

VOL.
2



SONIC

SCIENCE



TM

COMMENT L'AUDIO DIGITAL DÉCUPLE VOS SENSATIONS AU QUOTIDIEN

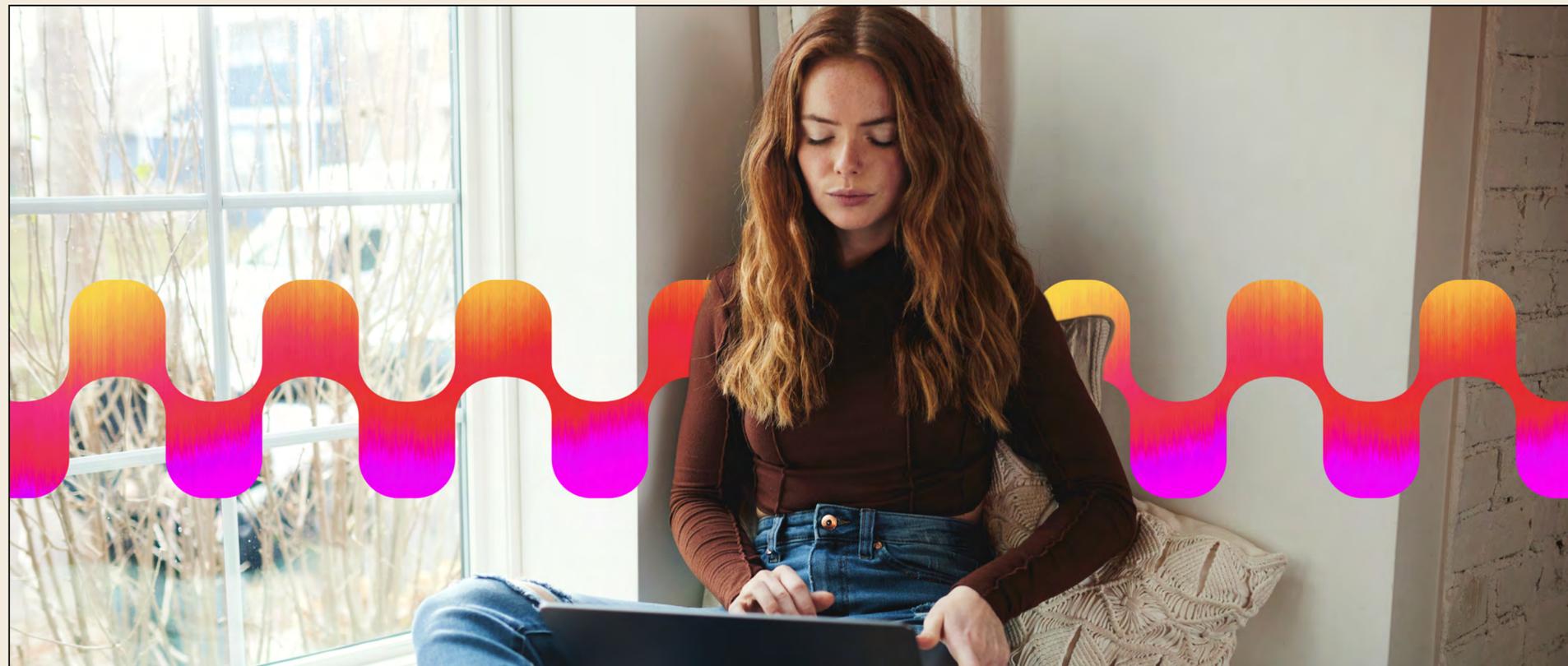
L'AUDIO DÉCLENCHE → DES SENTIMENTS INTENSES.

Il est le miroir de nos émotions et le reflet de notre existence. Il suffit de demander aux personnes qui, pour surmonter une rupture, écoutent le même album en boucle pendant deux semaines, ou enchaînent religieusement les épisodes d'un même podcast plusieurs fois par semaine (ou par jour). **Mais comment les ondes sonores qui parviennent à nos oreilles touchent-elles autant nos cœurs et nos esprits ?**

Une étude scientifique révolutionnaire...

¹Sonic Science Vol. 1, Neuro-Insight et Spotify, juin 2021

²Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. L. (2017). The electrodermal system. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Eds.), Handbook of psychophysiology (pp. 217–243). Cambridge University Press.



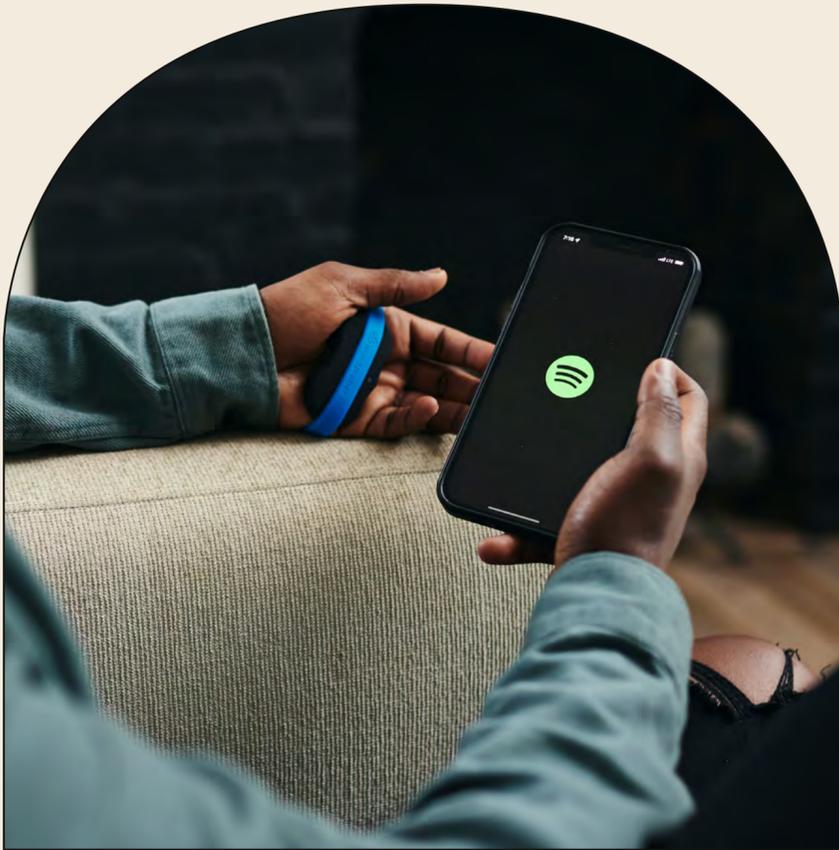
Dans notre étude Sonic Science Volume 1, nous avons analysé les effets de l'audio digital sur le cerveau. Nous avons examiné en quoi les niveaux élevés de personnalisation et d'interactivité de Spotify en font un support très captivant et mémorable, qui déclenche des émotions, bien plus que la télévision, la vidéo digitale et les réseaux sociaux¹. Pour Sonic Science Volume 2, nous avons réalisé une étude biométrique inédite, en suivant des centaines de participants pendant des milliers d'heures d'écoute sur une période de plus de cinq semaines, sans interférer dans leur vie quotidienne. **Les résultats nous ont permis de mieux comprendre l'interaction de l'audience avec le contenu audio, y compris les annonces publicitaires.**

Jusqu'à présent, la plupart des études à grande échelle portant sur l'interaction avec les médias utilisaient des méthodes telles que le suivi du regard et du temps passé sur une page (dwell time), ainsi que les enquêtes de mémorisation pour mesurer l'engagement, mais ces approches ont leurs limites. Qui n'a jamais fixé un objet du regard sans vraiment y prêter attention, incapable de s'en souvenir par la suite ? Dans le monde de la recherche, beaucoup estiment qu'étudier le regard ne suffit pas, et qu'il faut s'intéresser à d'autres mécanismes internes pour mesurer précisément l'attention. **C'est ce que nous avons fait dans cette étude.**

Depuis plus d'un siècle, les scientifiques savent que l'état d'excitation peut être mesuré à l'aide du système nerveux sympathique qui, stimulé, provoque la transpiration². En mesurant l'activité électrodermale (autrement dit, la transpiration) pendant l'utilisation de Spotify, nous avons pu déterminer si le contenu audio écouté, notamment les annonces publicitaires, entraînait une réponse émotionnelle et favorisait, par conséquent, l'attention portée au

contenu (à la fois l'engagement et la mémorisation). Selon Josh McDermott, titulaire d'un doctorat et maître de conférences au sein du département des sciences cérébrales et cognitives du MIT, qui a participé à l'étude : « À ma connaissance, cette étude est de loin la plus grande jamais menée sur la consommation de contenu audio dans la vie quotidienne... Elle nous offre un aperçu sans précédent du rôle de l'audio dans nos vies ».

Les résultats de cette étude décrivent concrètement comment les auditeurs utilisent Spotify pour améliorer des moments clés de leur vie quotidienne, et comment les marques peuvent toucher les audiences au moment où elles sont le plus réceptives et captivées. Les personnes ayant participé à l'étude ont écouté des contenus audio tout au long de la journée, et ce pendant leurs activités, en marchant ou en travaillant par exemple ; et 75 % d'entre elles ont affirmé qu'elles étaient disposées à écouter des annonces dont le ton s'accordait à leur activité du moment. **Vous êtes annonceur et vous ne savez pas comment interagir avec votre audience au bon moment, avec le bon message et le ton adapté ? Considérez ce document comme votre guide.** Nous y avons inclus de bonnes pratiques de création, conçues pour nous assurer que votre spot audio trouve non seulement écho auprès des audiences de Spotify, mais qu'il a également un impact réel sur votre marque. Que vous travailliez directement avec un partenaire commercial Spotify Advertising ou que vous utilisiez [Ad Studio](#), notre plateforme publicitaire en libre-service, vous avez toutes les ressources nécessaires pour créer des campagnes captivantes qui produiront des résultats à la hauteur de vos attentes.



MÉTHODOLOGIE ↪

Pour cette deuxième édition de Sonic Science, Spotify a collaboré avec la société de mesures psychophysologiques **MindProber** afin de réaliser une étude innovante mesurant l'activité électrodermale des utilisateurs Spotify aux États-Unis et au Royaume-Uni. À l'aide de capteurs placés sur les mains des personnes participantes, MindProber a recueilli leurs données physiologiques pendant des sessions d'écoute Spotify d'une heure au cours d'une journée normale, par exemple sur les trajets domicile-travail, au travail, à la salle de sport, en cuisine et pendant qu'elles se détendaient chez elles. Dans le cadre de l'étude, les participants étaient libres d'écouter les contenus de leur choix, où et quand ils le souhaitaient, de sorte à reproduire leurs habitudes de streaming audio. Au cours de ces sessions, ils ont écouté de la musique, des podcasts et des annonces réelles ou fictives. Ils ont également répondu à des enquêtes avant et après chaque session afin de suivre leur activité, leur humeur, leur taux de mémorisation publicitaire et leur intention d'achat.

En s'appuyant sur les résultats de cette étude, sur la technologie unique « Streaming Intelligence » de Spotify et sur des études précédentes, l'agence de marketing culturel axée sur les jeunes **Archival** s'est entretenue avec une partie des personnes participantes afin d'approfondir les connaissances qualitatives. Le docteur **Josh McDermott**, qui dirige le Laboratory for Computational Audition au MIT, a apporté son expertise tout au long de l'étude.

LES DONNÉES

NOTRE ÉTUDE BIOMÉTRIQUE EST LA PLUS IMPORTANTE JAMAIS RÉALISÉE POUR ANALYSER L'ENGAGEMENT DU CERVEAU AVEC LE CONTENU AUDIO ET LES ANNONCES PUBLICITAIRES.

426 PARTICIPANTS
À L'ÉTUDE



AU ROYAUME-UNI



AUX ÉTATS-UNIS

14 878 SESSIONS D'ÉCOUTE SPOTIFY
PENDANT 40 JOURS



HEURES DE
STREAMING
AUDIO



EXEMPLES DE
CONTENU AUDIO
(TITRES, ÉPISODES
DE PODCAST)



ANNONCES
(RÉELLES ET
FICTIVES)



SOMMAIRE



CHAPITRE 01 : **MONTEZ LE SON**

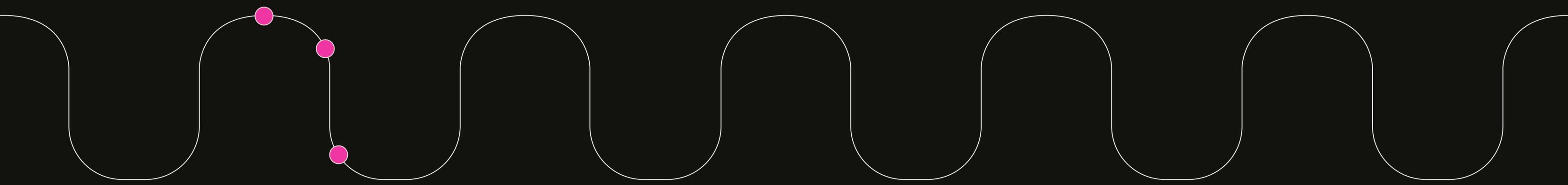
Le contenu audio digital, et les annonces publicitaires, sur Spotify captent l'attention de l'audience au quotidien.

CHAPITRE 02 : **AU QUOTIDIEN**

L'audience stream de la musique et des podcasts dans des contextes variés.

CHAPITRE 03 : **BONNES PRATIQUES CRÉATIVES**

Recommandations, conseils et astuces de création basés sur les données et efficaces.



**01 MONTEZ
LE SON**

**Le contenu audio digital,
et les annonces publicitaires,
sur Spotify captent l'attention
de l'audience ↗ au quotidien.**

SPOTIFY NON-STOP :

L'audio digital est un rituel quotidien
pour notre audience.

Les auditeurs Spotify rythment littéralement leur journée avec leurs contenus audio préférés. Que ce soit en marchant, en lisant, en cuisinant, en étudiant ou en dormant, 63 % des participants à notre étude ont confirmé que Spotify occupait une place importante dans leurs routines quotidiennes³. Des études externes ont révélé que les audiences mondiales écoutaient en moyenne 20 heures de musique par semaine (essentiellement en streaming)⁴, et qu'un cinquième des internautes écoutait à présent des podcasts⁵. Ces chiffres augmentent rapidement.

Les auditeurs se tournent vers l'audio pendant leurs « moments sans écran », lorsqu'ils ne peuvent pas (ou ne souhaitent pas) passer du temps devant la télévision, des films ou des jeux vidéo. Loin d'être une toile de fond dans la vie des gens, Spotify est souvent au premier plan.

Certaines personnes effectuent plusieurs tâches à la fois, comme cuisiner ou faire du sport tout en écoutant Spotify, mais plus d'un



tiers des participants à l'étude ont affirmé concentrer toute leur attention sur l'audio lors de leurs sessions d'écoute⁶. Même en prenant part à des activités qui demandent une grande concentration, comme étudier ou travailler, ils étaient très engagés avec le contenu audio écouté.

