gaudens pour 10% supplémentaires, soit 100€ HT*.

EXEMPLE

Rabon sociale: _____

RCS: _____

Contact: _____

Adresse: _____

CP: _____

Téléphone: _____

Fax: _____

Ville: _____

Mai: _____

Mobile: _____

Diffusion Digitale

100% LANGUEDOC			
100% PAU			
100% CANTONS			
100% PAYS CATALAN			
AUTRES STATIONS:			
ALPI RADIO Hautes-Pyrénées			
VIRGIN CARCASSONNE			
VIRGIN NARBONNE			

Descriptif	Qté	Prix U. HT	Total HT
SPOTS PUBLICITAIRES 100%ST GAUDENS	43		500,00
SPOTS PUBLICITAIRES 100%TOULOUSE	43		825,00
REMISE			-425,00
ESPACE DIGITAL	10%	1 000,00 €	100,00
TOTAL HT			1 100,00
Mont TVA			220,00
TOTAL TTC			1 320,00

Mode de règlement: _____

TOTAL HT: 1100,00

Mont TVA: 220,00

TOTAL TTC: 1320,00

Le 09/01/2020

*Hors créations publicitaires.



Force 1 Publicité
77 abonnés
2 sem. • 🔄

[AUDIO DIGITAL] L'audio est le média parfait pour accompagner les consommateurs, partout, tout le temps, quelle que soit leur activité. 🎧

Force 1 Publicité propose des campagnes audio sur des formats inédits :

- communiquer sur des podcasts exclusifs,
- faites-vous entendre sur des webradios inédites,
- vos spots audio diffusés sur des plateformes de musique en ligne « streaming »,
- vos campagnes sur des flux web de radios FM,

➡ Devis gratuit sous 24h : <https://lnkd.in/gAaykvUp>

Avez-vous pensé à l'audio digital ?



RADIO AUDIO DIGITAL DIGITAL EVENTS



TÉLÉCHARGEZ LE PDF DE L'OFFRE COMMERCIALE

LIEN VERS LE POST

Radiopub

le blog des pros de la pub radio par Michel Colin

L'ACTU DES PROS DE LA PUB RADIO

À RETROUVER SUR LE BLOG [RADIOPUB.FR](https://radiopub.fr) & LINKEDIN



Saooti publie le livre blanc « Le podcast, créateur de valeur ».

Laurent Hué, cofondateur de Saooti, et son équipe publient un livre blanc de 20 pages intitulé « Le podcast créateur de valeur ». Développement du

[LIRE PLUS »](#)

Michel COLIN
Radio & Audio Digital Sales Strategist. Trainings, conferences & consulti...
1j · 🌐

Si vous voulez en savoir plus sur les prochaines tendances de l'audio 🎧.

DÉCRYPTAGE

Part de voix
Boom de l'audio : quelles sont les prochaines tendances à suivre ?

L'Agence Stratégie
PODCAST

Boom de l'audio : quelles sont les tendances émergentes en marketing ?
lepod.fr · Lecture de 2 min

Michel COLIN
Radio & Audio Digital Sales Strategist. Trainings, conferences & consulti...
maintenant · 🌐

🏪 **RCI Group - Antilles** commercialise avec succès le concept "Bons Plans" : une campagne radio + une intervention d'un animateur en direct du point de vente, à l'antenne et en vidéo sur Facebook pour visualiser les produits en promo.

Un exemple avec Mr Bricolage Martinique

CHARLY EN DIRECT DE MR BRICOLAGE !
facebook.com

Michel COLIN
Radio & Audio Digital Sales Strategist. Trainings, conferences & consulti...
1 sem. · 🌐

👉 Les investissements publicitaires autour des 🎧 podcasts vont représenter en 2023 plus du tiers de l'ensemble de la pub audio digitale (34,2%) aux USA 🇺🇸.