En fait, une étude réalisée par Spotify en collaboration avec la société de neuroanalyse Neuro-Insight a révélé que l'écoute sur Spotify stimulait l'activité cérébrale⁷. En résumé : Spotify offre un accès inégalé à des audiences captivées et attentives tout au long de la journée.

³ MindProber post-project survey

⁴ Engaging with Music, IFPI, 2022, Global

⁵ "Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics 2022," eMarketer Insider Intelligence, 2021

⁶ MindProber post-session survey

⁷ Spotify x Neuro-Insight, September 2022

63%

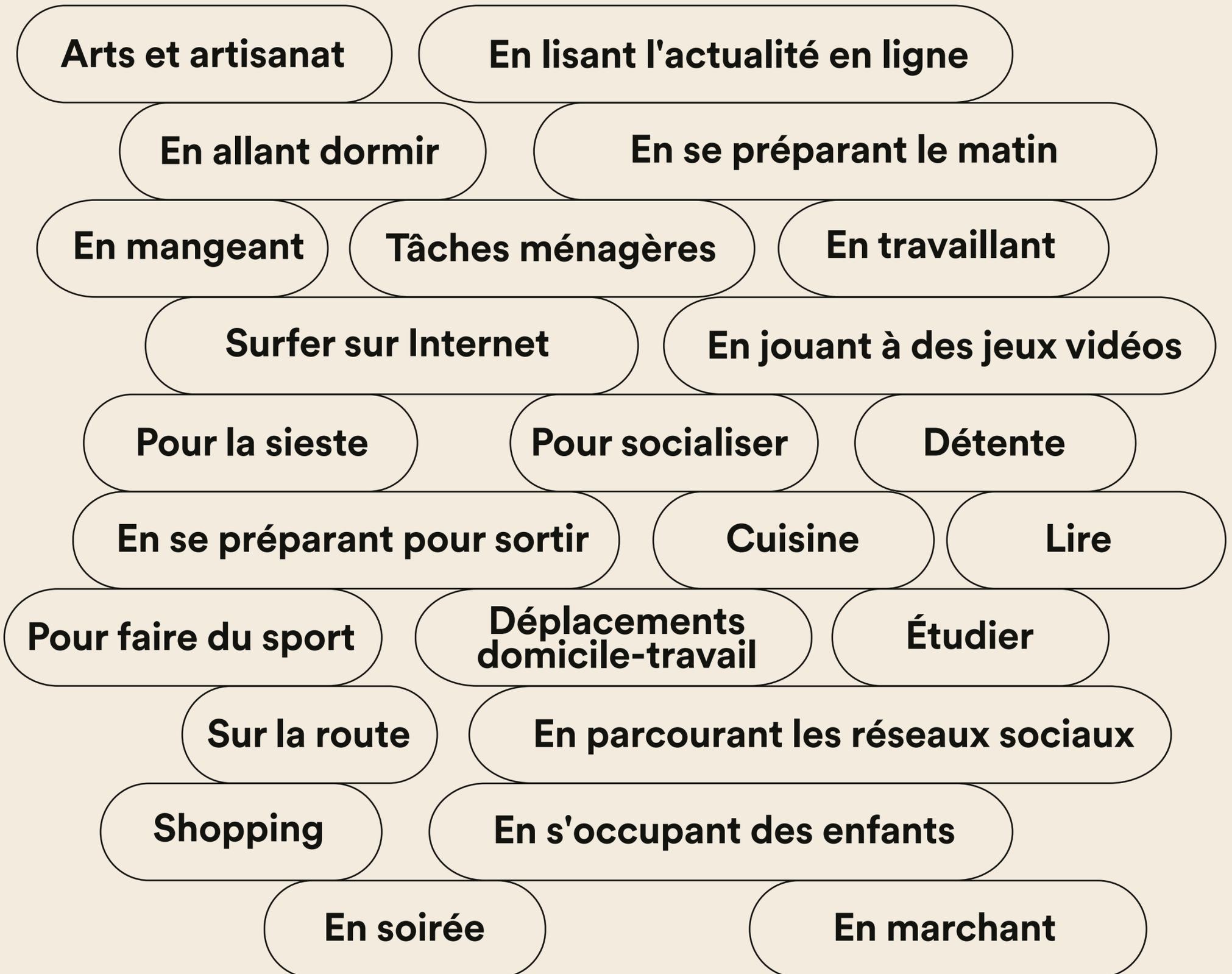
DES PARTICIPANTS À NOTRE ÉTUDE ONT CONFIRMÉ
QUE SPOTIFY OCCUPAIT UNE PLACE IMPORTANTE
DANS LEURS ROUTINES QUOTIDIENNES³.



**LES PARTICIPANTS
À NOTRE
ÉTUDE
ONT EMPORTÉ
SPOTIFY PARTOUT
AVEC EUX.**

**PENDANT LEURS SESSIONS
D'ÉCOUTE, ILS ONT RÉALISÉ PLUS
DE 25 ACTIVITÉS DIFFÉRENTES.**

Les plus fréquentes (une session d'écoute sur quatre) étaient les études, le travail et la lecture. En quatrième position arrivait la détente, avec une part de 18 % des sessions d'écoute.



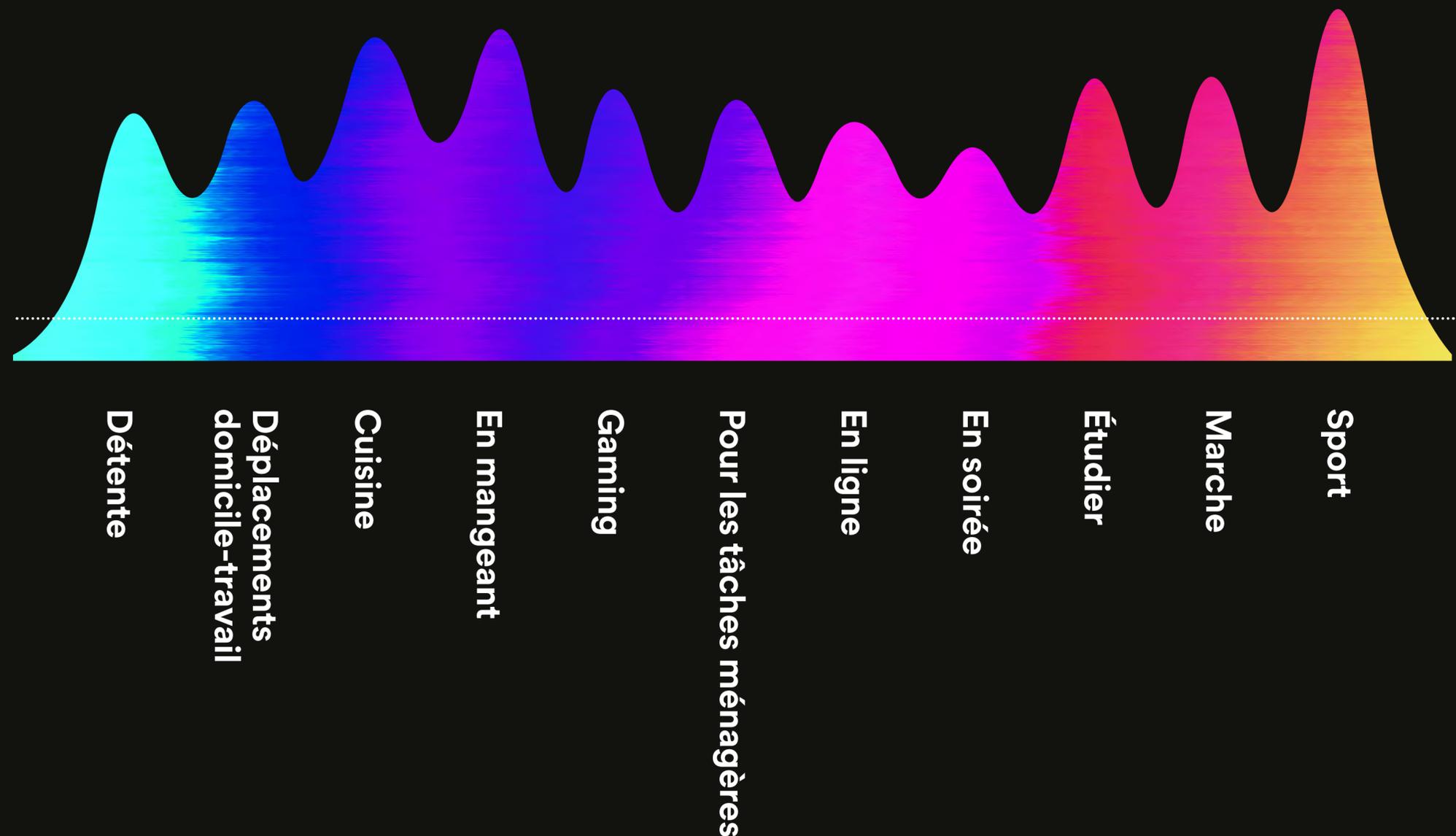
NOUS SAVONS QUE L'ACTIVITÉ ÉLECTRODERMALE



(MESURÉE PAR NOTRE
TRANSPIRATION) SIGNALE
 UNE ACTIVATION
ÉMOTIONNELLE, ET
FOURNIT DONC UN
INDICATEUR PHYSIQUE DE
NOTRE ENGAGEMENT.

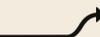
Nous avons constaté que l'écoute de Spotify augmentait cette mesure d'engagement de ↗ 11 %, la portant à 23 % de plus que la base de référence, toutes activités confondues.

Remarque sur la méthodologie : pendant les deux minutes qui précèdent le début de chaque session d'écoute sur Spotify, ↗ MindProber a mesuré l'activité électrodermale sans audio afin d'obtenir une base de référence qui nous permettrait de déterminer les effets de l'audio.



↗ La ligne pointillée blanche est la base de référence pour l'activité électrodermale, autrement dit, le niveau moyen d'engagement avant d'écouter du contenu audio lors de leur session d'écoute sur Spotify.

L'EFFET DE RÉMANENCE :

L'engagement de l'audience  reste élevé tout au long des annonces publicitaires.

L'engagement avec la musique et les podcasts est une chose, l'engagement avec la publicité en est une autre. Notre étude a cependant révélé que le **niveau d'engagement élevé de l'audience Spotify restait constant pendant l'écoute de spots audio**. MindProber qualifie ce phénomène d'« effet de rémanence ». Cet effet a des implications significatives pour les annonceurs : plus le contenu audio est percutant, plus l'annonce suivante le sera. Bien que les données de l'étude de cette année s'appuient sur l'activité électrodermale, elles corroborent les résultats de l'étude Sonic Science Volume 1 qui a montré que la réponse du cerveau au contenu sur Spotify se répercutait également sur les annonces que l'audience entendait. Autrement dit, les annonceurs bénéficient d'un environnement dans lequel l'esprit et le corps sont captivés⁸.

⁸ Sonic Science Vol. 1, Neuro-Insight and Spotify, June 2021

**SPOTIFY REND
L'AUDIENCE 
PLUS  RÉCEPTIVE
AUX ANNONCES.**



60%

**DE L'ENGAGEMENT PUBLICITAIRE DE
L'AUDIENCE EST DÉPORTÉ DEPUIS LE
CONTENU AUDIO (NOTAMMENT LA
MUSIQUE ET LES PODCASTS) 
ÉCOUTÉ IMMÉDIATEMENT AVANT.**

⁹ MindProber Technical Report



BOOSTER L'AMBIANCE :

Les personnes qui utilisent Spotify  sont littéralement heureuses de l'entendre.

Même lorsqu'elles écoutent de la musique triste, les audiences voient leur humeur s'améliorer sur Spotify. C'est en tout cas ce qu'ont déclaré les participants à notre étude Sonic Science après la plupart de leurs sessions d'écoute sur Spotify, indépendamment du moment où intervenaient ces sessions, du contenu audio écouté et des activités réalisées en parallèle¹⁰.

Mieux encore : non seulement leur humeur s'améliore quand les audiences profitent de leurs playlists Mix Bonnes vibes, mais les émotions positives ressenties se prolongent bien au-delà de leurs sessions d'écoute. Un tiers des personnes impliquées dans l'étude ont affirmé se sentir « heureuses » ou « joyeuses » après avoir écouté Spotify, et un quart se disaient « calmes ». Ces bienfaits sur la santé mentale peuvent être un bénéfice supplémentaire pour certaines personnes, mais pour d'autres, c'est l'objectif. Beaucoup de participants à l'étude Sonic Science ont indiqué écouter Spotify pour se mettre dans un certain état d'esprit¹¹.



68 % des membres de la génération Z et des millennials en France considèrent l'audio comme une ressource pour la santé mentale¹⁴.

¹⁴ Spotify Culture Next survey, MAR-APR'22



48 % des membres de la génération Z et des millennials en France utilisent l'audio pour « s'évader » plutôt que pour « améliorer leur quotidien »¹⁵.

¹⁵ Spotify Culture Next survey, MAR-APR'22

Si vous avez déjà écouté Queen, Taylor Swift ou The Beatles à fond pendant que vous faisiez le ménage ou si un Podcast Original Spotify comme *Canapé Six Places* a déjà capté votre attention au point de vous faire rater votre arrêt, vous savez que l'audio a un pouvoir transformateur.

Tandis que les précédentes études de Spotify montraient que la génération Z utilisait intentionnellement l'audio comme une ressource pour la santé mentale¹², ces nouvelles conclusions dévoilent que l'audio favorise le bien-être mental dans toutes les catégories démographiques d'audience.

¹⁰ MindProber post-session survey

¹¹ MindProber post-project survey

¹² Spotify Culture Next survey, MAR-APR'22

69 %

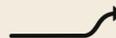
DES MEMBRES DE LA GÉNÉRATION Z ET DES MILLENNIALS EN FRANCE AFFIRMENT PERSONNALISER LEUR EXPÉRIENCE D'ÉCOUTE  EN FONCTION DE LEUR LOCALISATION, DE LEUR ACTIVITÉ ET DE LEUR ENTOURAGE¹³.

¹³ Spotify Culture Next survey, MAR-APR'22

**« CERTAINS GENRES DE MUSIQUE,
COMME LE ROCK 🎸, ME
BOOSTENT. QUAND J'EN ÉCOUTE
AVEC DES AMIS 🎵, JE SUIS
SURVOLTÉE ET JE DANSE, PARTOUT. »**

— Sophia, Paris

ÉCHO DE LA VIE RÉELLE :

La musique streamée sur Spotify reflète  le quotidien.