Podcast : plus de 2 Mds \$ pour la publicité en 2023 aux Etats-Unis
cbnews.fr · Lecture de 1 min

Michel COLIN
Radio & Audio Digital Sales Strategist. Trainings, conferences & consulti...
5 j · 🌐

💰 999 x 280€ = 279'720€ réalisés en 15h pour financer le lancement d'un magazine papier en vendant des machines à écrire virtuelles 🤖. Ça c'est de l'innovation commerciale !!

20 Minutes écoule ses NFT en moins de 20 heures - Stratégies
strategies.fr · Lecture de 1 min

[Lien pour consulter les articles sur le blog Radiopub.fr](https://radiopub.fr)

[Lien vers les publications sur ma page LinkedIn](#)

L'ACTU DES PROS DE LA PUB RADIO

À RETROUVER SUR LE BLOG [RADIO PUB.FR](https://radiopub.fr) & LINKEDIN

Force 1 Publicité
77 abonnés
6 j • Modifié •

[TEMOIGNAGE] "La radio permet de communiquer sur un large public, c'est un média puissant... C'est une radio bien placée au niveau des tarifs et ça nous ramène du retour magasin." 📺

Comme les meubles @Crozatier à Dainville, faites-nous confiance pour votre campagne radio !

Devis gratuit : https://lnkd.in/e8T_2eKf

“
La radio permet de communiquer sur un large public, c'est un média puissant. Elle permet également de toucher toutes tranches d'âge et de faire venir de la nouvelle clientèle. Je communique notamment sur Horizon qui est une radio en progression et qui permet de toucher une large clientèle. C'est une radio bien placée au niveau des tarifs et ça nous ramène du retour magasin.

LUDOVIC GUILMET
Directeur de Meubles Crozatier Arras

CROZATIER
MAISON DE DÉCORATION DEPUIS 1924

force1
PUBLICITE

RADIO AUDIO DIGITAL DIGITAL EVENTS



Michel COLIN
Radio & Audio Digital Sales Strategist. Trainings, conferences & consulti...
10 min •

71% des français consulteraient les catalogues en ligne en cas d'interdiction du papier. C'est l'occasion pour les radios de dégainer une offre radio + coupon sms + réseaux sociaux.



Oui Pub, 57% des Français comptent apposer l'autocollant sur leur boîte aux lettres

cbnews.fr • Lecture de 2 min

Michel COLIN
Radio & Audio Digital Sales Strategist. Trainings, conferences & consulti...
3 min •

L'expérimentation débute le 1er juillet 2022. Le dispositif "oui pub" remplacera le "stop pub" à partir du 1er septembre.

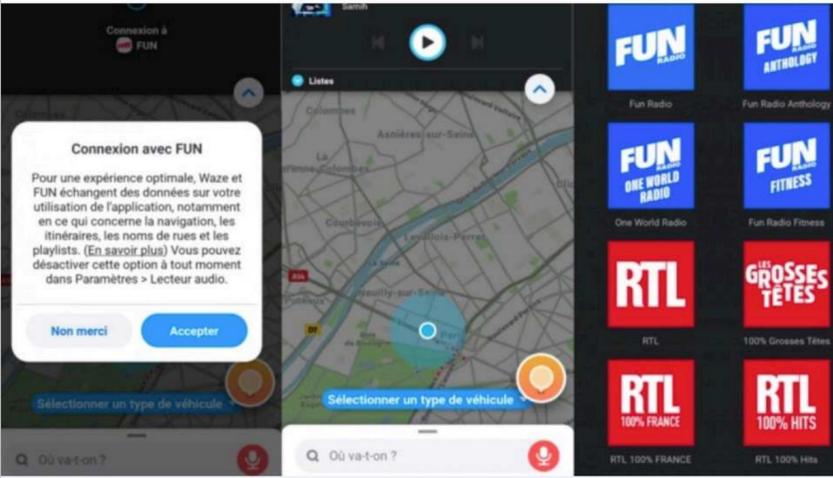


Prospectus : comment va se dérouler l'application du « Oui Pub » dans les villes pilotes

Isa-conso.fr • Lecture de 1 min

Michel COLIN
Radio & Audio Digital Sales Strategist. Trainings, conferences & consulti...
4 min •

Les Wazers auront la possibilité de lancer RTL, RTL2 et Fun Radio directement depuis l'application. 📻



RTL, RTL2 et Fun Radio disponibles sur Waze

cbnews.fr • Lecture de 1 min

Michel COLIN
Radio & Audio Digital Sales Strategist. Trainings, conferences & consulti...
3 h •

La hausse du prix du papier oblige Le Messenger à augmenter ses tarifs publicitaire de +20%. Les revenus du groupe Le Messenger dépendent encore à 80 % de ses revenus réalisés sur le papier.



Comment le groupe Le Messenger fait face à la hausse du prix du papier

ourscom.fr • Lecture de 1 min

[Lien pour consulter les articles sur le blog Radiopub.fr](https://radiopub.fr)

[Lien vers les publications sur ma page LinkedIn](#)

LeBriefing

LE REPLAY DE LA MASTERCLASS DU 29 AVRIL 2022

[CLIQUEZ ICI POUR VOIR LE REPLAY](#)

L'INVITÉ DU MOIS : GREG COSMAN - SHOUTCAST



- Comment monétiser vos flux digitaux ?
- Comment vendre des campagnes audio programmatique ?
- Vos questions à Greg Cosman

Gregory Cosman

Managing Director

+32 (0) 494 76 74 76



Route de Lennik 451, 1070, Brussels, Belgium

+32 (0) 2 526 20 50

www.shoutcast.com

Le programme de la Masterclass du vendredi 29 avril 2022 :

10:00 - **La météo des ventes** : un point rapide sur la tendance du business du premier & second trimestre.
10:05 - **L'invité du mois** : Greg Cosman de Shoutcast - TargetSpot
10:25 - **Tendances 2022** : une synthèse des perspectives pour le média radio en 2022.
10:30 - **Vos réussites** : intervenez en 30" chrono dans cette Masterclass pour partager une expérience réussie.
10:35 - **Libre antenne** : j'essaierai de répondre à vos questions et problématiques spécifiques.
10:45 - Fin de la Masterclass

Le baromètre de votre activité

00:05:11 | 2 questions | 16 sur 36 (44%) a/ont p...