Des scientifiques ont utilisé des données d'enquêtes pour montrer que les personnes choisissent leur musique en fonction de leurs occupations dans la vraie vie¹⁶. **Notre étude est toutefois la première en son genre à démontrer sans équivoque que les choix musicaux des audiences sont bel et bien liés à leurs environnements physiques et à leurs activités.**

Pour le prouver, nous avons examiné les caractéristiques musicales de différents titres (entre autres, leur tendance à être entraînants ou dansants, leur dynamisme, leur instrumentalité ou la présence de nombreuses paroles), ainsi que les activités réalisées pendant leur écoute. Les personnes suivies dans notre étude ont effectué plus de 20 activités différentes, du sport aux trajets domicile-travail, en passant par la cuisine et le gaming. Nous avons découvert que la musique qu'elles choisissaient était vraiment spécifique à ces activités.

Dans certains cas, les choix de titres écoutés étaient intuitifs : par exemple, de la musique dansante est souvent préférée pour faire la fête, tandis que les morceaux instrumentaux sont plus adaptés pour étudier. Mais le point clé à retenir ici est que **les goûts musicaux s'inscrivent dans un contexte. Les besoins physiques, émotionnels et mentaux varient tout au long de la journée, et les audiences recherchent des contenus audio qui répondent à chacun de ces besoins.** Du besoin de se motiver pour aller courir le matin au sentiment d'appartenance éprouvé en compagnie d'amis, en passant par le désir de se détendre après une journée chargée, **Spotify comprend les contextes de son audience et est ainsi à même de conseiller les annonceurs afin qu'ils optimisent l'engagement sur notre plateforme, à tout moment de la journée.**

¹⁶ North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). "Situational influences on reported musical preference." *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 15(1-2), 30-45.

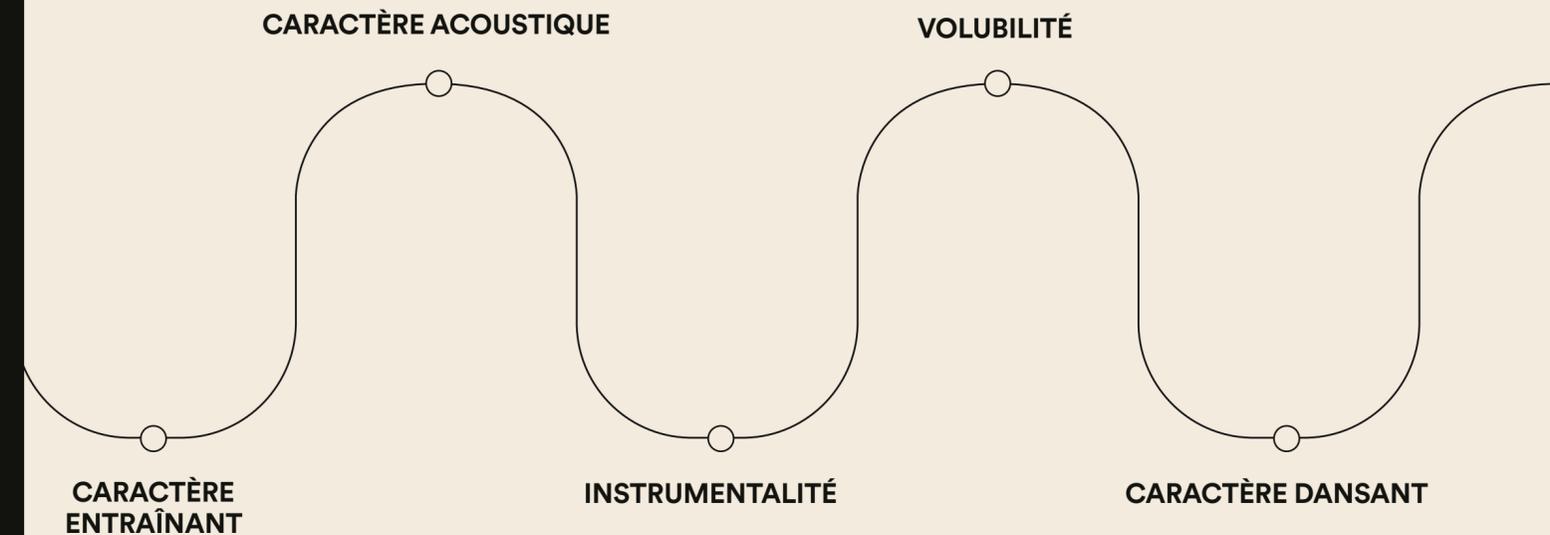
EN ÉTUDIANT 
LES CARACTÉRISTIQUES
ACOUSTIQUES,
IL EST POSSIBLE 
D'IDENTIFIER 30 %
PLUS PRÉCISÉMENT LE
CONTEXTE D'ÉCOUTE
MUSICALE¹⁷. 

(Par rapport à un modèle aléatoire.)

¹⁷ Listener context was identified by utilizing MindProber post-session survey data and the acoustic attributes of the music streamed during study participant's listening sessions.

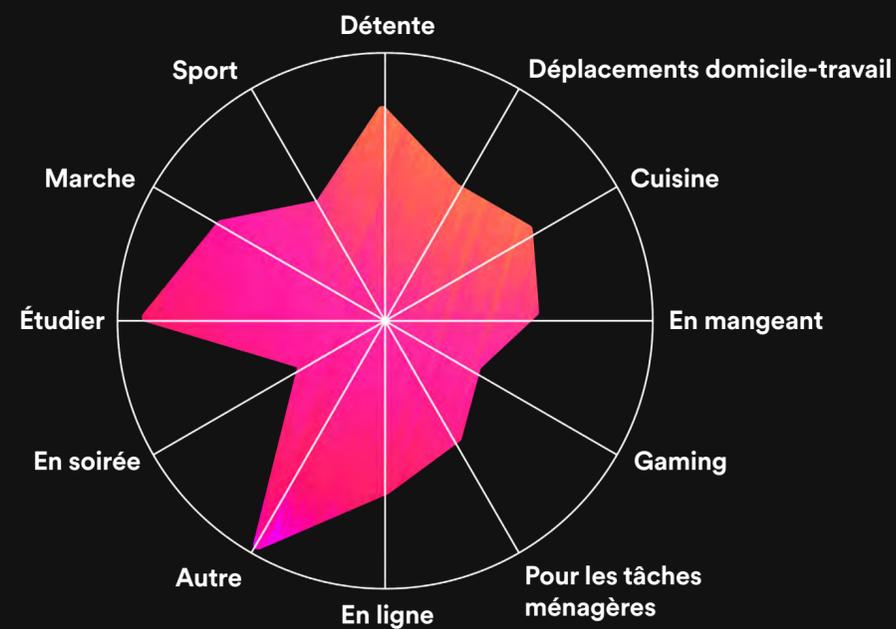
— ↗ **LES ALGORITHMES
D'ANALYSE AUDIO DE
SPOTIFY ONT ÉVALUÉ
CHAQUE TITRE DU
CATALOGUE SPOTIFY
— POUR EN
EXTRAIRE UNE DIZAINE
DE CARACTÉRISTIQUES
ACOUSTIQUES
— GÉNÉRALES.**

Parmi celles-ci, le rythme et la tonalité, ainsi que d'autres caractéristiques de la musique de tous les jours, comme les nombreuses paroles ou le caractère dansant. Ces graphiques illustrent la corrélation entre certaines caractéristiques acoustiques et différentes activités du quotidien. Grâce à cette analyse algorithmique complète et à sa technologie propriétaire Streaming Intelligence, — ↗ Spotify « comprend » son audience comme aucune autre plateforme. Autrement dit, nous pouvons aider les annonceurs à toucher les bonnes personnes, dans le bon contexte et au bon moment, en toute confiance.



CARACTÈRE ACOUSTIQUE

désigne l'absence d'amplification, p. ex., piano ou guitare acoustique).

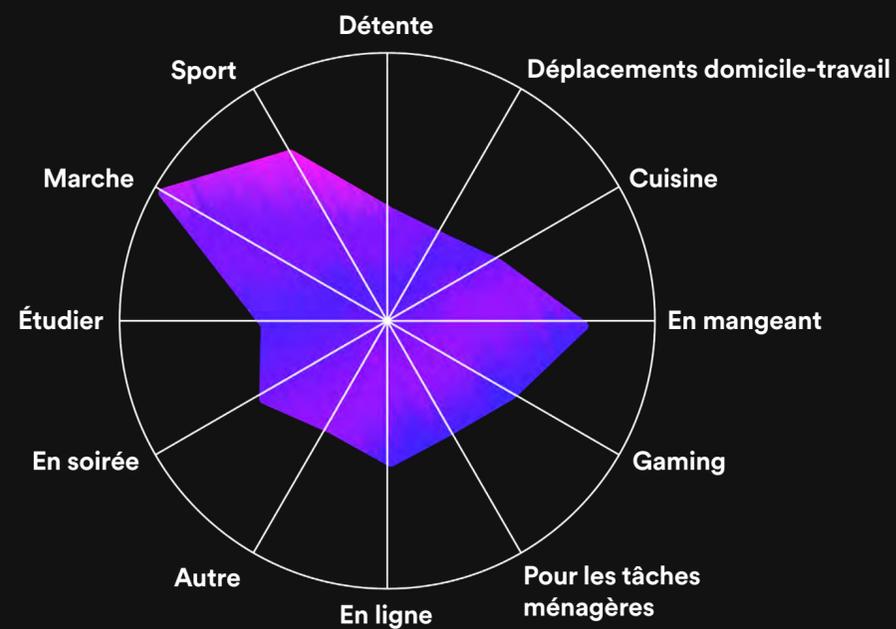


L'audience est plus susceptible de streamer de la musique plus acoustique en se concentrant ou en se relaxant, par exemple, pour étudier ou se détendre.

En revanche, elle a tendance à streamer de la musique moins acoustique lors d'activités intenses ou physiques (trajets domicile-travail, sport ou pour faire la fête, par exemple).

VOLUBILITÉ

indique qu'un titre comprend de nombreuses paroles.

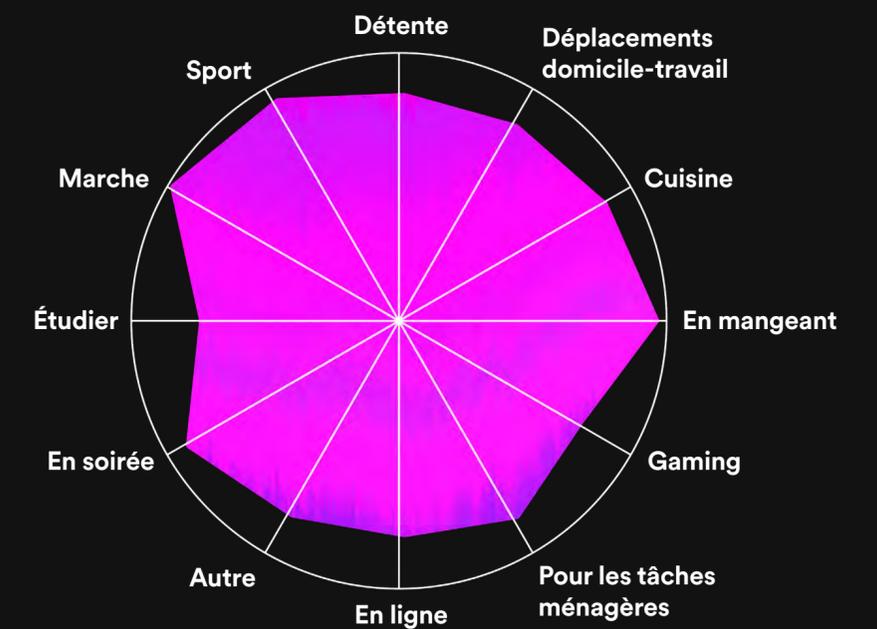


L'audience streamer davantage de titres contenant beaucoup de paroles lors d'activités dynamiques, comme la marche, le sport ou les repas.

Lorsqu'elle se concentre (étudie) ou effectue des activités relaxantes (cuisine, détente, gaming), elle est plus susceptible de streamer de la musique contenant moins de paroles.

CARACTÈRE ENTRAÎNANT

désigne la densité et la texture sonores (pensez aux rythmes secs et saccadés du reggae ou du hip-hop).

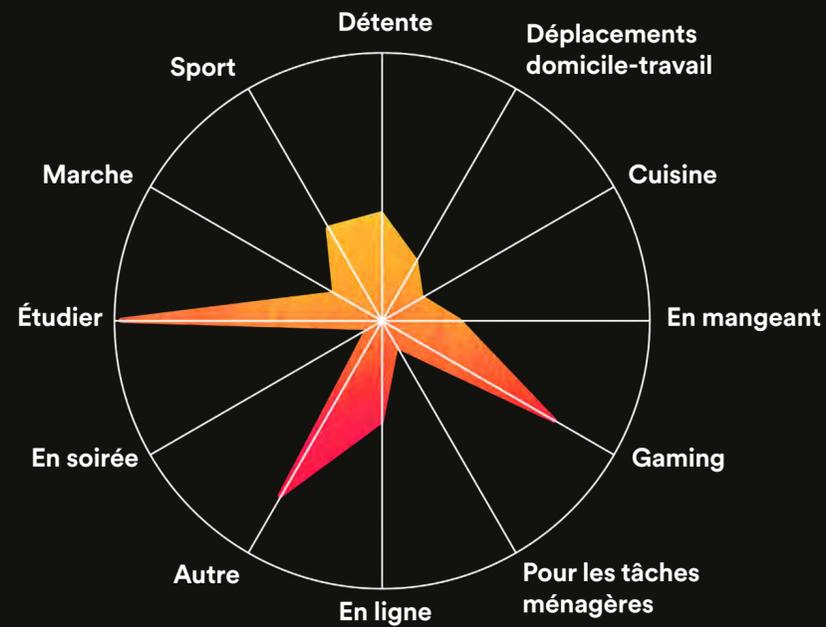


L'audience est plus susceptible de streamer de la musique entraînante en s'adonnant à des activités très physiques, comme la marche, le sport ou les tâches ménagères.

Lorsqu'elle vaque à des activités plus calmes ou nécessitant plus de concentration (étudier, jouer), elle privilégie des titres moins entraînants.

INSTRUMENTALITÉ ↗

désigne l'absence de voix.



L'audience est plus susceptible de streamer de la musique plus instrumentale quand elle se concentre, que ce soit pour étudier, se détendre, jouer ou surfer sur Internet.

Lors d'activités plus intenses et collectives (par exemple, le sport ou en soirée), elle préfère de la musique moins instrumentale.

CARACTÈRE DANSANT ↗

caractérisé par des éléments sonores tels que le tempo, le rythme et le beat.



L'audience est plus susceptible de streamer de la musique dansante en s'adonnant à des activités intenses et/ou de partage, comme le sport, les tâches ménagères et les soirées. Cependant, le caractère dansant permet également d'améliorer les routines quotidiennes comme la cuisine et les repas.

La musique streamée pendant les moments de détente (pour étudier ou surfer sur Internet, par exemple) est moins dansante.

L'AUDIO DIGITAL REFLÈTE LA VIE QUOTIDIENNE ↗

Les préférences audio des auditeurs Spotify reflètent souvent leurs activités du moment. Et, comme le savent les annonceurs, le contexte est primordial lorsqu'il s'agit de toucher efficacement une audience. Spotify comprend très bien les contextes de son audience et dispose d'analyses pour aider les annonceurs à optimiser leur message, ainsi que le moment et le contexte de diffusion sur notre plateforme.





MÉMORISATION OPTIMALE :

L'audience Spotify se souvient des annonces entendues,  ce qui favorise les conversions.

L'audience Spotify se souvient des marques dont elle entend parler. Peu importe le type de contenu écouté (musique ou podcasts), les personnes qui ont participé à l'étude Sonic Science se souvenaient très clairement des marques évoquées¹⁸. Il ne s'agit pas d'un test publicitaire classique ; MindProber a mesuré le taux de mémorisation publicitaire après des sessions d'écoute au cours desquelles les participants se livraient à toutes sortes d'activités habituellement pratiquées en écoutant. (Si vous voulez en savoir plus sur les aspects scientifiques de cette étude, lisez les précisions ci-dessous¹⁹.) Cette approche du test publicitaire reproduit une expérience d'écoute réelle, ce qui permet d'évaluer la véritable mémorisation pendant différentes activités physiques et dans divers contextes.

L'audience Spotify se souvient non seulement très bien des annonces ; elle achète aussi des produits. Une personne sur cinq ayant participé à l'étude a indiqué avoir recherché une marque ou un produit en ligne après en avoir entendu parler dans une annonce sur Spotify, et 30 % ont affirmé être susceptibles d'acheter un produit ou un service découvert sur Spotify²⁰. De plus, les personnes streament le contenu Spotify sur les appareils qu'elles utilisent pour acheter (mobile, ordinateur, tablette). Il n'y a donc qu'un pas entre la découverte d'une marque et l'achat de ses produits.

¹⁸ MindProber post-project survey
¹⁹ Les personnes participant à l'étude ont reçu une liste de marques et ont été invitées à désigner celles dont elles avaient entendu une annonce lors de leur précédente session d'écoute sur Spotify. Comme les annonces de la plupart des marques n'étaient pas diffusées pendant une session d'écoute donnée, le nombre de vrais négatifs était très élevé. Les scores de précision pondèrent les vrais positifs et les vrais négatifs de la même manière. En conséquence, l'utilisation d'un score de précision pour mesurer l'efficacité du taux de mémorisation publicitaire a été écartée. À la place, un score F1 a été calculé selon la formule suivante : $Score\ F1 = (2 \times Précision \times Taux\ de\ mémorisation) / (Précision + Taux\ de\ mémorisation)$, où $Précision = Vrais\ positifs / (Vrais\ positifs + Faux\ positifs)$ et $Mémorisation = Vrais\ positifs / (Vrais\ positifs + Faux\ négatifs)$. Cette mesure nous a permis de constater que les participants mémorisaient les marques entendues jusqu'à cinq fois plus qu'en partant de suppositions.
²⁰ MindProber post-project survey

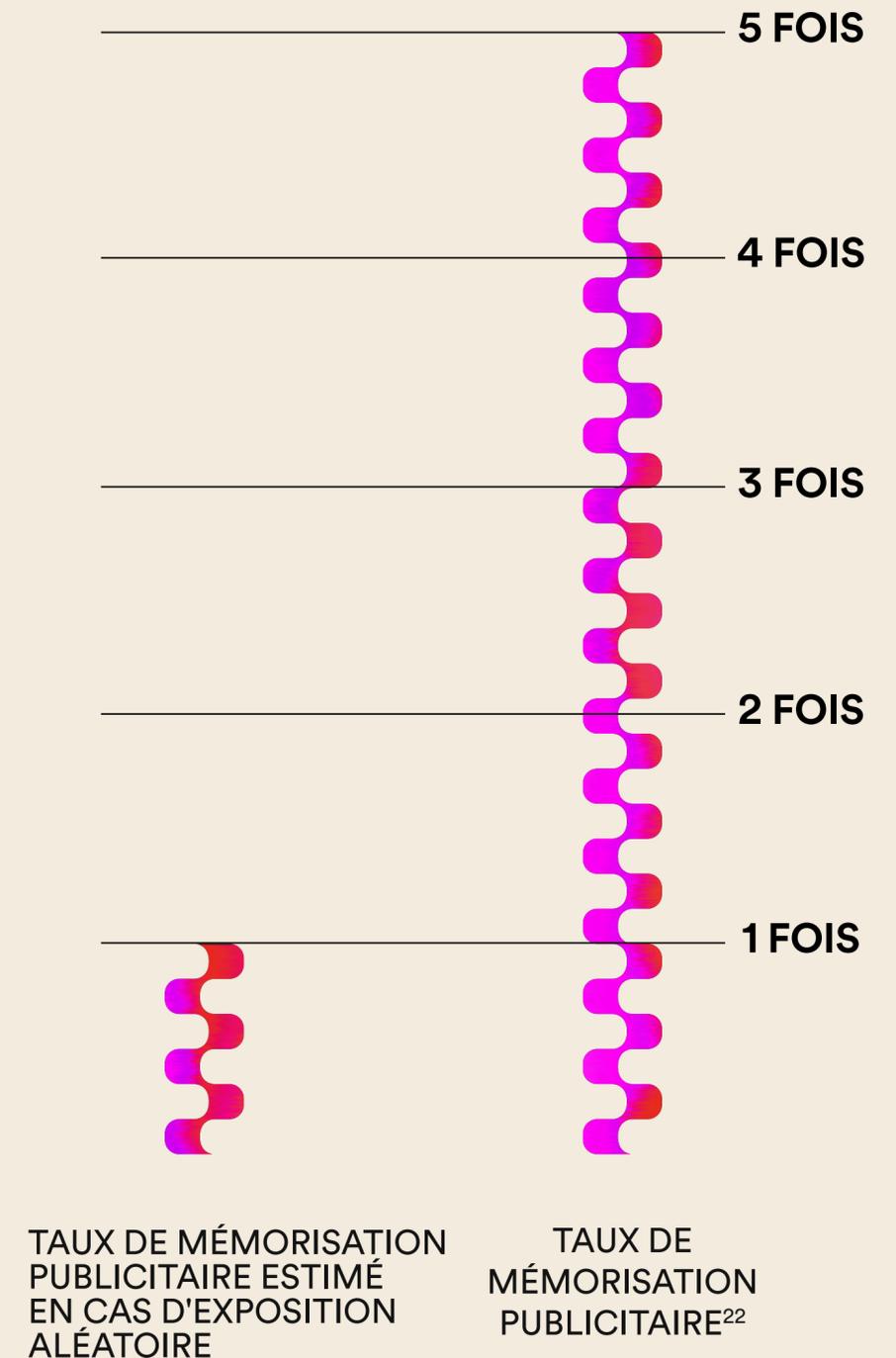


73 % des participants à l'étude ont reconnu être disposés à écouter des annonces publicitaires sur des services de streaming audio, à condition que leur ton s'accorde à leur activité du moment²¹.

²¹ MindProber post-project survey

L'ENGAGEMENT DE L'AUDIENCE AVEC LES CONTENUS AUDIO L'AMÈNE À SE SOUVENIR DES ANNONCES ENTENDUES.

LE TAUX DE MÉMORISATION DES ANNONCES FICTIVES APRÈS UNE SESSION D'ÉCOUTE SPOTIFY ÉTAIT JUSQU'À  CINQ FOIS SUPÉRIEUR AU TAUX DE MÉMORISATION ATTENDU PAR RAPPORT À UN MODÈLE  ALÉATOIRE,  MÊME LORSQUE LES PERSONNES EXPOSÉES AUX ANNONCES RÉALISENT D'AUTRES ACTIVITÉS EN PARALLÈLE COMME  CONDUIRE, FAIRE DES COURSES OU CUISINER.

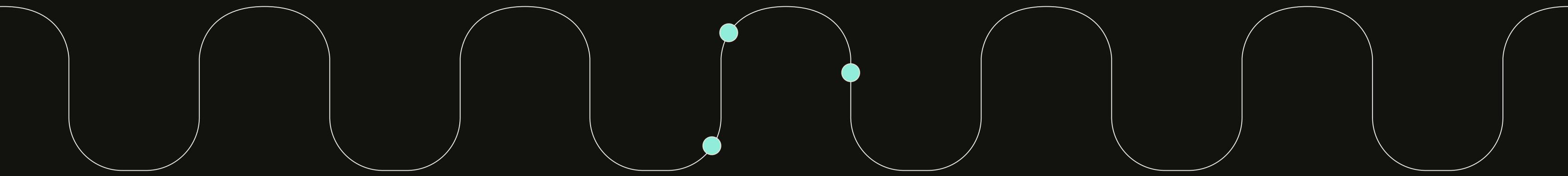


²² Le taux de mémorisation publicitaire réel désigne la précision avec laquelle les participants à l'étude ont été capables de se souvenir des marques à partir des annonces qu'ils ont entendues sur Spotify par rapport à un modèle aléatoire (dans lequel une personne ne se souvient pas des annonces qu'elle a entendues et désigne des marques au hasard).



**GRÂCE À CETTE
ÉTUDE, NOUS AVONS
MAINTENANT PLUS 
↪ D'INFORMATIONS
QUE JAMAIS SUR
L'IMPACT DE L'AUDIO
DIGITAL SUR LE CORPS ET
L'ESPRIT DES AUDITEURS.**

Dans la section suivante, nous allons rendre ces résultats plus concrets en les appliquant à la vie réelle, pour montrer comment l'audience interagit avec Spotify du matin au soir. Poursuivez votre lecture pour découvrir comment la musique et les podcasts améliorent tous les moments de la journée, et comment votre prochaine campagne publicitaire Spotify peut en faire autant.



02 AU QUOTIDIEN

L'audience stream de la
musique et des podcasts 
dans des contextes variés.



AU QUOTIDIEN :

Vous savez désormais que l'audio favorise l'engagement et que cet engagement se traduit par un taux de mémorisation publicitaire supérieur. Qu'une personne cherche à se motiver pour son jogging matinal, à trouver l'inspiration en cuisine ou à se détendre après une longue journée, l'audience Spotify est très captivée par la musique et les podcasts qu'elle écoute. Cette pertinence contextuelle accentue davantage la mémorisation du message de la marque entendu durant ces moments. **À présent, voyons plus en détail comment cela se manifeste au quotidien.**

Pour chacun des moments suivants, nous avons fourni des données issues de notre étude montrant comment l'engagement, l'humeur et le taux de mémorisation publicitaire des personnes augmentaient lorsqu'elles écoutaient Spotify. (Pour en savoir plus sur les preuves scientifiques qui sous-tendent chacun de ces points de données, lisez les précisions ci-dessous²³). Nous avons également intégré des données internes de Spotify (notre Streaming Intelligence) pour montrer comment les contextes physiques des personnes influençaient leurs choix de streaming.

De plus, nous avons mis en évidence que les principaux groupes démographiques interagissent avec des contenus audio différents dans des contextes similaires (spoiler : les papas et leurs filles adolescentes n'écoutent pas souvent la même playlist pour faire du sport). Et les capacités de ciblage d'audience de Spotify peuvent générer des résultats pour les annonceurs de bien d'autres manières.

Remarque : la liste de moments illustrée ici n'est en aucun cas exhaustive. Cependant, nous espérons que cela vous permettra d'imaginer les nombreuses manières dont Spotify peut aider les annonceurs à toucher leurs audiences dans les moments qui comptent le plus. **Poursuivez votre lecture pour découvrir comment Spotify accompagne ces audiences tout au long de leur journée, et comment les annonceurs peuvent toucher ces personnes au bon moment et au bon endroit.**

Pour découvrir comment créer des annonces percutantes, consultez les bonnes pratiques de création fournies à la fin du rapport.

²³ ENGAGEMENT : nous avons estimé l'engagement à partir du degré d'activation émotionnelle de chaque personne participant à l'étude, lequel a été déterminé par l'activité électrodermale. Pendant chaque session d'écoute, l'activité électrodermale a été enregistrée avant et pendant l'écoute de Spotify. Le pourcentage indiqué correspond à l'augmentation moyenne, par rapport à la base de référence, de l'engagement en écoutant Spotify en parallèle d'autres activités.

HUMEUR : l'humeur correspond aux différents sentiments communiqués par les volontaires de l'étude avant et après une session d'écoute sur Spotify. Dans son enquête, MindProber a utilisé une échelle sur sept points où 1 correspondait à « Je me sens vraiment mal » et 7 à « Je me sens vraiment bien ». Ce chiffre correspond à l'amélioration moyenne de l'humeur communiquée sur l'ensemble des sessions d'écoute en parallèle d'autres activités.

TAUX DE MÉMORISATION PUBLICITAIRE : le taux de mémorisation publicitaire désigne la mesure dans laquelle les participant-e-s à l'étude se souviennent mieux des marques promues sur Spotify par rapport à un modèle aléatoire. Après une session d'écoute, ces personnes ont reçu une liste de marques. Elles ont alors dû désigner celles dont elles se souvenaient avoir entendu une annonce. À partir de ces données, un score F1 (une statistique qui quantifie l'exactitude de leurs sélections) a été calculé. À titre de comparaison, un autre score F1 a été calculé en utilisant des données générées par ordinateur à partir d'un modèle aléatoire. Dans ce modèle, une personne ne se souvient pas des annonces qu'elle a entendues et choisit des marques au hasard. La comparaison de ces deux scores indique le nombre de fois où le score F1 des participant-e-s était supérieur au score F1 aléatoire lors de la participation à différentes activités. Pour en savoir plus sur le calcul des scores F1, consultez la note de bas de page 19 à la page 15.

01 POUR FAIRE DU SPORT

Les auditeurs Spotify transpirent en musique, que ce soit en courant, à un cours de spinning ou en soulevant des haltères.