1. Comment s'est passé le mois qui vient de s'écouler ? (Choix multiple) *

16/16 (100%) répondu

J'ai dépassé mes objectifs (5/16) 31%

J'ai atteint l'objectif (3/16) 19%

Je suis en dessous de l'objectif (8/16) 50%

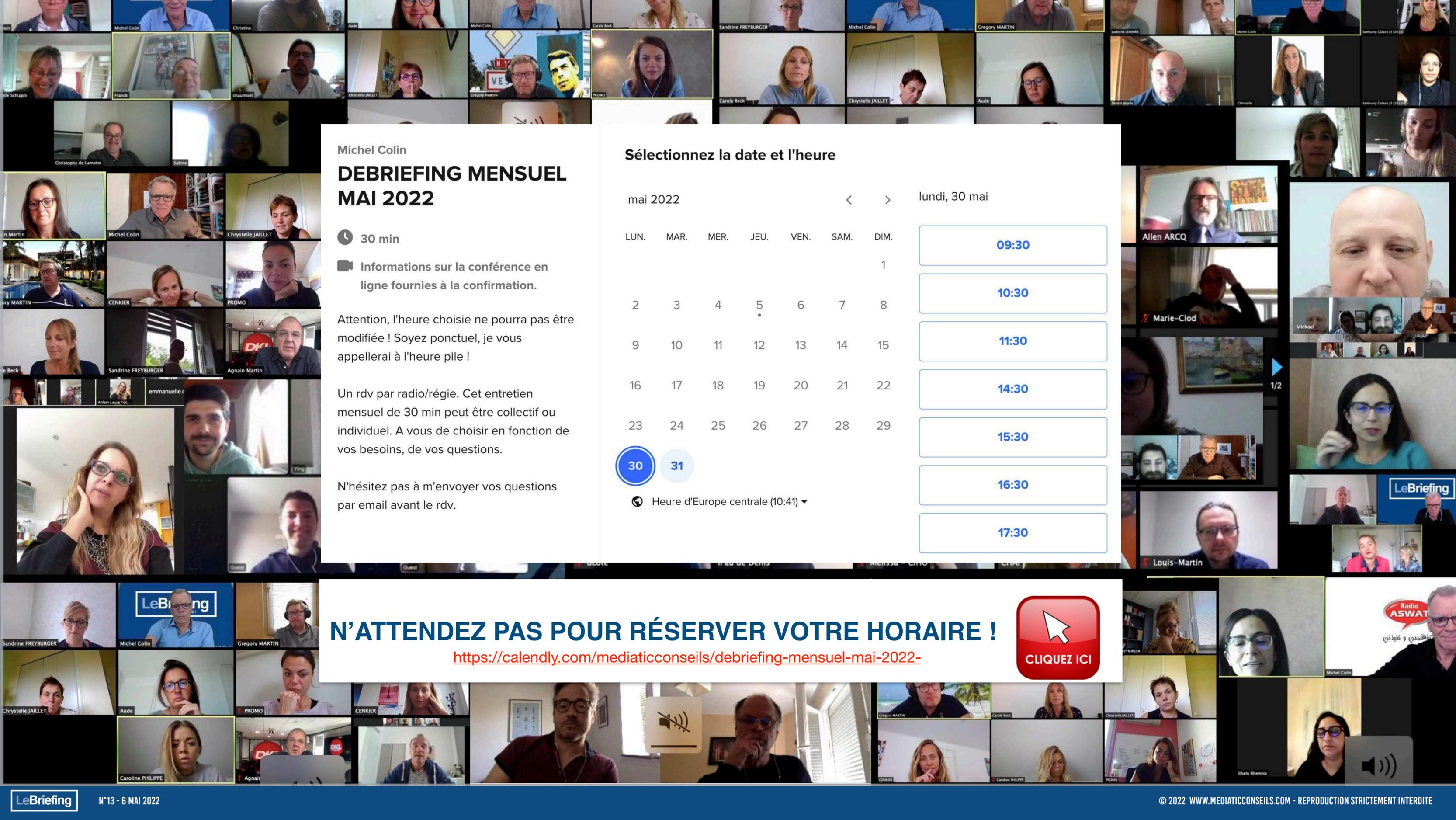
2. Quelles sont vos perspectives pour le mois à venir ? (Choix multiple) *

16/16 (100%) répondu

Ça se présente très bien (3/16) 19%

Ça devrait aller (9/16) 56%

Ça va être dur (4/16) 25%



Michel Colin
**DEBRIEFING MENSUEL
 MAI 2022**

30 min

Informations sur la conférence en ligne fournies à la confirmation.

Attention, l'heure choisie ne pourra pas être modifiée ! Soyez ponctuel, je vous appellerai à l'heure pile !

Un rdv par radio/régie. Cet entretien mensuel de 30 min peut être collectif ou individuel. A vous de choisir en fonction de vos besoins, de vos questions.

N'hésitez pas à m'envoyer vos questions par email avant le rdv.

Sélectionnez la date et l'heure

mai 2022 < > lundi, 30 mai

LUN.	MAR.	MER.	JEU.	VEN.	SAM.	DIM.
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

30 31

Heure d'Europe centrale (10:41) ▾

- 09:30
- 10:30
- 11:30
- 14:30
- 15:30
- 16:30
- 17:30

N'ATTENDEZ PAS POUR RÉSERVER VOTRE HORAIRE !
<https://calendly.com/mediaticconseils/debriefing-mensuel-mai-2022->



BON BUSINESS & RENDEZ-VOUS LA SEMAINE PROCHAINE !