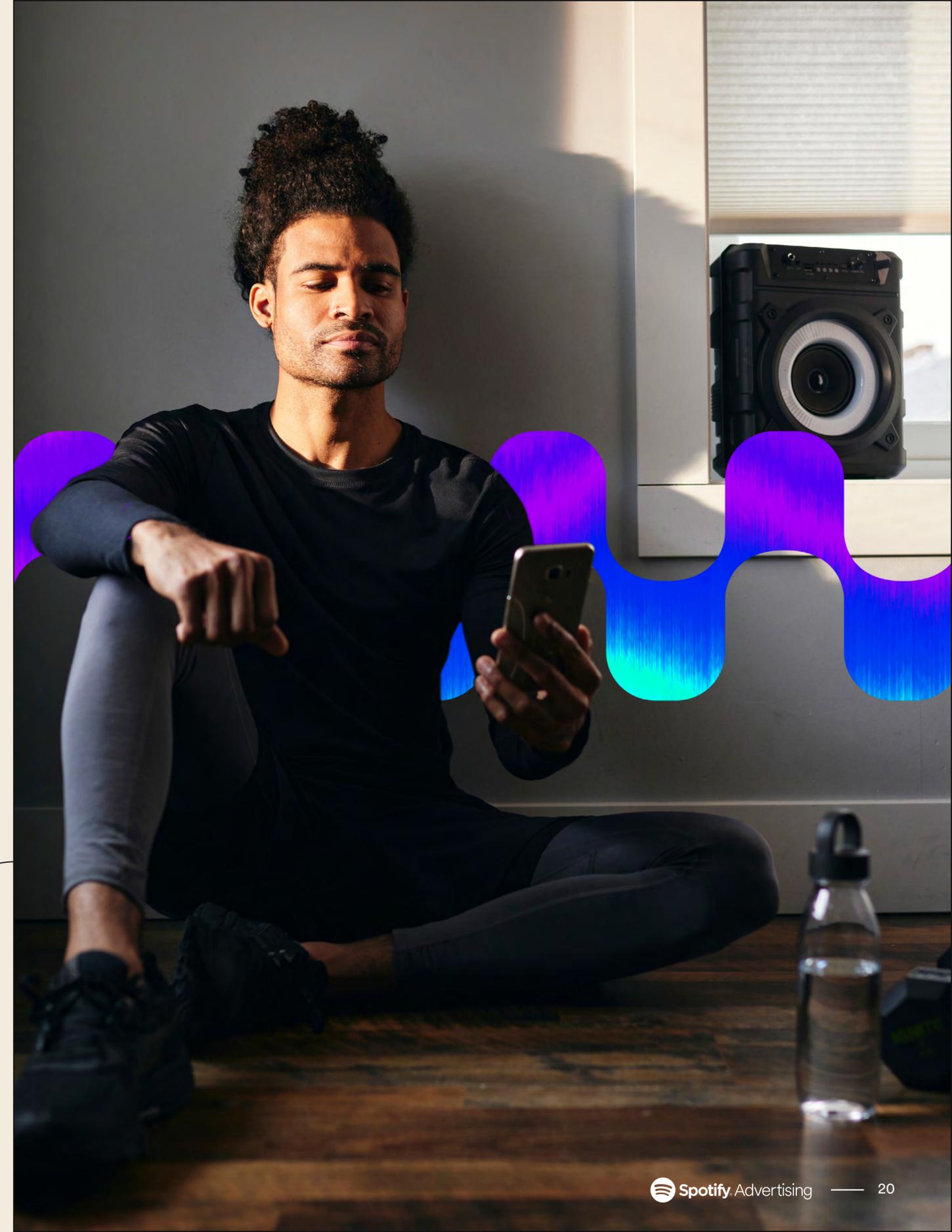
Comme l'a montré notre étude, les bandes-son pour le sport sont généralement très dynamiques et/ou dansantes (pensez au hip-hop et à la dance/électro). Elles invitent à bouger et stimulent la motivation.

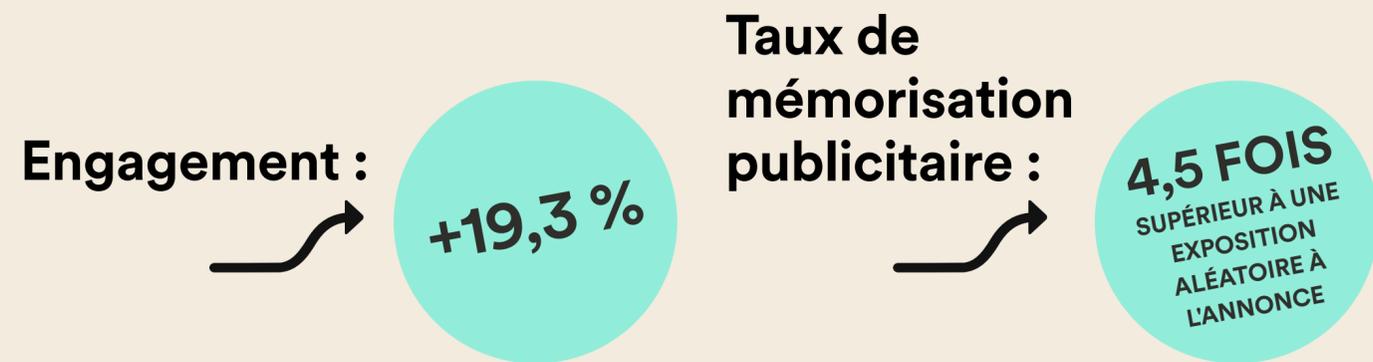
Les millennials, qui trouvent du réconfort et puisent leur énergie dans la nostalgie, écoutent pour leur part du rock des années 1980, 1990 et 2000. Des playlists Spotify comme No Pain No Gain, Va y avoir du sport et Gym Tonic sont toujours efficaces.

Tôt le matin

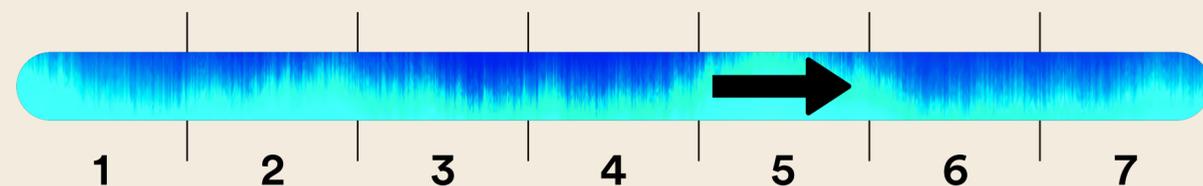
Le soir

En début d'après-midi





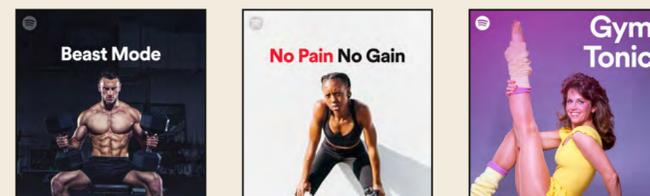
Humeur :



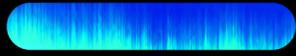
Appareils :



Playlists et podcasts :



PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

LES ANNONCES SONT PLUS EFFICACES LORSQU'ELLES IMITENT LE STYLE DU CONTENU QU'ELLES PONCTUENT. SI CE N'EST PAS LE CAS,  ELLES DÉRANGENT ET PERTURBENT L'ÉCOUTE.



**« POUR LE SPORT,
UNE MUSIQUE
ENTRAÎNANTE ME
POUSSE À ALLER
PLUS VITE,  À
BOUGER PLUS ET
À ME DÉPASSER. »**

— Max, Royaume-Uni

02 DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL

Nous sommes tous d'accord pour dire que les trajets domicile-travail  (que ce soit à pied, en voiture, en train ou en bus)  semblent parfois une perte de temps.

Mais les auditeurs Spotify savent que le voyage est aussi important que la destination. Ils utilisent l'audio pour se divertir et voir leurs trajets sous un jour nouveau, quel que soit le mode de transport ou le moment de la journée.

Pendant leurs trajets domicile-travail, la plupart des personnes se tournent vers des playlists très rythmées, comme Hits du Moment, PVNCHLNRS et Best Life.

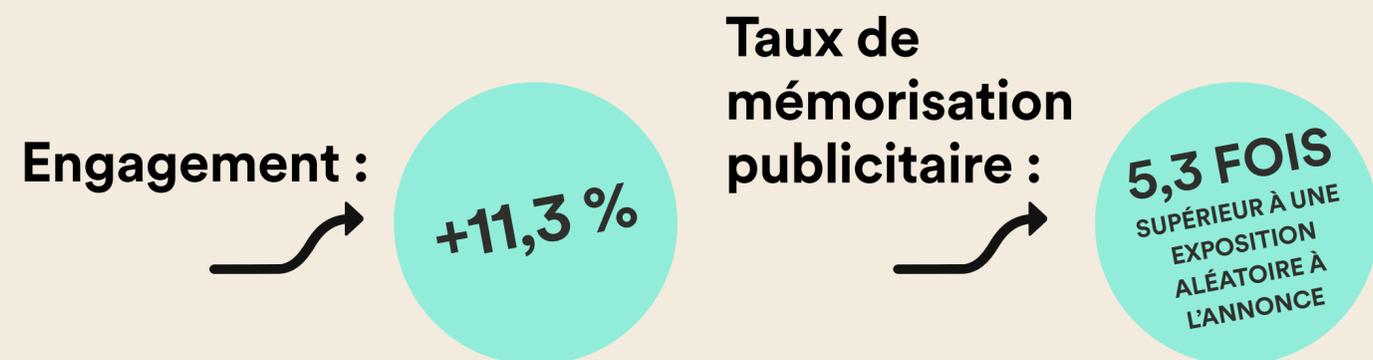
Les parents, pour qui les déplacements quotidiens se font en famille, sont plus susceptibles lancer des podcasts comme *L'Heure du Monde* et *Brut.* pour suivre l'actualité avec leurs enfants.

Tôt le matin

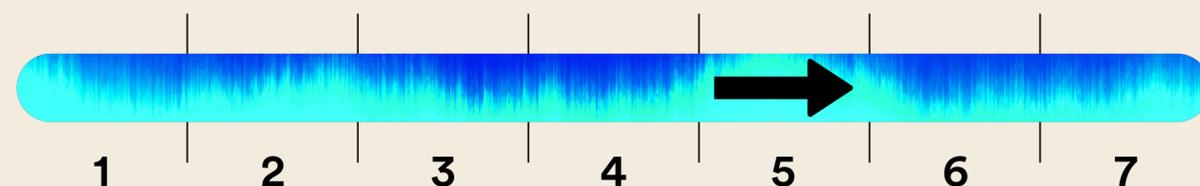


En fin d'après-midi





Humeur :



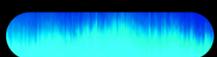
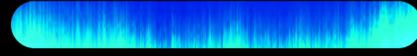
Appareils :



Playlists et podcasts :



PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

LES PERSONNES QUI CONDUISENT  NE SONT PAS EN MESURE DE RÉPONDRE IMMÉDIATEMENT AUX CTA LORSQU'ELLES ONT LES YEUX RIVÉS SUR LA ROUTE,  ALORS FAITES EN SORTE QUE VOTRE URL SOIT FACILE À RETENIR. POUR LES ANNONCES DE PODCAST, EXPLOITEZ LES CARTES CTA QUI RÉAPPARAISSENT PLUS TARD.

**« J'ÉCOUTE SURTOUT
DE LA MUSIQUE ET DES
PODCASTS AU VOLANT,
CAR J'AI L'IMPRESSIION
D'AVOIR DE
LA COMPAGNIE ET CELA
FAIT PASSER LE TEMPS
PLUS VITE. » — Sophia, Paris**

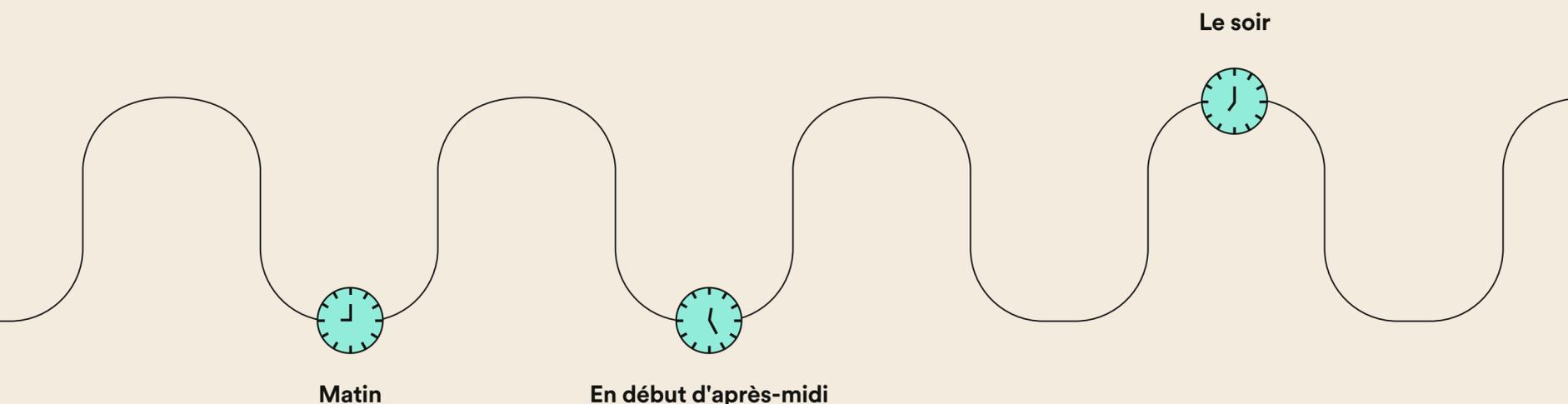


03 REPAS

Qu'elles petit-déjeunent sur le pouce, grignotent entre deux sessions d'étude ou prennent leur goûter au bureau, de plus en plus de personnes dans le monde  mangent seules. Souvent, elles privilégient l'audio comme compagnon.

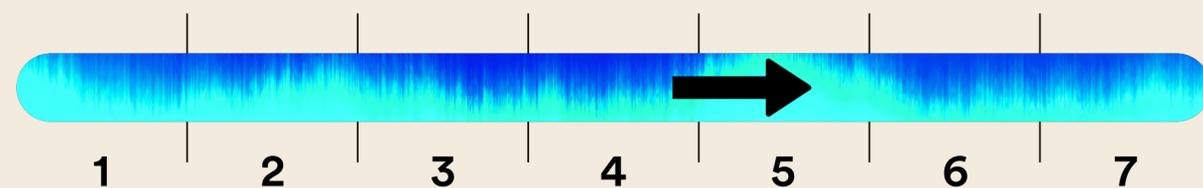
Les personnes qui écoutent de la musique en mangeant seules choisissent souvent des titres très dansants afin de profiter davantage de leur repas. Elles tendent également à préférer des bandes-son contenant beaucoup de paroles, comme le hip-hop, qui créent une forme de « présence ».

Autre contenu populaire pour les repas : les podcasts. En effets, les auditeurs en profitent pour apprendre quelque chose ou avoir le sentiment de participer à une discussion. Pour les jeunes, *Canapé Six Places* et *La Table Ovale* sont des incontournables à l'heure du repas, tandis que les millennials s'évadent en écoutant des émissions sur les affaires criminelles comme *Crimes en série* et *Tueurs en série*.





Humeur :



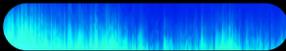
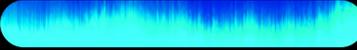
Appareils :



Playlists et podcasts :



PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

**LES AUDITEURS ET AUDITRICES
RESSENTENT UN LIEN FORT
AVEC LES ANIMATEURS ET
ANIMATRICES DE PODCASTS
QUI S'ADRESSENT DIRECTEMENT
À UNE AUDIENCE IMPLICITE.**
 PAR CONSÉQUENT,
ESSAYEZ DE RÉDIGER DES SCRIPTS
D'ANNONCE QUI ÉVOQUENT
L'ASPECT INTIME, AUTHENTIQUE
ET FAMILIER DE  LA
PLUPART DES PODCASTS.



« J'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE ET DES PODCASTS TOUT AU LONG DE LA JOURNÉE.  JE COMMENCE LE MATIN AU PETIT-DÉJEUNER,  JE CONTINUE JUSQU'EN MILIEU DE MATINÉE PENDANT QUE JE SURFE SUR INTERNET ET, SOUVENT, JUSQU'AU DÉJEUNER. »

— Christopher, Royaume-Uni

04 TÂCHES MÉNAGÈRES

—→ **Quiconque ayant déjà joué de l'air guitar avec une serpillère ou chanté en playback dans une brosse à cheveux le sait : le ménage n'est pas forcément une corvée.**

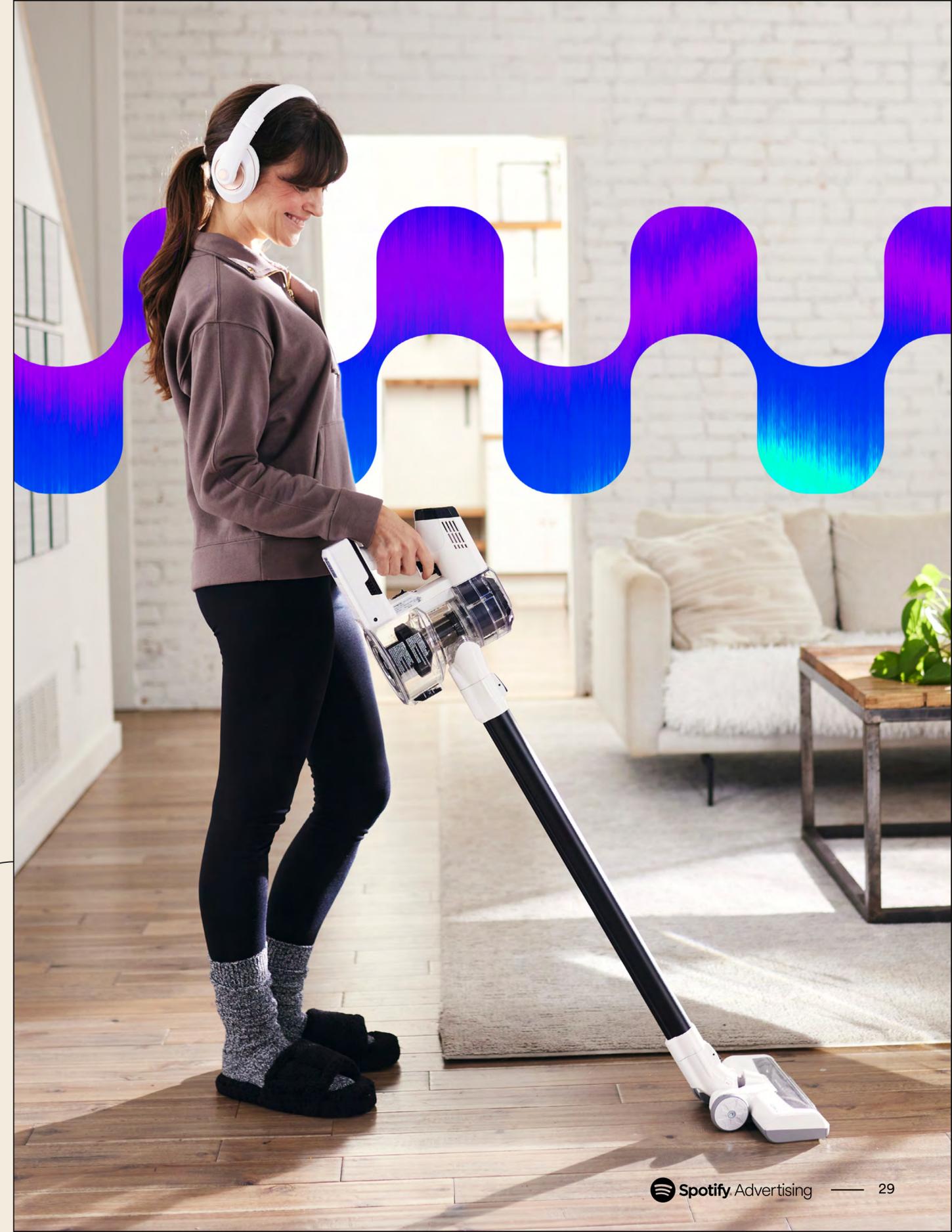
Les audiences s'appuient sur l'audio pour se motiver et améliorer leur humeur lorsqu'elles doivent réaliser des tâches ménagères. Les genres très dynamiques comme la pop et les classiques sont un bon choix, en commençant par les playlists Spotify Ménage en Musique et Motivés ! Motivés !. Les millennials et la génération Z recherchent des playlists sur lesquelles s'époumoner, comme Sous la Douche, On connaît la chanson, Années 2000

Pour les tâches plus statiques, les audiences se tournent vers des podcasts comme *Brut.* et *Oyez Oh Yeah* afin d'occuper leur esprit pendant qu'elles ont les mains prises.

L'après-midi

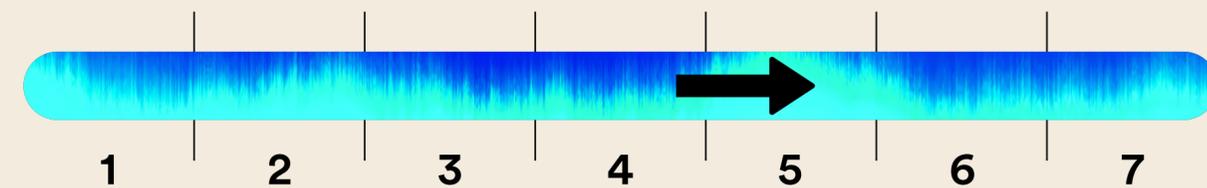


Le soir





Humeur :



Appareils :



Playlists et podcasts :



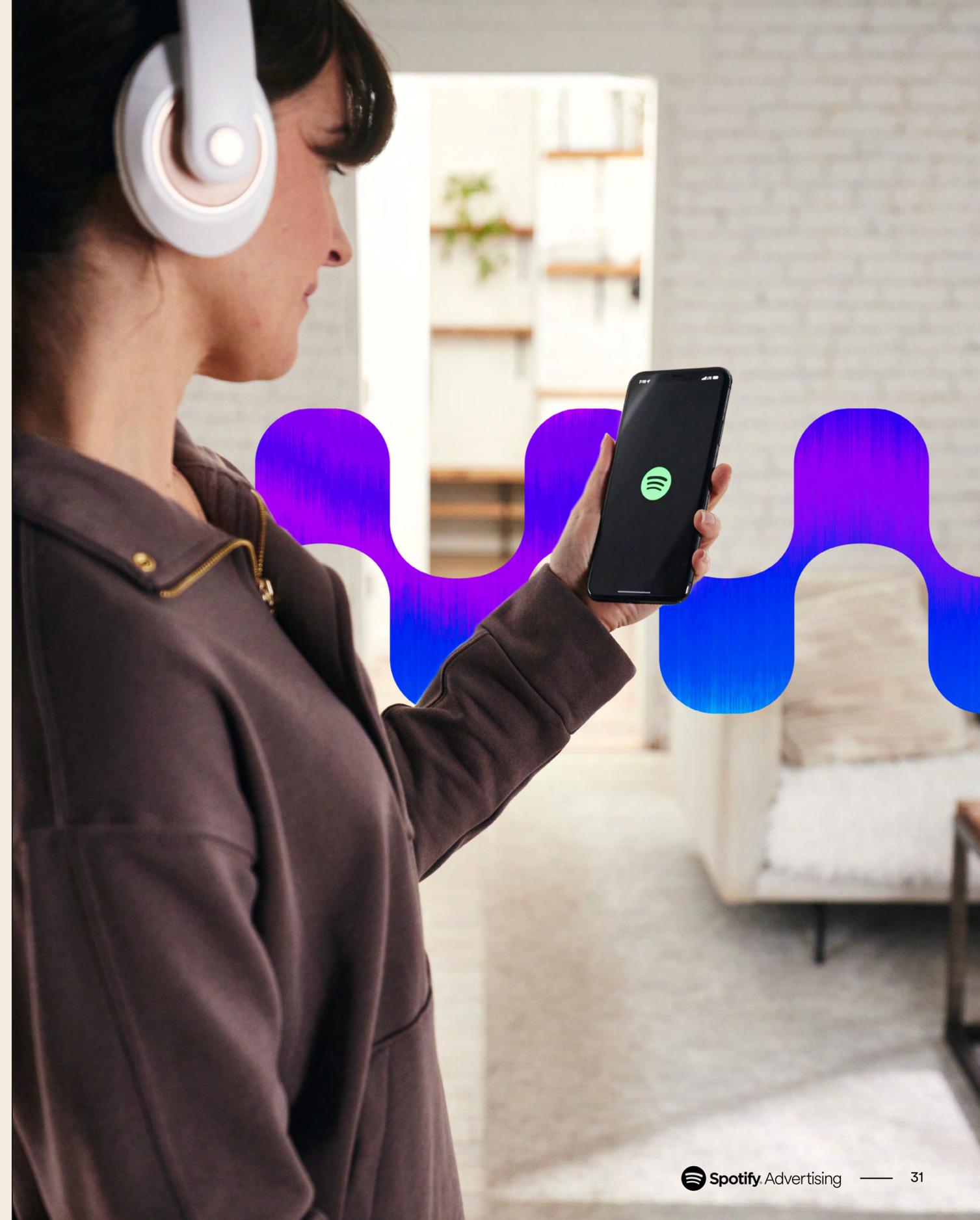
PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

SI UNE PERSONNE ÉCOUTE TOUT EN RÉALISANT DES TÂCHES MÉNAGÈRES, ELLE EST SUSCEPTIBLE DE CHERCHER À S'ÉVADER DES TÂCHES PHYSIQUES MONOTONES.

UTILISEZ VOTRE MESSAGE DE MARQUE POUR LA DIVERTIR EN LUI PROPOSANT DU CONTENU AMUSANT OU INTÉRESSANT SUR LEQUEL SE CONCENTRER.

« J'ÉCOUTE DES CONTENUS AUDIO EN RÉALISANT LES TÂCHES MÉNAGÈRES,  COMME LA LESSIVE OU LA VAISSELLE, QUI NE NÉCESSITENT PAS BEAUCOUP DE CONCENTRATION. CELA M'AIDE À M'ÉVADER. »

— Anaum, Royaume-Uni

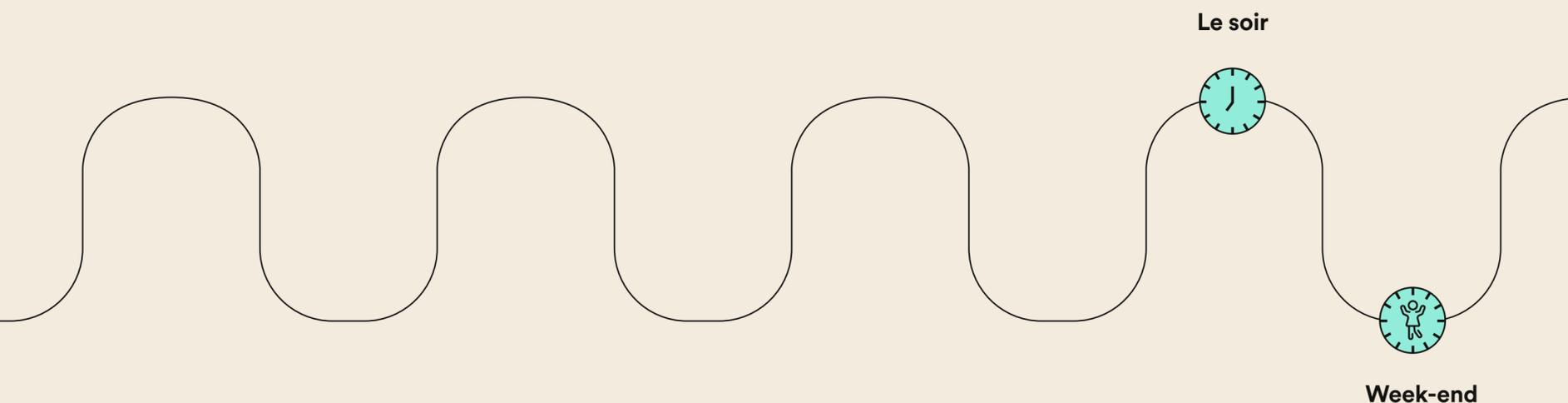


05 CUISINE

L'audio est le plat idéal pour chaque repas :
→ il se marie avec tout.

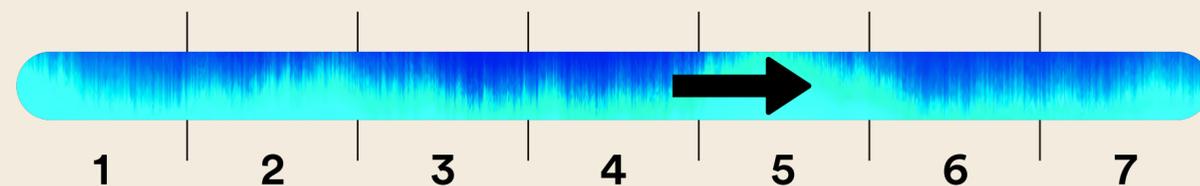
Avec la bonne musique, la préparation fastidieuse d'un dîner peut se transformer en karaoké familial, en tête-à-tête à la maison ou en une soirée slow. La cuisine est également l'occasion pour les audiences de faire preuve de créativité et d'ouverture : en cuisine, elles sont plus susceptibles de découvrir des nouveautés (albums, artistes, podcasts ou marques).

Les genres musicaux très dansants comme le hip-hop et le R&B sont plébiscités en cuisine, tout comme les morceaux à forte valence, c'est-à-dire qui génèrent des émotions positives. Pensez à des playlists Spotify comme Futurs Hits et Pop Chef. Les millennials sont plus susceptibles que d'autres groupes démographiques de streamer sur leurs tablettes, gardant ainsi les mains libres pour découper des aliments, les faire revenir et groover.





Humeur :



Appareils :



Playlists et podcasts :



PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

UN MESSAGE CLAIR EST ESSENTIEL, EN PARTICULIER LORSQUE L'AUDIENCE EFFECTUE D'AUTRES ACTIVITÉS. ASSUREZ-VOUS QUE VOTRE MESSAGE EST CLAIREMENT ENTENDU ET N'EST PAS ASSOCIÉ À D'AUTRES MESSAGES DISPARATES.



**« SI MON MARI N'EST PAS
LÀ ET QUE JE CUISINE,
~~~~~ J'ÉCOUTE DE  
LA MUSIQUE SUR MON  
TÉLÉPHONE POSÉ SUR  
LE PLAN DE TRAVAIL,  
OÙ MES ENFANTS  
PEUVENT L'ENTENDRE. »**

**— Erin, États-Unis**

# 6 MARCHE

— Du matin au soir, les utilisateurs de Spotify écoutent en marchant. En particulier de la musique et des podcasts, pour stimuler leur esprit quand leur corps est en mouvement.

La musique que l'on écoute en marchant a tendance à être très entraînante, dansante ou à contenir beaucoup de paroles. Les audiences se tournent notamment vers les playlists Grand Hit, La vie est belle, Années 90. Les podcasts sont également très plébiscités, puisqu'ils aident les

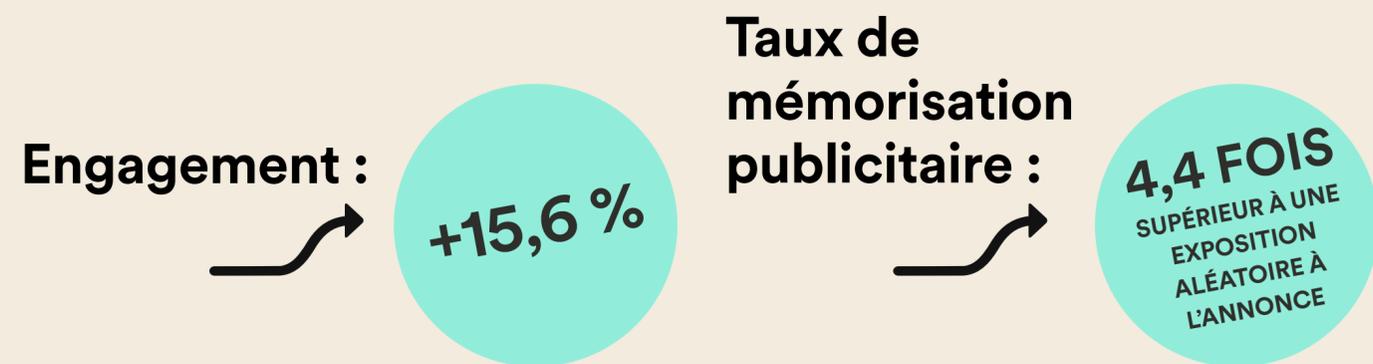
audiences à créer l'ambiance parfaite ou à avoir l'impression de marcher en compagnie d'amis. Les hommes millennials sont, par exemple, susceptibles d'écouter *Le Coach* ou *Tony Parker, Le Podcast* pour rester à la page et se divertir en déplacement.

Tôt le matin

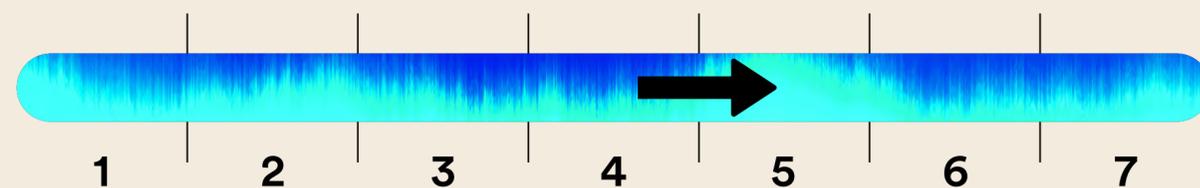
Le soir

En début d'après-midi





Humeur :



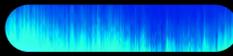
Appareils :



Playlists et podcasts :

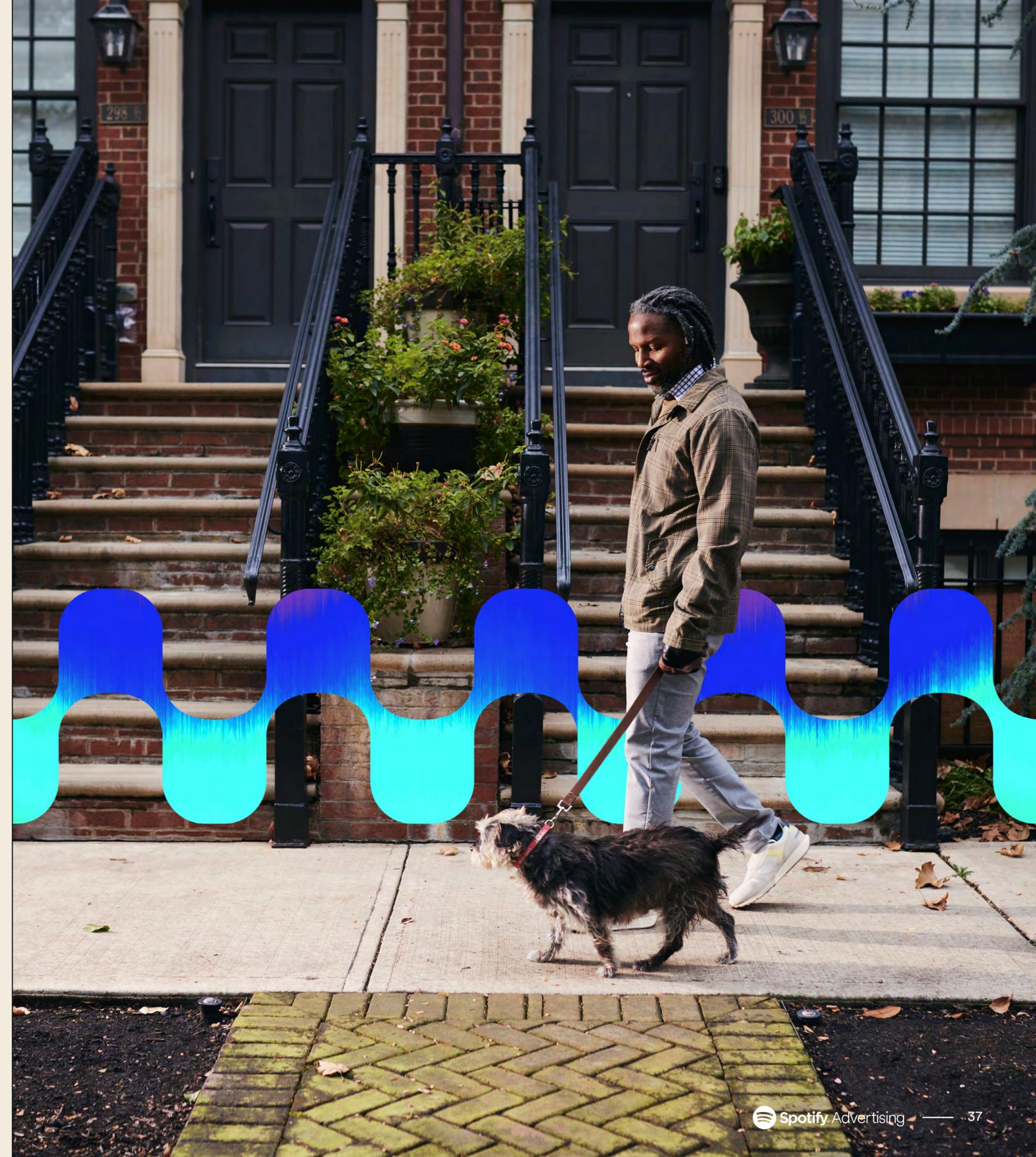


PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

**LORSQUE LES AUDIENCES SONT EN DÉPLACEMENT,  INDIQUEZ-LEUR OÙ VOUS RETROUVER À LA FIN DE CHAQUE ANNONCE EN INCLUANT UN CTA. LES CARTES CTA PERMETTENT D'APPUYER SUR UN LIEN SANS S'ARRÊTER POUR SAISIR UNE URL.**

« J'ÉCOUTE  
TOUJOURS LA  
MÊME PLAYLIST  
~~~~~ LORSQUE  
JE ME PROMÈNE ET
QUE JE N'AI RIEN DE
SPÉCIAL EN TÊTE. »

—Demetrius, États-Unis



07 ÉTUDES

La musique nous aide à nous concentrer et peut conditionner le cerveau pour l'apprentissage, —→ c'est pourquoi tant de personnes en écoutent en travaillant ou en étudiant.

Les auditeurs de Spotify sont plus susceptibles de se concentrer sur leur travail ou leurs études en écoutant des genres comme la dance/électro et la musique classique, qui sont très instrumentaux et non vocaux. Des playlists comme Concentration Maximum sont spécialement conçues à cet effet.

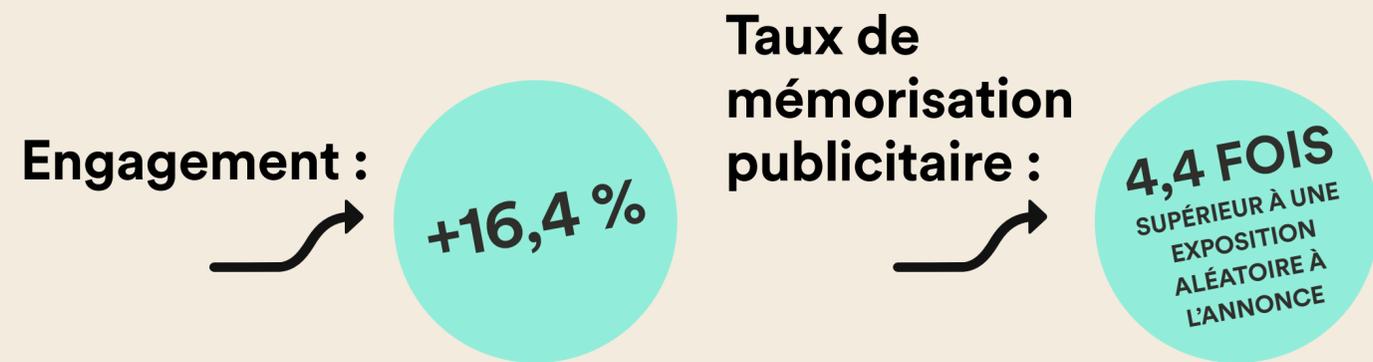
Tous les groupes démographiques se tournent vers la musique pour mieux se concentrer, mais la génération Z est plus susceptible de streamer une playlist comme Chill Beats, tandis que les millennials préfèrent des playlists comme Classique au calme.

L'après-midi

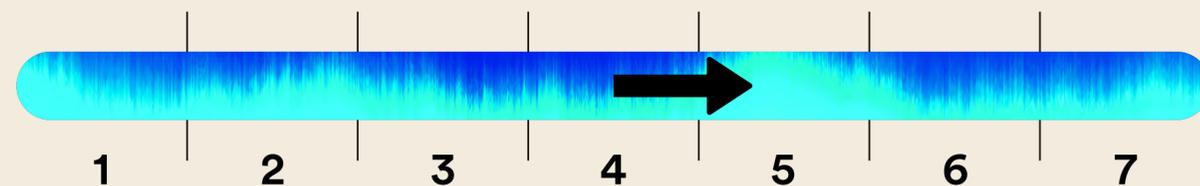


Le soir





Humeur :



Appareils :



Playlists et podcasts :



PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

LORSQU'UNE PERSONNE EST TRÈS CONCENTRÉE, ALLEZ À L'ESSENTIEL. UN TITRE LOFI CALME SERA IDÉALEMENT COMPLÉTÉ PAR UNE ANNONCE AVEC PEU DE PAROLES ET UN DESIGN SONORE PLUS TRAVAILLÉ POUR TRANSMETTRE LE MESSAGE.



« J'ÉCOUTE
SPOTIFY POUR
ÉTUDIER OU
TRAVAILLER
PARCE QUE ÇA
FAIT PASSER LE
TEMPS 
PLUS VITE ET ÇA
ME DISTRAIT. »

— Idris, Royaume-Uni

08 SOCIALISATION

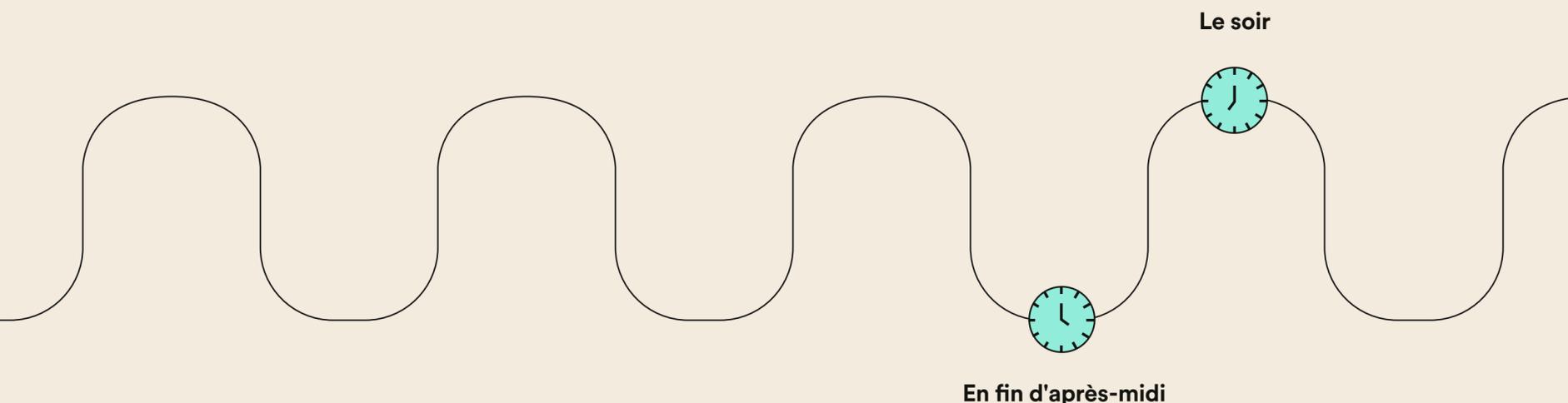
— ↗ **Peut-on parler de rassemblement sans musique ? Pour se détendre à la maison, faire la fête tard, ou sortir entre copines ou copains, la musique est toujours la bienvenue, au point d'occuper parfois le devant de la scène.**

La musique ne crée pas seulement une atmosphère de partage, elle favorise également les liens authentiques (« Eh, tu aimes aussi ce titre ? ») et permet aux gens de mettre en avant leur bon goût avec une playlist triée sur le volet.

Sans surprise, les auditeurs de Spotify ont tendance à faire la fête en streamant de la musique dansante et/ou à forte valence (hip-hop, pop internationale et R&B).

Alors on Danse et Best Life sont deux des nombreuses playlists les plus plébiscitées en soirée par l'audience Spotify.

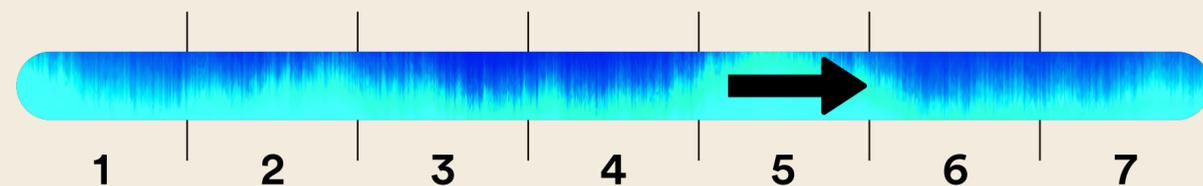
Toutes les générations aiment faire la fête, mais les membres de la génération X sont plus susceptibles de streamer des playlists flashback comme This is ABBA, tandis que les parents millennials écoutent plutôt la musique que leurs enfants adorent, comme This is SCH.



Engagement :



Humeur :



Appareils :



Playlists et podcasts :



PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

ALLEZ À LA RENCONTRE DE VOTRE AUDIENCE LÀ OÙ ELLE SE TROUVE.

RIEN NE CASSE PLUS L'AMBIANCE QU'UNE ANNONCE DISSONANTE OU QUI SEMBLE SORTIE DE NULLE PART.

**« J'ÉCOUTE DE
LA MUSIQUE
AVEC MES AMIS
POUR CRÉER
UNE BONNE
AMBIANCE
~~~~~ QUAND  
NOUS PARLONS. »**

— Idris, Royaume-Uni



# 09 DÉTENTE

→ **Quand l'heure est à la détente, l'audio est l'outil ultime pour déstresser.**

Il accompagne les méditations matinales, le bricolage en soirée, les week-ends sous la couette avec un bon livre, et même les longues heures sur les réseaux sociaux.

Les auditeurs de Spotify ont tendance à se détendre avec des titres essentiellement acoustiques, comme la country ou la musique indé. La playlist Fresh Pop est beaucoup écoutée à ce moment-là.

Beaucoup de personnes profitent également de leur temps libre pour rattraper les épisodes de podcast qu'elles ont manqués. Les parents écoutent *La Poudre* ou *Zen Zen*, pendant que les adolescents et les jeunes dans la vingtaine préféreront *Frootch*, un Podcast Exclusif Spotify.

Le soir

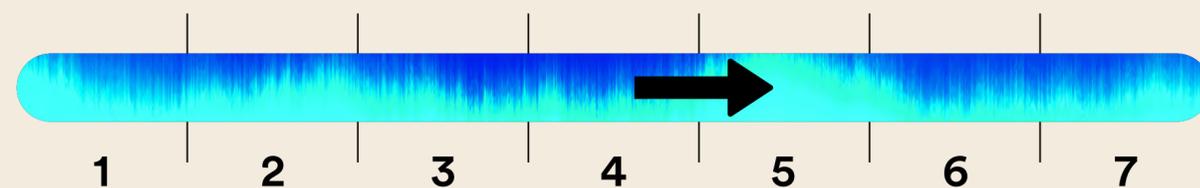


Week-end





Humeur :



Appareils :



Playlists et podcasts :



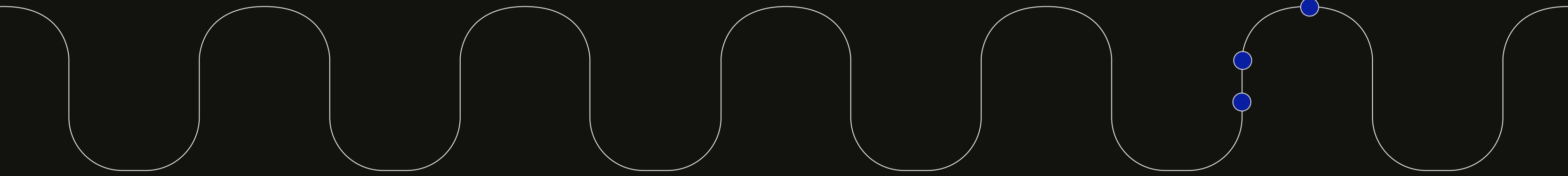
PISTES DE RÉFLEXION CRÉATIVES :

**RÉSISTEZ À LA TENTATION D'EN DIRE AUTANT QUE POSSIBLE PENDANT VOTRE ANNONCE, VOUS RISQUERIEZ DE PERDRE VOTRE AUDIENCE. ESSAYEZ PLUTÔT D'ADOPTER UN RYTHME CONVERSATIONNEL (PAR EXEMPLE, 60 MOTS POUR UN SPOT DE 30 SECONDES) AFIN QUE VOTRE AUDIENCE COMPRENNE CE QUE VOUS DITES, SANS PERTURBER SON TEMPS LIBRE.**



**« LORSQUE JE [STREAME  
DU CONTENU AUDIO],  
JE CONSULTE  
GÉNÉRALEMENT LES  
RÉSEAUX SOCIAUX POUR  
SUIVRE L'ACTUALITÉ ET  
CE QUE FONT MES AMIS  
ET MA FAMILLE. »**

— Prakash, États-Unis



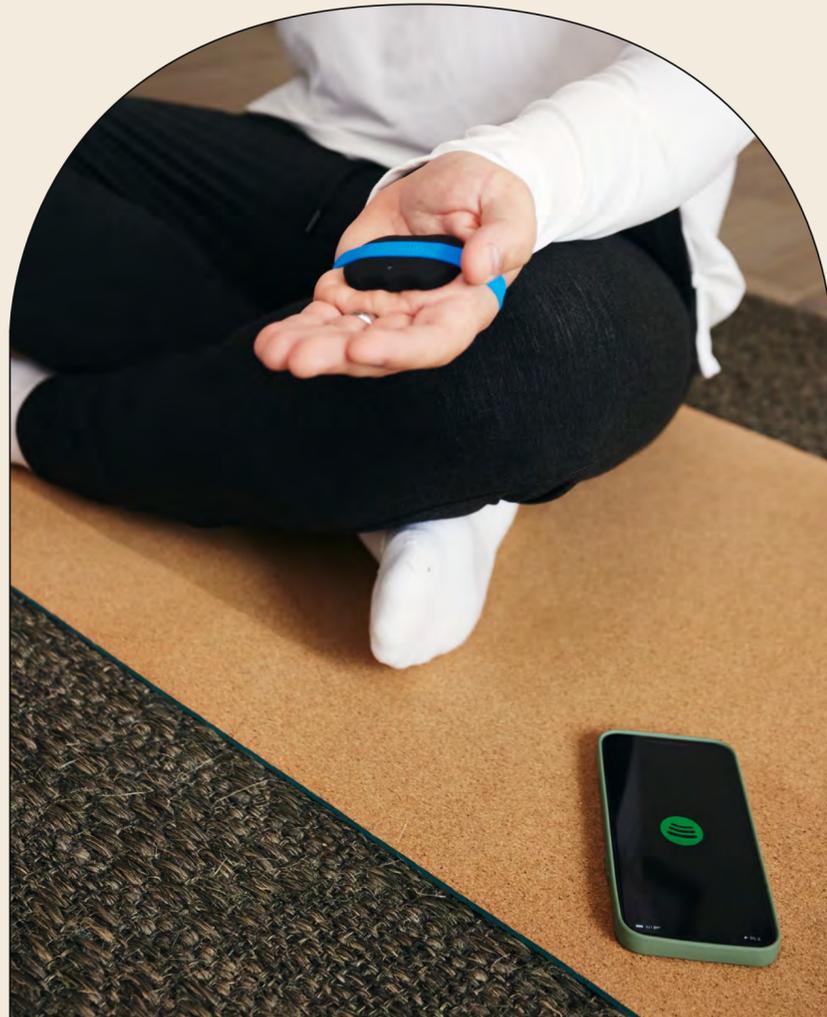
03

# BONNES PRATIQUES CRÉATIVES

Recommandations, conseils et astuces de  
création basés sur les données  et efficaces.

# BONNES PRATIQUES CRÉATIVES :

Notre étude Sonic Science Volume 2 révèle le véritable impact de l'audio sur la vie des personnes qu'il accompagne au quotidien, du matin au soir, lorsqu'elles cuisinent, étudient, se détendent, ou encore passent du temps avec leurs proches. Sur un mobile, un ordinateur, une enceinte de voiture ou tout autre appareil, Spotify complète l'expérience des auditeurs, partout et quel que soit leur état d'esprit. **En cernant le rôle extrêmement personnel de l'audio, les annonceurs savent plus précisément comment interagir avec l'audience Spotify à tout moment, avec le bon message et le ton approprié.**



73%

**DES PARTICIPANTS À L'ÉTUDE ONT RECONNU ÊTRE DISPOSÉS À ÉCOUTER DES ANNONCES SUR DES SERVICES DE STREAMING AUDIO, À CONDITION QUE LEUR TON S'ACCORDE À LEUR ACTIVITÉ DU MOMENT<sup>21</sup>.**

<sup>21</sup>MindProber post-project survey



**Des marques du monde entier constatent déjà des résultats significatifs grâce aux annonces Spotify qui touchent les audiences dans les bons contextes physiques et émotionnels.** Au Royaume-Uni, la campagne de la marque Anchor Butter, « Butter the Food. Butter the Mood. », a diffusé des spots audio légers et enjoués créés par Spotify auprès des jeunes consommateurs et consommatrices pendant leur petit-déjeuner. Elle a ainsi entraîné une augmentation de 12 points de l'intention d'achat. La marque de thé Pukka, basée aux Pays-Bas, a promu son thé Night Time dans des annonces apaisantes qui s'inscrivaient parfaitement dans l'atmosphère de la playlist

Sleep de Spotify, ciblant ainsi une audience désireuse de passer une bonne nuit. Cette campagne a vu une augmentation de 27 points du taux de mémorisation publicitaire. **Notre étude confirme cette efficacité : un cinquième des participants ont indiqué rechercher une marque ou un produit en ligne après l'avoir découvert dans une annonce sur Spotify.**

**UN CINQUIÈME DES PARTICIPANTS ONT INDiqué RECHERCHER UNE MARQUE OU UN PRODUIT EN LIGNE APRÈS L'AVOIR DÉCOUVERT DANS UNE ANNONCE SUR SPOTIFY.**

**LES MEILLEURS SPOTS AUDIO INTÈGRENT PARFAITEMENT VOTRE MESSAGE DANS L'EXPÉRIENCE D'ÉCOUTE,  QU'IL S'AGISSE DE SAVOURER UN TITRE PHARE OU DE RIRE EN ÉCOUTANT UN PODCAST.  VOUS VOULEZ FAIRE PASSER UN MESSAGE ADAPTÉ À L'AMBIANCE DANS LAQUELLE SE TROUVE VOTRE AUDIENCE ? VOICI NOS MEILLEURS CONSEILS ET ASTUCES. **

## LE CONTEXTE EST CRUCIAL.

Réfléchissez à l'audience de votre annonce publicitaire. Avant de rédiger un script, identifiez tout ciblage qui sera utilisé dans le cadre de la campagne. Prenez ensuite le temps d'étudier l'ambiance, le moment et l'audience. Les meilleures annonces publicitaires tiennent compte des personnes qu'elles ciblent : les fans de course, les fins gourmets... ou quelqu'un qui essaie simplement de dormir.

↪ En résumé : adaptez votre message au moment.

## PRIVILÉGIEZ UN TON CONVERSATIONNEL.

Votre audience doit avoir l'impression qu'un proche lui parle d'un produit. Nos messages sont destinés à des personnes bien réelles, alors rédigez une annonce que vous aimeriez entendre. Faites preuve d'originalité ou d'humour quand vous le pouvez. Utilisez des contractions, laissez tomber le jargon, et écrivez de manière concise avec des phrases courtes et simples. Mettez davantage l'accent sur des formules naturelles pour l'audience que sur la grammaire.

↪ En résumé : parlez naturellement, pas comme une marque.

## NE VOUS ÉLOIGNEZ PAS DU MESSAGE.

Les annonces les plus efficaces sont celles qui énoncent clairement des informations dont les personnes ciblées se souviendront longtemps une fois le spot terminé. Concentrez-vous sur le point le plus important de votre annonce. Si vous avez plusieurs messages à faire passer (plusieurs fonctionnalités produit par exemple), envisagez de créer différents spots pour véhiculer une idée à la fois.

↪ En résumé : tenez-vous-en à un message par annonce.

## REPOUSSEZ LES LIMITES GRÂCE À UN SON IMMERSIF.

Créez des paysages sonores pour plonger l'audience dans un environnement d'écoute virtuel authentique, créant ainsi une expérience sensorielle dynamique. Lorsque vous rédigez le script, concentrez-vous sur les sensations à véhiculer. Votre audience doit ressentir le message plus qu'elle ne doit l'entendre. Alors, utilisez la voix off avec parcimonie.

↪ En résumé : aidez votre audience à ressentir votre message.

## LE TEMPS EST PRÉCIEUX.

Utilisez le moins de mots possible pour ne pas précipiter le rythme de vos annonces. Une vitesse plus lente et des pauses bien placées permettent à votre audience de mieux assimiler les informations. Votre script doit comporter dans l'idéal au maximum quatre ou cinq lignes de voix off, sans dépasser 60 mots pour une annonce de 30 secondes.

↪ En résumé : utilisez aussi peu de mots que possible pour faire passer votre message.

## INDIQUEZ LA MARCHÉ À SUIVRE.

Offrez à votre audience une étape suivante ou une destination. Pour stimuler des actions en ligne ou hors ligne, les CTA sont essentiels. Exprimez clairement votre volonté : générer du trafic vers un site web, faire découvrir un podcast, utiliser un code promotionnel ou visiter une boutique. Les CTA qui encouragent l'audience à effectuer une action spécifique sont souvent les plus efficaces.

↪ En résumé : terminez par un CTA.

EN PARLANT DES CTA,  LA PLATEFORME PUBLICITAIRE EN LIBRE-SERVICE DE SPOTIFY, [AD STUDIO](#), AIDE LES ENTREPRISES À CRÉER DES CAMPAGNES MÉMORABLES QUI BOOSTENT RÉELLEMENT LES RÉSULTATS COMMERCIAUX.

ENVIE DE CRÉER VOTRE PREMIÈRE ANNONCE ?  CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE : [ADS.SPOTIFY.COM](https://ads.spotify.com)  OU LANCEZ-VOUS SANS PLUS ATTENDRE AVEC SPOTIFY AD STUDIO.

